

## Chancen und Möglichkeiten des World Wide Web

*Ulrich Winkler, Leiter Presse & Externe Kommunikation*

*Deutsche BP AG*



### Chancen und Möglichkeiten des World Wide Web

Ende Juli fand weithin unbemerkt eine Revolution in der Geschichte der politischen Auseinandersetzung statt. Ihr Ausgang war das Internet und ihr Weg führt zurück in die Anfänge der Demokratie des antiken Athens oder Roms und deren Form der Debatten und Volksversammlungen. Diesmal war das Netz der Ort der Volksversammlung und Debatten. Ein neues Forum griff Platz, eine Rede- und Versammlungsfreiheit, die weder der Genehmigung bedurfte, noch durch die Polizei auflösbar war. Die Verfassungsinstitute der Rede- und Versammlungsfreiheit bedurften nicht mehr des rechtsstaatlichen Schutzes; sie war medial implizit. Dies ist eine wirkliche Revolution, weil sie die politischen Desiderate der bürgerlichen Revolutionen des 18. Jahrhunderts gewährte, ohne dass es der Schutzmacht des Leviathans noch länger bedurfte. Das Internet ist die erste Maschine, die niemand wird abstellen können.

Der Kommunikationskongress findet in Berlin statt. Einem Ort, der wie kein zweiter für die Auseinandersetzungen um Rede- und Versammlungsfreiheit in Deutschland steht. In Berlin blies die

NSDAP mit ihrem Gauleiter Joseph Goebbels zum Generalangriff auf die Weimarer Republik. Hier eroberte die SA in blutigen Schlachten die Straße mit den bekannten Folgen. Und hier erschoss der Rotfrontkämpfer und spätere Minister für Staatssicherheit, Erich Mielke, zwei Polizisten. Was die Todfeinde von einst historisch in ihrer jeweiligen Herrschaftsausübung einte: Die Presse war zensiert, die freie Meinungsäußerung verboten.

Das 1000-jährige Reich brachte es auf zwölf Jahre und auch die DDR ist längst Geschichte. Das alte System der DDR hielt sich für unfehlbar, plante für die Ewigkeit und wurde gerade einmal 40 Jahre alt. Es war nicht lebensfähig. Hermetisch abgeriegelte, bornierte und unbewegliche Systeme sind das nie. Sie sind unfähig zum lebendigen Austausch, sie müssen aus ihrer inneren Logik heraus sogar die vitale Rolle der Kommunikation leugnen. Und schließlich geht das Leben über sie hinweg.

In West-Berlin markierte der Tod Benno Ohnesorgs den Beginn der Radikalisierung und Ausbreitung der Studentenbewegung. Er starb während einer Demonstration gegen den Schah-Besuch durch den Schuss aus der Dienstwaffe eines Polizeibeamten. Vorher hatte das Fernsehen Bilder über die sogenannten Jubelperser verbreitet, die - unter den Augen der Polizei - mit Knüppeln auf die Demonstranten einschlugen. In den Grundfesten erschüttert hat die Revolte - in all ihren Spielarten - Westdeutschland nie, auch weil die Bundesrepublik eben nicht hermetisch abgeriegelt, borniert und unbeweglich war. Sie erwies sich letztlich als dialogfähig, kommunikationsbereit. - Das alles ist Geschichte.

Die Zukunft der politischen Auseinandersetzung begann Ende Juli 2007: Es geht um den Vorwahlkampf der US-Demokraten für die Präsidentschaftswahl. Über die Internet-Plattform YouTube wurden per eingestellte Videos Fragen an die acht Kandidaten gestellt. Alle diese Videos waren via YouTube zugänglich. Debatten untereinander sind bereits integraler Bestandteil. YouTube ist zwar ansonsten eher der Tummelplatz für eingestellte Musikvideos, Filmsequenzen oder von Nutzern selbstproduzierten Star-Wars-Mini-Streifen.

Diesmal zeigte eines der einflussreichsten Produkte der Web- 2.0-Generation, welche Potenziale noch in ihm stecken. Der von YouTube gefütterte Vorwahlkampf der Demokraten markierte in der politischen Kultur der USA einen Wendepunkt - und macht doch eigentlich nur einen Prozess sichtbar, der in Nordamerika schon seit Monaten, wenn nicht Jahren im Gange ist. Das Netz wird zum zentralen Ort der politischen Debatte. Auch wenn diesmal noch das Fernsehen zusätzlich aushelfen musste.

Die Fragerunde wurde über CNN ausgestrahlt, lief aber auch über YouTube! Von den rund 3.000 Videos waren zuvor 39 als Fragen für die Kandidaten ausgewählt worden. Welche das waren, wussten die Politiker zuvor nicht. Es ging oft um soziale Belange und Nöte, etwa im Zusammenhang mit dem

amerikanischen Gesundheitssystem – und weniger um die Weltpolitik. Es waren die Fragen, die die Bevölkerung täglich beschäftigen. Und sie waren häufig respektlos und direkt. „Es gab Fragen, die wir als Mainstream-Medium niemals in einer Präsidentschaftsdebatte gestellt hätten“, sagte der Chef des Washingtoner CNN-Büros David Bohrman.

Dazu gehörte sicher auch eine Frage an John Edwards. Von dem wollte ein Mitglied der Gemeinde wissen, ob er nach seiner Wahl zum Präsidenten vier Jahre lang im Weißen Haus für das Mindestgehalt von 7,25 Dollar pro Stunde arbeiten würde – statt für das Präsidentensalär von 400.000 Dollar. Edwards predigt den Kampf gegen Armut, leistet sich aber gern 400-Dollar-Frisuren. Edwards beantwortete die Frage mit „Ja“. Mit „Sicher“, erklärte sich Hillary Clinton ebenfalls zum Verzicht bereit und Barack Obama würde ebenfalls für den Mindestlohn antreten.



Das World Wide Web kennt kein Vergessen.

Antworten wie diese versenden sich nicht – wie es früher der Fall war. Sie werden im Netz weiterleben. Falsche Versprechungen, Wahlkampflügen und politische Halbwahrheiten sind jederzeit nachprüfbar. Und dies wird im Fall des Falles auch geschehen. Einer der beliebtesten Aktionen auf YouTube ist es, Politiker mit früheren Aussagen zu konfrontieren.

Fred Thomson, ein Bewerber um die republikanische Kandidatur, gerät unter Druck, weil er früher weit liberalere Ansichten über Abtreibung vertrat als heute.

Der Republikaner George Allen ging 2006 sicher von seiner Wiederwahl als Senator aus – bis er einen

indischstämmigen Mitarbeiter seines Konkurrenten mit einem rassistischen Schimpfwort belegte. Übertragen wurde das lediglich von einem Lokalsender und hätte sich sicher versendet. Aber dann wurde der Clip auf YouTube gepostet und in kürzester Zeit zu einem der meistgeklickten. Senator Allen verlor die Wahl und die Republikaner damit ihre Mehrheit im Senat.



Selbst mächtige Wahlkampfmaschinen verlieren mehr und mehr die Kontrolle über den Nachrichtenfluss.

Fakt ist: Durch die Beteiligung der User verlieren die mächtigen Wahlkampfmaschinerien mehr und mehr die Kontrolle über den Nachrichtenfluss. Schon vor der Fernsehdebatte Ende Juli führten die Präsidentschaftskandidaten ihre Wahlkämpfe via Internet und YouTube.

Das war keine politische Kür, sondern Pflicht. Amerikanische Politik- und Medienwissenschaftler attestieren YouTube eine immense Wirkung auch außerhalb des Web-2.0-Kosmos. Hunderttausende User - und damit auch potenzielle Wähler - schauen sich die Clips online an. Die erfolgreichsten Videos schaffen sogar den Weg in die konventionellen Medien. Dass die Politiker diese Entwicklung mögen, darf getrost bezweifelt werden.

Aber auch in Europa hat das Web 2.0 Einzug in die Politik gehalten. In Frankreich wurde bei der Präsidentenwahl einer der modernsten Wahlkämpfe geführt, die es je in Europa gegeben hat. Royal und Sarkozy warben massiv mit und in Blogs, mit Kommentarforen, Videos und Auftritten in der Online-Welt Second Life. Mehr als 500.000 Franzosen haben allein die Internet-Videos der Kandidaten vier Wochen vor der Wahl abgerufen. Die hohe Wahlbeteiligung von 84 Prozent rechnen

Experten auch den erfolgreichen Internetauftritten zu.

Deutschland liegt da noch weit zurück, auch wenn der Wissenschaftliche Dienst des Bundestages mit Blick auf die anstehenden Landtagswahlen anmerkt: „Das Internet ist in den letzten Jahren zu einem bedeutenden politischen Kommunikationsraum geworden.“

„Wahlkampf 2.0“ nannte der „Der Tagesspiegel“ die amerikanische Variante der Kandidatenbefragung. Das Internet bringt eine Form der Debatte zurück, wie es sie zuletzt in den großen Demokratien der Antike gab - angereichert mit multimedialen, hypertext-befeuerten Argumentationshilfen. Es ist nur eine Frage der Zeit, wann der Web-Wahlkampf ohne die vermittelnde Hilfe des Fernsehens auskommt. Diese Art der Debatte dürfte ganz im Sinne von Computerbuchverleger Tim O'Reilly sein, der den Begriff Web 2.0 geprägt hat.



Er veranstaltete 2004 die erste Web 2.0-Konferenz. Für O'Reilly geht es beim Web 2.0 ganz wesentlich um die Nutzung kollektiver Intelligenz. Ein Beispiel hierfür ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia - eine der zehn meistbesuchten Websites der Welt. Rund 300.000 Autoren schreiben weltweit für Wikipedia, die als Beispiel für die „Weisheit des Volkes“ gilt.

Web 1.0

Web 2.0



Die „Weisheit des Volkes“ kann mit dem Wissen der Experten mithalten.

Aber kann so etwas mit dem Wissen der Experten mithalten – etwa von der Encyclopaedia Britannica?

Die renommierte Zeitschrift „Nature“ hat 2005 beide Enzyklopädien miteinander verglichen und kam zu einem bemerkenswerten Ergebnis. Die Unterschiede zwischen beiden sind nicht sonderlich groß - Britannica verbuchte nur einen leichten Vorteil.

Die meisten Britannica-Fehler wurden bei historischen Zahlen, Daten und Fakten gefunden. So wurde etwa der Geburtsnamen von Bill Clinton mit „William Jefferson Blythe III“ falsch angegeben – er heißt übrigens „William Jefferson Blythe IV“. Falsche Geburtsdaten wurden z.B. bei Josef Stalin, dem Stummfilm-Schauspieler Ben Turpin oder dem Pink-Floyd-Sänger Roger Waters genannt. Es folgten Fehler in den Disziplinen Mathematik, Wissenschaft, Sprachen und Linguistik.

Aber auch die „Weisheit des Volkes“ in Form von Wikipedia irrt. Nature fand in den geprüften 42 Artikeln aus Wikipedia und der Encyclopaedia Britannica zu verschiedenen Wissenschaftsbereichen jeweils vier schwer wiegende Fehler. Nebenbei: Daraus ergibt sich, dass man letztlich weder den engagierten Laien, noch den Experten trauen kann.

Britannica Online – das war Web 1.0. – Wikipedia – das ist Web 2.0.

Der Aufstieg des Web 2.0 begann nach dem Zerplatzen der Dot-Com-Blase im Herbst 2001. Das

World Wide Web lag in Trümmern, viele Leute hielten es damals nur noch für überbewertet. Aber der Zusammenbruch war auch der Startschuss für eine völlig neue Nutzung des Internets. O'Reilly fand neues Leben im Internet.



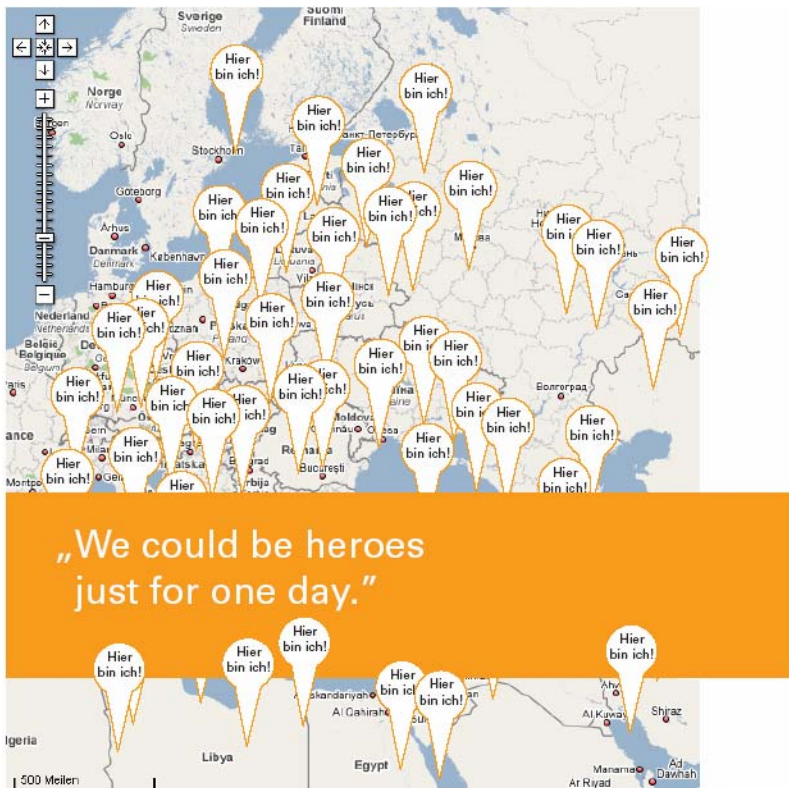
Sein damaliges Ergebnis:

*„Ich habe festgestellt, dass die Überlebenden der ersten Internet-Welle durchweg die Möglichkeiten zur Vernetzung über das Internet intensiver genutzt haben als diejenigen, die Schiffbruch erlitten haben.“*

Den Erfolg von Amazon sieht der gebürtige Ire und Fan von Science-Fiction-Literatur darin, dass die Nutzer hier eine Möglichkeit zur Bewertung der Bücher bekamen. Und Google sei am Anfang effektiver als andere gewesen, weil die Nutzung der gesuchten Web-Seiten in das Suchergebnis einfluss. Die Dienste wurden damit besser, die Nutzerinteressen noch stärker getroffen. Und umso begehrt wurde der Service. O'Reilly bezeichnet das als „Magie des Netzwerkeffektes“.

Beim Web 2.0 gehe es darum, Anwendungen zu bauen, die das Netz als Plattform nutzen. Und die erste Regel dabei ist, dass die Anwendungen von ihren Nutzern lernen, also besser werden, je mehr Menschen sie benutzen. Kurz gesagt: Beim Web 2.0 geht es um die Nutzung kollektiver Intelligenz.

Das zur Theorie, aber funktioniert das auch in der Praxis? Öffentliche Fotoalben für den Bilderaustausch mit der ganzen Welt, zweifelhafte Urlaubsfilmchen oder auch eher dümmlische Blogs gehören ebenfalls zur Welt des Web 2.0.



Es ist verblüffend, wie viele Menschen die globale Öffentlichkeit dafür nutzen, sich selbst auszustellen. YouTube ist nicht nur der Ort der Kandidatendebatte, sondern auch der Platz, an dem jeder sein Zeug raufladen kann.

„We could be heroes just for one day.“ Mikroprominenz als Ziel. Allerdings ist die Prominenz auch nicht viel besser. Man denke nur an die Pool-Fotos von Rudolf-bin-baden-Scharping.

Auch O'Reilly ist nicht vollkommen überzeugt von der Weisheit der Vielen. In einem Spiegel-Interview wurde er gefragt, ob er einem Außerirdischen die Kultur der Menschheit anhand der zehn beliebtesten Videos auf YouTube oder einer Zufallsstichprobe von MySpace-Profilseiten nahebringen würde? Die Antwort war „nein“.

Das Web 2.0 bietet neue Möglichkeiten der Kommunikation mit nicht ganz unbekanntem Problemen. Als in der Weimarer Republik das Radio ins öffentliche Leben drängte, schrieb Bertolt Brecht.

*„Man hatte plötzlich die Möglichkeit, allen alles zu sagen, aber man hatte, wenn man es sich*



*überlegte, nichts zu sagen.“*

Und noch ein Problem, das Brecht schon 1927 schilderte, ist auch aus heutiger Sicht aktuell.



„Ein Mann, der was zu sagen hat und keine Zuhörer findet, ist schlimm daran. Noch schlimmer sind Zuhörer daran, die keinen finden, der ihnen etwas zu sagen hat.“

Berthold Brecht

*„Ein Mann, der was zu sagen hat und keine Zuhörer findet, ist schlimm daran. Noch schlimmer sind Zuhörer daran, die keinen finden, der ihnen etwas zu sagen hat.“*

Brecht schwebte damals vor, den Rundfunk aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. Dazu erklärte er:



Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat (...), wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen (...)"

Berthold Brecht

*„Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur zu hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn auch in Beziehung zu setzen.“*

Das Web 2.0 hat zumindest diesen Teil der Brechtschen Ideenwelt Wirklichkeit werden lassen. Dass diese neue Technologie sich auch missbrauchen ließ, bewies ihre Karriere als „Goebbels Schnauze“ - wie der Volksmund den Volksempfänger nannte.

Mehr als eine Milliarde Menschen nutzen das Internet. Gut 40 Millionen Deutsche sind online. Kein Medium hat sich schneller verbreitet als das Internet: Innerhalb von zehn Jahren stieg der Anteil der Nutzer des weltweiten Computernetzes in Deutschland von 6,5 Prozent auf 62,7 Prozent. Das ist das Ergebnis der ARD/ZDF-Onlinestudie 2007. Die starken Zuwächse gehen danach hauptsächlich von Frauen und Senioren aus.

57 Prozent der weiblichen Bevölkerung sind inzwischen online, bei den den Über-60-Jährigen sind es rund 25 Prozent. Noch 2006 waren es 52,4 beziehungsweise 20,3 Prozent. Bereits heute sind 5,1 Millionen Nutzer mit einem Alter von mehr als 60 Jahren in Deutschland online. Die Gruppe der 14- bis 19-Jährigen ist dagegen nur mit 4,9 Millionen Nutzern im Internet vertreten. Viele nutzen das Netz als Informationsmedium. Aber es wird auch geklatscht, getratscht, gekauft, verkauft, man verabredet

sich via Netz, tauscht Kochrezepte aus, sucht nach Verkehrsverbindungen oder plant seinen Urlaub. Das Mindeste ist ein virtueller Rundgang durch das Urlaubshotel vor der Buchung. Auch diese Nutzung des Mediums verändert die Welt. Manchmal ist eben schon die Form der Inhalt. Auch das ist nicht neu.



„Wenn Sie dieses Mikrofon ausschalten,  
ändert sich unsere Beziehung sofort.“

(Marshall McLuhan)

Der kanadische Medientheoretiker Marshall McLuhan erklärte schon vor 40 Jahren einem Journalisten: „Wenn Sie dieses Mikrofon ausschalten, ändert sich unsere Beziehung sofort.“

Wenn es um die Blog-Kultur geht, ist Deutschland noch Entwicklungsland. Politisch orientierte Blog-Seiten führen eher ein Nischendasein. Dies mag aber auch einer für Blogger besonders feindlichen Gesetzgebung liegen.



„Störerhaftung“: Nicht wer Unsinn schreibt, ist dafür verantwortlich, sondern der Betreiber der Website.

Deutschland ist ein Risikogebiet fürs Web 2.0. Webseiten-Betreiber werden für die Ausfälle Unbekannter auf ihrer Seite verurteilt – gleichgültig, ob er sie übersehen oder sofort gelöscht hat. Veröffentlichung genügt. Der gesunde Menschenverstand hilft da nicht weiter. So urteilte das Landgericht Hamburg, es sei dem Heise Verlag zumutbar, ein Forum mit 200.000 Einträgen im Monat zu überwachen. Nicht, wer Unsinn schreibt, ist dafür verantwortlich, sondern der Betreiber der Website. Störerhaftung heißt das in bestem Juristendeutsch. Dieser Begriff lässt bei allen Mitmach-Portalen den Angstschweiß ausbrechen. Aber auch der gesamte Bereich des Web 2.0 ist davon betroffen. Deutschland liegt mit seiner rigiden Forenhaftung bei den Industrienationen vorn.

Das 2005 von Yahoo gekaufte Bildportal Flickr zensurierte aus Angst vor deutschem Recht Fotos. Damit steht Deutschland auf einer Stufe in der Flickr-Gemeinde mit dem in Zensur erfahrenen Hongkong.

In den Vereinigten Staaten beispielsweise schützt dagegen das Gesetz Web-2.0-Firmen. Dort müssen die Betroffenen die Urheber direkt angehen. Die einzigen Ausnahmen sind Jugendschutz und Urheberrecht.

Die deutsche Politik könnte leicht für eine andere Gesetzgebung sorgen, aber das Thema Web 2.0 ist dort bisher offenbar nur in einer Form angekommen, zumindest was die öffentliche Diskussion betrifft. Das Internet wird häufig vor allem als etwas betrachtet, das kontrolliert, reglementiert und überwacht werden muss.

Ein weiteres Ungemach droht den Bloggern, weil Werbe- und PR-Agenturen Weblogs als kostengünstige Plattform entdeckt haben. Zugunsten eines Parfüms tummelte sich eine fröhlich-junge Fünfertruppe auf den bekanntesten Weblogs Deutschlands. Sie verwiesen auf ihre Seiten bei MySpace, YouTube sowie Flickr. Aber Alina, Tomek, Mirjam, Katharina und Joe waren Erfindungen einer Agentur, die mit diesen Kunstfiguren Werbung für ein Parfüm machte. Viele User sind darauf reingefallen und haben mit der lasziven Mirjam über solche Blogeinträge diskutiert wie: „Ich stellte mir vor, wie es wohl wäre, mit Katharina zusammen mal einen Typen so richtig zu vernaschen. Vielleicht sogar Tomek? War ja schon schön mit den beiden ...“ Bemerkenswert dürfte auch ein Beitrag der Kunstfigur Joe sein. Die befand, dass es „auf jeden Fall ersichtlich sein sollte, ob kommerzielle Aspekte hinter einem Blog stehen.“ Weitere Aktionen dieser Art sind zu erwarten. Denn Webgemeinschaften gelten als jung und trendy - und billiger als traditionelle Werbung sind ein paar gefälschte Myspace-Profilen allemal. Eine Aufdeckung kann allerdings auch fatal werden...

Laut einer Studie der deutschen Jäschke Operational Media werden Werbeformen wie Guerilla- oder virales Marketing künftig etwa fünf Prozent der Werbeausgaben ausmachen. Dies entspreche – gemessen am Werbeetat 2006 – rund 1,1 Milliarden Euro.

Welche Chancen bietet Web 2.0 Unternehmen?

www.aral.de 



The screenshot shows the homepage of www.aral.de. At the top, there is a navigation bar with links for 'Hilfe', 'English site', 'Kontakt', 'Home', and 'Login'. Below this is a search bar and a main navigation menu with categories like 'Tanken und Service', 'Shop und Petzibistro', 'Touren und Planen', 'PAYBACK', 'Aktionen und Specials', 'Über Aral', and 'Presse'. The main content area is divided into several sections: a large blue banner for 'Aral. Alles super.' with a mobile phone icon; a 'Mit VISA einen smart fortwo gewinnen!' promotion; a '5fach Punkte Woche' offer; an 'Online Shop Bestseller' section featuring 'Sitzauflege mit Decke' and 'Reflektor'; a 'Wahlzeit!' section; an 'Aral Studie' section; and an 'Aral: Most trusted Brand' section. On the right side, there are utility sections for 'Tankstellen Watchlist', 'Staufinder', 'Tankstellenfinder', 'Routenplaner', 'Newsletter', and 'Premium Services'. A 'Frage des Monats' section is located at the bottom left.

Deutsche Unternehmen stehen häufig dem Web 2.0 eher skeptisch gegenüber. Doch durch die Weiter-

und Neuentwicklungen bestehender und neuer Technologien wachsen die Möglichkeiten, eigene Inhalte zu präsentieren. So können jetzt zum Beispiel auch schon hoch auflösende Video-Clips bereitgestellt werden.

Online-Gewinnspiele werden attraktiver und erreichen x-fach mehr Menschen als Gewinnspiele per Postkarte. Aus kommunikativer Sicht wachsen damit die Möglichkeiten. Unternehmen fällt es leichter, durch Foren, Blogs oder Upload-Seiten mit den Nutzern der Seite in Kontakt zu treten und sich auszutauschen.

Auch intern kann diese fortschreitende Technologie positiv genutzt werden.

- Online-Börse statt schwarzes Brett
- Kommunikation zwischen Partnern und Zentrale über eine Onlinekommunikationsplattform des Geschäftsbereiches wie zum Beispiel bei unseren 2.400 Aral Tankstellen
- „Ideen-Plattform“ (Softwareentwickler teilen Codes mit anderen Entwicklern um die Entwicklung schneller, besser und fehlerfreier zu gestalten)
- Online Gewinnspiele für Mitarbeiter
- Und natürlich würde sich das Web 2.0 auch für die Fortbildung der Mitarbeiter anbieten.

Ein praktisches Beispiel für die neuen Möglichkeiten ist unser CO<sub>2</sub>-Rechner auf der BP-Homepage.

www.deutschebp.de



The screenshot shows the BP website's CO2 calculator interface. At the top, there's a navigation menu with links like 'Unternehmen', 'Umwelt & Gesellschaft', and 'Produkte & Services'. Below that, a search bar and a 'Go' button are present. The main content area is titled 'CO2-Rechner' and features a 3D illustration of a house. The calculator form has three dropdown menus: 'Ihre Land' (Deutschland), 'Anzahl der Personen im Haushalt' (1), and 'Art der Wohnung' (Kleine Wohnung). A 'Kalkulieren' button is at the bottom of the form. To the right of the form, there are sections for 'In diesem Abschnitt', 'Häufig gestellte Fragen', 'Feedback', and 'Downloads'. The footer contains copyright information: '© 2007 Deutsche BP AG | Impressum/Nutzungsbedingungen | Datenschutz'.

Ziel der Veröffentlichung des CO<sub>2</sub>-Rechners war es, einen schnellen und einfach zu bedienenden

Emissions-Rechner im Internet kostenlos zur Verfügung zu stellen. Die Nutzer sollten die CO<sub>2</sub>-Emissionen ihres Haushaltes spielerisch ermitteln können und für das Thema Klimaschutz sensibilisiert werden. Durch die Nutzung des Mediums Internet sollten die Verbraucher effizient und interaktiv angesprochen werden. Gleichzeitig war es Ziel, CO<sub>2</sub>-Einsparmöglichkeiten aufzuzeigen, die das Klima entlasten.

Mit dem CO<sub>2</sub>-Rechner veröffentlichte die deutsche BP den ersten Emissionsrechner eines Mineralölunternehmens im Internet. Das abstrakte Thema CO<sub>2</sub>-Reduktion wird durch den interaktiv gestalteten Rechner für den Internetnutzer verständlich und greifbar gemacht. Innovativ ist unter anderem die Vergleichbarkeit mit Haushalten beispielsweise in den USA, England oder Frankreich sowie die umfassende Informationseingabe, die im Privat- und Berufsleben erzeugte Emissionen berücksichtigt.

Durch eine starke und zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit zum Launch des CO<sub>2</sub>-Rechners konnte die deutsche BP eine große Multiplikatorenwirkung erzielen. Allein in den ersten drei Monaten nach der Veröffentlichung spielten rund 250.000 Nutzer den Rechner durch und informierten sich so über Einsparmöglichkeiten von CO<sub>2</sub> im Alltag. Der CO<sub>2</sub>-Rechner wird inzwischen sogar von einem Schulbuch als Beispiel für die neue Umweltpolitik von Mineralölunternehmen erwähnt. Laut dem Schulbuch nimmt BP in diesem Sektor die Führungsrolle ein.

www.deutschebp.de



The screenshot shows the BP website's 'CO2-Fußabdruck' (CO2 Footprint) section. At the top, there's a navigation menu with links for 'Unternehmen', 'Umwelt & Gesellschaft', 'Produkte & Services', 'News & Publikationen', 'Presse', and 'Karriere Center'. Below this is a search bar and a 'Go' button. The main content area is titled 'CO2-Fußabdruck' and features a prominent heading: 'Sie haben Fragen? Wir haben Antworten!'. This section contains several FAQ items, such as 'Was beabsichtigen wir mit dem CO2-Rechner?', 'Wie funktionieren der CO2-Rechner?', and 'Wie kann ich ein genaueres Bild von meinem CO2-Fußabdruck bekommen?'. To the right, there's a 'CO2-Rechner' section with a 'Produktionskosten-Vorläufer' image and a 'CO2-Rechner' button. Below that, there's a 'Feedback' section with a 'Zur Formulare' button and a 'Pressemeldung' section with a 'Wie groß ist ihr CO2-Fußabdruck?' button. The page also includes a 'nOws' logo and a 'mehr oben' link at the bottom.

Dabei steigen die Erwartungen an Unternehmen, einen Beitrag zu gesellschaftlichen, kulturellen und sozialen Aktivitäten zu leisten, ständig. BP sieht sich als Teil der Gesellschaft und formuliert ihre Standpunkte auf der Basis selbst gesetzter ethischer Richtlinien, die über das gesetzlich verlangte Maß hinausgehen. Die deutsche BP möchte als „Corporate Citizen“ und als verantwortungsvolles Unternehmen langfristig erfolgreich ihrer Geschäftstätigkeit nachgehen. Deshalb betreibt sie verschiedene Programme wie „Matching Fund“ (Verdopplung privater Spenden der Mitarbeiter durch das Unternehmen) und „SeitenWechsel“ (Führungskräfte arbeiten für eine Woche in einer sozialen Einrichtung). Gleichzeitig fördert sie die schulische und universitäre Ausbildung sowie die Eingliederung benachteiligter Jugendlicher in den Beruf oder Manager geben „Nachhilfe“ in verschiedenen Disziplinen für junge NGO's im Rahmen unserer „Civil Academy“. Im Kern dienen alle diese Maßnahmen dem gleichen Ziel: im gegenseitigen Vertrauen und mit Verständnis füreinander gemeinsam die Zukunft erfolgreicher gestalten.



Für das brennende Problem  
der Accountleichen werden  
bereits Lösungen entwickelt.



Um die Gestaltung einer virtuellen Zukunft geht es im Second Life, wobei es hier auch ganz real und handfest zugeht. Bei einer Second-Life-Konferenz im Sommer 2007 in München erläuterten unter anderem Vertreter von Mercedes-Benz und EnBW, wie Unternehmen heute bereits virtuelle Welten nutzen. Innerhalb von drei Monaten besuchten 100.000 Avatare die Ausstellung der neuen C-Klasse. 24.000 machten sogar Testfahrten im Second Life. Das Interesse war so groß, dass unter anderem die Betreiber von Shopping-Malls den Mercedes auf ihrem Land im Second Life ausstellen wollten.



EnBW verteilte Rucksäcke mit Fußball-Trikots, die an andere Second Life-Nutzer weitergegeben werden konnten. Wer ein EnBW-Trikot anzog, nahm automatisch an einem Gewinnspiel teil. 15.000 Trikot-Träger liefen als wandelnde EnBW-Werbeflächen durch das Second Life. In der Folge schauten sich 2000 Besucher die EnBW-Arena an. Die Nachteile: Ausländische Second Life-Nutzer hielten EnBW für einen Trikot-Hersteller, die SL-Welt selbst sah diese Art Werbung kritisch.

Trotz dieser Zahlen, nur 1 Prozent der Deutschen ist regelmäßig im Second Life. 71 Prozent haben davon gehört, 62 Prozent haben die Web-2.0-Anwendung noch nie ausprobiert. Das ist das Ergebnis einer Online-Befragung zur „Web-2.0-Awareness“, der Dialego/Market Research Online. Und dementsprechend geht es den Avataren alles andere als gut. AP berichtet Anfang September, dass im Second Life vor allem gestorben wird. 82,4 Prozent der 9,1 Millionen Avatare hätten in den vergangenen 60 Tagen keinen Gebrauch von ihrer Existenz gemacht. Sie sind die Überbleibsel eines kurzen Flirts mit dem Second Life. Denn viele haben kurz mal hinein geschnuppert in die virtuelle Welt und kamen nicht wieder. Um diese toten Avatare kümmern sich jetzt die Berliner Internet-Künstlerin Susanne Berkenheger und ihre „Accountleichenbewegung“.

Linden Lab mache Werbung mit gigantischen Nutzerzahlen, so die Künstlerin. Daher sollten auch die nicht mehr genutzten Avatare in irgendeiner Form sichtbar gemacht werden. Für den „Kampf gegen die visuelle Unterdrückung von Accountleichen“ hat die 44-Jährige eine Petition gestartet, in der gefordert wird „keine einmal von liebender Hand erstellten Avatare in der Datenbank vergammeln“ zu lassen.“ Zudem wirbt die „Accountleichenbewegung“ für den Kauf von T-Shirts eines Avatars mit gesenktem Kopf – die typische AFK-Haltung („Away From Keyboard“) der längere Zeit inaktiven Figuren.

Tatsächlich wird im Second Life darüber diskutiert, was mit dem Land der Avatare geschehen soll, die sich nicht mehr blicken lassen. Linden Lab will die Besitzer der verschwundenen Avatare anmelden und die Versteigerung des Besitzes vorschlagen.

Sogar ein Forschungsprojekt der Kulturstiftung des Bundes beschäftigt sich unter Hinweis auf sinkende Nutzerzahlen von Second Life mit der Frage, ob aufgegebene Grundstücke in Second Life einfach so gelöscht „oder mit digitaler Landwirtschaft“ für ein Third Life genutzt werden können. Und „wohin migrieren die ehemaligen User von Second Life?“ Für die Klärung solcher Fragen startete das Projekt „Schrumpfende Städte“ jetzt den Wettbewerb „Reinventing the Virtual City - Die virtuelle Stadt neu denken“. Kluge Antworten werden bis Mitte November erbeten - natürlich in Form einer „realen Intervention in Second Life“.

Grundlage für all diese Möglichkeiten ist ein enormer technischer Fortschritt.



So wurde die Leistung der Prozessoren 3500-fach, die der Speicher 3,6-Millionenfach gesteigert. Zum Vergleich: Wenn Treibstoff dermaßen weiterentwickelt worden wäre, könnte man mit einem Kanister 2.172-mal um die Erde fliegen! (Quelle: Google)

Trotzdem können 85 Prozent der Deutschen mit dem Begriff „Web 2.0“ nichts anfangen. Das ergab eine Umfrage der Unternehmensberatung PricewaterhouseCoopers anlässlich der IFA 2007.

Währenddessen steht schon die nächste technische Revolution in den Startlöchern: Es geht um Innovative User Interfaces wie zum Beispiel das Erkennen von Gesten - angeboten von Vorreitern wie Nintendo oder Microsoft.

Der Grimme-Preis-gekrönte Blog „Spreeblick“ ist mit Sicherheit ein Kind der neuen Web-Zeit. Dennoch schlägt er eher spöttische Töne zum Thema Web an, wenn er schreibt: „Das Web ist ein Werkzeug, mit dem Millionen Menschen eine regelmäßige und sinnvolle Tätigkeit simulieren. Die von der Bundesregierung ermittelte, durch das Web verlorene echte Arbeitszeit von zwei Jahren pro Person wurde kürzlich hinten drangehängt.“

Und über Second Life witzeln die Spötter – auch angesichts der dortigen Medienpräsenz:

„Second Life ist ein virtueller Swingerclub für Journalisten. Die Plattform wird von den großen

Medienhäusern der Welt finanziert, um in den kommenden Jahren die Redaktionskantine, Betriebsausflüge und Konferenzräume zu ersetzen.“

Welche Möglichkeiten das Web 2.0 noch bietet, war in einem – nicht ganz ernst gemeintem Beitrag – in Telepolis unter dem Titel zu lesen: „Die berausenden Möglichkeiten von Web 2.0. Chronik eines gerade noch verhinderten Hypes.“

Es beginnt damit, dass sich der Schüler Hartmut Harmsen aus Uelzen vor lauter Langeweile einen Kugelschreiber ins Ohr steckt, dies mit einer Webcam aufnimmt und das wackelige 15-Sekunden-Video ins Netz stellt. Das Video wird von der Web-2.0.-Gemeinde wahrgenommen und beginnt seinen unaufhaltsamen Siegeszug um die Welt.



Prominente Blogger entdecken Harmsens Video und ein Rapper klebt es zur Endlosschleife mit Soundtrack. Auf MySpace erscheint das dann mit dem Titel "Richtisch\_geil\_einen\_wegstecken.MP3".

Die Medien steigen ein, weltweit stecken sich Schüler und Studenten Kugelschreiber ins Ohr und filmen das mit ihren Kamerahandys. Danach ist es nur noch ein kleiner Schritt bis zur Gründung des Portals Kugelschreibrr.com. Dort können alle, die sich Kugelschreiber ins Ohr stecken, ihre Videos hochladen.

In Telepolis ist dann nachzulesen. Ich zitiere: „Auf der „Deaf con 2.0“ in Berlin dozieren die Gründer von Kugelschreiberr.com im Wechsel mit McKinsey-Beratern und Cheftechnikern von der Deutschen Telekom über „Wisdom of the masses“, „Push 2.0“ und „Disruptive Technologien“.“

Auf dem abendlichen Get together stecken sich die Teilnehmer Salzstangen in die Ohren. Kurze Zeit später wird es Mode, auf Berliner Vernissagen mit Kugelschreiber hinterm Ohr herumzulaufen. Dann steigt auch noch das große Geld in den Ring. Google sticht – ich zitiere - „im Bieterwettkampf um Kugelschreiberr.com Yahoo mit 117 Millionen Dollar aus. Domaingrabber sichern sich die Domains Googleschreiberr.com, .net und .org.“

Der Hype ist endgültig nicht mehr aufzuhalten. Telepolis schildert das Endstadium so: „Wired.com berichtet über die ersten Mash-ups mit der Kugelschreiberr.com. Kernfunktion der etwa 20 vorgestellten, in coolen Pastelltönen gestalteten Web-2.0-Plattformen in Beta-Stadium ist eine Funktion, die auf einer Google Map anzeigt, wo sich wer, wann, welchen Kugelschreiber in welches Ohr gesteckt hat. Dazwischen wird vollautomatisch auf passende Fotoshows in Flickr, Videos in YouTube und Blogs in Blogger verlinkt.“

Keine Angst, diese Geschichte hat ein Happyend. Aber nur, weil sich Hartmut Harmsen entschließt, seine Oma zu besuchen. Es kommt nicht zum Videodreh. Der Hype wird gerade noch verhindert.



„Aus der Vielfalt des Web bastelt der User sich künftig die für ihn interessante Welt.“



Noch ein Wort zu „Mash-ups“: Die Möglichkeiten der Mash-ups faszinieren insbesondere die Kommunikationswelt sehr stark. Sollten sich Plattformen wie [www.netvibes.com](http://www.netvibes.com) in Zukunft massentauglich erweisen, dann stellen sich die User immer mehr ihre eigene zusammengestellte Website und Newsplattformen zusammen. Gewinner bei den Unternehmen wird dann sein, wer von möglichst vielen Usern auf deren individuellen Websites mit seinem Newsdienst oder Content vertreten ist. Was nichts anderes heißt: Die User kommen zukünftig immer weniger zur Unternehmens-Website, sondern der Inhalt der Firmenwebsite kommt zum User! Mit YouTube, RSS Feeds etc. hat dieser Trend ja bereits begonnen.

Mein Thema waren die CHANCEN UND MÖGLICHKEITEN DES WORLD WIDE WEB. Das kann reichen von einer aktiven Beteiligung an der Politik wie in YouTube bis hin zur eben beschriebenen Kugelschreiberr.com – so weit ist dieser Text im Übrigen ja gar nicht von der Wahrheit entfernt. Weiterentwicklungen von Technologien bringen oft Vorteile mit sich. Vorausgesetzt, sie werden auch sinnvoll genutzt und sind mehr als ein Hype auf vergleichsweise tönernen Füßen. Ob das Web 2.0 einen Wirtschaftsboom im Internet auslöst, wie es manche Experten in den USA vorhersagen, mag dahingestellt sein. Letztlich ist alles auch eine Frage der Tiefe und der Qualität und so landen wir wieder bei Bertolt Brecht und seiner Rundfunktheorie:

*„Man hatte plötzlich die Möglichkeit, allen alles zu sagen, aber man hatte, wenn man es sich überlegte, nichts zu sagen.“*

Und wenn das so ist, wird auch das Web 2.0 nicht viel nützen. Es stellt sich also das alte Basisproblem der PR erneut: Wenn Dr. Marlboro sagt, Rauchen sei gesund, ist dies keine redaktionelle Sensation; nur wer mehr zu sagen hat, über Dinge hinter seinem Produkt etwas erzählen kann, hat die Chance redaktionell Gehör zu finden. Deshalb übersetzt sich dieses „beyond PR“ für mein Unternehmen als „beyond petroleum“.