

KOMMENTAR

Der Kampf gegen Zensur

Als ich in der vergangenen Ausgabe an dieser Stelle den Umgang der Regierung mit den Kritikern des Plans zur Sperrung von Internetseiten kommentierte, hatten rund 85.000 Menschen eine Onlinepetition gegen eine solche Sperre unterschrieben. Inzwischen sind es deutlich über



Frank Kemper,
stv. Chefredakteur

100.000. Das sind mehr Wähler als zum Beispiel die Mitarbeiter der krisengeschüttelten Opel-Werke, die im Moment den Tagesablauf der Spitzen der deutschen Politik bestimmen.

Die Koalition wird sich also mit der Kritik an der geplanten Änderung des Telekommunikationsgesetzes befassen müssen. Und anlässlich des 60. Jahrestags des Grundgesetzes, das staatliche Zensur klipp und klar verbietet, täte die Regierung gut daran, auf die geballte Kritik der Fachkreise angemessen zu reagieren. Denn es ist nicht nur eine diffuse Clique aus Bloggern mit verrückten Ideen und merkwürdigen Frisuren, die da protestiert. Auch die drei wichtigsten Branchenverbände der Informations- und Telekommunikationsbranche (Bitkom, Eco und BVDW) sind sich einig: Die geplante Änderung des TKG öffnet einer staatlichen Zensur des Internets Tür und Tor.

Eine gewisse Perfidie liegt in der Tatsache, dass der Kampf gegen Kinderpornografie als Grund dafür genannt wird, einen staatlichen Zensurmechanismus im Internet zu etablieren. Allein der Gedanke an gequälte Kinder ist dazu geeignet, alle Widerworte im Keim zu ersticken. Dabei muss sich Familienministerin von der Leyen gezielte Panikmache vorwerfen lassen. Den von ihr behaupteten Millionenmarkt mit Kinderpornografie im Netz, so sagen Fachleute, gibt es nicht. Und Internetaktivisten wie Alvar Freunde beweisen, wie sich ein Kinderporno-Server effektiv sperren lässt: Eine E-Mail an den Serverbetreiber reicht.

GASTKOMMENTAR

Wachstumsbremse Angst

Plädoyer für einen lustvollen Umgang mit Social Media

Wir sind es gewohnt, im Internet fast alles messen, zählen, verfolgen und optimieren zu können. Fast wahnhaft werden Konversionsraten promillegenaun untersucht und jeder Presstext auf seine SEO-Tauglichkeit geprüft. Kaum ein E-Commerce-Projekt steht ohne Mitbewerber am Markt, die Kosten für SEM und SEO steigen erheblich. Es wird herumoperiert, als befände man sich auf einer Intensivstation.

Der Blick für neue Märkte, Zielgruppen und Möglichkeiten geht dabei häufig verloren. Es fehlen Energie und der Sinn für frische Impulse, die solides Wachstum versprechen. Anstatt neue Wege zu beschreiten, wird krampfhaft an vermeintlich Altbewährtem und Messbarem festgehalten. Kampagnen ersticken in gepflegter Langeweile.

Social Media eröffnen neue Möglichkeiten der Kommunikation und fördern den direkten Dialog mit der Zielgruppe im World Wide Web. Wo jedoch das Wissen über die Funktionsweise von Social Media fehlt, führen lieblos durchgeführte Kooperationen zu schnell verpuffenden Kurzzeiteffekten. Von diesen Erfahrungen berichten mir Webunternehmer immer häufiger. Zugleich scheuen sie sich aber auch, neue Wege zu gehen, die sich nicht hundertprozentig kontrollieren lassen.

Nehmen wir zum Beispiel die Bereitschaft zum Dialog: Welche Ironie, dass gerade im Dialogmedium Nummer eins, dem Internet, eine Einbahnstraßenkommunikation vorherrscht. Es werden E-Mail-Newsletter versendet, Sonderangebote auf

blinkenden Bannern offeriert, RSS-Feeds angeboten etc. Doch wo bleibt der Rückkanal? Der Grund, warum Dienste wie Youtube, Myspace und Facebook von der Netzgemeinde so gut angenommen werden, liegt in ihrer Offenheit für Partizipation und Interaktion und macht daher vielen Unternehmen und Medienschaffenden Angst. Dies scheint ein deutsches Phänomen zu sein. So ist beispielsweise eine

und Werbefenster? Fangen wir doch einmal an, darüber nachzudenken, was die Konsumenten interessiert, was sie bewegt. Mit welchen Inhalten erreichen wir sie? Womit können wir sie animieren? Im zweiten Schritt finden wir die Tools und Kanäle heraus, mit welchen wir diese Inhalte zielgruppen genau verbreiten. Dabei sollte die ganze mediale Klaviatur von Text, Audio, Bild und Video genutzt werden.

80 Prozent der Internetnutzer bewegen sich in der Social-Media-Welt. Netzwerke und Blogs erwecken nicht deshalb Aufmerksamkeit, weil sich dort schöne bunte Banner finden. Die Angebote sind für ihre Nutzer interessant, weil diese sich dort mit Freunden und Fremden austauschen, Tipps und Empfehlungen bekommen sowie neue Trends entdecken können – zudem wollen und können sie ihre Sicht der Dinge hier wiederum mit anderen teilen.

Auch in der Onlinewelt zählt, was in den klassischen Medien gilt: Ein authentischer redaktioneller Beitrag bewirkt ein Vielfaches mehr an Wahrnehmung und Wirkung als klassische Werbeanzeigen. Langfristig wird sich dies auch in den geliebten Zahlen niederschlagen. Social Media ist eine gigantische Chance, weil hier den Verbrauchern auf einer wesentlich persönlicheren, unverstellten Ebene begegnet werden kann. Social Media ist eine Einladung zum Dialog. Dialog bedeutet aber auch, aushalten zu können, wenn jemand anderer Meinung ist und sich dem zu stellen. Wer sich im Web 2.0 bewegt, lernt schnell, dass nicht jeder sein Freund sein kann, dass Kritik zum Geschäft gehört und letztendlich eine Bereicherung ist. Nur durch ehrliches Feedback können wir besser werden. ■



Tilo Bonow,

Geschäftsführer der
Kommunikationsagentur
Piäbo in Berlin
■ www.piabo.net

Öffnung für Dienste wie Twitter & Co. bei deutschen Social-Media-Portalen noch nicht wirklich erkennbar.

Es wird viel über neue Tools und Kanäle debattiert: Sie lassen sich ja so wunderbar programmieren und an individuelle Bedürfnisse anpassen. Nach kreativen Inhalten und authentischer Kommunikation wird dabei leider kaum gefragt.

Kommunikation erfordert Personaleinsatz, der natürlich teurer ist als die Programmierung eines neuen Widgets. Aber sind uns der Blog einer echten Leseratte, die uns neue Bücher vorstellt, der Blog des heimwerkelnenden Familienvaters für eine Baumarktkette oder die Berichte einer modeverrückten Studentin, die uns für ein Fashionportal mit auf ihre Modestreifzüge nimmt, nicht viel lieber als weitere Buttons

mail@internetworld.de

Sperren oder nicht?

Das Thema Indizierung und Sperrung von Kinderporno-Websites wird natürlich auch auf internetworld.de intensiv diskutiert. Hier einige Beiträge zu dem Thema:

Die Sperrung ist das einzig effektive Mittel. Ein gesondertes Gesetz für das Web ist nicht erforderlich. Kinderpornografie ist bereits verboten! Und das ist gut so, genauso wie beim klassischen Geld-Glücksspiel. Beispiel: Was es am Zeitungsständer nicht gibt, hat auch im Web nichts zu suchen und muss verfolgt und auch gesperrt werden, insbesondere auch Hardcore. Der Staat hat eine Führsorgepflicht gegenüber unseren Kindern. Dass sich einige dagegenstellen, kann ich nicht nachvollziehen.

DANIEL SCHMIDT

Insgesamt sind die Delegation und die Haftung Dritter zur Durchsetzung eines bestehenden Verbots bedenklich, sogar falsch! Wenn ich etwas „sperre“, muss ich es vorher „identifizieren“. Hier hätte also eine Meldepflicht der Provider genügt und der Staat hätte als Staat agieren können. So aber sind die Tore weit auf für

subjektive Empfindungen und Deklarationen – verbunden mit jedweder Zensurmacht. Würde ich in Haftung genommen, würde ich auch lieber überreagieren als nachlässig zu sein.

Bald wird es Grenzfälle geben, wo Objekt und Missbrauchmöglichkeit verschwimmen. Man kann mit Altarkerzen auch jemanden erschlagen, sollte man sie also verbieten? Ich denke nur an die vielen privaten Urlaubsfotos und deren Ausdeutungsmöglichkeit...

FRANZ WANNER

Ihre Meinung ist uns wichtig!

Haben Sie Kommentare, Vorschläge oder Kritik? Schreiben Sie einen Leserbrief an ■ mail@internetworld.de

Sind Sie befördert worden oder haben Sie gar eine neue Position bei einem anderen Unternehmen? Dann bitte eine Mail an ■ aufstieg@internetworld.de

Hat Ihr Unternehmen einen neuen Auftrag erhalten oder ein Projekt übernommen? Lassen Sie's uns wissen unter ■ pitch@internetworld.de

Gehört



„Vieles im Internet lese ich nicht. Ich finde, dort herrscht oft so ein menschenverachtender Ton und das mag ich nicht.“

HANS LEYENDECKER, Investigativ-Journalist der „Süddeutschen Zeitung“

„Je mehr Stellen, an denen eine Marke und ihre Inhalte präsent sind, desto besser.“

Journalistik-Professor JEFF JARVIS rät Markenartiklern zu mehr Social-Media-Aktivitäten



„Es bleibt die Frage, was aus den Rohdaten wird. Darauf muss Google noch eine Antwort geben.“

Der Hamburger Datenschutzbeauftragte JOHANNES CASPAR sieht bei Google Street View den Datenschutz verletzt

„Wir müssen weg davon, dem User Werbung aufzudrängen.“

JOCHEN URBAN, Geschäftsführer Vibrant Media