



Web Competence & Web Responsibility im Web 2.0, zweiteiliger Roundtable zur Zukunft des Internets



Teil 2:

Web Competence & Responsibility: Strategien und Lösungsansätze

Name:

Niels Anhalt

Funktion/Bereich:

Bereichsleiter Beratung & Konzeption

Organisation:

nexum AG, Pironet NDH AG

Liebe Leserinnen und Leser,

Das Internet befindet sich derzeit quasi noch in der Pubertät – gerade 15 Jahre massiver Verbreitung und Nutzung liegen hinter ihm. Der erste große „Liebeskummer“ – das Platzen der Internetblase vor 6 Jahren – ist überwunden.

Nun wird Web 2.0. als "die" Neudefinition des "alten" Internets diskutiert. Dank hoher Verbreitungsraten und neuer Funktionen erreicht das Web ein neues Level an Nutzerengagement und (Meinungs-) Macht. Wird das Netz mit Web 2.0 nun erwachsen? Welche Bedeutung erhält das Web 2.0 in der realen und in der virtuellen Welt? Welche langfristig wirksamen Potenziale und Chancen stecken im Web 2.0? Geht diese Entwicklung auch mit einer Stärkung verantwortlich handelnder Strukturen und Nutzer einher, oder droht ein neuer Absturz? Wie wäre ein neuerlicher Absturz zu vermeiden, oder besser: welche Strategien und Maßnahmen sollten ergriffen werden, um die Potenziale des Web 2.0 zu realisieren und langfristig zu entwickeln? Welche Rolle spielen dabei Fairness, Kompetenz und Verantwortung der Nutzer und Portalanbieter? Wer werden die Gestalter und wer die Gewinner/Verlierer der Entwicklungen im Web 2.0 sein?

Renommierte Experten und Meinungsführer stellen sich in diesem zweiteiligen virtuellen Roundtable der Diskussion dieser und weiterer Fragen.

Im ersten Teil des Roundtables wurden zunächst die Bedeutung des Web-2.0-Konzepts und seine Chancen und Risiken kontrovers beleuchtet. Hier stellte sich u.a. die Frage: Wie sehr und in welcher Form werden Phänomene wie Wikipedia, Blogs und Networking-Plattformen unsere Ökonomie und Soziologie langfristig verändern? Auf einer Skala von 1 bis



10 wurden die Veränderungen von den Top-Experten zwischen 2 und 10 eingeordnet.

Dieser zweite Teil des virtuellen Roundtables erörtert nun konkrete Strategien und Lösungsansätze für eine „verbesserte“ Web-Welt von morgen: **Wie lässt sich also, unter Nutzung der Chancen des Web 2.0, nachhaltig eine für alle Beteiligten positive Internetwelt konkret gestalten?**

Web Competence & Web Responsibility als „Kompetenz und Verantwortung im Web“ werden nach Ansicht der Initiatoren des Virtuellen Roundtables wesentliche Bausteine eines nachhaltigen Erfolgs für Communities und Portale sein.

Wenn Nutzer immer mehr zu den eigentlichen Leistungs-Akteuren im Netz werden, werden sie langfristig auch von ihren Netzwerk-Partnern (den Netzwerk-Betreibern) als Gegenleistung für ihre „Ermächtigung“ dieser Partner nicht nur die Kompetenz zur Sinn- und Wert-Schaffung verlangen, sondern auch Verantwortung bzw. Integrität, und Partnerschaftlichkeit erwarten. Darauf basierende, erfolgversprechende Konzepte werden in diesem VR intensiv diskutiert.

Es liegt an uns, Chancen zu nutzen und Risiken zu vermeiden und frei von Naivität und Polemik im Web produktive Lösungen in diesem Sinne zu realisieren. Dann wird Web 2.0 einen nachhaltigen Erfolg für alle Beteiligten ermöglichen und nicht zum kurzzeitigen Hype oder zum Fluch für Web 2.0-Opfer werden.

Dieser Virtuelle Roundtable möchte wegweisend in diese Richtung sein.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

Ihr

NetSkill-Team



Sehr geehrter Herr Anhalt,

A) Grundsätzliche Einschätzungen zur Notwendigkeit einer Web-2.0 Kultur

Web 2.0 ist heute schon eine Erfolgsstory, zumindest was die Kaufsummen von Web 2.0-Portale angeht. Inspiriert von den Erfolgen der YouTubes und MySpaces dieser Welt vergeht deswegen auch kein Tag ohne ein weiteres Web 2.0-Portal. Die Web 2.0-Landschaft weist eine hohe Dynamik auf, wo dem Entstehen voraussichtlich sehr bald aber auch wieder ein Sterben folgen wird. Wo also liegen die nachhaltigen Erfolgs- bzw. Wert-Potenziale für Web 2.0?

Der erste Teil des Roundtables hob zuletzt zudem die Risiken der Konzepte des Web 2.0 hervor. Schattenseite sind u.a. die mangelnde Sicherstellung von Fairness (z. B. „Lynch-Justiz“) und Qualität im Netz („Digitaler Maoismus“) Selbst führende Urgesteine des Web 2.0 wie Wikipedia sind heute im Wandel und denken über Optimierungen nach. Was hilft gegen den Web 2.0-Kater?

Frage 1: Inhaltliche und funktionale Zukunft der Web 2.0-Landschaft

Die Web 2.0-Landschaft weist zur Zeit eine sehr hohe Dynamik auf. Noch ist dabei unklar, welche thematischen Zielrichtungen bzw. Spezialisierungen und welche Social-X-Funktionalitäten (Social Bookmarking, Tagging, Blogging, Sharing, Networking, Communication, Editing, Collaboration) wichtig sein werden.

Auch wenn in einer so frühen Phase der Entwicklung über die Zukunft nur spekuliert werden kann: Was sind Ihre Eindrücke und Einschätzungen zur thematisch-inhaltlichen und funktionalen Weiterentwicklung der Web 2.0-Landschaft? Was wird nachhaltig in dieser schönen neuen Welt von Bedeutung sein?

Antwort:



Wenn sich Geschichte wiederholt, dann könnte im Web 2.0 Ähnliches passieren wie nach dem ersten Internethype. Wenige Anbieter werden sich behaupten, dafür umso mehr die neuen Technologien, Ideen und Nutzungsgewohnheiten des Mediums. Es spricht nichts dagegen, dass sich seriöse Anbieter wie etwa Xing auch langfristig etablieren werden. Doch vermutlich werden vor allem Web-2.0-Phänomene wie aktive Nutzer, soziale Netze, intelligente Webapplikationen etc.

das Internet nachhaltig prägen, selbst wenn die Unternehmen, die zuerst damit Geld verdient haben, längst wieder verschwunden sind.

Frage 2: Regeln und Gesetze im globalen Web 2.0

Das junge Web 2.0 weist auch Schattenseiten und jugendlichen Leichtsinn auf.

Wo sehen Sie bisher den größten „regulativen“ Handlungsbedarf im Web 2.0? Kultur, Kodex oder Gesetze: Was schützt das Web 2.0 vor möglichen Irrwegen? Wie gut passen „alte“ Gesetze wie das UWG (Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb), das TKG (Telekommunikationsgesetz) oder auch das aktuelle, am 18.01.2007 verabschiedete Telemediengesetz zur neuen Web 2.0-Welt? Werden deutsche Gesetzgeber die Besonderheiten des Web 2.0 verstehen? Wie gelingen solche Regelungen in einem globalisierten Web? Droht u.U. Überregulation in Deutschland bei gleichzeitiger Anarchie im globalen Kontext?

Antwort:



Gesetzgeber, Nutzer und Betreiber stehen vor einem Dilemma. Einerseits beeinträchtigt die Anonymität vieler Veröffentlichungen im Internet allzu oft die Persönlichkeitsrechte einzelner oder den guten Ruf von Unternehmen. Andererseits schützt die Anonymität die Nutzer vor der Neugierde der Werbeindustrie und der staatlichen Exekutive. Patentrezepte gibt es da leider nicht. Grundsätzlich darf es im Internet nicht dazu kommen, dass Einzelne und Unternehmen zum Freiwild anonymer Autoren werden. Viele, die hier absolute Freiheit fordern, vergessen, dass Redefreiheit auch heißt, Verantwortung für das eigene Wort zu übernehmen. Diskurs ohne Respekt grundlegender Rechte ist nicht besser als Faustrecht.

Ebenso wenig dürfen Staat und Unternehmen Bürger im Netz nach ihrem Gutdünken durchleuchten. So ist in der Schweiz der Fall eines privaten Inkasso-Unternehmens belegt, das Daten zur Zahlungsfähigkeit von Bürgern sammelt und in einer Datenbank gegen Gebühr Dritten zugänglich macht. Der Bürger weiß nichts davon, dass seine Daten gespeichert wurden und ob sie überhaupt noch den Tatsachen entsprechen. Ergebnis: Teilweise fanden Leute keine Wohnung mehr, weil mögliche Vermieter aufgrund eines falschen Eintrags in besagter Datenbank die Zahlungsfähigkeit des Interessenten bezweifelten.

Nun ist aber das Internet keine rein nationale Veranstaltung. Ausländische

Anbieter sind an die Gesetze ihres Landes gebunden. Es wäre schon hilfreich, wenn es zumindest in Europa einheitliche Regelungen, etwa zum Datenschutz, geben würde. Letztlich entlastet das aber nicht den Anwender, immer zweimal hinzusehen, wenn er persönliche Daten preisgibt oder sich über Dritte öffentlich äußert.

Frage 3: Kompetenz / Qualität und Partnerschaftlichkeit

Schattenseiten des Web 2.0 sind u.a. die fehlende Qualitätssicherung und die Verletzung von Fairness, gefördert durch die Anonymität im Netz.

Welche Bedeutung ordnen sie dabei grundsätzlich „kulturellen“ Themen Kompetenz bzw. Qualität und Partnerschaftlichkeit im Netzwerk für einen umfassenden und nachhaltigen Erfolg von Web 2.0-Applikationen und – Portalen zu? Können Qualität und Partnerschaftlichkeit sogar die Attraktivität des Web 2.0. und die Etablierung in „konservativeren“ Bereichen („Business“) verbessern?

Antwort:

Ebenso wichtig wie Gesetze sind transparente Selbstverpflichtungen der Betreiber von Web-2.0-Angeboten. Künftig werden sich Nutzer genauer überlegen, ob sie persönliche Daten in Profile angeben.

Skandale wie in jüngster Zeit der Fall StudiVZ sorgen hoffentlich für etwas mehr Sensibilität in Sachen Datenschutz – bei Betreibern wie Nutzern.

Im Geschäftskundenumfeld sind verpflichtende Regelwerke zum Datenschutz, zum fairen Umgang miteinander, aber auch Anforderungen an die inhaltliche Qualität von Nutzerbeiträgen sicherlich eine Voraussetzung für den wirtschaftlichen Erfolg der Angebote. Werte wie Partnerschaftlichkeit sind zu begrüßen. Aber sie sind nicht immer zu erreichen, wenn Teilnehmer im Wettbewerb stehen. Das gilt auch für publizistisch ausgerichtete Angebote wie die Competence Site. Entscheidend ist, dass die Betreiber für Fairness in diesem Wettbewerb sorgen und Maßstäbe ihres Urteilens offen legen und auch zur Diskussion stellen.

B) Offenheit der Netze und Autonomie der Web-2.0-Partner



In demokratischen, freiheitlichen Gesellschaften sollten auch Web 2.0-Portale die Autonomie/Souveränität der Nutzer nicht (wieder) unzulässig einschränken.

Frage 4: Wehrhafte Offenheit (Eintritt, Ausschluss) der Web 2.0-Netzwerke

Konflikte entstehen in offenen Web 2.0-Portalen u.a. im Zusammenhang mit dem Eintritt bzw. der Aufnahme und dem Ausschluss von Mitgliedern.

Wie offen sollten Web 2.0-Netzwerke sein? Wie kann man Ein-, Austritt und Ausschluss „fair“ regeln? Welche Rechte haben „ausgeschlossene“ Mitglieder? Wie schützt man Netzwerke aber auch umgekehrt vor „böswilligen“ Nutzern?

Antwort:



Aufnahme und Ausschluss von Mitgliedern und Gruppen müssen an klar definierte Regeln geknüpft sein. Diese Regeln müssen sowohl für die Nutzer als auch für die Betreiber eines Webdienstes gelten.

Verstoßen Nutzer dagegen, müssen sie die Möglichkeit haben, sich zu rechtfertigen. Ein Gremium, dem auch Vertreter der Nutzer und neutrale Personen angehören, entscheidet dann über den Ausschluss. Letztlich müssen wir im Internet nicht alles neu erfinden. Für rechtliche und politische Auseinandersetzung in und zwischen Gruppen haben wir genügend erprobte Werkzeuge entwickelt. Diese können sowohl die Rechte des Einzelnen als auch die Gruppe vor Einzelnen schützen.

Frage 5: Nicht-Exklusivität der Web 2.0-Netzwerke

Viele parallele Netzwerke (Xing, LinkedIn, ..., Qype, ...) erfordern die mehrfache Eingabe und Pflege von Nutzer-Profilen und -Daten. In den USA existieren (bisher noch erfolglose) Bestrebungen für einen offeneren Netzwerk-Austausch.

Wie offen sollten solche Netze untereinander sein? Hat der Nutzer ein "Recht" auf die einfache Verwendung seiner Daten in anderen Kontexten (Im-/Export)? Haben Netzwerk-Betreiber überhaupt ein Interesse an einem Austausch oder sind sie nicht aus Geschäftsinteresse an „Mauern“ im Web 2.0 interessiert?

Antwort:



Xing oder die Competence Site etwa sind mehr als nur Anwendungen oder Portale im Internet. In ihnen findet soziales Leben statt. Sie sind fortschrittliche Dienste für die öffentliche Kommunikation und Meinungsbildung. Gerade im B2B-Bereich



entsteht durch das Engagement der Nutzer ein hohes Maß an Wertschöpfung, von der nicht nur der Einzelne, sondern auch die Gruppe profitiert. Dadurch kollidieren automatisch Interessen miteinander. Es kommt zu politischen Problemen.

Zu diesen Interessen gehören auch diejenigen der Betreiber. Bei aller Offenheit sollten wir fairerweise nicht vergessen, dass die Anbieter kommerzielle Interessen verfolgen. Das ist ihr gutes Recht. Darum ist es nachvollziehbar, wenn Portale Nutzerdaten zum Austausch mit komplementären Diensten bereitstellen, bei Wettbewerbern allerdings zögern. Der Austausch mit komplementären Dienstleistern jedenfalls, etwa zwischen einem Community-Tool und einem B2B-Portal, macht beide Dienste umso wertvoller für den Kunden. Aber wie will man aus einem Community-Tool wie Xing außer seinen Benutzerdaten auch die Vernetzungshistorie mit anderen Nutzern zu Diensten der Konkurrenz wie LinkedIn übertragen? Die Grundidee des Web 2.0 gibt dazu eine eindeutige Antwort: Offene Schnittstellen und volle Kontrolle für den Nutzer über seine Daten. Das hat große Auswirkungen auf die Situation konkurrierender Plattformen. Die These von Web 2.0 lautet: Nur eine Plattform, die es dem Nutzer erlaubt, seine Daten frei zu transferieren und damit potenziell auch auf Konkurrenz-Plattformen zu übertragen, hat langfristig am Markt Erfolg. Der mündige Nutzer will nicht technologisch gefangen sein. Plattformen müssen über die Attraktivität des Angebots wirken und nicht über technologische Lock-In-Effekte. Wie das in der Praxis aussieht, ist allerdings spannend. Im ersten Schritt profitieren sicherlich diejenigen Plattformen, die Importe frei zulassen und Exporte einschränken. Langfristig steckt aber mehr Potential im offenen Ansatz, der dann auch von den Nutzern präferiert werden wird, weil er alle Möglichkeiten der Vernetzung erlaubt.

Frage 6: Autonomie/Souveränität der Web 2.0-Partner

Durch welche Maßnahmen kann im Web 2.0 dann die Autonomie bzw. Souveränität der Akteure (Betreiber, Organisationen, aber insbesondere der Nutzer) gewährleistet werden? Welche Rolle spielt u.a. ein autonomes Daten-, Beitrags- und Kommunikations-Management während und nach der Mitgliedschaft?

Antwort:



Nutzer sollten weitgehend selbst entscheiden können, welche persönlichen Daten sie in einem Webdienst veröffentlichen und was sie nur eingeschränkten Nutzerkreisen zugänglich machen. Xing gibt hierfür ein gutes Beispiel: Es lässt dem Nutzer die freie Wahl, etwa berufliche Kontaktdaten freizugeben und private nur nach vorheriger Freigabe durch den Nutzer. Gleiches gilt für die Aktivitäten des Nutzers auf dem Portal.

Wichtig für die Selbstbestimmung des Nutzers: Über die Einhaltung entsprechender Regeln zur Mitgliedschaft und zum Datenschutz sollte eine Kommission wachen, in der auch Vertreter von Nutzern und neutrale Personen mitwirken. So hat der Nutzer im Streitfall mit dem Betreiber noch die Möglichkeit, Entscheidungen zu beeinflussen.

Frage 7: Toleranz und Respekt der Web 2.0-Partner

Freiheit sollte aber auch umgekehrt immer die Freiheit des anderen sein.

Wie schützt man in Netzwerken die Persönlichkeitsrechte der Partner, z. B. gegen "Spam" oder gegen "Bashing", d.h. die „digitalen Verleumdungen mittels falscher Daten“? Welche Verantwortung hat dabei das Netzwerk? Wie ermöglicht man zugleich verschiedene Weltansichten und die Toleranz mehrerer Wahrheiten in Web 2.0-Netzwerken (und vermeidet so die Meinungs-Kriege)?

Antwort:



Das lässt sich pauschal nicht beantworten. Der Schutz von Persönlichkeitsrechten erfordert je nach Art des Dienstes unterschiedliche Maßnahmen. Einfacher ist die Angelegenheit in geschlossenen Angeboten wie Xing oder auch StudiVZ. Sieht sich ein Nutzer einer Rufmordkampagne oder einfach nur unfairem Verhalten ausgesetzt, muss der Betreiber einschreiten. Hierbei soll er sich an Maßstäben orientieren, die jedem Nutzer bekannt sind und die auch von neutralen Gremien überwacht werden. So lässt sich Fairness herstellen.

In völlig offenen Gemeinschaft wie der Weblog-Szene hilft nur der Gesetzgeber. Hier wäre tatsächlich darüber nachzudenken, ob anonyme Kommentare und Weblogs überhaupt zulässig sein sollten. Denn schließlich handelt es sich um öffentliche Kommunikation. Anonymität sollte dabei jedoch in bestimmten Bereichen, etwa bei der Online-Gesundheitsberatung erlaubt sein.

Andererseits: Ohne Anonymität würden bloggende Dissidenten in Diktaturen noch schneller enttarnt und überhaupt keine Chance mehr erhalten, ihre Meinung zu veröffentlichen.

C) Partnerschaftliche Mitwirkung & Wert-Partizipation der Web-2.0-Partner

In funktionierenden Netzwerken werden gemeinschaftlich Strukturen und Werte geschaffen. Bei einer echten Partnerschaftlichkeit geht es u.a. um die Einflussnahme auf Strukturen wie auch um die Beteiligung an der Wertschöpfung.

Frage 8: Strukturelle, inhaltliche Mitwirkung der Web 2.0-Partner:

Wie kann Ihrer Meinung nach Partnerschaftlichkeit bei der strukturellen Ausgestaltung und Weiterentwicklung des Netzwerkes gewährleistet werden?

Welchen Einfluss sollten Nutzer z. B. auf Themen, Beiräte, Administratoren oder Mitglieder-Aufnahmen und -Ausschlüsse haben? Wie "demokratisch" kann das Web 2.0 überhaupt sein oder entstehen undemokratische Strukturen?

Wie kann man umgekehrt Web 2.0 Mitglieder auch in die „Pflicht“ nehmen bzw. zur Mitwirkung motivieren? Was schafft Identifikation mit dem Netzwerk?

Antwort:



Die Kooperation muss im Interesse der Mitglieder liegen, das heißt, Win-Win-Situationen müssen im Konzept eines Web-Dienstes auch angelegt sein. Beispiel Xing: die Moderatoren in den Nutzergruppen bündeln einen Großteil der Gruppenaktivitäten. Hierdurch schaffen sie zusätzlichen Nutzen zum normalen Austausch zwischen einzelnen Mitgliedern. Hier ist es am Betreiber einer Site, zusätzliche Anreize für engagierte Nutzer zu schaffen. Erst dann entsteht wirkliche Partnerschaft. Zwar wird kaum ein Moderator primär wirtschaftliche Gründe für seine Arbeit im Xing-Portal verfolgen. Aber ein geringerer Mitgliedsbeitrag, ein höheres Ranking oder dergleichen fördern die Motivation und binden wichtige Nutzer an das Angebot.

Für klassische B2B-Portale wie etwa die Competence Site ist Partnerschaftlichkeit oder zumindest Fairness unabdingbar für den Erfolg des



Angebots. Schwierig wird es allerdings, wenn Unternehmen trotz engagierter Mitarbeit und geleistetem Mitgliedsbeitrag keine zufrieden stellende Bewertung durch die Nutzergemeinde erhalten. Publizistischer Wettbewerb und Partnerschaft mit dem Anbieter des Dienstes wirken dann gegeneinander. Der Wettbewerb ist aber wiederum eine starke Triebfeder für Engagement, weil er Akteuren erlaubt, sich vor der Community zu profilieren. Ein entscheidender Vorteil gerade im Business-Umfeld.

Je mehr Web-2.0-Angebote soziale Netze abbilden, umso mehr müssen Betreiber und Anwender lernen, Interessengegensätze fair auszutragen. Trotzdem sollte man Vorsicht walten lassen, politische Werte wie "demokratisch" eins zu eins auf kommerzielle Angebote anzuwenden.

Frage 9: Wert-Partizipation der Web 2.0-Partner

Partnerschaftlichkeit sollte im Web 2.0 auch Wert-Partizipation bedeuten. Was hat der Nutzer vom Self Service und der Erstellung von Inhalten? Wie profitiert der Networker von der so genannten Netzwerk-Wertschöpfung? Werden im schlimmsten Fall Aufwände im Netz sozialisiert und Netz-Werte privatisiert?

Besteht umgekehrt die Chance, durch Wert-Partizipation Anreize zu einer umfassenderen Mitwirkung der „Mitglieder“ zu schaffen? Ist u. U. sogar eine zweite Entwicklung wie bei Ebay denkbar, wo neue Unternehmen ermöglicht wurden?

Antwort:



Niemand hindert Nutzer von Xing daran, Vorteile aus ihrer Mitgliedschaft zu ziehen. Das gleiche gilt etwa auch für das Telefonnetz. Auf der anderen Seite müssen die Betreiber Geld mit ihrem Angebot verdienen dürfen. Wenn die Betreiber indes für jeden Beitrag bezahlen müssten, würden die meisten Geschäftsmodelle im Web 2.0 in sich zusammenbrechen. Es spricht nichts dagegen, besonders engagierte Nutzer zu beteiligen. Wichtiger ist aber die öffentliche Aufmerksamkeit, die sie durch ihren Einsatz erhalten. Dies stellt im Web einen Wert an sich dar, vor allem im B2B-Bereich. Dort ist es eher schwierig, Teilnahmegebühren von Unternehmen zu verlangen und sie auf der anderen Seite dem Ranking durch Nutzer „auszusetzen“.



Wichtiger als finanzielle Beteiligung von Nutzern ist letztlich echter Wettbewerb unter den Anbietern. Der Nutzer profitiert am meisten, so lange die Betreiber durch Konkurrenz gezwungen sind, ihre Angebote stetig zu verbessern. Behauptet ein Web-2.0-Unternehmen allerdings ein Monopol und hält auch wichtige Nutzerdaten unter Verschluss, dann werden die Kunden auf lange Sicht das Nachsehen haben. Sie sind dann gewissermaßen gezwungen, ein bestimmtes Angebote zu nutzen, weil „das alle anderen auch tun“.

D) Kompetenz- und Wert-Orientierung der Web-2.0-Partner

Neben aller Autonomie und Partnerschaftlichkeit im Netzwerk ist auch Qualität und Wertorientierung sicherzustellen. Während eine Zeit lang, vor allem in der akademischen Community, kollektive Intelligenz und Schwarmintelligenz dafür standen, dass in freien Netzwerken alles von "unsichtbarer" Hand zu Wohle Aller geregelt wird, ist es nun gerade das Schwarm-Phänomen, das im Web 2.0 bedrohlich wirkt (Bashing, Lynch-Justiz). Anarchie scheint also nicht die richtige Lösung für die Sicherstellung von Qualität, Wert und Sinn im Netzwerk.

Frage 10: Anonymität versus offene Autorenschaft der Web 2.0-Partner

Das Web war sehr lange in weiten Teilen eine anonyme Community ohne Zwang zur offenen Autorenschaft und korrekter Referenzierung. Anonymität erschwert aber die Evaluierbarkeit von Beiträgen und gerade dies fordern nun qualitätssichernde Institutionen wie z. B. die Health on the Net Foundation.

Welche Bedeutung ordnen Sie dem Thema der offenen Autorenschaft zu? Inwieweit sollten darüber hinaus Referenzen die Einordnung vereinfachen?

Antwort:



Wie bereits dargestellt, sind manche Angebote im Web auf die Anonymität der Nutzer angewiesen: also wenn es im weitesten Sinne um Beratung geht. Teilweise reicht es aus, wenn der Gesetzgeber Betreiber dazu verpflichtet, Profildaten von Kunden bei einem Rechtsbruch preiszugeben. Leider deutet sich im Telemediengesetz eine Inflation dieser Praxis an. Denn künftig sollen Nutzerdaten auch bei privatrechtlichen Streitfällen offen gelegt werden.

In Webangeboten, die explizit publizistischen Zwecken dienen, macht es Sinn,

über eine verbriefte Autorenschaft nachzudenken. Denn in Radio, TV oder Zeitungen erscheinen Kommentare und Leserbriefe ja auch unter dem Namen ihres Autors. Der Grund: Offen zugängliche Webseiten sind keine private Kommunikation, sondern öffentlich. Darum müssen sie auch die Persönlichkeitsrechte anderer Teilnehmer an öffentlichen Debatten beachten. Bei anonymen Autoren lässt sich dieses Recht nicht durchsetzen.

Frage 11: Expertise / Kompetenz der Web 2.0-Partner

Wie verhindert man die Diktatur bzw. Dominanz der „Schnellen“, der „Penetranten“ und anderer „Plagegeister“ im Web 2.0 und wie sichert man Kompetenz? Sind neben der Freiheit des Netzwerks koordinierende Instanzen notwendig und welche Bedeutungen könnten Empfehlungen und Bewertungen haben? Kann es dabei helfen, Nutzer in Web 2.0-Netzwerke unterschiedlich zu „qualifizieren“ und abhängig von der Qualifikation unterschiedlich zu berechnen?

Antwort:

In publizistisch orientierten Angeboten sollte es eine hybride Struktur geben. Die Zugriffe und Kommentare der Nutzer bestimmen das Ranking von Inhalten und Autoren. Daneben sollte aber auch eine Redaktion inhaltliche Impulse geben, Orientierungswissen bieten und Akteure durch digitale Events zusammenbringen.

Inhaltliche Kontrolle sehe ich eher kritisch. Generell muss ein Betreiber sicher stellen, dass keine rechtswidrigen Inhalte über seine Plattform publiziert werden. Zusätzlich kann er in den öffentlich zugänglichen Grundregeln seines Angebotes etwa festlegen, dass zum Beispiel Nutzer in einem B2B-Portal keine Werbung einstellen dürfen. Weitere Kontrollen sind unnötig, wenn Inhalte durch das Leserverhalten bewertet werden.

Frage 12: Wahrheit, Transparenz, Klarheit der Web 2.0-Beiträge

Das unkontrollierte Web ist eine ideale Basis für Manipulation und Fehlinformation. Wie sichert man das Web 2.0. vor Unwahrheiten und schafft ausreichende Transparenz und Klarheit der Information und Kommunikation im Web 2.0? Können auch hier koordinierende Instanzen oder das bewertende Netz helfen?

**Antwort:**

Gremien und Kontrollinstanzen sind auf der Ebene einzelner Angebote denkbar und sinnvoll. Darüber hinaus ist der Gesetzgeber zuständig, wie sonst auch im Wirtschaftsleben. Bei publizistischen B2B-Diensten wie etwa der Competence Site wäre zudem ein Pendant zum Deutschen Werberat denkbar. Vielleicht ein Deutscher PR-Rat, der unfaire Publikationen von Unternehmen rügt und im gewissen Rahmen auch sanktionieren kann. Dieser PR-Rat könnte maßgeblich an Grundsätzen für öffentliche Kommunikation im Internet unter Unternehmen mitwirken.

Das nächste große Thema, das gerade erste Blüten trägt, ist das Identitätsmanagement – zum Beispiel OpenID. Hier entstehen gerade neue, übergreifende Plattformen, die es ermöglichen, über mehrere Plattformen hinweg Einlogmechanismen zu implementieren. Damit kann jeder sehr leicht mit seiner virtuellen Identität auf anderen Plattformen publizieren und ist im Streitfall zu seiner realen Identität zurückverfolgbar. Absehbar ist, dass hier ein Selbstregulativ eintritt: Beiträge und Kommentare von identifizierbaren Nutzern werden als relevanter, wichtiger und wahrheitsgetreuer wahrgenommen. Filtermechanismen werden diese Inhalte höher ranken und wahrnehmbarer machen.

Frage 13: Wert- und Sinn-Orientierung der Web 2.0-Partner

Jenseits von Eskapismus und jugendlichem Spieltrieb wird Web 2.0 nur fundamental erfolgreich werden, wenn es die Wert- und Sinn-Schöpfung im Netzwerk für alle Beteiligten (Investoren, Betreiber, Nutzer, Organisationen) sicherstellt. Was kann Wert und Sinn in einem umfassenden Web 2.0 sein? Wie kann man gegebenenfalls sogar Wert- und Sinn-Schöpfung für die beteiligten Akteure messen bzw. transparent machen (Human Capital, Social Capital, Network Value ...) und dadurch eine Ausrichtung auf Wert und Sinn im Web sicherstellen?

Antwort:

Wertschöpfung ist gerade im B2B-Umfeld der empfindliche Punkt beim Thema Web 2.0. Denn jenseits von Marketing-Hypes muss sich der Nutzen von Web 2.0 an vielen Stellen erst noch in der Praxis erweisen. Der wichtigste Wert im Web ist aus B2B-Sicht Aufmerksamkeit. Sie gibt Unternehmen erst die Möglichkeit, gehört zu werden

und in Kontakt zu Dialoggruppen zu treten. Sicherlich bietet das Internet die besten Methoden, um diese Aufmerksamkeit zu messen. Allerdings sind die Messmethoden rund um Page Impressions, Suchmaschinen-Rankings etc. noch stark ausbaufähig. Hierin liegt eine große Chance für professionelle Kommunikation. Wenn es gelingt, die Aufmerksamkeit des Publikums zu messen, können Unternehmen ihre Kommunikation besser auf ihre Dialoggruppen abstimmen. Derzeit überlassen Unternehmen die kommunikative Wertschöpfung noch zu stark den Verlagen. Das Web gibt ihnen jedoch Werkzeuge an die Hand, in direkten Kontakt mit den Dialoggruppen und in publizistischen Wettbewerb mit anderen Unternehmen zu treten.

E) Eigene Web 2.0-Agenda

Frage 14: An welchen aktuellen Projekten / Aktivitäten mit Web 2.0-Bezug wirken Sie zur Zeit und mit welchem Ziel?

Antwort:



Als nexum AG, einer Tochter der Pironet NDH AG, liegt unser Schwerpunkt bei Web 2.0 derzeit auf Beratung und Konzeption. Unsere Kunden kommen auf uns zu mit dem Wunsch nach Pilotprojekten im Web 2.0 oder auch bei Second Life. Wir erarbeiten gemeinsam die Ideen und entwickeln Konzepte, bei denen der Mehrwert für das Unternehmen im Vordergrund steht und die Technologie richtig eingesetzt wird. Derzeit versuchen viele Unternehmen zuerst einmal, ihre Möglichkeiten und Chancen bei Web 2.0 abzustecken. Wir fungieren gewissermaßen als Hype-Warner und unterstützen unsere Kunden, Web 2.0 effektiv mit bestehenden Prozessen zu verknüpfen.

Frage 15: Was können Sie Web 2.0- Interessierten – neben diesem virtuellen Roundtable – als Einstieg in das Thema empfehlen?

Antwort:



Es gibt mittlerweile eine Unzahl von Websites, die sich des Themas aus den unterschiedlichsten Richtungen annehmen.

Ein guten Einstieg bietet wie so oft die Wikipedia:



<http://de.wikipedia.org/wiki/Web2.0>

Wer die Grundlagen von Web 2.0 verstehen will, muss sich zu den Wurzeln des Begriffs begeben. Der Artikel von Tim O'reilly ist hier der richtige Ausgangspunkt: <http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228>

Eine konkrete Verknüpfung von Web 2.0-Konzepten zu Unternehmenszielen bieten wir als Beratungsunternehmen in einem halbtätigen Workshop. Erstes Ziel von Unternehmen muss sein, die Konzepte und Potentiale von Web 2.0 richtig zu verstehen und alle Entscheidungsträger zu synchronisieren. Zu oft wird sonst in internen Runden viel Zeit durch unterschiedliche Konzepte in den einzelnen Köpfen vergeudet. In den Workshops mit unseren Kunden konnten wir es erreichen, dass das gesamte Management auf einer Ebene diskutiert und damit die Grundlage hatte, Web 2.0-Konzepte richtig umzusetzen.

Vielen Dank für das Interview!