



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Die Bedeutung des Internet für Medienunternehmen am
Beispiel von DieMucha-Online – unter besonderer
Berücksichtigung des User-Verhaltens in administrierten
Kommunikationsforen

Verfasser

Michael Ring

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 301

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	4
1. Grundlagen des Internet.....	7
1.1 Entstehung und Struktur des Internet.....	8
1.2 Dienste des Internet.....	10
1.3 Wachstum des Internet.....	11
1.4 Nutzer des Internet.....	12
2. Kommunikationsformen im Internet.....	14
2.1 E-Mail.....	14
2.2 Newsgroup.....	15
2.3 Mailinglisten.....	15
2.4 Newsboards.....	16
2.5 Websites.....	17
2.6 MUD und MMORPG.....	18
2.7 Chat.....	19
2.8 Geschlechterspezifische Kommunikationsformen	20
3. Theorien der computervermittelte Kommunikation.....	21
3.1 Theorien der Medienwahl.....	23
3.1.1 Modell der rationalen Medienwahl.....	23
3.1.2 Modell der normativen Medienwahl.....	24
3.1.3 Modell der interpersonalen Medienwahl.....	24
3.2 Theorien zu Medienmerkmalen.....	25
3.2.1 Filtertheorie.....	25
3.2.2 Kanalreduktionstheorie.....	25
3.2.3 Das Modell der Digitalisierung.....	26
3.3 Mediales Kommunikationsverhalten.....	26
3.3.1 Modell der sozialen Informationsverarbeitung.....	26
3.3.2 Das kompensatorische Adaptionsmodell.....	27
3.3.3 Das Simulations-Modell.....	27
3.3.4 Das Modell der sozialen Identität und Deindividuation.....	28
4. Identität im Internet.....	29
4.1 Konstruktion virtueller Identitäten.....	32
4.1.1 Virtuelle Identitäten als Scheinidentitäten.....	34
4.1.2 Der Nickname als Selbstdarstellungsrequisit.....	35
4.1.3 Wechsel kollektiver Identitäten im Netz.....	38
4.1.4 Gender-Swapping.....	38
4.2 Identitätsverlust und Internetsucht.....	40
4.3 Meinungen der befragten Experten.....	42
5. Chancen und Risiken des Internet für Medienunternehmen.....	43
5.1 Leserblattbindung & Qualitätsverbesserung.....	43
5.2 Synergien zwischen Print- und Online-Redaktionen.....	44
5.3 Internetgeschäftsmodelle für Unternehmen.....	46

5.3.1 Geschäftsmodell Promotion.....	47
5.3.2 Schaffung vertrauensbildender Maßnahmen.....	47
5.3.3 Werbung im Internet.....	48
5.3.4 Beratung und Informationsfunktion im Online-Marketing.....	51
5.3.5 Beschwerde- und Kundenzufriedenheitsmanagement.....	52
5.4 Das Internet als Risiko für Printmedien.....	53
6. Verlagsprodukte der Barbara Mucha Media.....	56
6.1 DieMucha – Österreichs härtestes Testmagazin.....	56
6.2 BabyExpress.....	57
6.3 Signora.....	57
6.4 Shopping Street Journal.....	58
6.5 Austrian Business Woman.....	58
6.6 BabyExpress-Online.....	59
6.7 Signora-Online.....	61
6.8 Teststrecke-Online.....	62
6.9 DieMucha-Online.....	63
6.9.1 Aufbau der Webseite	65
7. DieMucha-Online – Strategien und Funktionen.....	68
7.1 Gründungsmotive.....	68
7.2 Aktualitätsanspruch.....	69
7.3 Informationsstrategie.....	69
7.4 Gezielte Expansionsmöglichkeiten.....	71
7.5 Komfort und Informationstiefe.....	71
8. Risiken durch problematisches Userverhalten.....	72
8.1 Gästebuch.....	73
8.2 Kommentar-Ebene.....	75
8.3 Beschwerden-Plattform.....	77
8.4 Meinungen der befragten Experten.....	78
9. Rechtliche Aspekte der computervermittelten Kommunikation.....	79
9.1 Persönlichkeitsschutz.....	79
9.1.1 Üble Nachrede, Verspottung, Beschimpfung, Verleumdung	80
9.1.2 Verletzung des höchstpersönlichen Lebensbereichs.....	81
9.1.3 Schutz vor Bekanntgabe der Identität in besonderen Fällen	81
9.1.4 Schutz der Unschuldsvermutung.....	82
9.1.5 Schutz vor verbotener Veröffentlichung.....	82
9.2 Gegendarstellung.....	83
9.3 Beleidigung im Internet – kein Kavaliersdelikt.....	83
9.4 Speicherung und Herausgabe von Verkehrsdaten.....	84
9.5 Meinungen der befragten Experten.....	86
10. Expertenbefragung zum Thema Userverhalten in administrierten Kommunikationsforen.....	87
10.1 Allgemeine Bemerkungen.....	87
10.1.1 Wahl des Themas.....	87
10.1.2 Beschreibung der Untersuchung.....	87
10.1.3 Ziel der Untersuchung.....	88

10.1.4 Anregung weiterer empirischer Untersuchungen.....	88
10.2 Forschungsleitende Fragen.....	88
10.3 Hypothesen.....	89
10.4 Untersuchungsmethode.....	89
10.5 Fragenkatalog.....	91
10.6 Durchführung der Befragung.....	92
10.6.1 Befragte Experten.....	93
10.7 Auswertung.....	93
10.7.1 Auswertung der Expertengespräche.....	93
10.7.2 Kategorien.....	107
10.8 Überprüfung der Hypothesen.....	115
11. Resümee.....	117
12. Literaturverzeichnis.....	120
13. Anhang Experteninterviews.....	125
Lebenslauf.....	163

Einleitung

Gerade nach dem einheitlichen globalen Zusammenbruch der Dotcom-Startups 2000/2001 lässt sich genauer bemessen, welche Strategien und Rezepte im Internet am erfolgreichsten wirken: Speziell auf das World Wide Web abgestimmte Inhalte zur Deckung von Publikumsinteressen, die kein anderes Medium in Form und Reichweite erfüllen kann (zum Beispiel: Online-Auktionär eBay, Musiktaschbörse Napster, interaktive Lexika oder Kommunikationstreffpunkte, Suchmaschinen) sowie die Vernetzung abseits des Computers in wirksame Crossmedia-Strategien (Verkaufsprodukte, ob Printmedien, Datenträger oder anderes, deren Absatz man durch sinnvolle Vernetzung steigern kann und die bislang den einzig haltbaren Finanzrückfluss über das Netz bieten). Zusätzlich punkten Publikumsnähe und -angebundenheit sowie greifbare Service-Funktionen informativer, unterhaltsamer wie finanzieller Natur. Die Barbara Mucha Media Ges.m.bH. punktet hier als bereits erfolgreiche Firma mit etabliertem medialen Bekanntheitsgrad und CI mit innovativer Content-Strategie. Der Erfolg kann sich sehen lassen: Österreichs erste Webseite gegen Kundenfrust – www.diemucha.at – hat seit ihrem Start im Jahr 2000 nichts an Beliebtheit eingebüßt und hilft tagtäglich Konsumenten, zu ihrem Recht zu kommen. Aufgrund der ungebrochenen Popularität dieser Site widmet sich diese Arbeit, neben dem theoretischen Teil (Erörterung von Modellen der computervermittelten Kommunikation und der Identität im Internet), einerseits der Entstehungsgeschichte und der Struktur dieser Online-Plattform andererseits soll besonderes Augenmerk auf das Userverhalten gelegt werden, zumal dieses in den Jahren seit Bestehen der Internetseite durch eine besonders facettenreiche Dynamik geprägt ist die dazu anregt, Forschungsfragen aufzuwerfen und Ideen für die Theorienbildung zu liefern. Speziell problematische Tendenzen (Verstöße gegen die Netiquette, Konfliktaustragung in den Kommunikationsforen, strafrechtlich relevante Postings) sollen aufgezeigt werden. Handelt es sich dabei um Phänomene, die ausschließlich bzw. verstärkt auf *DieMucha-Online* zu finden sind? Oder sind auch Internet-Plattformen anderer Medienhäuser von Regelverstößen betroffen und wenn ja, in welcher Weise? Kann gegen Regelverstöße etwas unternommen werden oder ist man als Webseitenbetreiber den Launen der User ausgeliefert?

Fragestellung:

Aufgrund des bereits erwähnten Userverhaltens stellt sich die Frage, wie es zu klassischen Regelverstößen in administrierten Kommunikationsforen kommen kann und welche Auslöser dafür in Frage kommen könnten. Außerdem gilt es zu eruieren, ob das Verhalten der User grundsätzlich überhaupt einschätzbar ist und welche spezifischen Merkmale das Kommunikationsverhalten von Gästen auf Internetplattformen aufweist. Die fundamentalen Fragen, die dieser Diplomarbeit zu Grunde liegen, lauten daher:

- verringert anonymes Kommunizieren im Internet die Hemmschwelle, fördert es sogar (negative) Emotionalität?
- lassen sich diesbezüglich geschlechterspezifische Unterschiede in der computervermittelten Kommunikation feststellen?
- gibt es Themenbereiche die besonders leicht dazu verleiten, Regelbrüche zu begehen und die das Risiko des Kontrollverlustes verstärken?
- lassen sich Verstöße gegen die Netiquette überhaupt verhindern?

Einführung in die Arbeit:

Das erste Kapitel befasst sich mit den Grundlagen des Internet, seiner Entstehungsgeschichte und Struktur. Außerdem werden die Dienste und Inhalte erörtert, abschließend wird auf die Wachstumszahlen und die Nutzerstruktur eingegangen. Die wichtigsten Kommunikationsformen im Internet sowie die Auseinandersetzung mit der Frage nach geschlechterspezifischen Kommunikationsformen im Internet werden in Kapitel 2 behandelt. Da die Untersuchung der Arbeit sich mit dem Userverhalten befasst, werden in Kapitel 3 die verschiedenen Theorien der computervermittelten Kommunikation erörtert. Dazu zählen die Modelle zu Medienwahl, Medienmerkmalen, sowie medialem Kommunikationsverhalten. Kapitel 4 bezieht sich auf die Konstruktion virtueller Identitäten, virtuelle Identitäten als Scheinidentitäten, den Wechsel kollektiver Identitäten im Netz sowie Identitätsverlust und Internetsucht. Die Meinungen der befragten Experten zum Thema „Identität und Internet“ bilden den Abschluss dieses

Kapitels. Im fünften Abschnitt stehen die Chancen und Risiken des Internet für Medienunternehmen im Mittelpunkt. Dazu wird auf Internet-Geschäftsmodelle sowie Online-Werbeformen für Medienunternehmen eingegangen. Ebenso wird die Frage erörtert, ob das Internet für Printmedien eine Konkurrenz darstellt. Abschnitt 6 befasst sich mit den Verlagsprodukten der Barbara Mucha Media und berücksichtigt dabei vor allem *DieMucha-Online – Österreichs erste Website gegen Kundenfrust*. Kapitel 7 widmet sich Strategien und Funktionen, die maßgeblich zum Erfolg von DieMucha-Online beigetragen haben. Kapitel 8 zeigt Risiken durch problematisches Userverhalten auf und erläutert, in welchen Bereichen es diesbezüglich auf DieMucha-Online verstärkt zu Problemen kommt. Dass es sich bei Verstößen gegen die Netiquette durchaus um strafrechtlich relevante Vergehen handeln kann, belegt Kapitel 9. Dieser Abschnitt der Arbeit zeigt die rechtlichen Aspekte der computervermittelten Kommunikation auf und bezieht sich dabei auf das novellierte Mediengesetz von 2005, welches maßgebliche Veränderungen für Webseiten-Betreiber beinhaltet. Eine Verurteilung wegen Rufschädigung aus dem Jahr 2004 macht deutlich, dass das Internet längst kein rechtsfreier Raum mehr ist. In Kapitel 10 werden Experten zum User-Verhalten in administrierten Kommunikationsforen von Medienunternehmen befragt. Es findet sich in diesem Abschnitt eine genaue Beschreibung der empirischen Untersuchung sowie die Auswertung der geführten Interviews mittels Resümees, welche Interpretationen beinhalten. Kapitel 11 befasst sich kritisch nochmals mit der ermittelten Gesamtproblematik.

In drei Kapiteln wurde auf die Meinung der befragten Experten zurückgegriffen. Die Zusammenfassung dieser Äußerungen ist als „Meinung der befragten Experten“ ausgewiesen.

1. Grundlagen des Internet

Noch vor wenigen Jahren wurde die Computerwelt von unansehnlichen Ungetümen mit beschränkten Möglichkeiten dominiert. Wer den Sprung vom 286er Prozessor in die damalige Formel 1-Klasse der 486er schaffen wollte, musste über das nötige Kleingeld verfügen oder fleißig sparen. War der Kauf dann endlich möglich, gehörte – dank der rasanten Entwicklung – das ersehnte Modell in den meisten Fällen schon wieder zum alten Eisen. Trotz der explosionsartigen technischen Weiterentwicklungen war Anfang der 1990er Jahre wohl den wenigsten Menschen bewusst, dass nur eine geringe Zeitspanne ausreichen würde, bis Hochleistungsrechner im Miniformat aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken sind und das Internet als Informationsquelle und Kommunikationsplattform immer wichtiger wird. Betrachtete man die ständig steigenden Benutzerzahlen, ist keine Skepsis angebracht, denn der Siegeszug setzt sich, trotz Pleiten, IT-Crash und Finanzkrise, unaufhaltsam fort und ist nicht zu stoppen.

Das Internet gilt als das jüngste aller Medien, die es zu massenhafter Verbreitung gebracht haben. Es greift massiv in die menschliche Gemeinschaft und Zusammengehörigkeit ein und verändert die Art und Weise, wie Menschen miteinander kommunizieren, interagieren und die Gemeinschaft definieren.¹ Sein wichtigstes Merkmal: Es ist für alle Arten von Computern zugänglich. Vor dem Internet waren verschiedene Computer oft inkompatibel, plötzlich konnten sie auf der ganzen Welt untereinander kommunizieren. Das WWW (World Wide Web) und die passende Software haben weltweite Interaktionen kinderleicht gemacht. Zeitliche und geographische Beschränkungen für Informationen in verschiedenster Form gehören der Vergangenheit an. Die nachfolgenden Ausführungen sollen einen kurzen Überblick über die Entstehung und Struktur, die wichtigsten Dienst, das Wachstum sowie die Nutzer des Internet geben.

¹ Vgl.: Barron, B./Ellsworth, J. H./Savetz, K. M.: Internet für Insider. Haar bei München. 1996, S. 40

1.1. Entstehung und Struktur des Internet

1957 auf Basis eines rein militärischen Netzwerkes konzipiert, welches auch im Falle eines Atomschlages weiterhin funktionieren sollte, kam es Ende 1969 mit der Vernetzung von vier Hochleistungscomputern zur Bildung des so genannten ARPANET², dem Ursprung des Internets. Ziel dieser Vernetzung war es, Daten auch dann austauschen zu können, wenn ein oder mehrere Teilsysteme ausfallen würden. Dazu bedurfte es einer dezentralen Steuerung, die nicht über einen Zentralrechner erfolgte. Nach und nach schlossen sich amerikanische Forschungseinrichtungen an.

1972 waren es bereits 50, doch das Netz wurde, entgegen der ursprünglichen Planung, viel zu selten für komplexe Rechenanwendungen genutzt, sondern diente den Wissenschaftlern vor allem dazu, persönliche Mitteilungen und Nachrichten auszutauschen. Im selben Jahr fand die erste internationale Konferenz für Computerkommunikation in Washington DC statt. Abgeordnete aus aller Welt suchten eine Übereinstimmung für Computerprotokolle zwischen verschiedenen Rechnern und Netzwerken. Vinton Cerf, maßgeblich am Aufbau des Arpanet beteiligt, wurde zum Vorsitzenden der Internet-Arbeitsgruppe ernannt. Bereits zwei Jahre später konnte er gemeinsam mit Robert Kahn das Internet Protokoll (IP) und das Transmission Control Protocol (TCP) freigeben. 1977 waren noch immer erst 111 Rechner vernetzt, doch mit der Einführung von TCP/IP, dem grundlegenden Datenübertragungsverfahren des späteren Internets, wurde zum einen die Übertragungssicherheit erhöht und zum anderen der Grundstein für die heutige Internet-Technologie und damit für ein schnelles Wachstum gelegt. Der Vorteil dieses Verfahrens liegt vor allem in der Möglichkeit, Daten zwischen Rechnern mit verschiedenen Betriebssystemen und jeglicher Größenordnung auszutauschen.

In den 1980er Jahre, der Geburtsstunde der PCs, wurden Computer benutzerfreundlicher. Die Angst der US-Regierung, dass Amerikas Führung in der High-End-Computerebene im Wettbewerb von außen zerstört würde, führte 1986 zum Aufbau des National Science Foundation Network (NSFNet). Es verband einige wenige Hochleistungsrechner-Zentren, verteilt über die USA. Diesem

² Arpanet steht für Advanced Reserach Projects Agency Network

überregionalen Netzwerk schlossen sich Ende der 1980er Jahre die meisten regionalen Netzwerke an. Das NFSNet stellte somit einen Backbone des heutigen Internets dar. Unter Backbones sind in erster Linie Netze zu verstehen, die als Gerüst für das weltweite Internet dienen und aufgrund ihrer hohen Kommunikationsgeschwindigkeit und Zuverlässigkeit die Möglichkeit zur Übertragung großer Datenmengen gewährleisten.³

Aus dem ursprünglich ausschließlich für militärische und wissenschaftliche Zwecke genutzten Netzwerkverbundes wurde rasch ein Massenmedium. Seit 1990, als Timothy Berners-Lee das Konzept des sogenannten World Wide Web (WWW) entwickelte, begann die Kommerzialisierung des Internets und dessen Bekanntwerden als neue Art der Telekommunikation.⁴ Ursprünglich ausschließlich von staatlichen Stellen finanziert, ist der Platz für wirtschaftliche Interessen im Netz heute das World Wide Web.

1991 wurde das Internet mit einem Programm namens Gopher erstmals für Personalcomputer erschlossen. Usern wurde es dadurch wesentlich erleichtert Dateien und Texte im Netz zu finden und abzurufen, der Siegeszug des WWW war dadurch nicht mehr zu stoppen. Dieser Umstand führte dazu, dass heute viele Anwender das World Wide Web mit dem Internet gleichsetzen. Gopher, Veronica oder Archie, jene Programmlotsen aus der bilder- und tonlosen Zeit der Pioniertage des Netzes, sind in Vergessenheit geraten. Trotz der tagtäglich stattfindenden Veränderungen im Internet ist ein wesentliches Merkmal unverändert geblieben: Seine Struktur ist noch immer dezentral und nicht hierarchisch geordnet. Damit verbunden ist eine extreme Unüberschaubarkeit, welche die Informationssuche, trotz Verwendung von Suchmaschinen, zum Teil schwierig gestaltet. Andererseits gewährleistet diese Strukturform, dass kein Seitenanbieter eine bevorzugte Position einnehmen kann. Die Geschichte des Internet ist aber noch lange nicht vorbei. Ihr Weitergang wird vor allem durch drei Faktoren bestimmt: Durch 1) schnellere Übertragungswege, 2) übersichtlichere Eingangsportale und 3) die zunehmende

³ Vgl.: Barron, B./Ellsworth, J. H./Savetz, K. M.: a.a.O.: S. 68

⁴ Vgl.: Teuteberg, H.-J.: Strukturmerkmale multimedialer Revolutionierung an der Wende zum 21. Jahrhundert. In: Teuteberg H.-J./Neusch C. (Hrsg.): Vom Flügeltelegraphen zum Internet – Geschichte der modernen Telekommunikation. Stuttgart. 1998. S. 323

(technische und inhaltliche) Konvergenz verschiedener Medien (wie des Fernsehers, Radios oder des mobilen Telefons) mit dem Computer.⁵

1.2. Dienste des Internet

Aufgrund der enormen Beliebtheit, die nicht zuletzt ein Resultat der vielfältigen Möglichkeiten des WWW ist, neigen viele Anwender dazu, das World Wide Web mit dem Internet gleichzusetzen. Dabei ist das WWW nur einer von vielen Diensten. Dienste sind durch eine bestimmte Ausprägung von Transportmöglichkeiten von Daten und Objekten gekennzeichnet. Jeder dieser normierten Dienste weist eine eigene Portnummer auf, wodurch es dem Server ermöglicht wird, zwischen verschiedenen Diensten zu unterscheiden. Zu den Internetbasisdiensten gehört neben dem WWW die E-Mail („Electronic Mail“), FTP („File Server Protocol“), Telnet und IRC („Internet Relay Chat“). Wegen der geringen Anforderungen, die das E-Mail-Übertragungsprotokoll an die Teilnehmer stellt, kann jeder Anwender des Internet den E-Mail-Dienst nutzen. FTP ermöglicht den Datentransfer zwischen zwei Computern im Netz. Über Anonymous-FTP lassen sich dabei große Software-Datenbanken nutzen. Telnet wiederum ist ein Internetdienst, mit dem räumlich entferntere Computerressourcen genutzt werden können. Es bietet die Möglichkeit, sich von Außen in einen Host einzuloggen und ihn über das eigene Terminal fernzusteuern. Mit dem IRC ist es möglich, sich mit mehreren Gleichgesinnten in einem Gesprächskanal zu unterhalten. Die synchrone Kommunikation erfolgt durch die vom Benutzer selbst erzeugten Foren oder Channels. Dienste, die nicht auf einem eigenen Protokoll zur Kommunikation zwischen dem Server und dem Client aufbauen, stellen nur Ausprägungen von standardisierten Internet-Diensten dar, die zur Realisierung eines eigenen Angebots genutzt werden. Dazu zählen beispielsweise MUDs („Multi User Dungeons“) und MUSHs („Multi User Shared Hallucination“), die einen simulierten (Spiel-) Raum darstellen, in dem sich eine Vielzahl von Anwender virtuell bewegen kann. Neben den Basisdiensten und den Anwendungen standardisierter Dienste gibt es auch Anwendungsprogramme, die mehrere Protokolle von Internetdiensten vereinigen. Dazu zählt das WWW, welches mit Ausnahme von IRC alle angeführten Internet-Basisdienste integriert.

⁵ Vgl.: Münker, St./Roesler A. (Hrsg.): Praxis Internet. Frankfurt am Main. 2002. S. 15

1.3 Wachstum des Internet

Einer Studie zufolge nutzte im Dezember 2008 eine Milliarde Menschen in aller Welt das Internet. Am weitesten fortgeschritten war die Online-Nutzung dabei in Asien. Mehr als 416 Millionen Bürger (41,3 Prozent) haben auf das Internet zugegriffen, entweder zu Hause oder im Büro. Europa liegt – im Vergleichszeitraum – mit 28 Prozent an zweiter Stelle, gefolgt von Nordamerika mit 18,4 Prozent.⁶

Jeden Tag nimmt das Internet um etwa sieben Millionen Seiten zu. Derzeit wird der Gesamtumfang des World Wide Web auf rund sechs bis zehn Milliarden Seiten geschätzt. Bei diesem Daten-Umfang ist es nicht verwunderlich, dass viele Nutzer sich eine Welt ohne WWW nicht mehr vorstellen können. Die elektronische Post ersetzt für aktive Web-User zunehmend den persönlichen und beruflichen Briefverkehr. Die meisten Onliner haben klare Präferenzen beim Surfen entwickelt und halten sich länger als früher auf ihren favorisierten Web-Sites auf. Das WWW hat sich zu einem normalen, alltäglichen Kommunikations- und Informationsmedium entwickelt.

2008 verfügten bereits 48 Prozent aller österreichischen Haushalte über eine Breitbandverbindung für die Internetnutzung. Rechnet man die mobilen Breitbandanschlüsse dazu, dann waren es sogar 78 Prozent. Gemessen an der Bevölkerung (pro Kopf) liegt die Durchdringung mit Breitbandanschlüssen in Österreich im 1. Quartal 2008 bei etwa 20,3 Prozent. Der EU-27-Schnitt im 1. Quartal 2008 lag bei 19,5 Prozent.⁷

⁶ Vgl.: ComScore- Studie – umfassende Messungen weltweit.
<http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2698>

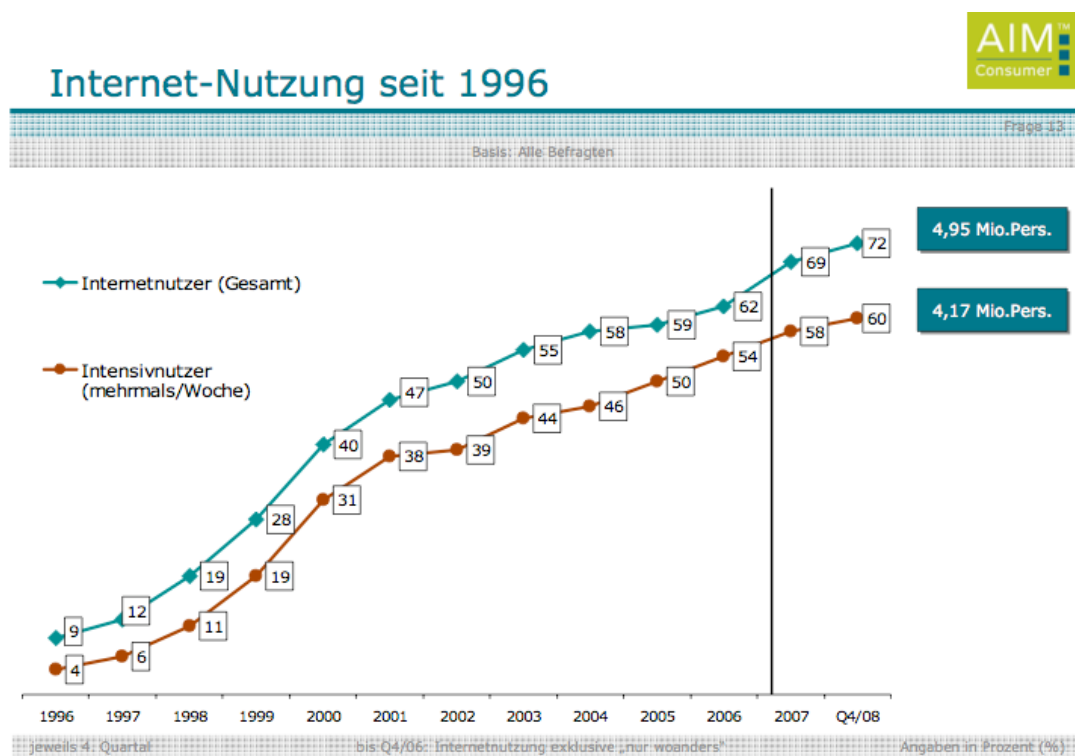
⁷ Vgl.: RTR Telekom Monitor. 4. Quartal 2008.
http://www.rtr.at/de/komp/TKMonitor_Q42008/TM4_2008.pdf

1.4 Nutzer des Internet

Da zum Zeitpunkt der Überarbeitung dieses Abschnittes der Arbeit der aktuelle Austrian Internet Monitor (AIM) des vierten Quartals 2008 veröffentlicht wurde, wird auf diese Daten zurückgegriffen.⁸ Der AIM ist eine Eigenstudie des Marktforschungsinstitutes INTEGRAL, bei der seit 1996 die Internet-Nutzung in Österreich kontinuierlich erhoben wird. Pro Jahr werden dafür 12.000 telefonische Interviews, repräsentativ für die Österreicherinnen und Österreicher ab 14 Jahren (ca. 6.920.000 Personen) durchgeführt. Die Zusammenfassung für ein Quartal basiert auf jeweils 3.000 Interviews.

Der Erhebung des vierten Quartals 2008 zufolge haben bereits 4,95 Millionen Österreicher (72 Prozent) das Internet genutzt. Im Jahr zuvor waren es 69 Prozent. 60 Prozent (4,17 Millionen Menschen) bezeichnen sich als regelmäßige Internet-Nutzer (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Internetnutzer



Quelle: INTEGRAL, AIM – Austrian Internet Monitor (4. Quartal 2008)

⁸ Austrian Internet Monitor. 4. Quartal 2008.

http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2009/02/AIM-C_4Quartal_2008.pdf

Am häufigsten wird das Internet zu Hause genutzt (4,5 Millionen Personen). 1,93 Millionen nutzen das Web im Büro, kaum verändert hat sich mit 0,58 Millionen die Nutzerzahl seit 1999 in Schulen und auf Universitäten.

Wie in der Studie zu ersehen, nutzen noch immer wesentlich mehr Männer (79 Prozent) als Frauen (65 Prozent) das Internet, wobei die meisten Internet-Nutzer im Alter zwischen 14 und 19 Jahren sind. Weiterhin unterrepräsentiert sind ältere Menschen ab 60 Jahren (44 Prozent). Ab einem Alter von 70 Jahren nutzen nur noch 18 Prozent das Internet.

Das Internet wird mit Abstand am meisten zum Versenden/Empfangen von E-Mails benutzt (78 Prozent), gefolgt vom „Zugriff auf aktuelle Nachrichten und Informationen“ (63 Prozent) sowie der Nutzung zur Suche nach Adressen und Telefonnummern (59 Prozent). Schlusslichter mit 36 Prozent bilden die Funktionen „Multimedia-Inhalte ansehen“ und „Kontakt mit Ämtern und Behörden“.⁹

60 Prozent bezeichnen sich als Intensivnutzer, 48 Prozent nutzen das Internet fast täglich und nur 7 Prozent sagen von sich, dass sie niemals auf Dienste oder Anwendungen des Internet zurückgreifen (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2: Häufigkeit der Internet-Nutzung

Internet-Nutzung																	
Austrian Internet Monitor	Österreicher/innen ab 14 Jahren																
	1996 ¹	1997 ¹	1998 ¹	1999 ¹	2000 ¹	2001 ¹	2002 ¹	2003 ¹	2004 ¹	2005 ¹	2006 ¹	2007 ¹	Q1/08	Q2/08	Q3/08	Q4/08	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	Tsd.
Grundsätzlich möglich	14	20	27	34	46	53	56	61	64	66	67	76	77	78	76	79	5.460
(Fast) täglich	2	2	5	10	19	24	27	30	33	37	41	43	45	46	45	48	3.300
Mehrmals pro Woche	2	4	6	9	12	13	12	13	13	13	13	14	13	14	14	13	870
Intensiv-Nutzer	4	6	11	19	31	38	39	44	46	50	54	58	59	61	60	60	4.170
Ein paar Mal / Monat	3	4	5	5	6	5	7	7	8	6	5	6	6	5	7	6	440
Seltener	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	340
Internet-Nutzer	9	12	19	28	40	47	50	55	58	59	62	69	69	71	70	72	4.950
Niemals	5	7	7	6	6	6	6	5	6	6	5	7	8	7	6	7	510

Quelle: INTEGRAL, AIM – Austrian Internet Monitor (4. Quartal 2008)

⁹ Erhebungszeitraum Oktober bis Dezember 2008

2. Kommunikationsformen im Internet

Das World Wide Web entwickelte sich schnell zu einem der meistgenutzten Netz-Dienste. Heute lassen sich über den WWW-Server alle Informationen und Dienste abrufen, die beruflich wie privat interessant genutzt werden könnten. Im Folgenden werden fünf asynchrone Formen der Online-Kommunikation (Kommunikation per E-Mail, per Newsgroup, per Mailinglist, per Newsboard und per Website) sowie drei synchrone Formen der Online-Kommunikation (MUD, MMORPG, Chat) vorgestellt.

2.1 E-Mail

Zu einem der wichtigsten Dienste, die im Internet in Anspruch genommen werden, gehört die „elektronische“ Post (E-Mail). Das liegt daran, dass bereits zu Beginn der neunziger Jahre 70 Prozent der Briefpost am Personal Computer entstanden.¹⁰

Nachrichten werden per Computer über Netzwerke in digitaler Form verschickt, wobei der Empfänger ebenfalls über eine „elektronische Adresse“ verfügen muss.

Der Internet-Dienst basiert auf den Protokollen SMTP (Simple Mail Transfer Protocol) und POP (Post Office Protocol). Nachrichten zwischen einzelnen Personen können so zeitversetzt im Internet ausgetauscht werden. Die E-Mail hat sich längst, sowohl in privaten als auch beruflichen Kontexten, als neues Medium etabliert.¹¹

Grundvoraussetzung für die Teilnahme an der E-Mail-Kommunikation ist ein elektronisches Postfach (Mailbox, E-Mail-Account), welches auf einem Mail-Server eingerichtet wird. Weiters wird eine E-Mail-Adresse benötigt. So genannte Client-Programme (Microsoft Outlook, Netscape Messenger, Safari) ermöglichen den Zugriff auf die Mailbox und die Verwaltung der ein- und ausgehenden E-Mails. Damit E-Mails versendet werden können, ist ein weiterer Server erforderlich. Diese Server werden von Organisationen wie zum Beispiel der Universität (mueller@tu-wien.at) betrieben. Webbasierte E-Mail-Dienste (z.B.: www.yahoo.at) erlauben ihren Kunden die freie Wahl von Nutzerkennungen und durch den organisationsunabhängigen Servernamen die Einrichtung nahezu anonymer oder auch funktionsbezogener E-

¹⁰ Vgl.: Teuteberg, H.-J.: a.a.O.: S. 323

¹¹ Vgl. Ziegler, A./Dürscheid, C. (Hrsg.): Kommunikationsform E-Mail. Tübingen. 2002. S. 112

Mail-Adressen. Die meisten regelmäßigen Internetbenutzer verfügen über mehrere E-Mail-Adressen, die sie situations- und zweckgebunden einsetzen. So strukturieren sie ihr E-Mail-Aufkommen und regulieren ihre Internetpräsentation.

2.2 Newsgroups

Weil 100.000 Dollar jährlich für den Anschluss an das ARPANET nur für wenige Menschen erschwinglich war, schufen Tom Truscott und Jim Ellis 1979 das Usenet (Unix User Network), für welches keine zusätzlichen Gebühren anfielen.¹²

Bei Usenet Newsgroups werden die Postings nicht wie bei Mailinglisten per E-Mail an bestimmte Mitglieder versandt, sondern auf öffentlich zugänglichen News-Servern bereitgestellt. Im Gegensatz zu Mailinglisten, die zumeist nicht mehr als ein paar Hundert Adressaten aufweisen, können Newsgroups Hunderttausende Leser haben. Die Mitglieder agieren auch wesentlich anonym, da das Abonnieren und Abbestellen von Newsgroups automatisch am Newsserver erfolgt. Deshalb ist es wenig verwunderlich, dass Netnews Newsgroups einen höheren Öffentlichkeitsgrad haben als Mailinglisten. Beschränkungen des Teilnehmerkreises sind nur dadurch möglich, dass die Newsgroup lediglich auf dem lokal kontrollierten Newsserver angeboten wird, der die Beiträge nicht weiterleitet. Um selbst Beiträge zu posten und Newsgroups an einem News-Server zu lesen, benötigt man einen Newsreader, der heute in die gängigen E-Mail-Clients integriert ist. Die Verbindung mit dem Newsserver erfolgt per Newsreader – im Newsserver können dann die verfügbaren Newsgroups genutzt werden. Versand und Empfang von Newsgroup-Posts erfolgt über ein weltweites Netz von Newsservern, die die Beiträge teils über UUCP-Protokoll, teils über IP-basierte NNTP übertragen. Werden Newsserver von Bildungseinrichtungen oder Unternehmen betrieben, gewähren sie oft nur Organisationsmitgliedern Zugang.

2.3 Mailinglisten

Im Gegensatz zum E-Mail, mit dem nur einzelne Personen angesprochen werden, lässt sich mit der Mailingliste eine ganze Gruppe erreichen. So genannte Mailinglisten bestehen aus einer Auflistung aller E-Mail-Adressen ihrer Mitglieder

¹² Vgl. Hauben, M/Hauben R.: Netizens: On the history and impact of Usenet and the Internet. 1996. <http://www.columbia.edu/~hauben/netbook/>

und einem Mailinglistenverwaltungsprogramm. Über eine Sammeladresse – die Mailinglisten-Adresse – sind alle eingeschriebenen Mitglieder der Liste erreichbar.

Mailinglisten funktionieren wie Postverteiler, im Gegensatz zu herkömmlichen Briefsendungen sind sie aber wesentlich kostengünstiger. Technisch basiert die Mailingliste auf dem E-Mail-Dienst und dessen Protokollen (SMTP, POP), so dass der Einsatz von Mailinglisten-Programmen keinen neuen Internet-Dienst erforderlich macht, sondern nur eine Anwendung darstellt. Der Empfang und Versand der Mailinglisten erfolgt über dieselben E-Mail-Server wie der E-Mail-Austausch. Für die Einrichtung und Verwaltung von Mailinglisten werden entsprechende Programme benötigt. Teilnehmer müssen Mailinglisten explizit abonnieren, indem sie eine E-Mail an die Verwaltungsadresse der Liste senden, wo diese automatisch von der Listserver-Software verarbeitet wird. In offene Listen kann sich jeder Interessierte über das Listenverwaltungsprogramm eintragen lassen. Bei geschlossenen Listen müssen bestimmte Kriterien erfüllt werden, um Zugang vom Listen-Administrator zu bekommen. Weiters ist zwischen unmoderierten und moderierten Mailinglisten zu unterscheiden. Im ersten Fall werden alle eingesandten Postings unmittelbar weitergeleitet, bei moderierten Mailinglisten werden die Beiträge vor der Freischaltung erst einer formalen oder inhaltlichen Kontrolle unterzogen. Diese Form der Kontrolle und Zensur ist jedoch äußerst selten zu finden. Generell sind die meisten Mailinglisten, nicht zuletzt wegen des großen und dadurch kostenintensiven Aufwandes, offen und unmoderiert. Um die Normen und Regeln von Mailinglisten rasch zu durchschauen und sich orientieren zu können, empfiehlt es sich, die FAQ (häufig gestellte Fragen) zu lesen.

2.4 Newsboards

Newsboards, beispielsweise Diskussionsforen, sind nicht auf News-Servern, sondern auf Websites zu finden. Dementsprechend oft ist ihre inhaltliche Ausrichtung dem dort angebotenen Content angepasst und soll das Interesse an der Site steigern und für eine verstärkte Userbindung sorgen. Elektronische Gästebücher sind eine besonders beliebte Variante des Newsboards – hier können sich Besucher mit ihren Kommentaren verewigen oder mit anderen Benutzern in Kontakt treten.

Aufgrund der unterschiedlichen Popularität von Webseiten schwankt auch der Teilnehmerkreis eines Newsboards. Um Newsboards zu lesen und dort Beiträge zu deponieren, benötigt man als Client nur einen Webbrowser. Auf manchen Webseiten (zum Beispiel www.diemucha.at) ist erst eine Registrierung notwendig, bevor man zu den Newsboards gelangt. Alle Beiträge eines Newsboards unterliegen der Kontrolle des Websites-Betreibers. Er kann Beiträge löschen, ohne dass die Nutzer – mit Ausnahme des betroffenen Text-Autors – davon Kenntnis bekommen. Im Unterschied zu Mailinglisten und Newsgroups ist es bei Newsboards über ein Registrierungsverfahren möglich, Nutzerprofile zu erstellen. Dadurch ist für Seitenbetreiber ersichtlich, wann sich ein Forumsmitglied angemeldet hat und wie viele und welche Beiträge es verfasst hat. Auch persönliche Angaben können in dieses Profil aufgenommen werden. In machen Newsboards scheint die E-Mail-Adresse des Postenden auf, so dass nicht nur die Möglichkeit zu „offizielltem“ Kontakt über die Website besteht, sondern die Poster untereinander auch privat reagieren können.

2.5 Websites

Mit Website wird ein ganzes Projekt im World Wide Web bezeichnet, das meist aus mehreren Dokumenten besteht, die durch eine einheitliche Navigation (Hypertext-Verfahren) zusammengefasst und verknüpft werden. Fälschlicherweise fällt in diesem Zusammenhang häufig das Wort „Homepage“, obwohl die Homepage im engeren Sinn ausschließlich die Startseite einer Website meint. WWW-Seiten werden vor allem in den Seitenbeschreibungssprachen HTML („Hypertext Markup Language“) oder XML („Extende Markup Language“) geschrieben um zu gewährleisten, dass sie auf möglichst allen Computern dargestellt werden können. Die Sites werden auf speziellen WWW-Servern abgelegt und mittels eines eigenen Webprotokolls im Netz verschickt. Wie der E-Mail-Dienst oder der FTP-Dienst ist der WWW-Dienst nach einer Server-Client-Architektur aufgebaut: Die auf dem Web-Server gespeicherten Webseiten können vom Web-Client bzw. Web-Browser heruntergeladen und angezeigt werden. Es wird davon ausgegangen, dass das WWW mehrere Hundert Millionen Websites umfasst. Sie sind jedoch nur ausschnitthaft in Verzeichnissen und Suchmaschinen (Google, Yahoo,...) registriert.

2.6 MUD und MMORPG

Das erste Multi User Domain (MUD) wurde 1979, im Jahr als in den USA das Usenet entstand, fertiggestellt. Es handelt sich dabei um ein textbasiertes Abenteuerrollenspiel. Zumeist geht es in diesen oder ähnlich aufgebauten MUDs darum, Abenteuer zu bestehen und Rätsel zu lösen. Im Gegensatz dazu steht bei sozialen MUDs spielerische oder zweckgebundene zwischenmenschliche Interaktion im Mittelpunkt. Im Gegensatz zu Chat-Foren bedarf es einer längeren Zeitdauer, bis sich Spieler mit einem MUD vertraut gemacht haben. Aufgrund der Komplexität kommt es zu engeren und persönlicheren Verbindungen zwischen den Spielern, als in Chat-Foren. MUDs ermöglichen es den Teilnehmern aufgrund selbst konstruierter Identitäten im Internet Selbst-Aspekte zu entwickeln, die im Leben außerhalb des Netzes unterrepräsentiert sind. Es handelt sich hierbei jedoch nicht um eine alternative Identität der dahinter stehenden Person. Vielmehr gilt es zu betrachten, in welchem Verhältnis die Eigenschaften des Online-Charakters zu verschiedenen Selbstaspekten der Person stehen und wie sich diese mit der virtuellen Person identifiziert. Wie bei Chats so besteht auch bei MUDs jederzeit die Möglichkeit, kommunikative Angebote, die nicht das halten was sie versprechen, einfach wegzuklicken. Insofern ist die Möglichkeit der ständigen Revidierbarkeit von Wahlentscheidungen (das Wegklicken) ein fixer Bestandteil eines routinierten Navigierens durch das Dickicht der User-Profile.¹³

Bei einem Massively Multiplayer Online Role-Playing Game (MMORPG) handelt es sich um ein grafikunterstütztes Online-Rollenspiel für beliebig viele Teilnehmer. In MMORPGs wie „Second Life“ wird die kreative, wenn möglich einzigartige, Ausgestaltung eines virtuellen Charakters geschätzt. Authentizität ist nicht gefragt. Gütekriterien für die entworfenen Figuren gibt es dennoch. Wer diesen Kriterien nicht entspricht, muss mit Konsequenzen rechnen. Oberstes Gebot: Konsistenz der gewählten Rolle.

In der Möglichkeit sich selbst als Spielfigur, (...), in einer virtuellen Umgebung zu erschaffen, ist Second Life Rollenspiel, Detektiv-Roman, Hochstapler-Posse und

¹³ Vgl.: Reichert, R.: Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0. Bielefeld. 2008. S. 135

Selbsterfahrungs-Instrument. Und damit Psychologie, Therapie, Philosophie, Soziologie und Politologie. Für einige mag es sogar Theologie sein.¹⁴

Das bestimmbare Geschlecht spielt eine nicht unerhebliche Rolle. Figuren mit neutraler Selbstbeschreibung werden dementsprechend häufig nach ihrer Geschlechtszugehörigkeit gefragt. Es gilt zum Teil sogar als unhöflich, diesbezüglich nicht Stellung zu beziehen.

Der derzeit beliebteste und größte MMORPG heißt „World of Warcraft“, rund zehn Millionen Menschen sind als Nutzer angemeldet. Das Spiel hat kein Ende, Pausen sind nicht vorgesehen. Die Spielwelt und die Figuren, Avatar genannt, werden auf Servern verwaltet. Jeder Spielteilnehmer hat die Kontrolle über seine Identität. Umso mehr Zeit für das Spiel investiert wird, desto stärker wird die virtuelle Identität. Vielfach diskutiert werden die Nachteile dieser Online-Aktivitäten, wie zum Beispiel die Suchtgefahr. Zunehmend richten vor allem jüngere Menschen und junge Erwachsene ihren Alltag nach MMORPGs aus. Laut einer Studie der Humboldt-Universität Berlin bei der mehr als 5.200 Menschen befragt wurden konnte festgestellt werden, dass es sich bei vier Prozent der Spieler bereits um exzessive Nutzer handelt, zumeist im Schnitt 16 Jahre alte Schüler.¹⁵

2.7 Chat-Kommunikation

Chat (eng. Plauderei) ist die populärste Form der Online-Kommunikation. Insofern ist es nicht verwunderlich, dass es für jedes denkbare Interessensgebiet Chatrooms gibt. Mittels eines auf dem Rechner installierten Client-Programms können über das Internet die Dienste eines Chat-Servers genutzt werden. Der Chat kann sowohl beruflich wie auch im privaten Bereich genutzt werden und die Verwendung anderer Medien, wie zum Beispiel das Telefon, überflüssig machen. Ähnlich den MUDs kann auch der Chat zum Spiel mit Identitäten und im realen Alltag nicht ausgelebten Persönlichkeitsanteilen herangezogen werden.¹⁶ Da sich die Beteiligten als

¹⁴ Reichelt, M.: Second Life. Über den Umgang mit dem Unbekannten. In: Telepolis – Magazin für Netzkultur. 2007. <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/25/25798/1.html>

¹⁵ Vgl.: Die Welt online. 28.12.2008. www.welt.de/wams_print/article2939511/Oft-ist-im-Internet-erst-das-zweite-Ich-erfolgreich.html

¹⁶ Vgl.: Beißwenger, M.: Getippte „Gespräche“ und ihre trägermediale Bedingtheit. Zum Einfluss technischer und prozeduraler Faktoren auf die kommunikative Grundhaltung beim Chatten. In: Schröder, I. W. & Voell, S. (Hrsg.). Marburg. 2000. S. 58

Sprecher und nicht als Schreiber betrachten, basieren die Texte auf Basis des mündlichen Gesprächs.¹⁷ Die konzeptionelle Mündlichkeit resultiert auch aus der synchronen Datenübertragung und dem umgangssprachlichen Sprachstil der situationsgebundenen Kommunikation. Als wichtiger Faktor kommt hinzu, dass die Beteiligten in einem Chatroom „sitzen“ und miteinander „plaudern“. Die kommunikative Grundhaltung orientiert sich am alltäglichen Face-to-Face-Gespräch.

2.8 Geschlechterspezifische Kommunikationsformen

Von der computervermittelten Kommunikation wurde erwartet, dass sie ethische und geschlechtliche Grenzen überwinden könne. Aufgrund der technischen Möglichkeiten und vor allem der Tatsache, dass im Internet anonym kommuniziert werden kann, kam es zu einer Vielzahl von Visionen in Hinblick auf neu gelebte und experimentierbare Geschlechtlichkeit. Freiere Kommunikation zwischen Frauen und Männern und eine Vernachlässigung des Geschlechterstatus aufgrund der relativen Anonymität wurden erwartet. Doch allein die zahlenmäßige Überlegenheit der männlichen Kommunikationspartner lässt vermuten, dass diese Visionen und Erwartungen nicht erfüllt werden.

Abbildung 6: Zahl der weiblichen und männlichen Internetnutzer

Strukturvergleich - 4. Quartal 2008			
Austrian Internet Monitor Angaben in %	Österr. Bevölkerung ab 14 Jahren	Internet Nutzer	Intensiv Nutzer
BASIS in Tsd.	6.920	4.950	4.170
Geschlecht:			
Männer	47	52	54
Frauen	53	48	46

Quelle: INTEGRAL, AIM – Austrian Internet Monitor (4. Quartal 2008)

¹⁷ Vgl.: Beißwenger, M.: Kommunikation in virtuellen Welten: Sprache, Text und Wirklichkeit. Stuttgart. 2000. S. 42

Auch im Forum und der Kommentar-Ebene¹⁸ von www.diemucha.at konnte beobachtet werden, dass, obwohl themenspezifisch diskutiert wird, ein unterschiedliches Kommunikationsverhalten von Frauen und Männern vorherrscht. Frauen (bis auf wenige Ausnahmen) benutzen eher eine passive auf Kooperation und Verständigung zielende Sprache. Männer pflegen hingegen eher einen zuweilen aggressiven, konfrontativen und selbstüberzeugten Sprachgebrauch.

Eine Erhebung mittels Online-Fragebogen kommt zum Ergebnis, dass Frauen in privaten E-Mails ihre Emotionen signifikant häufiger mittels Emoticons darstellen als Männer. Nur tendenziell trifft diese Differenz bei beruflichen E-Mails, Newsgroups und in Chatrooms zu. Frauen sind im Gegensatz zu Männern der Meinung, dass Emoticons geeigneter sind, sowohl die Gefühle des Kommunikationspartners, als auch die eigenen Gefühle zu vermitteln.¹⁹

3. Theorien der computervermittelte Kommunikation

Unsere Gesellschaft differenziert zwischen Realität und Virtualität, also zwischen sozialen Erfahrungen außerhalb des Internet und im Internet. Döring kann sich mit dieser Unterscheidung nicht anfreunden, sie ist der Meinung, dass auch die im Netz geführte Kommunikation als echte soziale Kommunikation verstanden werden kann. Netzphänomene sind demnach nur dann angemessen definier- und beschreibbar, wenn besonders sorgfältig abgewogen wird, wo es neuer Modelle bedarf und wo auf Erfahrungen aus bekannten Kommunikationstheorien zurückgegriffen werden kann.²⁰ Man unterscheidet zwischen zeitlich verzögerter Kommunikation, also asynchroner Kommunikation und zeitgleicher Kommunikation (synchroner Kommunikation). Sechs Merkmale erlauben eine Beschreibung der computervermittelten Kommunikation:²¹

¹⁸ User haben hier die Möglichkeit, Kommentare zu bereits geposteten Beiträgen abzugeben. Ebenso kann auf diese Kommentare reagiert werden

¹⁹ Vgl.: Hartig, J., Jude, N. Moosbrugger, H.: Mittelbarkeit von Emotionen in computervermittelter Kommunikation. 2000. <http://user.uni-frankfurt.de/~johartig/GOR99/Schriftfassung.html>

²⁰ Vgl.: Döring, N.: Kommunikation im Internet: Neun theoretische Ansätze. In: Bernad Batinic (Hrsg.), Internet für Psychologen. 2000, S. 345-377

²¹ Vgl.: Gräf, L.: Locker verknüpft im Cyberspace. In: Gräf, L./Krajewski, M. (Hrsg.): Soziologie des Internet. Handeln im elektronischen Web-Werk. Frankfurt 1997, S. 99-123

- **Computervermittelte Kommunikation ist nicht raumgebunden**

Die Nichträumlichkeit bezieht sich dabei ausschließlich auf den psychisch wahrnehmbaren Raum, es spielt nur die Auswahl einer bestimmten Arena für die Ausführung bestimmter Aktivitäten eine Rolle.

- **Computervermittelte Kommunikation findet achoral statt**

Die Interaktionspartner sind füreinander unkörperlich und somit nicht körperlich. Auch bei einer anderen interaktiven Fernkommunikation, dem Telefonieren, ist der Gesprächspartner nicht körperlich, doch durch das Hören wird er als anwesende Person wahrgenommen.

Die computervermittelte interaktive Online-Kommunikation erlaubt, im Unterschied zur körpergebundenen, mündlichen Kommunikation, räumlich Distanzierten aufeinander in einer körperentbundenen Kommunikationspraxis zu reagieren, deren zeitliche Versetzung unterhalb der menschlichen Wahrnehmungsschwelle liegt.²²

Ein wesentlicher Aspekt, der durch das Fehlen körperlicher Präsenzen bei der computervermittelten Kommunikation von Bedeutung ist, ist der Umstand, dass viele Gruppenbildungsprozesse nicht mehr möglich sind, welche die Androhung oder Anwendung von Gewalt involvieren.

- **Computervermittelte Kommunikation verläuft asynchron**

Die Mehrzahl der Kommunikationen, besonders E-Mail-Verkehr und WWW, verlaufen asynchron.

- **Computervermittelte Kommunikation ist anonym**

Großteils gewollt ist die Anonymität bei der Kommunikation im Internet.

- **Computervermittelte Kommunikation ist nicht stigmatisiert**

Die computervermittelte Kommunikation vermittelt – außer es kommen Webcams zum Einsatz – keine äußeren Zeichen, die auf den sozialen Status der

²² Vgl.: Reichle, I.: TechnoSphere. Körper und Kommunikation im Cyberspace. In: Sachs-Hombach, K./Rehkämper, K. (Hrsg.): Bildhandeln. Reihe Bildwissenschaften. Band 3. Magdeburg 2002, S. 193-204

Kommunizierenden schließen lassen. Interaktionen im Internet kommen ohne Zeichen (Stigmata) aus.

- **Computervermittelte Kommunikation ist auf Texteingabe beschränkt**

Nonverbale Kommunikationsformen durch Mimik oder Gestik sind nicht möglich, es wird somit viel schwieriger, Empfindungen zu kommunizieren.

3.1 Theorien der Medienwahl

Die in diesem Abschnitt beschriebenen Theorien der Medienwahl befassen sich mit der Frage, warum wir uns bewusst für computervermittelte Kommunikation und damit gegen andere Kommunikationsformen entscheiden – vorausgesetzt, wir können auf eine entsprechende technische Ausstattung zurückgreifen.

3.1.1 Modell der rationalen Medienwahl

Eine rationale Medienwahl wird dann getroffen, wenn in einer konkreten Situation genau jenes Medium gewählt wird, welches den sachlichen und sozialen Anforderungen der Kommunikationsaufgaben am besten gerecht wird.²³ Da Theorien der rationalen Medienwahl davon ausgehen, dass die interpersonale Kommunikation bei medialer Vermittlung aus subjektiver Sicht verarmt, muss der Grad der Verarmung oder aber die umgekehrte Wirkung mit den Konzepten soziale Präsenz, mediale Reichhaltigkeit und Backchannel-Feedback²⁴ präzisiert werden. Bei der sozialen Präsenz²⁵ handelt es sich um einen subjektiven Eindruck beim Mediengebrauch, der umso stärker ausgeprägt ist, je positiver der Kontakt empfunden wird. Die Größe der medialen Reichhaltigkeit hängt davon ab, wie gut ein Medium die Bearbeitung von Zweideutigkeit und mehrdeutigen Botschaften unterstützt. Je mehr Ausdrucksmöglichkeiten den Kommunikationspartnern ein Medium bietet, um sich wechselseitig das Verständnis der aktuellen Situation zurückzumelden, desto aussagekräftiger ist Backchannel-Feedback.

²³ Vgl.: Döring, N.: Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen. 2003. S.131

²⁴ Medien lassen sich auch danach einteilen, wie viele Rückkanäle (Backchannels) zur wechselseitigen Verständigungsabsicherung zur Verfügung stehen

²⁵ Vgl.: Short, J./Williams, E./Christie, B.: The Social Psychology of Telecommunication. London 1976. S. 64

Bei der rationalen Medienwahl werden Medien nach der medialen Reichhaltigkeit und der sozialen Präsenz ausgewählt. Bei optimaler Passung zwischen den Anforderungen der Kommunikationsaufgabe und der sozialen Präsenz, medialen Reichhaltigkeit oder Backchannel-Anzahl des Mediums hat die Mediennutzung keine negativen Effekte auf den Kommunikationsprozess.

3.1.2 Modell der normativen Medienwahl

Die Theorie der normativen Medienwahl beschreibt Medienbewertung nicht als Funktion von Medienmerkmalen, sondern vor allem als soziale Konstruktionen, welche durch soziale Bewertungen geprägt sind. Die Kosten-Nutzen-Abwägung rückt, im Gegensatz zur rationalen Medienwahl, in den Hintergrund, Bedienungskompetenz und soziale Normen gewinnen an Bedeutung:

Wer gut und schnell tippen kann und im Emoting geübt ist, wird einen Chat eher als lebendig einschätzen, als jemand, der sich mit dem Tippen schwer tut, Chat-spezifische Parasprache und Kurzformen nicht beherrscht und somit bei der Mediennutzung kein Flow-Erlebnis hat.²⁶

Weil die Akteure durch ihre Medienwahl und Medienaneignungsprozesse die Medien selbst modifizieren oder entsprechende Veränderungen veranlassen können, ist die analytische Trennung zwischen Technischem und Sozialem (Medium und Nutzer) aus der Perspektive der normativen Medienwahl relativiert. Gemäß dem Modell der normativen Medienwahl kann die Medienwahl-Entscheidung durchaus ungünstig ausfallen, wenn zum Beispiel bestimmte Medien nur deshalb genutzt werden, um dem Zeitgeist zu entsprechen und den Kommunikationsbedürfnissen der Beteiligten nicht entsprechen.

3.1.3. Modell der interpersonellen Medienwahl

Bei der Theorie der interpersonellen Medienwahl muss die Medienwahlentscheidung nicht nur mit sozialen Normen und Bezugsgruppen harmonisieren, sondern auch auf das konkrete Gegenüber abgestimmt sein. Dieses kann sich individuellen Medienpräferenzen jedoch entziehen (z.B.: E-Mails werden nicht gelesen) oder bestimmte Medienwahlen aufdrängen. Ob mediale Kommunikation erfolgreich ist

²⁶ Döring, N.: a.a.O.: S. 144

hängt also maßgeblich davon ab, wie einvernehmlich die Beteiligten ihre Medienpräferenzen miteinander aushandeln.

3.2 Theorien zu Medienmerkmalen

Dieser Abschnitt befasst sich mit der Frage, welche spezifischen Medienmerkmale den Kommunikationsprozess der computervermittelten Kommunikation in welcher Weise beeinflussen.

3.2.1 Filtertheorie

Die Filtertheorie befasst sich mit dem Konzept der Kanalreduktion und geht davon aus, dass die Verringerung der Kommunikationskanäle einen Informationsverlust bedingt, der die Wahrnehmung des Gegenübers verändert. Die Filtertheorie basiert auf dem Umstand, dass Usern der psychosoziale Hintergrund ihrer Kommunikationspartner nicht bekannt ist. Anonymität bzw. Pseudoanonymität begünstigt den so genannten Nivellierungseffekt der dazu führt, dass beispielsweise eine laute Stimme oder eine imposante Gestalt keine Kommunikationsvorteile mehr bringen. Soziale Hemmungen und Hürden werden abgebaut. Positive Auswirkungen wären freundlicher Umgang, Offenheit und Ehrlichkeit, es können jedoch – speziell im Konfliktfall – auch negative Folgen wie Aggression, Feindlichkeit und Anomie auftreten. Beide Varianten, also soziales wie auch antisoziales Verhalten, werden durch die Anonymität begünstigt und gewährt dementsprechende Handlungsspielräume.

3.2.2 Kanalreduktionstheorie

Das Kanalreduktionsmodell ist technikdeterministisch ausgerichtet und geht davon aus, dass bei der computervermittelten Kommunikation – im Gegensatz zur Face-to-Face-Kommunikation – die meisten Sinneskanäle ausgeschlossen sind und die Kommunikation deshalb entsinnlicht wird. Aufgrund des defizitären Charakters der kanalreduzierten Kommunikation kommt es auch zu Ent-Räumlichung und Ent-Zeitlichung. Alles Menschliche wird aus der Kommunikation entfernt und muss Ökonomie, Geschwindigkeit, Überschaubarkeit und Kontrollierbarkeit weichen.

3.2.3 Das Modell der Digitalisierung

Dieses Modell rückt das technische Datenformat in den Mittelpunkt, denn das digitale Datenformat ermöglicht es Informationen kostengünstig an einen beliebig erweiterbaren Teilnehmerkreis zu verbreiten. Digitalisierte Texte sind nicht nur linear, sondern können auch vernetzt aufgebaut und mit anderen Medien kombinierbar sein. Ein weiterer wesentlicher Punkt ist der Umstand, dass die Dokumentation und automatische Analyse der Kommunikation wesentlich erleichtert wird. Wie auch bei der Kanalreduktion entfällt bei der Digitalisierung die Aktivität von Identitäten. Online-Selbstdarstellungen können anonymisiert, gewechselt, fingiert und simuliert werden. Intertextualität geht auf Kosten von Interpersonalität, der Mensch im Netz wird zum gesichtslosen Textverfassern.

3.3 Mediales Kommunikationsverhalten

Folgender Abschnitt erläutert in komprimierter Form die Theorien zum medialen Kommunikationsverhalten und zeigt auf, wie die am Kommunikationsprozess Beteiligten während der computervermittelten Kommunikation agieren.

3.3.1 Modell der sozialen Informationsverarbeitung

Die Theorie der sozialen Informationsverarbeitung unterstellt keine technisch bedingte Kommunikationsveränderung, sondern sie geht vielmehr davon aus, dass es zu keiner medienbedingten Kommunikationsverarmung kommen muss. Situationsspezifisch bestehen demnach keine wesentlichen Unterschiede zwischen Offline- und Online-Interaktionen.²⁷ Die Menschen stimmen ihr Kommunikationsverhalten dahingehend auf technische Systemeigenschaften ab, dass Informationslücken kompensiert werden können. Trotz nonverbaler Kommunikation sind bei der sozialen Informationsverarbeitung weder Beziehungsebene noch Emotionalität ausgeblendet, sondern werden auf andere Weise – zum Beispiel durch Textzeichen²⁸ – ausgedrückt. Das Internet wird als neuer sozialer Handlungsraum gesehen, in dem Menschen Gefühle ausdrücken, Beziehungen realisieren und Fertigkeiten erlernen können – und zwar ohne das dabei sofort Kommunikationsstörungen und Beziehungsverarmung entstehen

²⁷ Vgl.: Walther, J.B.: Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction: A Relational Perspective. In: Communication Research 19. 1992. S. 52-90

²⁸ zum Beispiel Emoticons wie etwa Smiley :-) oder Frowny :-(

müssen. Störungen sind nur dann möglich, wenn Personen nicht über die nötige Kompetenz verfügen, netzspezifische Ausdrucksmittel anzuwenden oder die Motivation fehlt, ausführliche Erklärungen zu machen. Ebenso wenn soziale Normen davon abhalten, netzspezifische Aussagen oder Gesten zu verwenden und wenn die Zeit zu knapp ist, um lebendige Kommunikationsatmosphäre mittels entsprechender Botschaften entstehen zu lassen.²⁹

3.3.2 Das kompensatorische Adaptionmodell

Das kompensatorische Adaptionmodell geht nicht nur, wie die soziale Informationsverarbeitung, davon aus, dass Emotionen bei der computervermittelten Kommunikation vermittelt, sondern das auch weitere Restriktionen, im Besonderen die Problematik, dass bei geringer sozialer Reichhaltigkeit und geringer sozialer Präsenz Missverständnisse auftreten können, verhindert werden können.³⁰ Dies geschieht, in dem aktive und erfahrene Internet-User ihre Beiträge im Vorfeld besser durchdenken.

3.3.3 Das Simulations-Modell

Die Beschränkung auf den Textkanal ermöglicht Menschen, laut Simulations-Modell, größtmögliche Kontrolle darüber, welche Informationen sie im sozialen Kommunikationsprozess vermitteln wollen. Identitäten und Lebenszusammenhänge können beliebig konstruiert werden. Dieser Freiheitsgrad bedeutet einerseits Kontrollgewinn, andererseits Kontrollverlust, da man den Simulationen anderer User ausgesetzt ist. Da die Eindrucksbildung des Gegenübers schwer bis gar nicht zu überprüfen ist, sind im Netz präsente Personen prädestiniert, als Projektionsflächen zu fungieren. Die wichtigsten Veränderungen sind in Echtzeit zwar erfahrbar, nicht aber erkennbar. „So zu tun, als ob alles echt wäre und gleichzeitig nicht darauf bauen, scheint eine gute Regel im Netz zu sein.“³¹

²⁹ Vgl. Döring, N.: a.a.O.: S. 163

³⁰ Kock, N. Behavior Toward E-Communication Tools: A New Theoretical Model Based on Evolution Theory. EBI Working Paper Number: EBI-2001-02.
www.sbm.temple.edu/ebi/workingpapers/working_paper2.htm

³¹ Hammerschmitt, M.: Wer bist du? Virtuelle Beziehungen – existentielle Entfremdungserfahrung oder neue Qualität des Begehrens? In: Telepolis – Magazin für Netzkultur. 2004.
<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/16/16656/1.html>

3.3.4 Das Modell der sozialen Identität und Deindividuation

Dieses Modell geht davon aus, dass Anonymität im Netz, aber auch in Menschenmassen außerhalb des Netzes, nicht zu einem temporären Identitätsverlust und somit zu normverletzendem Verhalten führt. Das Verhalten von Personen wirkt – bedingt durch Anonymität und saliente soziale Identität – in Gruppen normkonformer. Die Orientierung an der Gruppennorm entspringt dabei keinem Gruppendruck sondern dem Bedürfnis, sich konsistent zum eigenen Selbstverständnis als Gruppenmitglied zu verhalten. Bei salienter personaler Identität und Anonymität weichen Personen hingegen stark von der Gruppennorm ab und orientieren sich an ihren individuellen Wertvorstellungen.

Abbildung 5: 2x2 Design zur Überprüfung des SIDE-Modells

	<i>Deindividuation (Anonymität)</i>	<i>Individuation (keine Anonymität)</i>
soziale (kollektive) Identität salient	Drei Personen sitzen <i>in unterschiedlichen Räumen</i> , können sich nicht sehen, werden als „ <i>Gruppenmitglieder</i> “ angesprochen und kommunizieren computervermittelt	Drei Personen sitzen <i>im selben Raum</i> , können sich sehen, werden als „ <i>Gruppenmitglieder</i> “ angesprochen und kommunizieren computervermittelt
personale (individuelle) Identität salient	Drei Personen sitzen <i>in unterschiedlichen Räumen</i> , können sich nicht sehen, werden als individuelle „ <i>Untersuchungsteilnehmer</i> “ angesprochen und kommunizieren computervermittelt	Drei Personen sitzen <i>im selben Raum</i> , können sich sehen, werden als individuelle „ <i>Untersuchungsteilnehmer</i> “ angesprochen und kommunizieren computervermittelt

Quelle: Döring, N., Design nach Spears, Lea & Lee, 1990

4. Identität im Internet

Betrachtet man menschliche Identität aus der Warte der Sozialpsychologie, so basiert diese auf der dauerhaften Annahme bestimmter sozialer Rollen und Gruppenzugehörigkeiten. Einer Person steht es demnach offen, einer beliebigen Anzahl von Gruppen anzugehören und unterschiedliche Rollen anzunehmen.

Identität gilt nicht länger mehr als eine statische, durch klare Rollenverteilungen, Tradition und sozialen Status festgelegte Größe, vielmehr wird Identität als ständig changierendes Resultat von Inszenierungsstrategien und Selbst-Erfindungen begriffen. Zwar schränken milieuspezifische Rahmenbedingungen die Beliebigkeit bei der Gestaltung der eigenen Biographie ein, doch scheint der Freiraum für den Entwurf des eigenen Selbst ungleich größer zu sein als noch vor wenigen Jahrzehnten.³²

Die soziale Identität ist mittlerweile eine durchaus veränderbare Größe, während der Einzelne auf seine physische Identität, d.h. sein Alter, seine körperliche Erscheinung und sein Geschlecht nicht so einfach Einfluss nehmen kann. Dieses Konzept von Identität als eine kontinuierliche und für jedes Individuum einzigartige Größe ist im Internet nicht außer Kraft gesetzt.

Durch vernetzte Medien erfahren Identitätskonstruktionen der Individuen neue Möglichkeiten. Für jeden einzelnen User scheint es von immer größerer Bedeutung zu werden, sich als Regisseur und Darsteller des eigenen Lebensprojektes zu betrachten, weil wir auf Medien in einer Massengesellschaft angewiesen sind, um in ihr Spuren zu hinterlassen.³³

Wesentlich für die Entwicklung von Identitäten, wie sie dargestellt werden und wie die Identitäten anderer Personen wahrgenommen werden, ist der Umstand, in welchen medialen Umgebungen auf welche Weise mit anderen Menschen in Kontakt getreten wird.³⁴

³² Becker, B.: Elektronische Kommunikationsmedien als neue „Theologie des Selbst“?
In: Huber, E. (Hrsg.): Technologie des Selbst. Zur Konstruktion des Subjekts. Basel, Frankfurt a. Main. 2000. S. 17-29

³³ Vgl.: Medien sind eine Prüfung des Charakters, Pressemeldung der Fairness Stiftung. Frankfurt. 27.12.2002. http://www.fairness-stiftung.de/FS_PM0213.htm

³⁴ Vgl.: Döring, N.: a.a.O.: S.337

Um die Unterscheidung zwischen virtueller und realer Identität besser unterscheiden und den Selbstausdruck von Personen im Internet exakter differenzieren zu können, sind laut Döring³⁵ folgende Begriffserklärungen notwendig:

Online-Selbstdarstellung

Mit Online-Selbstdarstellung ist die dienst- oder anwenderspezifische Repräsentation einer Person im Netz gemeint. Diese Online-Darstellung, welche zum Beispiel bei der erst- oder einmalig Anmeldung mit einem Nickname in einem Chat erschaffen und mit dem Ausstieg aus dem Chat endet, ist weder von Dauerhaftigkeit, noch subjektiver Relevanz.

Virtuelle Identität

Im Gegensatz zur „flüchtigen“ Online-Selbstdarstellung ist die virtuelle Identität eine dienst- und anwenderspezifische, subjektiv relevante Repräsentation einer Person im Netz, die mehrfach in konstanter und für andere Menschen wieder erkennbarer Weise erfolgt.

Sowohl die Online-Selbstdarstellung als auch die virtuelle Realität sind dienst- oder anwenderspezifisch, weil die jeweiligen Dienste (wie z.B. E-Mail, Newsgroup, IRC-Chat) distinkte Selbstdarstellungs-Requisiten bieten und auch die jeweiligen Angebote spezifische Kommunikationsfunktionen erfüllen, die wiederum Selbstdarstellungsziele und saliente Identitäten beeinflussen.

Bei den Selbstdarstellungsrequisiten, mit welchen die Person im Netz präsent ist, wird nach Döring³⁶ zwischen nutzerdefinierten, systemgenerierten und mitnutzerproduzierten Merkmalen unterschieden:

- Bei der Wahl des Nickname, der verbalen Selbstbeschreibung oder dem Persönlichkeitsprofil sowie den einzelnen computervermittelten Äußerungen handelt es sich um nutzerdefinierte Angaben, mit welchen sich die Fokusperson selbst charakterisiert.

³⁵ Vgl.: Döring, N.: Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen. 2003. S. 341

³⁶ Vgl.: Döring, N.: a.a.O.: S. 342

- Systemgenerierte Informationen sind dagegen das Datum des ersten und letzten Einloggens in ein Chat-System, die Anzahl der eigenen Beiträge in einem Newsboard oder der Punktestand in einem MUD. Diese systemgenerierten Informationen repräsentieren objektives Nutzungsverhalten der Fokuspersion sowie der Mitnutzer.

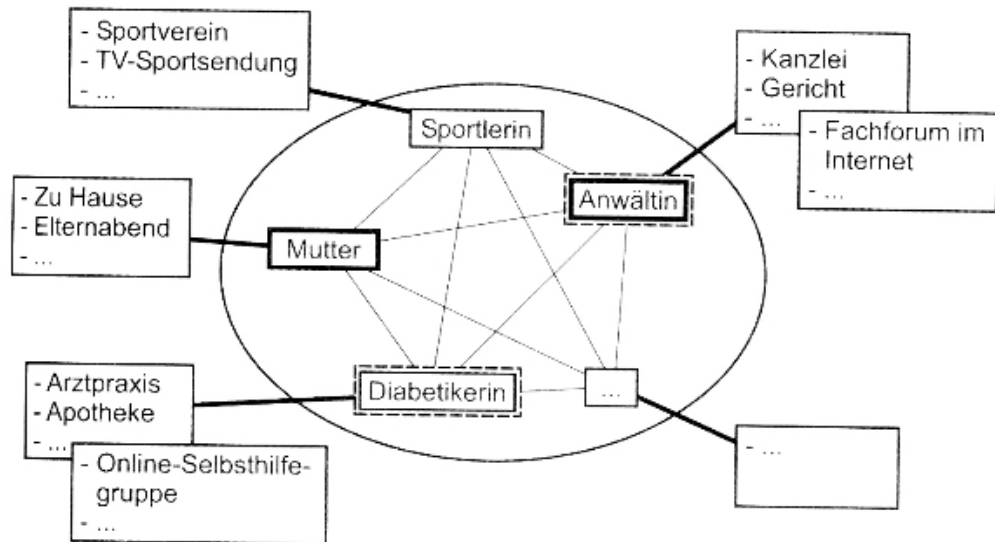
- Bei direkten und indirekten öffentlichen Beschreibungen und Bewertungen der Zielperson, die von Mitnutzern stammen und in die Online-Selbstdarstellung einfließen, handelt es sich um mitnutzerproduzierte Informationen (z.B. die Bewertung durch andere auf der Plattform der Online-Auktionsbörse Ebay).

Ein wesentliches Merkmal virtueller Identitäten ist der Umstand, dass die Person ihre Identitätspräsentation am Monitor – losgelöst vom Körper – beobachten und durch Eingabegeräte verändern kann. Somit ist die netzbasierte Identitätskonstruktion klar als kontrollierbarer Gestaltungs- und Konstruktionsprozess erkennbar. Auch der Zusammenhang zwischen Online-Selbstdarstellung und Anonymität, Pseudonymität, Identifizierbarkeit und Pseudo-Identifizierbarkeit werden immer wieder thematisiert.

Welche Identitäten entwickelt werden, hängt im Wesentlichen von den zugänglichen sozialen Szenarien ab. Aufgrund der Digitalisierung kann auf eine Vielzahl von Foren zurückgegriffen werden, die zeit- und ortsflexibel zugänglich sind. Es bietet sich die Chance, bewusst jene Netzszenarien auszuwählen, die bestimmten (bevorzugten) Identitäten weitere Ausdrucksmöglichkeiten verschaffen. Wird eine bereits außerhalb des Netzes etablierte Identität zusätzlich auch im Netz realisiert, erweitern sich die Möglichkeiten, soziale Bedürfnisse nach Informationen, Zugehörigkeit, Anerkennung, realistischer Selbsteinschätzung und Selbstwerterhöhung zu befriedigen.³⁷ Nachfolgende Grafik illustriert die gezielte Aktivierung bestehender Teilidentitäten in virtuellen sozialen Handlungskontexten.

³⁷ Vgl.: Döring, N.: a.a.O.: S.354

Abbildung 7: Gezielte Aktivierung bestehender Teilidentitäten



Quelle: Döring, N.: Sozialpsychologie des Internet

4.1 Konstruktion virtueller Identitäten

Es gibt eine Vielzahl von begrifflichen Fassungen, wie Identität definiert werden kann. Nach Döring unterscheidet man zwischen *Identität im modernen Sinn* und *postmodernen Identitätskonzepten*. Unter Identität im modernen Sinn versteht man:

(...) das Bewusstsein einer Person, sich von anderen Menschen zu unterscheiden (Individualität) sowie über die Zeit (Kontinuität) und verschiedene Situationen (Konsistenz) hinweg im Kern dieselbe, durch bestimmte Merkmale ausgezeichnete Person zu bleiben.³⁸

Postmoderne Identitätskonzept stellen Veränderungen und Vielfalt in den Mittelpunkt:

Betont das moderne Identitäts-Verständnis Dauerhaftigkeit und Einheit, so stellen neuere postmoderne Identitäts-Konzepte Veränderung und Vielfalt in den Mittelpunkt: Identität wird heute als komplexe Struktur aufgefasst, die aus einer Vielzahl einzelner Elemente besteht (Multiplizität), von denen in konkreten

³⁸ Döring, N.: a.a.O.: S. 325

Situationen jeweils Teilmengen aktiviert sind oder aktiviert werden (Flexibilität). Eine Person hat aus dieser Perspektive also nicht nur eine "wahre" Identität, sondern verfügt über eine Vielzahl von gruppen-, rollen-, raum-, körper-, oder tätigkeitsbezogenen Teil-Identitäten (z.B. Berufs-Identität, Familien- Identität, Geschlechts-Identität, sexuelle Identität, Fan-Identität, nationale Identität, religiöse Identität). Diese Teil-Identitäten bilden zusammen kein stabiles und homogenes Ganzes, sondern eher ein – in lebenslanger Entwicklung befindliches – Patchwork oder Pastiche.³⁹

Menschen betreiben Identitätsarbeit, wenn sie im interpersonalem Austausch individuelle und kollektive Identitäten intern aktivieren und nach außen darstellen. In vielfach beobachtetes Phänomen der computervermittelten Kommunikation ist die Schaffung von Online-Charakteren. Damit sind jene Menschen gemeint, die sich im Web nicht nur mit einem neuen Namen schmücken und sich eine bestimmte kollektive Identität zuschreiben, sondern eine umfassende Charakterisierung einer Online-Figur vornehmen, die wenig bis gar nicht der eigenen Offline-Identität entspricht. Die Bildung von virtuellen Identitäten beginnt bereits mit der Internetnutzung:

[...] denn man beantragt und erhält zugleich mit seinem ersten Online-Zugang oder „Access“ üblicherweise schon einen E-Mail-Namen oder wird softwareseitig im Zuge der Freischaltung des Anschlusses dazu aufgefordert einen Alias-Namen einzugeben, der zukünftig als Adresse fungiert. Schon mit dieser anfänglichen Identifizierung wurde eine „virtuelle Identität“ geschaffen, also die Repräsentanz eines „Selbst“ im elektronischen Raum computervermittelter Kommunikationsdienste, die im Internet mehr oder minder miteinander verbunden koexistieren.⁴⁰

Im Netz muss also davon ausgegangen werden, dass keine Personen, sondern konstruierte, wahrnehmbare Medienidentitäten aufeinander treffen.⁴¹ Abhängig von der Einstellung der Beteiligten und dem Netzkontext wirken neu geschaffene Identitäten als normverletzend oder normkonform. Während beispielsweise in

³⁹ Döring, N.: a.a.O.: S. 325-326

⁴⁰ Metzner-Szigeth, A.: Von Cyber-Identitäten, virtuellen Gemeinschaften und vernetzter Individualisierung – sozial-psychologische Überlegungen. In: Sic et Non. Zeitschrift für Philosophie und Kultur. Im Netz. 9/2008. www.sicetnon.org/content/pdf/cyber-ident.pdf

⁴¹ Vgl. : Höflich, J. R.: Computerrahmen und die undifferenzierte Wirkungsfrage – oder: Warum erst einmal geklärt werden muss, was die Menschen mit dem Computer machen. In: Rössler, P. (Hrsg.): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Opladen. 1998. S.47-64

Online-Foren, die ausschließlich Sachfragen behandeln, Scheinidentitäten nicht geduldet werden, sind die Authentizitätsnormen in geselligen Online-Chats weniger strikt. Speziell wenn ein offener und intimer Austausch über Gedanken und Gefühle vollzogen wird, kommt es vermehrt zur Idealisierung und partiellen Fiktionalisierung der eigenen Person.⁴² Dabei ist zu berücksichtigen, dass in vielen Online-Kontexten virtuelle Selbstdarstellungen nicht ständig gewechselt werden oder beliebig ausfallen, sondern häufig Offline-Identitäten darstellen.⁴³

Menschen konstruieren im Zuge ihrer Entwicklung und Sozialisation ein Identitäts-Patchwork aus verschiedenen Teil-Identitäten. Verstärkte Internet-Aktivitäten können dazu führen, dass Internet-User sich für bestimmte Teilidentitäten entscheiden, diese in Netzkontexten aktivieren und in medienspezifisch modifizierter Weise darstellen.⁴⁴

4.1.1 Virtuelle Identitäten als Scheinidentitäten

Selbstmaskierungs-These:

Die Selbstmaskierungs-These bewertet die Kommunikation im Chat negativ. Die User haben die Möglichkeit sich eine Scheinidentität zuzulegen. Wird zum Beispiel die eigene Identität den gängigen Attraktivitätsnormen angepasst, spricht man von einer selbstidealisierenden Maskierung. Neben der Idealisierung der eigenen Identität ist aber auch der radikale Rollenwechsel im Netz verbreitet. Eine Form dazu ist der Geschlechtertausch, genannt Gender-Switching oder Gender-Swapping. Die Möglichkeit, sich in der Chat-Kommunikation eine virtuelle Identität zu schaffen, die der Wirklichkeit nicht entspricht, führt nicht selten zu zwischenmenschlichen Enttäuschungen oder erleichtert kriminelle Handlungen.⁴⁵

Selbsterkundungs-These:

Die Gegenthese zur Maskierungs-These ist die Selbsterkundungs-These. Ihre

⁴² Vgl.: Gebhardt, J.: Inszenierung und Verortung von Identität in der computervermittelten Kommunikation. Rahmenanalytische Überlegungen am Beispiel des Online-Chat. kommunikation@gesellschaft Jg. 2. 2001. www.uni-frankfurt.de/fb03/K.G/B7_2001_Gebhardt.pdf

⁴³ Vgl.: Gebhardt, J.: a.a.O.

⁴⁴ Vgl. Döring, N.: a.a.O.: S. 347

⁴⁵ Vgl. Döring, N.: Identität + Internet = Virtuelle Identität? In: Forum Medienethik Nr. 2. 2000. S. 65-75

Vertreter gehen von der Authentizität virtueller Identitäten aus und davon dass diese, jenseits von Täuschung und Lüge, in besonderem Masse die Selbstoffenbarung und Selbsterkundung fördern:

Die Ablösung der Netzkommunikation vom sonstigen Alltag befreit demnach die Individuen von sozialer Kontrolle und der mit dem äußeren Erscheinungsbild verbundenen sozialen Kategorisierung, Stereotypisierung und Stigmatisierung. Selbst-Aspekte, die der Person wichtig sind, die sie in vielen Alltagskontexten jedoch nicht ausdrücken und ausleben kann (sondern verschleiert oder verleugnet), kommen im Netz zum Vorschein und werden ihr auch eher zugesprochen. Indem Personen etwa eine idealisierte virtuelle Identität annehmen, die gängigen Schönheitsidealen und Attraktivitätsnormen entspricht fühlen sie sich ermutigt und legitimiert jene kontaktfreudigen, abenteuerlustigen oder erotischen Selbst-Aspekte zu artikulieren, die ihnen in Offline-Szenarien etwa aufgrund „geringen Marktwertes“ oder sozialer Stereotype nicht zugebilligt werden.⁴⁶

Der Umgang mit virtuellen Identitäten bietet die Möglichkeit zur Selbsterkundung und Identitätsarbeit. Aus Sicht der Selbsterkundungs-These sind die mit virtuellen Identitäten verbunden Irritationen nicht ein Verlust von „wahrer“ Identität sondern eine Herausforderung im Hinblick auf die Identitätskonstruktion.

4.1.2 Der Nickname als Selbstdarstellungsrequisit

Da der Nickname als Verortungsmerkmal definiert wird, erlaubt er Hinweise darauf, welche Kommunikationsabsichten vom Benutzer verfolgt werden.⁴⁷

Bei der Auswahl eines Nickname handelt es sich demzufolge um eine Selbstdarstellungsrequisite, die wesentlich dazu führen kann, bei Interaktionspartnern entsprechendes Handeln hervorzurufen.⁴⁸ Da davon ausgegangen werden kann, dass diese Selbstdarstellung den Zweck verfolgt, bei anderen Usern sympathisch oder attraktiv zu wirken dient sie in erster Linie dazu, Aufmerksamkeit zu erregen und neue Kontakte herzustellen.

⁴⁶ Döring, N.: Identität + Internet = Virtuelle Identität? In: Forum Medienethik Nr. 2. 2000. S. 65-75

⁴⁷ Vgl.: Gebhardt, J.: Inszenierung und Verortung von Identität in der computervermittelten Kommunikation. Rahmenanalytische Überlegungen am Beispiel des „Online-Chat“. In: kommunikation@gesellschaft. Jg. 2. 2001. www.uni-frankfurt.de/fb03/K.G/B7_2001_Gebhardt.pdf

⁴⁸ Vgl. Goffman, E.: Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen. Frankfurt a. Main. 1977. S. 339. Zit.n.: Gebhardt, J.: Inszenierung und Verortung von Identität in der computervermittelten Kommunikation. Rahmenanalytische Überlegungen am Beispiel des „Online-Chat“. 2001.

Nicht unberücksichtigt dürfen Schreibweise und Schreibgeschwindigkeit sowie Netiquette werden. Zumeist wird von den Usern ein fixer Nickname genutzt. Dadurch etabliert sich nach einiger Zeit ein netzbasiertes Bild der Person, auf welches die anderen Benutzer Bezug nehmen können. Umso länger dasselbe „Pseudonym“ verwendet wird, umso wahrscheinlicher ist, dass es Besonderheiten aufweist, die den Benutzer selbst charakterisieren. Es kann sich dabei um Merkmale handeln, die entweder außerhalb des Internet (noch nicht?) realisiert werden konnten oder bereits in anderen Online-Zusammenhängen auftauchen. Gerade in privaten und geselligen Netzkontexten kommt es verstärkt zu Selbstoffenbarung, die zur Selbstentwicklung herangezogen werden kann und vertraute, persönliche Beziehungen fördert. Auf Verstellung und Maskerade wird in der Regel eher verzichtet.⁴⁹

Problematisch wird es, wenn Multi-Nicks für Unruhe auf Internetportalen sorgen. So kann auf www.diemucha.at regelmäßig beobachtet werden, dass sich User der leicht veränderten Nicknames anderer Benutzer bedienen, um damit Konflikte auszulösen. Da die Veränderungen zum Teil nicht sofort zu erkennen sind, zeigen die Aktionen zumeist die gewünschte Wirkung: Die Seitenadministration anzugreifen oder aber Streit mit anderen Usern zu provozieren.

So schreibt beispielsweise User „Bruxist“ am 19.04.2009 im Gästebuch von www.diemucha.at:

Das ist von dem gepunkteten Bruxist, nicht von mir. Ich finde es unmöglich, daß die Redaktion nichts dagegen tut, daß man einfach fremde Nicks kapern kann.⁵⁰

User „Aufpasser“ meint am 30.03.2009 ebenfalls im bereits genannten Gästebuch mit Verweis auf Userin „Sabifa“:

Sieh einer an! Die Tante hat sich mit einem weiteren Nick angemeldet. Wie viele sind es denn jetzt schon? 7 oder 8? Ich frag mich nur, wozu das gut sein soll? Ist

⁴⁹ Vgl. Döring, N.: Geschlechterkonstruktion und Netzkommunikation. In: Thimm, C. (Hrsg.), Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Netz. Opladen. 2000. S.182-207

⁵⁰ DieMucha-Online Gästebuch. http://www.diemucha.at/guestbook/index.php?al_start=220

ja eh schon so ein Durcheinander.⁵¹

Am 29.03.2009 wird der registrierte User „Ghillie“ durch nachfolgende Meldung, für die sein leicht veränderter Nickname verwendet wurde, provoziert⁵²

A i bin Tavo. Nachdem mein ursprungsnick ghilia von den sabifas verunstaltet woadn is musste i mir oan nein zuaegn. Jeda da jetzt gegn diesn negatives macht bekommt von mir es mit am Rechtsanwalt zua tun.⁵³

Userin „Emmalovelace“ stellt am 28.3.2009 die Forderung:

Wenn i c h etwas gegen Tavor schreiben muß, weil er mich blöd angeht, dann tu ich das selbst. Wenn Sie etwas gegen ihn und @ Sabifa sagen wollen, dann machen Sie das gefälligst unter Ihrem eigenen Nick!⁵⁴

User „Bruxist“ äußert am 19.3.2009:

Ich will hier nicht ständig gefakt werden. Wenn ich im Gästebuch schreibe, dann richte ich mich an die Redaktion, nicht an den Dummquatschghillecheyenne. Sie haben mir meine Postings nicht zu verbieten, gehen Sie zurück in Ihre Provinz hinter den sieben Bergen!⁵⁵

Rechtlich gesehen gibt es keine Handhabe gegen Multinicks. Kritisch wird es erst dann, wenn mittels Nicks bzw. Multinicks so genannte Ehrenbeleidigungsdelikte (üble Nachrede, Beleidigung, Verleumdung) zum Tragen kommen. Es kommt im Wesentlichen darauf an, ob der Beleidigte unter einem ständig verwendeten Pseudonym präsent ist, das im Forum bereits bekannt ist, mittels dessen also bereits eine gewisse Identität aufgebaut wurde und unter dem er von anderen Usern identifiziert werden kann oder unter seinem wahren Namen im Netz unterwegs ist. Sollte die wahre Identität den anderen Usern nicht bekannt sein, kann ihm die Verwendung des Nick-Namens durch Beleidigung verleidet werden. Wenn es sich

⁵¹ DieMucha-Online Gästebuch. http://www.diemucha.at/guestbook/index.php?al_start=340

⁵² Der Administration von www.diemucha.at und auch den Usern ist es aufgrund der Mailadresse, welche in Klammer neben dem Nickname angezeigt wird, möglich, den Text zuzuordnen. Nicht ausgeschlossen werden kann, dass ein User mehrere Nicknames verwendet.

⁵³ DieMucha-Online Gästebuch. http://www.diemucha.at/guestbook/index.php?al_start=340

⁵⁴ DieMucha-Online Gästebuch. http://www.diemucha.at/guestbook/index.php?al_start=350

⁵⁵ DieMucha-Online Gästebuch. http://www.diemucha.at/guestbook/index.php?al_start=380

hingegen um einen spontanen Nickname handelt, der nur einmal verwendet wurde, so ist eine Zuordnung zu dieser virtuellen Person nicht möglich und dieser User aufgrund von fehlender Identifizierbarkeit nicht beleidigungsfähig.

4.1.3 Wechsel kollektiver Identitäten im Internet

Gerade in sozialen Kontexten besteht kaum die Möglichkeit, der Identitätszuschreibung von körperlichen Merkmalen und der damit verbundenen Kategorisierung, auszuweichen. Die computervermittelte Online-Kommunikation macht es hingegen möglich, ohne speziellem Aufwand Identitätswechsel zu vollziehen – und zwar für eine große Zahl von Menschen, über lange Zeiträume.⁵⁶ Es bestehen dabei unterschiedliche Möglichkeiten.

4.1.4 Gender-Swapping

Eine vieldiskutierte Form des virtuellen Identitätswechsels ist der Geschlechterwechsel (gender swapping, gender switching). Vor allem in MUDs, MMOPGS und Chats sollen Männer dazu neigen, sich als Frauen auszugeben. Sie wollen damit die Aufmerksamkeit der heterosexuellen Geschlechtsgenossen auf sich ziehen, diesen Zustand genießen oder sich über mögliche Annäherungsversuche lustig machen. Auch voyeuristische Motive, etwa sich Zugang zu Lesben-Chats zu verschaffen, sind Motive für den Geschlechtertausch. Ebenso dient er dazu, sich Anregungen für das Funktionieren von Paarbeziehungen zu holen, etwa in dem herausgefunden werden soll, wie Frauen denken und fühlen. Einige Männer, die sich im Internet als Frauen ausgeben, wollen auch bewusst ihre feminine Seite ausleben, da es ihnen im Alltagsleben aufgrund der vorgegebenen Rollenmuster nicht möglich ist. Schließlich geht es auch darum, dass ein „sexy“ Frauenname raschere Kontaktaufnahme und regeren Austausch mit anderen (männlichen) Usern verspricht. Frauen hingegen maskieren ihr Geschlecht vor allem deshalb, um unerwünschten Annäherungen ausweichen zu können oder gleichberechtigt behandelt zu werden. Oder aber um herauszufinden, wie andere Frauen mit ihren Männern umgehen. Der Geschlechterwechsel ermöglicht es so mancher Frau Stärke zu empfinden und zu vermitteln, eine Identität anzunehmen,

⁵⁶ Vgl. Döring, N.: a.a.O.: S 377-378

die bislang ihrem Partnern vorbehalten war.⁵⁷

In den erwähnten Fällen handelt es sich weniger um Identitätsarbeit sondern viel mehr um strategische Selbstdarstellung. Erst wenn die Betroffenen beginnen, die tradierten Geschlechterrollen zu hinterfragen und die gegengeschlechtlichen Anteile ihrer Persönlichkeit hervorheben, wäre Online-Geschlechterwechsel identitätsrelevant. Im Fall von Gender-Swapping werden häufig besonders klischeehafte Stilisierungen von Weiblichkeit oder Männlichkeit reproduziert, die binäre Geschlechterordnung dominiert.⁵⁸

Dementsprechend einfach sollte es sein, „vertauschte“ Geschlechter zu erkennen. Suler diskutierte dazu mit 30 Frauen, wollte wissen, welche Fragen Männer, die sich im Internet als Frauen ausgeben, entlarven könnten. Alle formulierten Fragen behandelten den weiblichen Körper oder spezifische „Frauen-Produkte“. Wie sich herausstellte, wäre nicht jeder Befragte (ob Mann oder Frau) dazu bereit, zum Teil intime Fragen zu beantworten. Besonders bedenklich erschien der Umstand, dass einige Diskussionsteilnehmerinnen nicht in der Lage waren, Fragen (richtig) zu beantworten. Fazit: In einigen Fällen scheint es unmöglich zu sein, gender-switching zu indentifizieren.⁵⁹

Eine Studie zeigt, dass bei einem Internetrollenspiel 40 Prozent der 400 Teilnehmer ihr Geschlecht gewechselt haben. Der Geschlechterwechsel blieb temporär und korrelierte nicht mit persönlichen Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Persönlichkeit oder der Neigung, andere Identitäten anzunehmen. Personen, die viel Zeit im Internet verbringen, neigen demnach dazu, Geschlechterwechsel einmal auszuprobieren.⁶⁰

⁵⁷ Vgl.: Suler, J.R.: Do boys and girls just wanna have fun? In: Kunkel A. (Hrsg.): Gender Communication. 2004. www-usr.rider.edu/~suler/psycyber/genderswap.html

⁵⁸ Vgl.: Döring, N.: a.a.O.: S.201

⁵⁹ Vgl.: Suler, J.R.: a.a.O.

⁶⁰ Presstext-Meldung. 23.05.2000 (nach einer Studie der University of Washington und der Curtin University of Technology Australien). <http://presstext.com/news/000523040/40-prozent-aendern-im-internet-ihr-geschlecht/>

Viele Netznutzer werden wohl nie Geschlechtertausch vollziehen oder dies allenfalls sporadisch ausprobieren. Nur eine Minderheit scheint Geschlechtertausch regelmäßig und als aktive Identitätsarbeit zu betreiben.⁶¹

4.2 Identitätsverlust & Internetsucht

Vor allem die bekannten Rollenspiele „Second Life“ und World of Warcraft“ sorgen dafür, dass weltweit immer mehr Menschen eine Parallelexistenz leben. Die Faszination an diesen virtuellen Welten liegt im Umstand begründet, dass viele Grenzen problemlos überschritten bzw. aufgehoben werden können.⁶² Die Spieler fühlen sich in die Lage versetzt, sich von den Bedingungen des irdischen Lebens lösen zu können. Da dies im realen Leben nicht möglich ist, kann es zwangsläufig zu körperlichen und psychischen Störungen kommen. Gerade die Verschmelzung von Präsentations- und Kommunikationsmedien im Internet und die daraus resultierenden vielfältigen Möglichkeiten (mit allen Nutzern und Inhalten in Verbindung zu treten) wird als bedenklich eingestuft. Kritiker der Suchttheorie hingegen sehen keine Gefahr von Realitätsverlust durch exzessive Mediennutzung. Sie halten es für unseriös ohne ausreichende Forschungsarbeiten, lediglich aufgrund einiger Erfahrungsberichte und Umfragen, von einer neuen Krankheit oder Sucht zu sprechen. Da das Krankheitsbild Internetsucht noch zu wenig erforscht ist, wird deshalb von Internet Abhängigkeit gesprochen.

Internet-Abhängigkeit gilt, laut Hahn & Jerusalem⁶³, dann als vorhanden, wenn:

- die meiste Zeit des Tages, über einen längeren Zeitraum hinweg, mit Internetnutzung zugebracht wird (auch verhaltensverwandte Aktivitäten wie Optimierungsarbeiten am Computer zählen dazu). In diesem Fall spricht man von der Einengung des Verhaltensraums
- der User keine Kontrolle mehr über seine Internetnutzung hat und Versuche, die Internetnutzung einzuschränken bzw. zu unterbrechen, nicht gelingen oder gar nicht erst in Angriff genommen werden. (obwohl den Betroffenen die sozialen und persönlichen Folgen bewusst sind). Dieses Verhalten wird

⁶¹ Vgl. Döring, N.: Sozialpsychologie des Internet. 2003. S.380

⁶² sowohl räumliche als auch zeitliche Grenzen, Grenzen von Geschlecht, Ethnizität und Biologie

⁶³ Vgl. Hahn, A./Jerusalem, M.: Internetsucht: Jugendliche gefangen im Netz. In: Raithel, J. (Hrsg.): Risikoverhalten Jugendlicher. Erklärungen, Formen und Prävention. Opladen. 2001.

als Kontrollverlust gewertet.

- im zeitlichen Verlauf eine Toleranzentwicklung entsteht, d.h. die „Verhaltensdosis“ zur Erreichung der angestrebten positiven Stimmungslage gesteigert werden musste
- es nach längere Unterbrechungen der Internetnutzung zu psychischem Verlangen und Entzugserscheinungen kommt (Nervosität, Unruhe, Aggressivität, Gereiztheit, Unzufriedenheit)
- wegen der ständigen Internetpräsenz negative soziale Konsequenzen eintreten (Ärger mit Bekannten, Ärger im Berufsleben,...)

Das *Center for Internet-Addiction*⁶⁴ listet die häufigsten Bereiche von Internet-Abhängigkeit auf:

Cybersex and cyberporn addiction is the most common form of Internet addiction. The widespread availability of sexual content online has given rise to a new form of sexual addiction as almost 60% of the cases of online sexual compulsivity seen result exclusively from Internet use. New problems related to online affairs have also emerged as a sub-type of Internet abuse given the widespread popularity of interactive online applications such as chat rooms and instant messaging leading to surprising new trends in divorce and marital separation. Finally addictions to eBay, online gambling, and multi-user role-playing online games are growing new forms of Internet abuse. For more information, you can also read our article on Compulsive Surfing.

Michael Musalek, Leiter des Anton-Proksch-Instituts für Suchtforschung schätzt die Zahl der Internetabhängigen in Österreich auf 40.000 bis 60.000 und rechnet mit einem weiteren Anstieg.⁶⁵ Vor allem Jugendliche sind nach Hahn & Jerusalem⁶⁶ von Internetsucht betroffen. Sie dürften mit dem Internet ein Instrument entdeckt haben, das sie bei ihrer Identitäts- und Persönlichkeitsentwicklung unterstützt:

Das Internet könnte Orientierung in der für Jugendliche schwierigen Entwicklungsphase mit ihren körperlichen, psychischen und sozialen Unsicherheiten geben, (virtuelle) Anerkennung durch Gleichaltrige bieten und auch Möglichkeiten eröffnen, neue Rollen und Identitäten gefahrlos zu testen.

⁶⁴ Center for Internet-Addiction. <http://netaddiction.com/faq.htm>

⁶⁵ Still gestanden, Junkie! In: Süddeutsche Zeitung. 13.03.2007.
<http://www.sueddeutsche.de/computer/24/321892/text/>

⁶⁶ Vgl. Hahn, A./Jerusalem, M.: a.a.O.

Nicht zuletzt könnte das Internet auch als Mittel zur Abgrenzung von der Erwachsenenwelt dienen. Diese hohe subjektive Funktionalität des Internet wird für einige Jugendliche vermutlich aufgrund der unausgereiften Verhaltensregulationskompetenz im Umgang mit dem Internet zum Problem.

Da es sich jedoch nicht um eine gänzlich neuartige Form psychischer Störungen handelt, können diese von jedem Psychiater behandelt werden. Bedenklich wird es erst dann, wenn psychisch labile Menschen betroffen sind. Dies kann zu Zuständen führen, die als dissoziative Identitätsstörung bezeichnet werden.

Diese Menschen leben dann in einer Art Traumwelt, die sie durchaus steuern können, die aber durch das phantastische und spielerische Moment dem Zustand einer gewissen geistigen Umnachtung gleichkommt. So ein Zustand kann dazu führen, dass die wichtigsten Funktionen des Wachbewusstseins in Form von so genannten dissoziativen Zuständen gestört werden. Die Rückkehr in die konkrete Lebensumwelt wird dadurch erschwert, dass die Betroffenen sich selbst und ihre Umgebung nicht mehr als real und steuerbar erleben.⁶⁷

4.3 Meinungen der befragten Experten⁶⁸

Zur Veränderung der Identität trägt wesentlich das gewählte Pseudonym (Nickname) bei. Die Befragten konnten beobachten, dass – aufgrund der veränderten Identität im Netz – das Kommunikationsverhalten von Usern anders ist als in der „realen“ Welt. Interessant erscheint dabei der Umstand, dass Online-Identitäten von den Beteiligten vollkommen ernst genommen werden. Sie identifizieren sich vollkommen mit der neuen Netz-Rolle, können online stundenlang einen anderen Teil ihrer Persönlichkeit ausleben. Obwohl die User als körperlich nicht wahrnehmbare Personen miteinander kommunizieren, reagieren sie so, als würde die Kommunikation Face to Face verlaufen – mit einem entscheidenden Unterschied: Die Hemmschwellen sind niedriger, da beispielsweise Beleidigungen und Beschimpfungen nicht zu körperlichen Reaktionen (Handgreiflichkeiten) des Gegenübers führen. Datenströme übernehmen somit die Funktion des großen Bruders, hinter dem man sich, anonym und mit falscher Identität, verstecken kann.

⁶⁷ Vgl.: Wildt, B.T.: Pathological Internet-Use: Abhängigkeit, Realitätsflucht und Identitätsverlust im Cyberspace. In: Telepolis. Virtuelle Welten werden real. Hannover. 2007. S. 68-78

⁶⁸ siehe Abschnitt 10.7 Auswertung

Die Befragten sind der Meinung, dass die Online-Identität für die User während der Zeit im Internet scheinbar zur realen Identität wird. Es geht zum Teil sogar soweit, dass User alles daran setzen während der Netzkommunikation ihr neue Identität zu schützen, damit andere User kein falsches Bild von dieser „fiktiven“ Persönlichkeit entwickeln können. Dieses massive Eintauchen in neue Identitäten wird vor allem von Stamm-Usern praktiziert. Die Anonymität und der Identitätswandel führen dazu, dass es in der Online-Kommunikation wesentlich häufiger zu Regelverstößen kommt, als im realen Leben.

5. Chancen und Risiken des Internet für Medienunternehmen

Dieser Teil der Arbeit widmet sich den Chancen und Risiken, die sich durch das Internet für traditionelle Medienunternehmen ergeben. Die nachfolgenden Erläuterungen befasst sich mit jenen Aspekten, die für die strategische Ausrichtung von (Medien-)Unternehmen von Bedeutung sind, da sie maßgeblich über Erfolg und Misserfolg entscheiden können.

5.1 Leserblattbindung und Qualitätsverbesserung

Schon in den Anfangszeiten des Web sind aus vielen Printtiteln Internetableger hervorgegangen. Die Online-Ausgaben verfolgen, wie auch im Fall von *DieMucha-Online*, zumeist das Ziel die Leserblattbindung zu stärken und Geld durch Online-Werbeformen zu lukrieren. Vielfach werden zum Teil noch heute aus ökonomischen Gründen einfach die Inhalte der Printausgabe übernommen. Das spart Geld und Zeit. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) ging bereits 2001 einen gänzlich anderen, kostenintensiveren Weg um den Lesegewohnheiten der Online-User entgegenzukommen. Sie sorgte dafür, dass die Rezeptionskompetenz nicht der Gestaltungskompetenz hinterher hinkt und verstärkte dadurch die Bindung an die „Marke“ FAZ.

Mit Faz.net machte die FAZ den mutigen Schritt, die Inhalte der Printausgabe nicht eins zu eins ins Netz zu übernehmen, sondern sich den Lese- und Benutzungsgewohnheiten der Online-User anzupassen. Nur ein Teil des neuen Angebots war identisch mit der Druckausgabe, große Teile wurden und werden von einer eigenen Redaktion eigens fürs Web geschrieben. Da Texte auf dem Computerbildschirm anders gelesen werden als auf der Zeitungsseite und von

Internetinhalten größere Aktualität erwartet wird als von Druckerzeugnissen, kommen Faz.net und ähnliche Online-Auftritte [...] den Benutzern prinzipiell entgegen.⁶⁹

Investitionen in nutzerfreundliche Onlineangebote zahlen sich auch deshalb aus, weil sie intermediale Rückkoppelungseffekte auslösen können. Bucher und Barth⁷⁰ gehen darauf in ihrer empirische Studie zur Nutzung der Internetangebote von Rundfunkanstalten und Zeitungen ein und erwähnen die lobenden Bemerkungen der Untersuchungspersonen zu Sendungen, die sie erst im Test kennen gelernt hatten. Es kann also davon ausgegangen werden, dass über Onlineangebote neue Zielgruppen gewonnen werden können.

Eine andere Möglichkeit, die ebenfalls die Leserblattbindung fördert und deutlich Kosten reduziert, hat die Gießener Zeitung umgesetzt: Ein Großteil der Artikel wird von Lesern – so genannten Bürgerreportern – geschrieben. Ihre Texte werden vorerst auf der Interseite veröffentlicht. Die besten davon werden in der zweimal wöchentlich erscheinenden Printausgabe abgedruckt. Auf diese Art entstehen 60 Prozent der Texte von Bürgerreportern und 40 Prozent von zwei festangestellten Redakteuren sowie einem freien Mitarbeiter.⁷¹

5.2 Synergien zwischen Print- und Online-Redaktionen

Zwei wesentliche Aspekte des Internet stellen für den Journalismus seit Jahren eine große Herausforderung dar. Zum einen ist die Faszination für die vielfältigen Möglichkeiten des neuen Mediums ungebrochen, auf der anderen Seite fürchten Kritiker eine Auflösung des klassischen Journalismus durch das Internet. So ist es in vielen Redaktionen, deren klassisches Anzeigengeschäft eingebrochen ist, bereits üblich, dass Printjournalisten aus Kostengründen auch im Online-Bereich tätig sind bzw. sein müssen. Ist dies nicht der Fall, besteht nach wie vor eine „Zwei-Klassen-Gesellschaft“. Auf der einen Seite die „privilegierten“ Printredakteure, auf der

⁶⁹ Rhode, T.: Echolote in die Tiefen des Netzes. In: perlentaucher.de – Das Kulturmagazin. 27.03.2007. <http://www.perlentaucher.de/artikel/3803.html>

⁷⁰ Vgl.: Barth, C./Bucher, H. J.: Rezeptionsmuster der Onlinekommunikation. Empirische Studie zur Nutzung der Internetangebote von Rundfunkanstalten und Zeitungen. In: Media Perspektiven 10/98. S. 517-523.

⁷¹ Vgl.: Gürke, B.: Aus dem Internet wird Papierausgabe. In: Frankfurter Rundschau Online. 24.09.2008. http://www.fr-online.de/in_und_ausland/kultur_und_medien/medien/1601005_Aus-dem-Internetauftritt-wird-Papierausgabe.html

anderen Seite die „Verwerter von Nachrichten“ aus den Online-Redaktionen. Fruchtbare und vor allem gleichberechtigte Arbeit funktioniert bisher in den wenigsten Fällen.

In ihrer empirischen Studie zur medialen Entgrenzungsfähigkeit journalistischer Arbeitsprozesse kommt Loosen⁷² zum Ergebnis, dass es in allen untersuchten Medienhäusern mehr oder weniger regelmäßige Formen von Absprache über die jeweils aktuellen Inhalte und Themen gibt. Dabei ist stets das Print-Produkt maßgeblich, das heißt, Themenpläne und zum Teil Andrucke des Magazins gehen von der Print-Redaktion an die Online-Redaktion. Vor allem die Online-Redaktionen sind demnach eher in der Position, sich aktiv um weitergehende Informationen bemühen zu müssen.

Ein wesentlicher Vorteil, der in der Studie immer wieder genannt wird, ist, dass die Kollegen mit der Arbeitsweise des anderen Medientyps sehr gut vertraut sind. So ist man beim „Spiegel“ der Meinung, dass der Online-Chefredakteur Erfahrungen mit beiden Medientypen haben muss und dadurch eine integrative Rolle spielt.⁷³

Dennoch: Die Eigendynamik der Print- und Online-Redaktionen ist dermaßen stark, dass sie spezifische Strukturen schafft, die rasch mit denen anderer Redaktionen inkompatibel werden.

Kopplungen finden nur in wenigen Fällen und sehr selektiv statt. [...]. Innerhalb der Online-Redaktionen scheint dieser Differenzierungsprozess noch nicht vollständig abgeschlossen. Die graduellen Unterschiede zwischen den untersuchten Online-Redaktionen geben Hinweis darauf, dass es sich dabei um einen Prozess handelt, der von institutionellen und organisatorischen Rahmenbedingungen abhängt. Zudem sind die Online-Redaktionen sehr viel stärker durch die jeweils anderen Redaktionen tangiert, als diese ihrerseits durch die Online-Redaktionen beeinflusst sind. Das ist offensichtlich das Dilemma des Online-Journalismus [...]: Einerseits muss er zur Entwicklung eines eigenen Profils eigene und online-spezifische Arbeitsweisen entwickeln. Andererseits soll Online-Journalismus als integraler Bestandteil eines Netzwerkes fungieren und sich an den Standards insbesondere der Printredaktionen orientieren. [...]

Es scheint, dass unter diesen ökonomischen und technischen Bedingungen das Beharrungsvermögen journalistischer Routinen und Arbeitsprozesse dazu beiträgt, das ökonomisch und technisch Machbare zu relativieren, was letztlich

⁷² Vgl.: Loosen, W.: Zur „medialen“ Entgrenzungsfähigkeit journalistischer Arbeitsprozesse: Synergien zwischen Print-, TV- und Online-Redaktionen. In: Publizistik 3/2005. S. 304-319

⁷³ Vgl.: Loosen, W.: a.a.O.: S. 314

auch zum Funktionserhalt des Journalismus beiträgt.⁷⁴

5.3 Internet-Geschäftsmodelle für Medienunternehmen

Wie in der realen Ökonomie treffen auf dem elektronischen Marktplatz Internet Anbieter und Nachfrager aufeinander. Der Unterschied besteht darin, dass in der Internet-Ökonomie die gesamte Markttransaktion oder Teile davon elektronisch unterstützt oder vollständig mediatisiert sind.⁷⁵ Der Internet-Auftritt jedes Medienunternehmens dient in erster Linie dazu, das Produkt zu stärken, Image aufzubauen und Geld durch Werbung zu lukrieren, denn seit dem Aufstieg der Massenmedien im Laufe des 19. Jahrhunderts sind sowohl die Erfindung als auch die Verbreitung der Medien mit ökonomischen Interessensgemengen eng verflochten.⁷⁶

Internetwerbung ist in der Wirtschaft gefragt, die Nachfrage steigt stetig. Bereits 81 Prozent der europäischen Werbetreibenden entscheiden sich für das Internet, verlagern ihre Etats zu Gunsten von Online-Marketing um. Das Internet ist für 40 Prozent der Werbetreibenden das wichtigste Instrument zur Beeinflussung von Kaufentscheidungen, zur Steigerung des Verkaufs (46 Prozent) und zur Stärkung der Kundenbindung (23 Prozent).⁷⁷ Der österreichische Markt widersetzt sich diesem Trend bisher noch. Nur 2,6 Prozent ihres Werbebudgets investiert die heimische Wirtschaft in Online-Bereiche. Im Vergleich dazu beläuft sich der Anteil der Online-Werbeausgaben in Deutschland auf 12 Prozent. In Großbritannien sogar auf 16 Prozent. Dennoch herrscht Zuversicht: E-Commerce soll in Österreich bis 2011 um 200 Prozent wachsen.⁷⁸

In den nachfolgenden Kapiteln werden einige Beispiele für das Absatzinstrument Internet vorgestellt.

⁷⁴ Loosen, W.: a.a.O.: S. 316

⁷⁵ Vgl.: Goldhammer, K.: Ein Blick nach vorn: Die Internet-Ökonomie. In: Munker, St. (Hrsg.): Praxis Internet. Frankfurt a. Main. 2002. S. 107

⁷⁶ Vgl.: Reichert, R.: Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0. Bielefeld. 2008. S. 30

⁷⁷ Vgl.: European Interactive Advertising Association (EIAA). Im Auftrag der EIAA wurden dazu Entscheidungsträger aus dem Marketing führender europäischer Unternehmen befragt. Die erhobenen Prozentsätze beziehen sich auf das Jahr 2008. <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?id=174&lang=3>

⁷⁸ Computerwelt Online. 18.12.2008. <http://www.computerwelt.at/detailArticle.asp?a=118996&n=5>

5.3.1 Geschäftsmodell Promotion

Durch zusätzliche kurzfristige Anreize und Aktionen soll die Verkaufsförderung (Sales Promotion) unterstützt werden. Aus Sicht der Hersteller wird zwischen Händler-, Verbraucher- und Außendienst-Promotion unterschieden.

Verkaufsförderungsmaßnahmen dieser Art können auch mittels Internet durchgeführt werden. Beispielsweise kann eine unternehmensinterne Kommunikationsbasis mittels Intranet eingerichtet werden, auf der das Anzeigenmarketing durch spezifische Wettbewerbe, Motivationen oder Schulungen zu Verkaufserfolgen animiert werden soll. Auch externe Mitarbeiter können auf dieser Grundlage erreicht und angesprochen werden. Dazu wird ein so genanntes Extranet errichtet, welches die Intranets der Außenstellen mit seinem eigenen verbindet.

5.3.2 Schaffung vertrauensbildender Maßnahmen

Steht bei werbe- oder verkaufsfördernden Maßnahmen ausschließlich der Absatzmarkt im Mittelpunkt, soll Öffentlichkeitsarbeit (Public Relation) für ein Unternehmen Image sowie Vertrauen in der Öffentlichkeit schaffen. Das Internet ist dafür ein ideales Medium. Nicht verwunderlich also, dass ein Großteil der Informationen, die von Unternehmen kostenlos im WWW verbreitet werden, als Formen von Public Relation angesehen werden müssen.

Dazu können Geschäfts- und Umweltberichte, Publikationen über das Unternehmen, Servicemappen mit vorbereiteten Texten im Internet, aber auch die Kommunikation mit Usern in Form von Fragen-Beantwortung mittels E-Mail gezählt werden. Da dies jedoch zeit- und kostspielig ist, wird in der Öffentlichkeitsarbeit darauf zumeist verzichtet. Als Kosten senkende Alternative bieten sich Programme an, die Anfragen automatisch beantworten. Auch Chats unter Teilnahme von Experten lassen sich neben E-Mail und WWW für Public-Relation nutzen, ebenso die Übertragung von Reden. Auf www.diemucha.at ist derzeit der Aufbau ähnlicher Funktionen geplant. Bis Ende des Jahres (2009) soll es so unter anderem möglich werden, dass Vorträge der Verlegerin zu Service relevanten Themen zu hören und zu sehen sein werden.⁷⁹

⁷⁹ Vgl. dazu im Anhang: Interview mit Verlegerin Barbara Mucha. 16.12.2008

5.3.3 Werbung im Internet

Im Gegensatz zur herkömmlichen Werbung verfügt das Internet über zahlreiche neue Werbemittel. Zu diesen kann die Unternehmens-Website gezählt werden, die auch als Werbeträger fungieren kann. Zumeist geschieht diese Unternehmenspräsentation im Internet als Corporate-Site. Dadurch will das Unternehmen für Kunden ansprechend sein und sich im Wettbewerb behaupten. Corporate-Sites dieser Art fungieren meist als Werbung für das Unternehmen, zusätzlich soll auch das Informationsinteresse der Öffentlichkeit damit befriedigt werden. Sie sind somit auch ein Instrument der Public Relation.

Sollen auch Produkte präsentiert werden, wird auf spezielle Marketing-Sites zurückgegriffen, um den Verkauf zu forcieren. Noch immer sind die wenigsten Webpages jedoch darauf ausgelegt, verkaufsorientiert gestaltet zu sein. Die Kunden sind als nur äußerst selten in der Lage, über das Internet auf das gesamte Angebot eines Unternehmens zurückzugreifen. Dazu kommen zum Teil Probleme mit der Seiten-Gestaltung, denn gerade bei vielfältigen Angeboten bedarf es einer leichten und übersichtlichen Benutzerführung.

Web-Sites sind aber nicht nur ein spezifisches Werbemittel, sondern auch Werbeträger. Werbebuttons und Banner sind heute für die meisten Medienunternehmen eine zusätzliche Einnahmequelle. Wobei nicht unerwähnt bleiben darf, dass vor allem Werbebuttons zum Teil dem Prinzip des „Gegengeschäfts“ unterliegen. Gegenseitiger Buttontausch kann dazu dienen, die Bekanntheit von Unternehmen zu erhöhen. Die kleine, interaktive Fläche wird von den Benutzern angeklickt, aufgrund der Verlinkung öffnet sich in der Regel die Homepage eines Unternehmens.

Bei Werbebannern handelt es sich um Internet-Werbung, die als Grafik- oder Flashdatei in die Website eingebunden wird. Bannern sind also interaktive Werbeflächen auf einer fremden Website. Eine Besonderheit dieser Anzeigenwerbung im Internet ist ihre Messbarkeit.

In den meisten Fällen transportieren diese Banner nicht nur Werbebotschaften, sondern sind auch anklickbar, der Nutzer gelangt so auf die Startseite des

Werbenden. Banner existieren in unterschiedlichen Größen und bieten verschiedene Möglichkeiten, die von einfacher Produkt- oder Dienstleistungspräsentation (statische und animierte Banner), bis hin zu filmähnlicher Animation (Flash-Banner) reichen.

Da Werbebanner die Erinnerung an die beworbene Marke deutlich steigern, wurden im Laufe der Zeit immer wieder neue Varianten der Internet-Werbung entwickelt, die für Nutzer attraktiv sind. Dazu zählen beispielsweise Flap-Banner, die als normale Banner erscheinen. Werden sie jedoch von der Maus berührt, vergrößern diese Banner sich und präsentieren weitere Inhalte. Wird der Werbefläche mit der Maus verlassen, stellt der Banner seine ursprüngliche Größe wieder her. Auch Flash-Layer erregen Aufmerksamkeit. Dabei handelt es sich um frei bewegliche Werbemotive, die mit dem Bildschirm interagieren können. Layer haben jedoch einen wesentlichen Nachteil: Sie überdecken die Inhalte der Website und sind deshalb nicht uneingeschränkt als Werbeträger zu empfehlen.

Nachfolgende Abbildung zeigt die Standardwerbformen, die von den meisten Verbänden und Interessensvertretungen unterstützt werden.

Abbildung 3: Standardwerbformen

Format	Pixel	Gewicht	Mögliche Formate
Full Banner	468x60	40K	GIF/JPG/Flash
Super Banner*	728x90	40K	GIF/JPG/Flash
Expandable Super Banner	728x300 (90)	40K	GIF/JPG/Flash
Rectangle*	180x150	40K	GIF/JPG/Flash
Medium Rectangle*	300x250	40K	GIF/JPG/Flash
Standard Skyscraper	120x600	40K	GIF/JPG/Flash
Wide Skyscraper*	160x600	40K	GIF/JPG/Flash
Expandable Skyscraper	420(160)x600	40K	GIF/JPG/Flash
Universal Flash Layer	400x400	40K	Flash
Flash Layer	individuell	40K	Flash

*Die vier Formate Superbanner, Rectangle, Medium Rectangle und Wide Skyscraper sind Teil des Universal AdPackage – ein weltweit anerkannter Standard, der durch das US-amerikanische Interactive Advertising Bureau (IAB US) entwickelt wurde. Die Werbeformate des Universal Ad Package sind nicht nur international anerkannt, sondern sind in ihrer Wirkung auch nachweislich besser als klassische Formate.

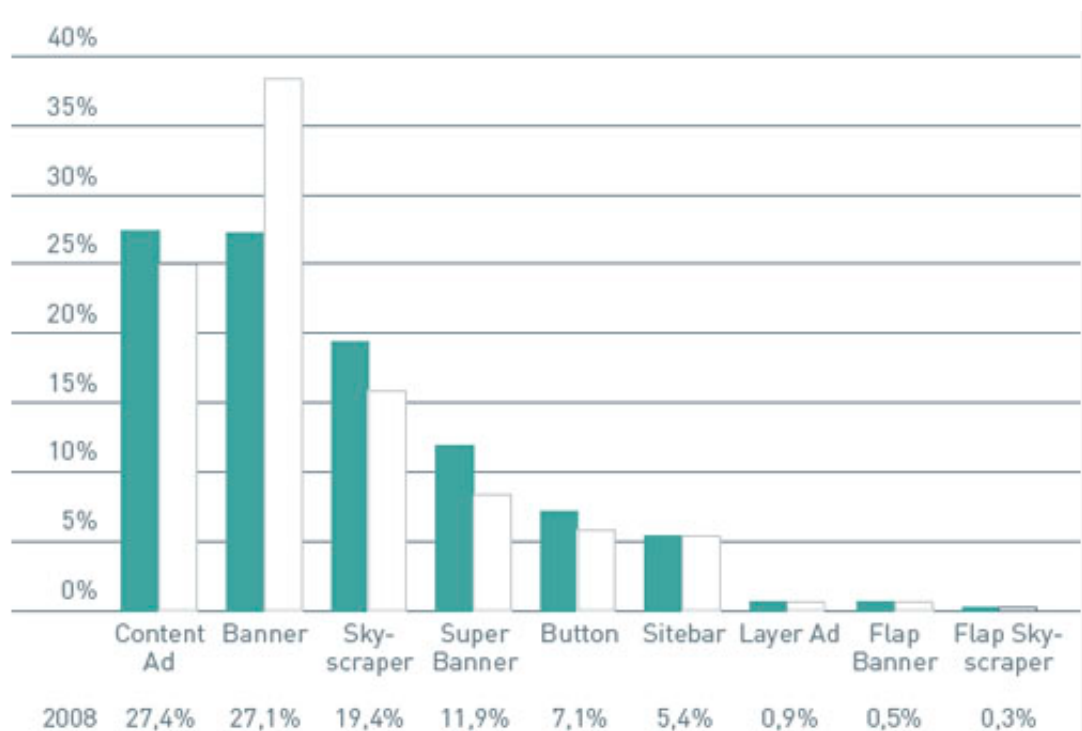
Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft

Die 2008 in Österreich am häufigsten verwendete Online-Werbeform war, laut *Werbeplanung.at:Werbeformen-Report 2009*, das Content Ad (300 x 250 Pixel) mit einem Anteil von 27,4 Prozent am gesamten untersuchten Buchungsvolumen.

Auf Platz zwei folgte der Banner (468 x 60 Pixel) mit einem Anteil von 27,1 Prozent und auf Platz drei der Skyscraper mit rund 20 Prozent. Die weiteren Plätzen: SuperBanner (12 Prozent), Button (7 Prozent), Sitebar (5,4 Prozent), Layer Ad (0,9 Prozent), Flap Banner (0,5 Prozent) und Flap Skyscraper (0,3 Prozent).⁸⁰

Basis der Erhebung bilden Adserver-Auswertungen der Adserver-Dienstleister/Vermarkter adworx, AdLINK und Tripple ad-locator.net mit insgesamt 3,5 Milliarden ausgelieferten Werbemittelsichtkontakten.

Abbildung 4: Die häufigsten Online-Werbeformen in Österreich 2008



Quelle: Internet Advertising Bureau Austria

⁸⁰ Vgl.: Internet Advertising Bureau Austria. 2008. <http://www.iab-austria.at>

5.3.4 Beratung und Informationsfunktion im Online-Marketing

Ein typischer Anwendungsbereich des Online-Marketing und der Online-Dienste sind die Beratungs- und Informationsfunktionen. Im Unterschied zur Online-Marketingkommunikation ist mit dem Informationsservice immer eine nutzerorientierte Kommunikation verbunden. Im Gegensatz dazu ist dies bei Online-PR und Online-Werbung nicht immer der Fall.

Bei der servicebezogenen Online-Kommunikation ist es in der Regel so, dass Informationen in den Online-Diensten meist bewusst nachgefragt und gesucht werden. Die werbliche Online-Kommunikation basiert dagegen auf dem Zufallsprinzip. Inhalte und Informationen werden von den Usern beim Surfen durch die Online-Dienste gefunden.

Online-Serviceinformationen können dabei auf unterschiedliche Weise an die User vermittelt werden: „on-demand“ oder „on-stock“.⁸¹

Werden Informationen „on-demand“ an den Nachfrager weitergegeben, dann handelt es sich in den meisten Fällen um spezifische Auskünfte, die individuell gegeben werden. Da es sich um hierbei um eine Mehrwertleistung handelt, hat diese starken Einfluss auf die Kundenzufriedenheit. Häufig werden die Informationen per E-Mail mit persönlicher Ansprache über den Online-Dienst verschickt. Als Beispiel seien hier Online-Hotlines angeführt die es Usern per Mail ermöglichen, Fragen zur Fehler- oder Problembeseitigung zu stellen. Auch das Anwaltsservice auf www.diemucha.at wird auf ähnlicher Basis betrieben. Die Anfragen der User zu Rechtsproblematiken werden von einem Juristen innerhalb von 48 Stunden per E-Mail beantwortet. Sowohl Anfragen als auch Antworten werden in eine Datenbank eingestellt, die als Wissensbasis zur Lösung von juristischen Problemen dient. Dadurch können zukünftig ähnliche oder gleiche Problemstellungen rascher gelöst werden.

Bei Frequently-Asked-Question Lists (FAQ) handelt es um „Auskunftsdienste“ bei welchen die Informationen „on-stock“ für User je nach Bedarf abrufbar sind. FAQ-

⁸¹ Scheidegger, N./Tschanz, A.: Info On-Stock und On-Demand. Lassen Sie Ihre Kunden entscheiden. Auch online. 2004. <http://www.pascal-sieber.ch/files/cno/cno-04/cno-04-kunden-entscheiden.pdf>

Listen bieten effiziente Problemlösungen bei typischen Fragestellungen und Informationsbedürfnisse der User. Eine FAQ-Sammlung ist vor allem Kunden dienlich, die keinerlei Erfahrungen mit dem Unternehmen oder den angebotenen Produkten haben.

Durch Registrierung oder formalisierte E-Mails, die das Unternehmen erreichen, können zudem Personen- und Profildaten gesammelt werden, die in weiterer Folge für eine spätere Ansprache mit anderen Medien des Directmarketing genutzt werden können. Durch Aktionen wie Preisausschreiben, Spiele oder auch durch Einträge in elektronische Gästebücher können sehr einfach persönliche Nutzer-Daten gesammelt werden. Gespeichert und entsprechend aufbereitet können sie der Grundstock für eine Interessentenkartei sein.

5.3.5 Beschwerde- und Kundenzufriedenheitsmanagement

Welche Erwartungen haben Kunden? Wie zufrieden sind sie? Die Interaktivität von Online-Diensten ermöglicht es, Informationen nicht nur weiterzugeben, sondern diese auch zu sammeln und damit Marktforschung zu betreiben. Der elektronische Kundendialog wird dabei zur Ideen-Quelle für mögliche Verbesserungen. „DieMucha-Online nutzt die geposteten Kundenbeschwerden auch für redaktionelle Zwecke. So werden ausgewählte Themen/Beschwerden aufgegriffen und daraus Tests zur Veröffentlichung in den Printprodukten konzipiert um zu überprüfen, ob es sich um einen Einzelfall oder das Kernproblem einer ganzen Branche handelt.“⁸²

Die bereits erwähnten FAQ-Listen liefern eine Vielzahl von Hinweisen auf Informationsdefizite sowie Bedienungs- und Anwendungsproblemen von Produkten bei Kunden. Auch Foren oder Usergroups können dazu genutzt werden, Informationen über Kundenbedürfnisse und -zufriedenheiten zu erhalten. Auf diesem Weg lassen sich beispielsweise Erfahrungen der Kunden mit Wettbewerberaktivitäten ermitteln.

⁸² Vgl. dazu im Anhang: Interview mit Barbara Mucha, 16.12.2008

Handelt es sich um Stammuser, dann kann mittels Befragung relativ kostengünstig die Zufriedenheit mit den Inhalten und Produkten der Website erfasst werden. Elektronische Panels bieten nicht nur die Möglichkeit Zeitraumvergleiche durchzuführen sondern auch zeitpunktbezogene Momentaufnahmen zu liefern. Dadurch sind neben Querschnittsanalyse auch Längsschnittstudien möglich, die wesentliche Informationen über Verhaltensänderungen und den Grad der Zufriedenheit geben können.

Statt dieser E-Mail-Befragungsaktion können auch Web-Befragungen durchgeführt werden. Auf der Web-Seite besteht dann die Möglichkeit die Erwartungen und Erfahrungen von Usern abzufragen. Die Probanden werden in diesem Fall nicht direkt kontaktiert, sondern zufällig Teil der Erhebung. Da die Beantworter nicht eindeutig identifiziert werden können, ist eine verlässliche Kontrolle der Befragungsteilnahme nicht möglich.

Grundsätzlich gilt: Elektronische Beschwerde-Einrichtungen sind viel mehr ein Service der Kunden, als eine Serviceleistung des Unternehmens. Beschwerdeführer dürfen deshalb nicht als Querulanten betrachtet werden, sondern als wichtige Informanten für Unternehmen, deren Hinweise Verbesserungen ermöglichen.

5.4 Das Internet als Risiko für Printmedien

Als Bill Gates 1998 meinte, das Internet würde Printprodukte vollständig vom Markt verdrängen, wurde der Microsoft-Boss belächelt. Zwei Jahre später meinte Gerd Finkenbeiner⁸³, Verwaltungsvorsitzender der MAN Roland Druckmaschinen AG, in seinem Bericht zum 53. Weltkongress der Zeitungen, dass selbst in einer vollständig verdrahteten Welt die Medienkonsumenten die Komplexität des elektronischen Angebots und die damit verbundene Reizüberflutung durch die klare Ausrichtung und Einfachheit der Druckmedien ausgleichen würden. Finkenbeiner war davon überzeugt: Zeitungen sind ein Fels in der elektronischen Brandung.

⁸³ Vgl.: Finkenbeiner, G.: Die Zeitung als Mehrfachmedium. In: Die Neuerfindung des Zeitungsunternehmens: Strategien und Erfolge. Bericht über den 53. Weltkongress der Zeitungen. Rio de Janeiro. 2000. S. 27-29

Auch Gavin O' Reilly⁸⁴, Vorstandsvorsitzender von Independent News & Media, blickte optimistisch in die Zukunft, denn die Grenzen und Vorteile des Internet seien bekannt: „Wir sehen keine Dämonen mehr, die Unternehmen in den Bankrott treiben. Stattdessen werden konkrete Möglichkeiten ersichtlich, neue Wettbewerbe und Zukunftsbilder.“

WAN-Generaldirektor Timothy Balding⁸⁵ vermutete keine Gefahr für Printmedien. Würde man eines Tages zurückblicken, so wäre klar, dass die rasche Ausbreitung des Internet auf Zeitungen belebend, sogar verjüngend gewirkt hat. Nicht wegen des neuen Mediums Internet, sondern weil Zeitungsmacher veranlasst würden, ihre Geschäftsmethoden zu prüfen.

Und zum Thema „Synergien“ bzw. neues „Journalistenbild“ erläuterte Juan Antonio Giner⁸⁶, Mitbegründer von Innovation International, dass die große Herausforderung darin bestehe, rasch Möglichkeiten der redaktionellen Integration zu finden. Es sei nicht sinnvoll, mit mehreren Redaktionen (für Online- und Print-Ausgabe) parallel zu arbeiten. Am Ende dürfe es weder zwei Redaktionen noch zwei verschiedene Redakteurstypen geben. Jeder Redakteur solle demnach zu einem „Doppelmedienredakteur“ werden. Aus der einstigen Utopie ist in einigen Verlagshäusern schon Wirklichkeit geworden.

2009 haben sich die meisten Hoffnungen und Träume der Medienunternehmer zerschlagen. Zu den Trümmerhaufen der Visionen und Wünsche kommt Angst um das wirtschaftliche Überleben, denn das Kommunikationsmedium Internet hat das Nutzerverhalten von Medienkonsumenten stark verändert. Nicht zuletzt auch dank Techniken wie dem drahtlosen Internetzugang die es ermöglichen, sich bequem zu Hause, im Büro oder unterwegs mit Informationen zu versorgen.

⁸⁴ O'Reilly, G.: Das Internet wird zur Terra cognita. In: Die Neuerfindung des Zeitungsunternehmens: Strategien und Erfolge. Bericht über den 53. Weltkongress der Zeitungen. Rio de Janeiro. 2000. S. 35-38

⁸⁵ Vgl.: Senor, J.: Innovationen: Die wichtigsten Entwicklungen im Jahr 2000. In: Die Neuerfindung des Zeitungsunternehmens: Strategien und Erfolge. Bericht über den 53. Weltkongress der Zeitungen. Rio de Janeiro. 2000. S. 29-37

⁸⁶ Vgl.: Senor, I.: a.a.O.: S. 29

Viele traditionsreiche amerikanische Verlage sind von den Folgen der Popularität des Internets bereits betroffen, mussten umstrukturieren, Mitarbeiter entlassen oder sogar die Produktion von Printtitel einstellen. Die Krisenstimmung ist, vor allem in den USA, berechtigt. Am 6. Mai befasste sich der US-Senat mit dem Untergang der Printmedien, denn der Verlust von Zeitungen könnte zu einer radikalen Veränderung der politischen Landschaft führen. Zudem wird der Ruf so manchen Medienunternehmens nach staatlicher Finanzhilfe laut.

„Das Internet fordert seinen Preis. Verleger und Journalisten haben äußerst schwere Fehler begangen. Vom Erfolg verwöhnt, behielten sie alte Konzepte bei, konzipierten Zeitungen, die zwar den Machern gefielen, bei den Lesern jedoch nicht ankamen. Zudem begriffen die Verlage zu spät die massive Konkurrenz des Internet.“⁸⁷

Nicht erst seit der weltweiten Wirtschaftskrise kränkeln die Verlage. Bereits 2008 lagen dunkle Schatten über der amerikanischen Medienbranche, denn erstmals informierten sich mehr US-Bürger im Internet, als mittels Printtitel. Nachrichten sind bei den Menschen zwar nach wie vor äußerst beliebt, aber immer weniger Leser sind bereit, dafür bezahlen zu müssen. Dies sind die zentralen Erkenntnisse des US-Medien-Jahresbericht 2009.⁸⁸

Wie es weitergehen soll, ist unklar. In der Branche herrscht Chaos. „Printjournalisten werden zu Universalisten, die gleichzeitig für das Internet schreiben, bloggen, und Fotos schießen. Viele Verlage investieren Unsummen in Online-Aktivitäten, andere specken ab, erscheinen nur mehr digital oder seltener als früher. Gesucht werden zudem Mäzene die bereit sind, sich mit ihrem Vermögen ein oder zwei Zeitungen zu halten.“⁸⁹

⁸⁷ Die Ente vom Ende. In: Die Zeit, Nr. 19, 30. April 2009. S. 7

⁸⁸ Vgl.: US-Medienstudie: Internet schlägt Zeitung. 2009. <http://www.heise.de/newsticker/US-Medienstudie-Internet-schlaegt-Zeitungen--/meldung/134850>

⁸⁹ Die Zeit, Nr. 19, 30. April 2009. S. 7

6. Verlagsprodukte der Barbara Mucha Media

Die Klagenfurterin Barbara Mucha gründete 1989 ihren eigenen, in Wien situierten Verlag mit Publikationen und Periodika zur Klärung von Konsumentenproblemen. In den folgenden Kapiteln werden die Gründungsmotive und wesentlichen Eckpunkte der Print- und Online-Produkte erörtert. Ein Schwerpunkt des Kapitels Verlagsprodukte der Barbara Mucha Media liegt dabei auf DieMucha-Online – Österreichs erster Website gegen Kundenfrust, da die Untersuchung dieser Diplomarbeit ihren Ursprung in der Beobachtung des User-Verhaltens auf besagter Kommunikationsplattform hat.

6.1 DieMucha – Österreichs härtestes Testmagazin

Gründungsmotiv für *DieMucha – Österreichs härtestes Testmagazin* war ein persönliches Erlebnis, das Schwächen im Handel deutlich machte. Zusammen mit Fachleuten aus dem Handel wurde in der Folge ein aufwändiges Bewertungssystem entwickelt, das 81 Kriterien beinhaltet und es ermöglicht, aus subjektiven Tests nachhaltige Ergebnisse herauszufiltern. 1989 erschien die erste Ausgabe des Magazins. Bei den Tests wird bis heute auf Mystery-Shopper aus allen soziodemographischen Schichten zurückgegriffen. Drei verschiedene Tester kommen pro Geschäft zum Einsatz. Der Shopping-Guide *DieMucha*, der Dienstleistungen und Warenqualität im gesamten österreichischen Raum mit kritischer Präzision und lockerem Tonfall testet und die Daten zugänglich macht, entpuppte sich bereits nach der ersten Nummer als riesiger Erfolg.

DieMucha erscheint einmal jährlich mit einer Auflage von 90.000 Exemplaren und wird über den Zeitschriftenhandel vertrieben. Aufgrund der positiven Resonanz wird die Verlegerin Inbegriff des unbürokratischen Konsumentenschutzes. Auch der anfangs zurückhaltend reagierende Handel hat mittlerweile die Chancen der Tests in DieMucha erkannt und nutzt die Redaktion um Stärken auszubauen und Schwächen zu eliminieren.⁹⁰

⁹⁰ Vgl. dazu im Anhang: Interview mit Verlegerin Barbara Mucha. 16.12.2008

6.2 BabyExpress

Auch die Gründung des Magazins *BabyExpress* basiert auf persönlichen Motiven. Da die Verlegerin schwanger war und es zu diesem Zeitpunkt noch kein österreichisches Familienmagazin gab, konzipierte sie, trotz anfänglicher Skepsis der heimischen Werbeexperten, den BabyExpress. Aufgrund ihrer Erfahrung im Testsegment (siehe DieMUCHA - Österreichs härtestes Testmagazin), konnte sie dieses Wissen bei der Umsetzung ihres neuen Printtitels nutzen und sofort große Aufmerksamkeit mit der Überprüfung der Servicequalität von über 1.000 Kinderärzten und Gynäkologen erlangen.

Der BabyExpress erscheint seit 1992 zehnmal pro Jahr mit einer Auflage von jeweils 90.000 Exemplaren. Inhaltliche Schwerpunkte sind alle familienrelevanten Themenbereiche. Zwei Magazine werden mit dem Subtitel „BabySpezial“ verlegt, der redaktionelle Schwerpunkt liegt bei Schwangerschaft, Geburt und den ersten Kinderjahren.

6.3 Signora

1999 wurde *Signora – Das Magazin für Leute im besten Alter* zum ersten Mal herausgegeben. Dieser Printtitel soll Menschen ab 50 Jahren ansprechen, die Redaktion behandelt dementsprechende Themen in den Hauptbereichen Psychologie, Gesundheit, Freizeit, Mode und Beauty. Obwohl die Werbewirtschaft diese Zielgruppe noch immer vernachlässigt weil das Alter nach wie vor tabuisiert wird und die mangelnde Homogenität der Zielgruppe den Werbern als Hauptargument dient, konnte sich die Zeitschrift etablieren. Signora erschien bis 2001 jährlich achtmal mit einer Auflage von jeweils 90.000 Exemplaren. Seit 2001 erscheint der Titel sechsmal jährlich mit einer Auflage von 90.000 Exemplaren.⁹¹

⁹¹ Vgl.: Interview mit Barbara Mucha

6.4 Shopping Street Journal

Das *DieMucha-Shopping Street Journal (SSJ)* wurde 2003 entwickelt und erschien zum ersten Mal 2004. Die inhaltliche Relevanz beschränkt sich auf die bezirksspezifische Präsentation des Handels sowie zahlreiche Tipps für Konsumenten.

Der Guide wird in allen Bezirken distribuiert, das heißt, jeder Bezirk hat seinen individuellen Guide. Er liefert neben Geschäftsadressen alles Wissenswerte, das Menschen, die unterwegs sind, benötigen. So werden zum Beispiel sämtliche Apotheken oder Taxistandplätze des Bezirks angeführt. Auch Kirchen, Museen und Lokale fehlen nicht. Service und Informationen für die Leser bilden das Kernkonzept des Einkaufsführers.⁹² 2004 erschien erstmals das „Shopping Street Journal.

Vor allem klein- und mittelständischen Betrieben soll mit dem SSJ die Chance einer Präsentation geben werden. EPUs und KMUs müssen lediglich einen geringen Druckkostenbeitrag bezahlen, im Gegenzug werden ihre Produkte und Phirmenphilosophien vorgestellt. Der Shopping-Guide liegt in den Geschäften des Bezirks auf und wird gratis vertrieben. Zusätzlich wird das SSJ jeden zweiten Samstag im Monat auf den Einkaufsstraßen der Bezirke verteilt. Der Guide erscheint zweimal jährlich mit einer Ausgabe Frühjahr/Sommer sowie Herbst/Winter.

6.5 Austrian Business Woman

Das 2007 erstmals herausgegebene Magazin *Austrian Business Woman* folgt dem Grundgedanken, neben Publikumsmedien auch ein B2B-Magazin herauszugeben. „Wenn man es so will, ist das ABW ein B2B-Medium, bei dem es um Netzwerke geht. Es ist kein ausschließliches Frauenmagazin, es handelt sich um ein Wirtschaftsmagazin mit dem Fokus auf Frauenkarrieren. Mit ABW sollte ein Medium geschaffen werden, das Frauen eine Plattform bietet, um sich auszutauschen. Auf der anderen Seite ist der Mentoring-Charakter der Zeitschrift nicht unerheblich. Jungen Frauen und auch Männern soll die Möglichkeit geboten werden von ExpertInnen zu erfahren, was den Job ausmacht, welche Möglichkeiten geboten werden und welche Kriterien berücksichtigt werden müssen.“⁹³

⁹² Vgl.: Interview mit Barbara Mucha

⁹³ Interview mit Barbara Mucha

ABW erscheint zehnmal im Jahr und widmet sich in jeder Ausgabe einer großen Branche wie zum Beispiel Telekommunikation, Medien oder Handel. Das Magazin wird als B2B-Medium in den Top-1.000 Unternehmen kostenlos vertrieben und ist am Kiosk erhältlich. Die Gesamtauflage beläuft sich auf 50.000 Exemplare pro Ausgabe.

6.6 BabyExpress-Online

Im Jahr 2000 wurde eine Online-Version des BabyExpress programmiert und ins Netz gestellt. Die Motive von Barbara Mucha⁹⁴ für diesen Schritt:

Es war ein Zeitphänomen, es war keine große Idee dahinter. Die meisten wussten, wir haben hier ein neues Medium, das Internet kommt, deshalb müssen wir unsere Printprodukte auch ins Internet stellen. Neun von zehn Verlegern war klar, dass die Leser auch das Internet nutzen und mussten reagieren, um am Ball zu bleiben. Hätte sich das Internet nicht so schnell entwickelt, hätten es wohl nur die wenigsten Verleger genutzt, denn die Kosten für die Entwicklung einer Website waren damals enorm hoch.

BabyExpress-Online hat keine aktuelle Redaktion. Die Geschichten der Printausgabe werden übernommen. Die Kurz-Präsentation der vier wichtigsten Stories erfolgt in vier Kästen auf der Startseite, die vollständige Textversion ist erst nach der Registrierung zu lesen. Ältere Ausgaben des BabyExpress können als E-Paper heruntergeladen werden. Zusätzlich gibt es auf der Site eine Tausch- und Verkaufsbörse (den so genannten „Marktplatz“) die es Usern ermöglicht, „elektronische „Kleinanzeigen“ kostenlos zu veröffentlichen. Ebenso wird auf der Page die beliebte Aktion „Das schönste aus Kindermund“, die auch im Printtitel durchgeführt wird, beworben: User können witzige Sprüche ihres Nachwuchses einsenden und haben die Chance, dass diese veröffentlicht werden. Hohe Zugriffszahlen werden durch die Aktion „Ihr Kind als Covermodel“ erreicht. Die User haben die Möglichkeit, Fotos ihrer Kinder einzusenden. Eine Jury wählt jeweils am Jahresende das beste Bild aus, das Siegerkind wird Covermodel der Printausgabe. Immer wieder gelingt es dabei technisch versierten Nutzern, für ein Kind besonders viele Stimmen abzugeben, nicht unbedingt zur Freude der anderen Teilnehmer.

⁹⁴ Vgl.: Interview mit Barbara Mucha

Diesbezügliche Anregungen und Beschwerden sind im Gästebuch der Site zu finden. Außerdem werden Basisinfos auf der Seite angeführt.

Abbildung 8: Die Startseite (1. Ebene) der Online-Plattform BabyExpress

familienwelt

BABY EXPRESS

österreichs größte familienzeitschrift

Urlaub
in der Schwangerschaft



new life hotels

PREMIUMDIENSTE

User

PW

Premiumdienste «

[Registrieren](#) «

[PW vergessen?](#) «

BASISDIENSTE

Aktuelles Heft «

[Leben am finanziellen Limit](#) «

[Wir gründen eine neue Familie](#) «

[Schule](#) «

[Kinder](#) «

BE e-Paper «

CoverModel 09 «

Künstler f. Kinder «

[Kindersprüche](#) «

[Web Tipps](#) «

[Marktplatz](#) «

[Gästebuch](#) «

BASISINFOS

Abonnement «

Neu hier? «

Mediadaten «

Rechtsinfos «

Pressespiegel «

Partner «

Kontakt «



Der aktuelle BabyExpress

Jetzt im Zeitschriftenhandel - oder hier online lesen*

*) Zugangsberechtigung erforderlich

Hilfe für Eltern & Co

Erziehung

ist (klein) Kinderspiel



Alle Infos [hier!](#)

ABO-BESTELLUNG

!HIER KLICKEN!

Aktuelle Ausgabe

Leben am finanziellen Limit

[Armut ist mehr als das Fehlen bestimmter Konsumgüter.](#)

Armut führt zu geringen Bildungschancen, zu Krankheiten und zu sozialer Ausgrenzung. 90.000 Kinder und Jugendliche in Österreich sind betroffen.

» [lesen Sie hier weiter...](#)

Wir gründen eine neue Familie

[In gut funktionierenden Patchwork-Systemen](#)

Können Kinder nach der Trennung ihrer Eltern eine neue Familie dazugewinnen – anstatt Mama oder Papa zu verlieren.

» [lesen Sie hier weiter...](#)

Schule

[Sehr gut ins Semester starten](#)

Wer im Februar eine wenig erfreuliche Schulnachricht entgegen nehmen musste, hat bis Ende Juni Zeit, die schlechten Noten auszubessern. Mit den richtigen Lerntechniken steigen die Erfolgchancen.

» [lesen Sie hier weiter...](#)

Kinder

[„Kinder sind das schwächste Glied unserer Gesellschaft“](#)

„Der Einsatz für Kinder kann niemals populistisch sein,“ betont Justizministerin Claudia Bandion-Ortner im BabyExpress-Interview – und verrät, wie sie in Patchworkfamilien die Rechte der Stiefeltern stärken will.

» [lesen Sie hier weiter...](#)



Ihr Kind als BE-Covermodel

Gewinnen Sie attraktive Preise!

CoverModelWahl 2008 - Alle Informationen [hier!](#)

6.7 Signora Online

Wie auch bei der Online-Version des BabyExpress war die Intention eine Netzversion der Signora zu entwickeln, nicht vorrangig auf wirtschaftlichen Motiven begründet. Viel mehr handelte es sich um eine notwendige Ergänzung, um eine neue Zielgruppe anzusprechen und das Printmedium noch mehr Menschen bekannt zu machen. Das Gestaltungs- und Redaktionskonzept der Webseite basiert auf den Grundlagen von BabyExpress-Online.

Abbildung 9: Startseite (1. Ebene) Signora-Online

signora **WWW.TESTSTRECKE.AT**

Aktuelle Ausgabe: 03/2008 **07. 05. 2009** **Anzeige:**

Premiumdienste
User
PW

Premiumdienste «
Registrieren «
PW vergessen? «

Basisdienste
Aktuelles Heft «
Leben «
Mental «
Mental «
Leben «
Web Tipps «
Gästebuch «
Teststrecke «

Basisinfos
Neu hier? «
Mediadaten «
Rechtsinfos «
Kontakt «

**Die aktuelle SiGNORA**
Jetzt im Zeitschriftenhandel - oder hier online lesen*
*) Zugangsberechtigung erforderlich

Aktuelle Ausgabe
Leben
Ein Blick zurück und auf das Glück
Christiane Hörbiger zählt zu den beliebtesten

deutschsprachigen Schauspielerinnen. Am 13. Oktober feiert die Grande Dame Geburtstag.
» [lesen Sie hier weiter...](#)

Mental
Hilfe für 's Herz
Am 8. Oktober 1958 wurde dem Schweden Arne Larsson der erste vollständig implantierte Herzschrittmacher der Welt eingesetzt. Der kleine Lebensretter feiert demnach seinen 50. Geburtstag.
» [lesen Sie hier weiter...](#)

Mental
Der Krampf mit den Adern
Eine neue Methode verspricht schnelle und schonende Hilfe bei Krampfadern. Radiofrequenzenergie soll dabei wahre Wunder wirken.
» [lesen Sie hier weiter...](#)

Leben
Banken in der Krise
Müssen Senioren angesichts der weltweiten Finanzkrise Angst um ihr Geld haben? Sind die Pensionen


**COVER MODEL GESUCHT**
Gewinnen Sie attraktive Preise
Für weitere Infos hier **klicken**.

Auch die Netz-Version der Signora präsentiert auf der Startseite Kurzversionen von vier Geschichten aus dem aktuellen Printtitel, erst durch Registrierung wird es möglich, den vollständigen Text zu lesen. In der Navigationsleiste können Webtipps oder ein Besuch der Teststrecke⁹⁵ ausgewählt werden. Außerdem besteht die Möglichkeit, einen Eintrag im Gästebuch zu hinterlassen. Auf weitere Zusatzfunktionen wird auf dieser Site weitgehend verzichtet.

6.8 Teststrecke-Online

Die Plattform www.teststrecke.at bietet Besuchern die Möglichkeit, sich über die bisher von der Barbara Mucha Media durchgeführten Tests einen Überblick zu verschaffen und Detailergebnisse nachzulesen. Alle Berichte wurden von den Printausgaben *DieMUCHA-Österreichs härtestes Testmagazin*, *BabyExpress* sowie *Signora – das Magazin für Leute im besten Alter* übernommen.

Abbildung 10: Startseite (1. Ebene) von www.teststrecke.at



⁹⁵ Verlinkung zur Seite Teststrecke.at

6.9 DieMucha-Online

In Zeiten der Auflösung von europäischen Marktgrenzen und Vereinheitlichung eines allgemein hin erhältlichen Warenangebots und dessen rechtlicher Rahmenbedingungen wollte Barbara Mucha die mediale Reichweite, Servicefunktion und Content-Spielfläche auf den gesamten deutschsprachigen Wirtschaftsraum ausdehnen. Kein Medium ist dazu geeigneter als das Internet, das eine unvoreingenommene, klassifikationsfreie Publikumsplattform bilden kann. Zusätzlich gewährleistet es eine hohe Zielgruppenabdeckung, wenig Konkurrenzkampf und eine stetig steigende Erreichbarkeit. Mit einem ausschließlich für das Internet geschaffenen, redaktionell ortsunabhängigen Schlüsselmedium sollte ein Initialauftritt auf diesem Markt gesetzt werden, das ergänzende Medien wie die Printpublikationen „DieMucha“, „Signora“ und „Austrian Business Woman“ begleiten. Diese stehen in ständigen wechselseitigen Werbe- und Content-Austausch, ohne ihre individuelle Ausrichtung zu verlieren.

Im Jahr 2000 startet www.diemucha.at. Es handelt sich dabei um eine Website für interaktiven Konsumentenschutz. Für den Konsumenten gibt es kaum ein informatives Mittelfeld zwischen den behäbigen, rechtlich stark eingeschränkten Ansprechpartnern der offiziellen Verbraucherschutz-Institutionen und der oberflächlichen, unpersönlichen Schnellberichterstattung der Massenmedien. DieMucha als in Österreich bereits etablierte Vertrauensfigur ist dafür idealer Ansprechpartner.

Im Wesentlichen werden auf der Website Fälle von Missbrauch im Bereich Warenverkehr und Dienstleistungen aufgedeckt. Außerdem wird von allen Seiten (Konsument, beschuldigte Firma oder Dienstleister, zuständige Kammer oder Verband) diskutiert, im besten Fall individuell versöhnt, Schuldfragen ohne rechtliche Einspruchsnotwendigkeit geklärt und informierende Schlüsse für die Allgemeinheit mit diesen oder ähnlichen Problemen gezogen. Das heißt, DieMucha tritt über das Internet nicht wie im Printbereich als Punkte vergebende Bewertungseinrichtung auf, sondern als Kommunikator, Mediator und Ombudsmann zwischen Bürger und beschuldigten Firmen/Dienstleistern. Die Medien sollen sich nur wechselseitig thematisch inspirieren, ergänzen und bewerben.

Die von dem Online-Publikum eingebrachten Fälle und deren öffentliche Behandlung nach redaktioneller Überprüfung bilden den Kern-Content der Website. Die möglichst authentische Schilderung des Vergehens (von defekter Ware mit unerreichbarem Kundendienst bis zur offensichtlich neppenden Arztbehandlung) wird mit Gegenstellungnahmen der Beschuldigten, Gegenbeweisen und allgemeiner Informationen konfrontiert. Je nach Aussagekraft, Brisanz und Publikumsinteresse wird der Fall auch zum redaktionellen Artikel ausgebaut.

Über eine Suchmaschine können User wie Firmen auf der Suche nach Feedback sofort alle Daten und Fälle zu ihrem Namen und zu der betreffenden Ware oder Dienstleistung abrufen. Grundbedingung der (kommunizierenden, nicht nur konsumierenden) Website-Nutzung ist eine kostenfreie Eintragung mit rückverfolgbarer Telefonnummer und Adresse, die in einem vertraulichen Registrierungssystem abrufbar und nachverfolgbar bleibt. Grund ist das im Internet immer wieder fragwürdige Niveau von Chat-Räumen und Publikumsforen, die die Anonymität zum Ausleben versteckter schlechter Manieren nutzen.

Da DieMucha auf seriöse Art Vergehen aufdecken und repräsentieren will, müssen auch die Vorwürfe belegbar und soweit wie möglich überprüfbar sein, um unbegründete Rufschädigung zu vermeiden. Der Öffentlichkeit gegenüber unterliegt dieser Vorgang allen Medienrichtlinien der Redaktionsverschwiegenheit. Beschuldigten Firmen oder Dienstleistern gegenüber darf der Name des Beschuldigten nur mit ausdrücklicher Einwilligung desselben bekannt gegeben werden.

Als Zusatz-Features zu diesen Kerninhalten gibt es tagesaktuelle Berichte, Meldungen und Artikel zu Konsumentenfragen. Berichte und Teststrecken stellen auch die wechselnden Haupt-Topics dar, die auf der Seite thematisiert werden und wo die User speziell zur Interaktion aufgefordert werden. Sämtlichen bisher genannten Features sind Posting-Möglichkeiten angehängt, welche es den Usern wie bei News-Webseiten (zum Beispiel: www.orf.at) ermöglichen, die Einzelfälle zusätzlich zu kommentieren, zu diskutieren und sich informieren zu können. Diese unterliegen jedoch ebenfalls redaktioneller Bearbeitung. Diese wird nur für den Forum-Bereich eingestellt, wo die User das Diskussionsthema selbst bestimmen und sich kommunikativ in einer Art dokumentiertem Chat-Room kennen lernen

können. Ausnahme sind hier allein rechtswidrige Inhalte, die kontrolliert und gegebenenfalls unmittelbar entfernt werden.

Mit der Fokussierung auf Beschwerde-Management hebt sie DieMUCHA-Online deutlich vom Content anderer Verlagshäuser ab.

6.9.1 Aufbau der Webseite

Auf der Startseite haben User die Möglichkeit, eine von dreizehn Hauptkategorien auszuwählen (DieMini-MUCHA Family, Ausbildung, Dienstleistungen, Gesundheit, Medien, Öffentliche Einrichtungen, Eurosünder, Reisen & Speisen, Shopping, Sport, Unterhaltung, Bauen & Wohnen, Sonstiges). Diese dreizehn Kategorien unterteilen sich in 51 Subkategorien. Die Vielfalt der Themenbereiche macht es den Gästen der Seite leichter, ihre Beschwerden und Anregungen einem Teilbereich zuzuordnen. Zuvor müssen sich die Beitragsschreiber registrieren, dadurch soll ausgeschlossen werden, dass anonym Rufschädigung begangen werden könnte.

Die Navigationsleiste befindet sich links auf der Startseite und bietet die Auswahl folgender Möglichkeiten an:

- Top-Ranking: User können Beiträgen ihre Stimme geben, die beliebtesten werden hier angezeigt
- Konsumentenlinks: Nützliche Internet-Adressen aus den verschiedensten Bereichen des Konsumentenschutzes
- Forum: Hier kann ohne Registrierung kommuniziert werden
- Teststrecke: Die beliebtesten *DieMUCHA*-Tests zum nachlesen
- Gästebuch, FAQs, Kontakt & aktuelle Jobs im Verlag Barbara Mucha Media
- Online-Anwalt: Gratis Rechtstipps für User – die Anfragen werden von einem Anwalt binnen 48 Stunden kostenlos beantwortet

Abbildung 11: Startseite (1. Ebene) von DieMUCHA-Online

Website für Konsumentenschutz und Kundenfrust!

Seitenoptionen

- [Home](#)
- [Registrierung](#)
- [Beitrag schreiben](#)
- [Firmenreaktionen](#)
- [Top-Ranking](#)
- [Konsumentenlinks](#)
- [Forum](#)
- [Teststrecke](#)
- [Gästebuch](#)
- [FAQs](#)
- [Kontakt](#)
- [Jobs](#)

Login

E-Mail:

Passwort:

[PW vergessen?](#)

Schnellsuche

[Profisuche](#)

Die erste Website für Konsumentenschutz und Kundenfrust!

Sicher haben Sie auch schon ein besonders nettes oder auch besonders frustrierendes Einkaufserlebnis gehabt. Schildern Sie uns hier Ihre Erfahrungen und lesen Sie, was anderen Usern beim Einkaufen widerfahren ist.

Viel Spaß beim Lesen und Posten wünscht Ihnen Ihre Barbara Mucha!



Wochen Ranking

Preisschilder in türkisch
Ursprünglicher Thread ist offline.

Mucha Family-Test

Jetzt mitmachen!

Top Stories

Alle Top-Stories zum Nachlesen

Die MiniMUCHA – Family GO!

Die MiniMUCHA – Family
14 Einträge

Ausbildung GO!

Kindergärten, Universitäten, Schulen, Sonstige
197 Einträge

Dienstleistungen GO!

Banken, Handwerker, Internet, KFZ-Werkstätten, Kreditkarten, Telekommunikation, Versicherungen, Sonstige
3700 Einträge (9 neu)

Gesundheit GO!

Apotheken, Ärzte, Krankenhäuser, Kur & Gesundheit
411 Einträge

Medien GO!

Fernsehen, Hörfunk, Printmedien, Sonstiges
529 Einträge (1 neu)

Öffentliche Einrichtungen GO!

Ämter & Behörden, Exekutive, Öffentl. Verkehr
1031 Einträge (2 neu)

Eurosländer GO!

Eurosländer
66 Einträge

Reisen & Speisen GO!

Airlines, Autobahnraststätten, Gastronomie, Hotellerie, Reisebüros
1656 Einträge

Shopping GO!

Autohandel, Baumärkte, Elektrofachhandel, Lebensmittel, Modehandel, Möbelhäuser, Online-Shopping, Sonstige
2858 Einträge (5 neu)

Sport GO!

Fitnesscenter, Sportartikelhandel, Sonstige
154 Einträge

Unterhaltung GO!

Events, Kino, Kunst & Kultur, Bühne, Sonstige
299 Einträge (1 neu)

Bauen & Wohnen GO!

Miete, Eigentum, Sonstiges
284 Einträge (1 neu)

Sonstiges GO!

Alles Andere, Preismonitoring
670 Einträge (1 neu)

DieMUCHA testet SUPER-MÄRKTE

DISKUSSIONS FORUM

DIE MUCHA
DIE MUCHA WAR DA
15 JAHRE
ANGLAUB

WAS

Schulstress?

IBEROSTAR
HOTELS & RESORTS

OSTERREICH Neckermann Reisen

Die von den Usern verfassten Beiträge werden nicht automatisch freigeschaltet. Zuerst werden die Inhalte von der Administration überprüft, rechtlich bedenkliche Passagen (zum Beispiel Namensnennung in Verbindung mit verbalen Angriffen) gelöscht und abschließend telefonisch Kontakt mit den Beschwerdeeinbringern aufgenommen. Nur so können die Beiträge zugeordnet und deren Seriosität überprüft werden. Als letzter Schritt werden die betroffenen Unternehmen per E-Mail als auch telefonisch kontaktiert und darüber in Kenntnis gesetzt, dass auf

DieMUCHA-Online eine Beschwerde veröffentlicht wurde und sie dazu eine Stellungnahme abgeben können, die unterhalb des Beschwerdetextes mittels des Buttons „Firmenstellungnahme“ geöffnet und gelesen werden kann.

Besucher haben nun die Möglichkeit, Kommentare zu den Beschwerden abzugeben. Diese Beiträge werden automatisch freigeschaltet, sind im Administrationsbereich jedoch ersichtlich und können, bei Bedarf, jederzeit gelöscht werden.

Abbildung 12: Beschwerde-Ebene mit Besucher-Kommentare

Pages
[Kontakt](#)
[Jobs](#)

Login
 E-Mail:

 Passwort:

[PW vergessen?](#)

Schnellsuche

[Profisuche](#)

Veröffentlicht am 6.5.2009, 18:11 von **fewa**
 Erlebt im März 2009 in Wien

Betrifft: AKG

Kopfhörer

Ich hab mir im März beim Mac-Händler meines Vertrauens eine In-Ear-Kopfhörer der Firma AKG für mein iPhone gekauft. Für das Modell K330 in spacigen Gelb haben ca. 50 Euro den Ladentisch passiert. Das Teil hat dann genau 3 Tage funktioniert - linker Kanal ohne Funktion. Nach Reklamation hab ich ein neues Gerät erhalten. Funktionsdauer ca. 3 Wochen, dann - linker Kanal ohne Funktion. Ich dachte AKG ist ein Qualitätsprodukt und das hab ich in einem E-Mail an die Fa. AKG auch betont. Leider hat sich dort niemand die Mühe gemacht, auch nur mit MUHHH zu antworten - so ganz nach dem Motto, die Kohle hamm mir - alles andere ist egal. Hab jetzt seit dieser Zeit ein Gerät der Konkurrenz - auch um 50 Euro, und das funktioniert perfekt. Schade.

 **Zum Wochensieger wählen!**

Dieser Beitrag hat bisher **1** Stimmen erhalten.

- Von diesem Beitrag betroffene Unternehmen und Behörden können [hier Stellung nehmen](#).
- Um **Ihre persönliche Meinung** abgeben zu können, müssen Sie sich zuerst [hier anmelden](#).

Kommentare

dady_cool (6.5.2009, 20:54)
 kauf dir nen sennheiser alles andere kannst vergessen!

Don2 (6.5.2009, 20:39)
 ghille: wenn die kopfhörer nicht kompatibel wären, dann würden diese von haus nicht funktionieren...und nicht erst nach drei wochen....
 ghillie, es wird immer schlimmer mit dir..

tavor (6.5.2009, 20:00)
 weichspülerin,
 in ear? implantiert?

DIE MUCHA
 DIE MUCHA
 15 JAHRE
 JOURNAL AWARD

WAS


Schulstresse


IBEROSTAR
 HOTELS & RESORTS


GASTGEBER
Neckermann
 Reisen

DieMucha-Online verzeichnet 11.992 Beschwerden, 193.488 Kommentare, 2.109 Firmenstellungnahmen und 26.926 Gästebucheinträge. 13.739 User haben sich registriert.⁹⁶

7. DieMucha-Online – Strategien und Funktionen

Das Internet eroberte Ende der 1990er Jahre den Medienmarkt. Für Verlage boten sich dadurch neue Möglichkeiten. Auch die Barbara Mucha Media erkannte das Potential des WWW und entwickelte Strategien zur erfolgreichen Umsetzung der Webauftritte ihrer Printtitel. Eine „detaillierte und weitsichtige Planung“⁹⁷ war unumgänglich, da die Projektkosten sehr hoch waren.

Zum Zeitpunkt der Projektentwicklung waren bereits zahlreiche Anfragen und Anregungen von Lesern im Verlag eingetroffen, die einen Webauftritt der Printtitel anregten. Für Barbara Mucha Media eine ideale Ausgangsposition um die Magazine auch im Internet zu positionieren und zu stärken.

7.1 Gründungsmotive

In einem Interview nannte Barbara Mucha⁹⁸ drei wesentliche Gründe für ihr Internet-Engagement:

1. Verlage müssen die Möglichkeiten des Internet nutzen und ihre Printprodukte Online präsentieren. Es können dadurch neue Zielgruppen angesprochen und zusätzliche Leser für die Printtitel gewonnen werden.
2. Aktuelle Informationen lassen sich schneller über das Internet verbreiten, die Wettbewerbsfähigkeit der Medien kann dadurch gestärkt werden. Eine eigene Online-Redaktion wird dafür zusammengestellt.
3. Mittels Internet soll zusätzliches Werbegeld lukriert werden. Cross-Media-Aktionen (Print/Online) sollen für Unternehmen ein besonderer Anreiz für Kooperationen sein.

⁹⁶ die Zahlen wurden am 16. Mai 2009 erhoben

⁹⁷ Zitat Barbara Mucha

⁹⁸ Vgl.: Interview mit Barbara Mucha

Barbara Mucha betont, dass „das Kerngeschäft“ nicht vergessen werden dürfe. Zusammen mit einem Internet-Auftritt können die Printtitel jedoch noch größere Stärke vermitteln. Auch für die Wirtschaft. So wird es möglich, Werbekunde besonders attraktive Angebote zu unterbreiten. „Wenn beispielsweise der REWE-Konzern mit Billa bei mir wirbt, kann er nicht nur in den Printmedien schalten, sondern seine täglichen Aktionen auf den Internet-Plattformen präsentieren.“

Natürlich ist auch die Ausdehnung der räumlichen Reichweite ein wesentlicher Aspekt für das Online-Engagement von Barbara Mucha Media. Die Site kann zu jeder Zeit an jedem Ort der Welt gesehen werden. Primär jedoch ist die Präsenz jenseits der österreichischen Grenzen im deutschsprachigen Ausland von Interesse, um die Printtitel auch am Deutschen und Schweizer Markt bekannt zu machen.

7.2 Aktualitätsanspruch

Da sich die Gewohnheiten der Leser durch das Internet stark verändert haben, soll es eigenen Content für die Besucher der Site geben. Laut Mucha erhält man Informationen und News heute schneller und aktueller aus dem Netz. Darauf müsse mit einer eigenen Online-Redaktion, die themenspezifisch arbeitet, rasch reagiert werden. Denn die permanente Aktualität sei bei keinem Printmedium gegeben. Zudem sei der Online-Produktionsaufwand wesentlich geringer als bei gedruckten Medien.

7.3 Informationsstrategie

DieMUCHA-Online als Beschwerdeplattform will die User vor allem informieren und zwar über die Möglichkeiten durch gepostete Beiträge Verbesserungen im Handels- und Dienstleistungsbereichen zu bewirken. Themenrelevante Nachrichten erfüllen zudem den Zweck von Tagesaktualität.

Verlegerin Barbara Mucha⁹⁹ meint dazu: „Die Besucher sollen dadurch noch stärker auf den Testcharakter von DieMUCHA aufmerksam gemacht werden. Bisher kannten

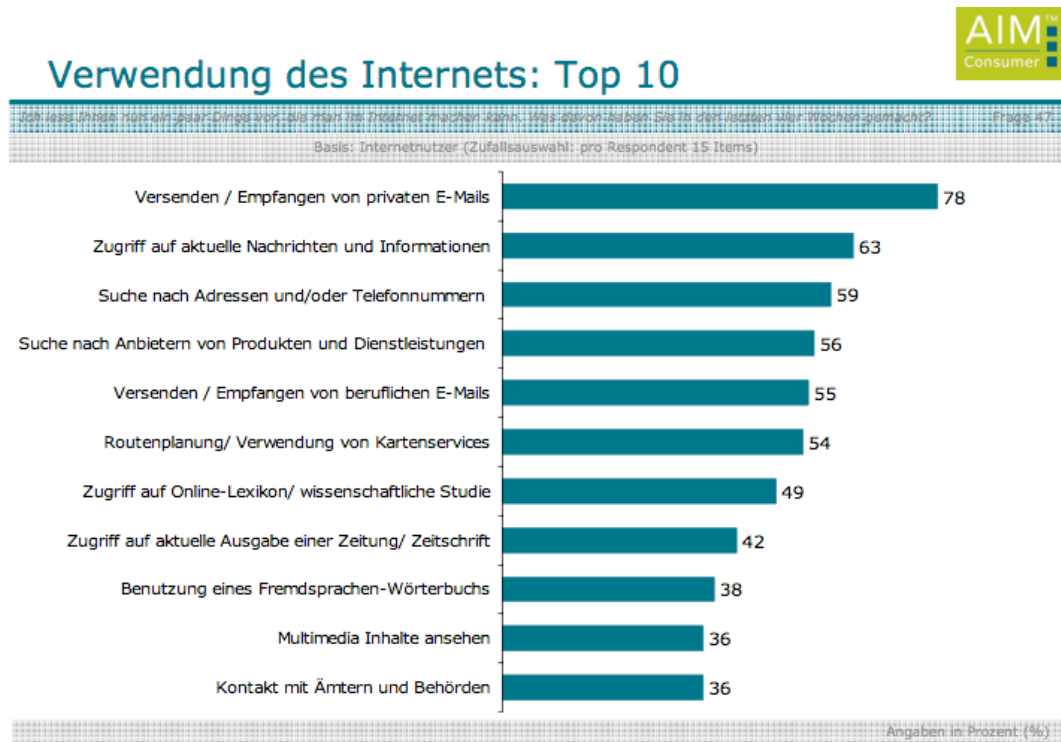
⁹⁹ Vgl.: Interview mit Barbara Mucha

sie DieMucha als Testerin des Handels, nun sollen mit der Marke Mucha alle Bereiche des Konsumentenschutzes assoziiert werden. Und zwar durch Fakten und aktuelle Nachrichten.“

Informationen mit Mehrwert (zum Beispiel Testberichte) sollen zudem die Bindung an die Printprodukte von Barbara Mucha Media stärken und Synergien zwischen Print- und Online-Redaktion fördern.

Dass die Kombination von Informations- und Nachrichtenservice ein wesentlicher Erfolgsfaktor für DieMucha-Online ist, belegen Studien über das Internet-Nutzungsverhalten: Demnach wird das Internet von 63 Prozent der Österreicher für den Zugriff auf aktuelle Nachrichten und Informationen verwendet.¹⁰⁰

Abbildung 13: Verwendung des Internet



Quelle: INTEGRAL, AIM – Austrian Internet Monitor (4. Quartal 2008)

Auch außerhalb Österreichs Grenzen bietet sich ein ähnliches Bild: Roland Strilka, Leiter der Abteilung Telekommunikation & IT der GfK Austria, bestätigt im GfK-

¹⁰⁰ Austrian Internet Monitor. a.a.O.

Online Monitor, dass international eine der Hauptaktivitäten im Internet die Informationsbeschaffung sei.¹⁰¹

7.4 Gezielte Expansionsmöglichkeiten

Schon in der Planungsphase der Online-Auftritte der Barbara Mucha Media stand fest, dass die Plattformen jederzeit erweiterbar sein müssen. Und zwar ohne erhebliche finanzielle Belastungen und technisch anspruchsvolle Arbeiten. Aus diesem Grund wurde festgelegt, dass auf DieMucha-Online Anfangs nur sechs Teilbereiche für mögliche Beschwerden etabliert werden. Aufgrund der steigenden Userzahlen wurde dieser Bereich jedoch Schritt für Schritt ausgebaut. Aktuell gibt es 13 Haupt-Beschwerdebereiche, mit 51 Untergruppen. Ergänzungen sind – bei Bedarf – jederzeit möglich und ohne spezielles Wissen von der Online-Administration oder -Redaktion umzusetzen.

Der modulare Aufbau der Site erlaubte es, auch den News-Bereich zu vergrößern und um das Wochensieger-Ranking zu erweitern. Ebenfalls erst im Laufe der Zeit hinzugefügt wurden der freie Chatbereich sowie das kostenlose Anwaltservice.

Auch die technische Entwicklung erfolgte modular. Eine Überfüllung der Seite mit verschiedenen Funktionen wurde von Beginn an vermieden, Neuerungen wurden erst dann umgesetzt, wenn diese bereits erprobt waren und als User freundlich eingestuft werden konnten. Verlegerin Barbara Mucha hatte klare Vorgaben: „Alles was nach Schaltfläche aussieht, muss auch funktionieren.“¹⁰² Auf den „übertriebenen Einsatz von Knöpfen und Schalterchen“ sowie animierte Grafiken wurde verzichtet, um die Betrachter nicht zu verärgern oder zu überfordern.¹⁰³

7.5 Komfort und Informationstiefe

Komfort und die Informationstiefe sind wesentliche Erfolgsmerkmale einer gelungenen Website mit Suchfunktion.¹⁰⁴ Auf DieMucha-Online ist es problemlos möglich, Firmen oder Themenbereiche zu finden. Mittels Suchfunktion müssen nicht erst alle

¹⁰¹ Vgl.: GfK Online Monitor: Deutliche Steigerung der privaten Internetnutzung im 10. Jahresvergleich. Pressemeldung vom 11.05.2009.

http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/data/press/2009/2009-05-11_online_monitor.pdf

¹⁰² Interview mit Barbara Mucha

¹⁰³ Vgl.: Emery, V.: Internet im Unternehmen, Praxis und Strategie. Heidelberg. 1996. S. 303

¹⁰⁴ Vgl.: GfK Studie: Was zählt bei der lokalen Suche im Internet. München. 2008. S.4.

[http://www.telegate.com/static/medien/media/GfK_Studie_Lokale_Suche_Juni_2008\(1\).pdf](http://www.telegate.com/static/medien/media/GfK_Studie_Lokale_Suche_Juni_2008(1).pdf)

Themenbereiche mühsam und zeitaufwendig durchgesehen werden, denn der Such-Vorgang nimmt nur wenige Sekunden in Anspruch.

Auch die variable Informationstiefe ist auf die Bedürfnisse der Benutzer abgestimmt. Auf der Startseite kann ein Beschwerdebereich ausgewählt werden. Danach erfolgt die Entscheidung für einen Teilbereich. Wird dieser angeklickt, sehen die User – chronologisch gelistet – Kurzbeschreibungen der veröffentlichten Beschwerden. Eine Vertiefung in die Inhalte wird erst durch einen neuerlichen Klick möglich. Auf diese Weise können Informationen rasch selektiert und genutzt werden.

8. Risiken durch problematisches Userverhalten

Die Untersuchung dieser Arbeit hat ihren Ursprung in der Beobachtung des Userverhaltens auf DieMucha-Online. Tagtäglich kommt es in den Foren, dem Gästebuch und im Kommentarbereich zu intensiven Auseinandersetzungen zwischen den Besuchern der Seite. Obwohl die Administration damit beschäftigt ist, alle eingehenden Einträge sorgfältig zu kontrollieren, kann es vorkommen, dass umstrittene Inhalte für eine gewisse Zeitdauer Online zu lesen sind. Grund dafür ist, dass sowohl Gästebucheinträge als auch Kommentare zu geposteten Beschwerden automatisch online geschaltet werden, um nahezu „Echtzeitkommunikation“ zu ermöglichen. Die Administration hat also lediglich die Möglichkeit, Verstöße gegen die Netiquette nachträglich zu löschen. DieMucha-Online-Administrator Peter Tscheckl¹⁰⁵ kennt die Problematik: Bereits dreimal seit Bestehen der Seite wurden Veränderungen vorgenommen, jedoch nur für kurze Zeit. Einträge im Gästebuch und im Kommentarbereich wurden danach nicht mehr automatisch freigeschaltet, sondern erst nach Freigabe durch die Administration. Die Folgen waren massive Besucherrückgänge und deutlich weniger Userreaktionen – für Internetplattformen gleichbedeutend wie Leserverluste für Zeitungen. Der Ist-Zustand wurde deshalb rasch wiederhergestellt.

Nachfolgend soll, anhand von Beispielen, aufgezeigt werden, welche Problematiken auf der Plattform DieMucha-Online festgestellt werden können.

¹⁰⁵ siehe dazu im Anhang: Interview mit DieMucha-Online Administrator Peter Tscheckl

8.1 Gästebuch

Seit dem Start von DieMucha-Online hat sich das Gästebuch der Seite zu einem klassischen Kommunikationsforum entwickelt. Die Anzahl von fast 27.000 Einträgen macht die Beliebtheit mehr als deutlich. Warum das Gästebuch „zweckentfremdet“ wurde liegt daran, dass die freien Foren erst später Bestandteil der Homepage wurden. Die Einrichtung der Foren konnte den Kommunikationsfluss im Gästebuch jedoch nicht stoppen. Ein weiteres Argument für das hohe Besucheraufkommen im Gästebuch ist die einfache Registrierung, ohne Bekanntgabe persönlicher Daten. Email-Adresse und Name reichen aus, um sofort Beiträge posten zu können.

Vor allem Stammuser (zu erkennen an ihrer Email-Adresse) nutzen die Möglichkeit, auf dieser Seitenebene miteinander zu kommunizieren. Gehäuft kommt es dabei zu verbalen Entgleisungen und Auseinandersetzungen. Diese beziehen sich vor allem auf private Ansichten, die missbräuchliche Verwendung von Nicknames, die Inhalte der Seite oder die Vorgehensweise der Administration. Die Administration kann bedenkliche Texte nicht nur löschen, sondern auch Kommentare dazu im Gästebuch veröffentlichen. Diese erscheinen klar erkennbar in roter Schrift. Nachfolgend einige Beispiele typischer „User-Vergehen“:

User „Bruxistin“ beleidigte am 12.05.2009 beispielsweise Userin „sabifa“:

du elende gästebuchschmiererin und denunziantin! PFUI!!!!
schäm dich, du mieses luder!¹⁰⁶

User „unfassbardieseschmuddelseite@aon.at“ griff am 12.05.2009 die Seitenbetreiber an:

und wie bezeichnest du deinen geisteszustand? bzw wie bezeichnen deine therapeuten ihn? btw, bist aber in "guter" gesellschaft. über den geisteszustand der verantwortlichen dieser seite wundert man sich ja auch seit jahren nicht mehr.¹⁰⁷

User „PH“ prangerte am 05.04.2009 die missbräuchliche Verwendung von Nicknames an:

¹⁰⁶ DieMucha-Online Gästebuch. http://www.diemucha.at/guestbook/index.php?a1_start=90

¹⁰⁷ DieMucha-Online Gästebuch. http://www.diemucha.at/guestbook/index.php?a1_start=100

Ich halte es für einen S k a n d a l, dass auf dieser Site (wie oft auch bei anderen Usern) jemand daherkommen kann, einen bestehenden, registrierten Nick leicht verändern kann - in meinem Fall Emmannzipator zu dem Fake "Emmanzipator" - und spielend mit der Unaufmerksamkeit der Leser unter diesem verwechslungsträchtigen Namen Beleidigungen und mir fremde Sichtweisen posten kann. Ich habe mir gestern erlaubt, bei mehreren solcher Einträge auf das Fake hinzuweisen. Diese m e i n e korrigierenden Einträge haben Sie alle gelöscht - die Fakes durften bleiben. Unter diesen Umständen, wenn Sie eine solche unseriöse Vorgehensweise eines Users unterstützen, ist es besser, dass die Mucha vom Netz geht! Schade um eine ursprünglich sehr nützliche Konsumentenseite.¹⁰⁸

Ein kurzer Blick in das Gästebuch genügt um festzustellen, dass es sich nur bei vier von insgesamt 146 Einträgen im April 2009 um Texte handelt, die sich nicht auf Stammuser-Konflikte beziehen. Klare inhaltliche Schwerpunkte der Gästebucheinträge sind also deutlich wahrzunehmen.

Über das Gästebuch nehmen User auch Kontakt zur Administration auf, teilweise – vermutlich aufgrund der Anonymität – ohne Hemmungen, wie es nachfolgende gelöschte aber archivierte Auseinandersetzung belegt¹⁰⁹:

User „Wien-Köln“ stellte der Administration am 14. 04. 2009 im Gästebuch folgende Frage:

Wann erscheint die Mucha? Ist dort der AIDA Beitrag auch schon drinnen? Naturhistorisches Museum? Wenn nicht, wann erscheint dieser? Bitte um Info.

Da die Antwort der Administration erst am nächsten Tag erfolgte, wurde vom selben User ein weiterer Beitrag im Gästebuch verfasst:

Antwort binnen 6 Stunden (halten Sie sich bitte an den Internet-Knigge!!!!) wären nett! PS: Mundpropaganda ist immer noch die beste!!! Wollen Sie wirklich, dass wir sie einsetzen?

Die Administration beging den Fehler und reagierte auf den „unfreundlichen“ Beitrag

¹⁰⁸ Dieser Beitrag wurde, wegen Angriffs auf die Seitenbetreiber, vom Netz genommen und archiviert. Die Daten wurden dem Verfasser der Arbeit zur Verfügung gestellt

¹⁰⁹ Die Daten wurden dem Verfasser dieser Arbeit von der DieMucha-Online Administration zur Verfügung gestellt

nicht deeskalierend¹¹⁰. Sie antwortet per Email:

Antworten sind dann gut, wenn konkrete Fragen formuliert werden. Fragmentarische – noch dazu nicht nachvollziehbare – Fragen sind schwer zu beantworten. Da wir davon ausgehen, dass Sie wissen, worum es sich bei *DieMucha* handelt, wundert uns Ihr Interesse an einem AIDA Beitrag sowie dem Naturhistorischen Museum. Zu Ihrer Information: Es handelt sich bei *DieMucha* um ein Magazin, das den Handel testet. Konkret die Bereiche Mode, Accessoires, Schmuck, Schuhe und Parfum. Also weder Konditoreien noch Museen. Kommentare bezüglich Ihrer Aufforderung den „E-Mail-Knigge“ einzuhalten, ersparen wir uns, zumal schon Knigge wusste, dass jedes Schreiben – zwecks Zuordnung und Identifikation des Verfassers – mit Kontaktdaten versehen sein sollte.

User „Wien-Kölns“ Reaktion folgte prompt:

Sog amoi bist wo ongrennt Oida?

Die Administration antwortete:

So viel zum Thema Knigge...

„Wien-Köln“ reagierte darauf mit folgenden Zeilen:

Mit Vollkoffern geht man nicht anders um und so was administriert – genieren sie sich! Ihr Ton war absolut nicht fair und angebracht. Ich bin Kunde. Sie sind mein Diener! Merken Sie sich das und nehmen sie Abstand von blöden Antworten und arbeiten Sie endlich was für ihr Geld!

Die Administration verzichtete auf weitere Kommunikation mit dem User, dennoch verfasste er folgende abschließende Meldung:

Es tut halt schon sehr weh, wenn man auf seine Fehler aufmerksam gemacht wird – nicht wahr? Welche Krankheit ist das, die sie da haben?

8.2 Kommentar-Ebene

Besucher der Seite haben die Möglichkeit, Kommentare zu veröffentlichen Beschwerden abzugeben. Dieses Prinzip ist auch auf Nachrichtenseiten wie „ORF-

¹¹⁰ Vgl.: Interview mit DieMucha-Online Administrator Peter Tscheckl

Online“ oder „Der Standard-Online“ zu finden, wo Gästen die Möglichkeit geboten wird, Kommentare zu redaktionellen Meldungen zu veröffentlichen. Auch in diesem Bereich kommt es auf DieMucha-Online gehäuft zu Regelverstößen.¹¹¹ Dabei lassen sich zwei verschiedene Arten unterscheiden: Einerseits regelwidriges Verhalten Bezug nehmend auf gepostete Beschwerden. Andererseits Verstöße gegen die Netiquette bei der Kommunikation zwischen den Usern im Kommentarbereich. Aggressives Verhalten in Form von Kommentaren gegen Beschwerden oder Beschwerdeführer kann nicht nur strafrechtlich bedenklich sein, sondern auch negative Folgen für DieMucha-Online haben. Denn nicht jeder Gast ist bereit Erlebnisse zu posten, wenn er dadurch mit Angriffen gegen die von ihm veröffentlichten Inhalte oder gegen seine Person rechnen muss.¹¹²

Nachfolgendes Beispiel verdeutlicht diese Problematik:

User „iodahabara“ veröffentlichte unter dem Titel „Unerwünschter Kunde“ in der Rubrik „Dienstleistungen/Banken“ am 03.11.2008 folgende Beschwerde:

Meine Frau hat vor ungefähr 15 Jahren bei einem Kredit, den ich bei der CA laufen hatte, mitunterschieden. Ich habe dann Pleite gemacht, konnte den Kredit nicht zurückzahlen, etc. Wir beide wurden dann zu unerwünschten Kunden erklärt, mit allen negativen Folgen (keine Kredite mehr, keine Überziehung, Haben-Konto mit Mühe, etc.). Die CA hat uns scheinbar abgeschrieben, vor ca. 2 Jahren noch ein Versuch eines Inkassobüros, dann nichts mehr. Ich bin mittlerweile Pensionist mit zum Pfänden zu geringer Pension und sonst ist bei mir auch sonst nix zu holen. Das 17-jährige Auto gehört meiner Frau. Wir haben nebenbei eine kleine selbstständige Tätigkeit (auf Namen meiner Frau) und kommen knapp aber doch über die Runden. Nun ist dieser schwarze Punkt bei meiner Frau doch eher lästig, weil wir eventuell eine Wohnung kaufen (mieten/Kostenanteil) wollen und das ohne Kredit nicht zu schaffen ist. Meine Frau war zu der Zeit, als sie die Bürgschaft unterschrieben hat, Hausfrau ohne eigenes Einkommen, da kann die BA von Ihr nichts fordern, trotzdem hat sie diesen eigentlich ungerechtfertigten schwarzen Punkt. Besteht eine juristische Möglichkeit die Aufhebung dieser negativen Vormerkung zu verlangen und zu erreichen?¹¹³

Zahlreiche Kommentare wurden abgegeben, ein Teil davon kann als persönlicher Angriff gegen User „oidahabara“ gewertet werden können.

¹¹¹ Vgl.: Interview im Anhang mit Online-Administrator Peter Tscheckl

¹¹² Vgl.: Interview im Anhang mit Online-Administrator Peter Tscheckl

¹¹³ DieMucha-Online Beschwerde.

<http://www.diemucha.at/message/message.php?message=013648&ref>

„Emmannzipator“ schrieb am 03.11.2008 folgenden Kommentar:

Du hast also noch alte Schulden, die uneinbringbar sind und willst wieder einen Kredit, den Du nicht abzahlen kannst? Welch eine Unverfrorenheit. Wer soll denn eure Pleite finanzieren?¹¹⁴

„lh“ meinte ebenfalls am 3.11.2008:

Kann mich meinen Vorpostern nur anschließen. Das grenzt ja schon fast an Betrug! Von keinem von euch ist "was zu holen", aber die Bank soll euch einen Kredit geben? Wie wollt ihr diesen neuen Kredit zurückzahlen, wenn ihr nicht einmal noch die alten Schulden bezahlt habt? Solche Leute wie ihr seid, haben in den USA die Finanzkrise ausgelöst. Leben auf Kosten von zu leichtfertig abgeschlossenen Kreditverträgen und dann die Raten nicht mehr bezahlen können.¹¹⁵

„Dummquatscharin“ veröffentlicht am 3.11.2008 folgenden Kommentar:

Pensionisten sollen meiner Meinung nach sowieso keinen Kredit mehr bekommen! Und zum Glück kriegen die aber eh meistens keinen mehr.¹¹⁶

„dady_cool“ äußerte sich am 11.11.2008 wie folgt:

der habara sollte einfach mal versuchen mit geld umzugehen. wenn ich nicht mehr habe kann ich nicht mehr ausgeben. schlimm genug das er es nicht geschafft hat bis zur pension schuldenfrei zu sein. durch solche schmarotzer haben junge leute heute kaum noch die möglichkeit sich ein haus zu kaufen ohne unmöglich hohe zinsen zu bezahlen. ob rauß streichen oder nicht, für mich ist klar wenn jemand nicht bezahlen kann dann handelt er vorsätzlich und somit ist das betrug. eine frechheit sondergleichen das er es hier auch noch als beschwerde schreibt das ihm niemand ein geld schenken möchte!¹¹⁷

8.3 Beschwerden-Plattform

Einfacher gestaltet sich der Umgang mit Regelverstößen bei klassischen Beschwerdebeiträgen. Diese werden nicht automatisch freigeschaltet, sondern zuvor durch die Administration genau überprüft. Umstrittene Wörter, Beschimpfungen oder die Nennung von Mitarbeiternamen oder Firmen in

¹¹⁴ DieMucha-Online Kommentarbereich.

<http://www.diemucha.at/message/message.php?message=013648&ref>

¹¹⁵ DieMucha-Online Kommentarbereich. a.a.O.

¹¹⁶ DieMucha-Online Kommentarbereich. a.a.O.

¹¹⁷ DieMucha-Online Kommentarbereich. a.a.O.

Zusammenhang mit Beleidigungen werden gelöscht. Urheber von Beschwerden müssen bei der Registrierung ihre Telefonnummer angeben, durch einen kurzen Anruf wird verifiziert, ob der Beitrag tatsächlich dem Poster zugeordnet werden kann, oder ob es sich um eine (gezielte) Falschmeldung handelt. Sollte es sich um einen Fake-Beitrag oder bewusste Denunziation handeln, wird der Beitrag gespeichert und archiviert, aber nicht veröffentlicht.

8.4 Meinungen der befragten Experten¹¹⁸

Die Befragten sind sich darüber einig, dass Kommentare von Usern oftmals darauf abzielen, Konflikte im Internet auszutragen. Vor allem Stamm-User beweisen dabei eine „Platzhirsch-Menatilität“ und reagieren sehr rasch und zum Teil aggressiv, wenn sie die Meinungen anderer Gäste nicht teilen. Zumeist sind also nicht die veröffentlichten Meldungen (Nachrichten oder im Fall von *DieMucha-Online* Beschwerden) Auslöser von Streitigkeiten und Verstößen gegen die Netiquette, sondern die geposteten Kommentare der User. Alle Befragten teilen die Meinung, dass es äußerst schwer bis unmöglich ist, dieses spezielle User-Verhalten in den Griff zu bekommen. Offenbar führt die Anonymität im Netz dazu, dass die Hemmschwelle niedriger ist – trotz Wissens um die Seiten-Administration im Hintergrund.

¹¹⁸ siehe Abschnitt 10.7 Auswertung

9. Rechtliche Aspekte der computervermittelten Kommunikation

Ist das Internet ein rechtsfreier Raum? So mancher mag davon träumen. An schwerwiegende Konsequenzen, als Folge von Regelverstößen, denken offenbar nur die Wenigsten. Doch die Realität sieht (glücklicherweise) anders aus. Vermehrt kommt es zu Verfahren wegen Verleumdung oder Ehrenbeleidigung durch User. Denn: Ob in Gästebüchern, Chats oder Kommentaren – die Hemmschwelle sinkt deutlich. Trotz allgemeiner Teilnahme- und Nutzungsbedingungen, trotz Registrierung der User-Daten, ist die Netiquette mitunter nicht mehr als ein Schlagwort. Ein Trend, der auch auf DieMucha-Online zu beobachten und deshalb in Kapitel 7 beschrieben wurde.

Obwohl das Mediengesetz strafbare Sachverhalte genau definiert, bereitet die Strafverfolgung im Internet Juristen aber immer noch Probleme. Die Identifizierung des Computers aufgrund der IP-Adresse¹¹⁹ ist zwar möglich, doch eine genaue Zuordnung des Benutzers nicht. Speziell wenn viele Menschen Zugang zum erfassten Computer haben wird es schwierig herauszufinden, wer das Gerät zum Tatzeitpunkt bedient hat.

Dieser Abschnitt der Arbeit befasst sich mit der Frage, was Verstöße für Seitenbetreiber und User bedeuten, welche Konsequenzen die Folge sein können und bezieht sich dabei auf das novellierte Mediengesetz.

9.1. Persönlichkeitsschutz

Die Novellierung des Mediengesetzes im Jahr 2005 hat auch für Webseiten-Betreiber einige bedeutende Veränderungen bewirkt. Schon vor der Novelle unterlagen gewissen Dienste des Internet dem Mediengesetz. Über die Anwendbarkeit einzelner Bestimmung herrschte jedoch keine einheitliche Meinung. Mit der Mediengesetznovelle wurde das Mediengesetz den verschiedenen Internet-Diensten angepasst. Jeder Seitenbetreiber oder Newsletter-Versender gilt vor Gericht nun als Medieninhaber, Webseiten werden als periodische Medien

¹¹⁹ Anm.: IP-Adresse steht für Internet Protokoll. Jedem Teilnehmer im Internet wird eine identifizierbare IP-Adresse zugeteilt

betrachtet. Gesetzesverstöße betreffen damit einen neuen und größeren Personenreis als vor in Kraft treten der Novelle.

9.1.1 Üblen Nachrede, Verspottung, Beschimpfung und Verleumdung

Aufgrund der vermeintlichen Anonymität des Netzes sind die häufigsten vergehen Strafbestände der üblen Nachrede, Verspottung, Beschimpfung und Verleumdung:

Wird in einem Medium der objektive Tatbestand der üblen Nachrede, der Beschimpfung, der Verspottung oder der Verleumdung hergestellt, so hat der Betroffene gegen den Medieninhaber Anspruch auf eine Entschädigung für die erlittene Kränkung. Die Höhe des Entschädigungsbetrages ist nach Maßgabe des Umfangs und der Auswirkungen der Veröffentlichung, insbesondere auch der Art und des Ausmaßes der Verbreitung des Mediums, zu bestimmen; auf die Wahrung der wirtschaftlichen Existenz des Medieninhabers ist Bedacht zu nehmen. Der Entschädigungsbetrag darf 20.000 Euro, bei einer Verleumdung oder bei besonders schwerwiegenden Auswirkungen einer üblen Nachrede 50.000 Euro nicht übersteigen.¹²⁰

Der Anspruch besteht nicht wenn

es sich um die Abrufbarkeit auf einer Website handelt, ohne dass der Medieninhaber oder einer seiner Mitarbeiter oder Beauftragten die gebotene Sorgfalt außer Acht gelassen hat.¹²¹

Zusätzlich gilt:

Nach den §§ 6 Abs. 2 Z 3, 7 Abs. 2 Z 4, 7a Abs. 3 Z 4 und 7b Abs. 2 Z 4 besteht kein Entschädigungsanspruch, wenn es sich um eine unmittelbare Ausstrahlung im Rundfunk (Live-Sendung) handelt und Mitarbeiter und Beauftragte des Rundfunks die gebotene journalistische Sorgfalt nicht außer Acht gelassen haben. Zweck dieser Bestimmung ist, dass der Medieninhaber nicht für in Live-Sendungen getätigte Äußerungen Dritter, die er oder seine Mitarbeiter oder Beauftragten nicht verhindern können, verantwortlich werden soll. Auch im Internet, namentlich bei bestimmten Websites, werden Äußerungen Dritter öffentlich zugänglich gemacht: Der unmittelbaren Ausstrahlung im Rundfunk entspricht insoweit (zu den Unterschieden sogleich) bei Websites die Abrufbarkeit von fremden Beiträgen für andere Nutzer (User). User können Beiträge zu Online-Diskussionen, zu Online-Gästebüchern oder in Form von Leserbriefen elektronisch ins Netz stellen, die von anderen Nutzern der Website wahrgenommen werden können. Charakteristisch für ins Netz gestellte Beiträge zu Diskussionen oder sonstigen Gesprächsrunden, die einem größeren Personenkreis zugänglich sind, ist ihre zeitgleiche Übermittlung an die anderen

¹²⁰ §6, Absatz 1 des Mediengesetzes. http://www.internet4jurists.at/gesetze/bg_medien1a.htm

¹²¹ §6, Absatz 1 des Mediengesetzes. a.a.O.

Teilnehmer. Es wird je nach Internetanbindung tatsächlich oder annähernd in Echtzeit eine Äußerung „ins Netz gestellt“, die sofort von den Mitusern abgerufen werden kann. Somit liegt technisch gesehen eine vorab nicht reglementierbare Echtzeitkommunikation wie bei Live-Rundfunksendungen vor, die der „unmittelbaren Ausstrahlung“ vergleichbar ist.¹²²

9.1.2 Verletzung des höchstpersönlichen Lebensbereiches

Von der Verletzung des höchstpersönlichen Lebensbereichs in einem Medium wird dann gesprochen, wenn dieser in einem Medium in einer Weise erörtert und dargestellt wird, die geeignet ist, ihn in der Öffentlichkeit bloß zu stellen.

In diesem Fall hat der Betroffene gegen den Medieninhaber (Verleger) Anspruch auf eine Entschädigung für die erlittene Kränkung. Der Entschädigungsbetrag darf 20.000 Euro nicht übersteigen. Der Anspruch besteht dann nicht, wenn es sich um die Abrufbarkeit auf einer Website handelt, ohne dass der Medieninhaber oder einer seiner Mitarbeiter oder Beauftragten die gebotene Sorgfalt außer Acht gelassen hat.¹²³

9.1.3 Schutz vor Bekanntgabe der Identität in besonderen Fällen

Auch die Identität von Menschen muss in gewissen Fällen geschützt werden und zwar dann, wenn sie

1. Opfer einer strafbaren Handlung geworden sind oder
2. verdächtig werden, eine gerichtlich strafbare Handlung begangen zu haben oder wegen einer solchen verurteilt wurden.

Werden in einem Medium dennoch Name, Bild oder andere Angaben veröffentlicht, die es ermöglichen, in einem nicht unmittelbar informierten größeren Personenkreis zum Bekanntwerden der Identität einer Person zu führen, dann hat der Betroffene gegen den Medieninhaber Anspruch auf Entschädigung für die erlittene Kränkung. Der Entschädigungsbetrag darf 20.000 Euro nicht übersteigen. Ausnahmen: Wenn die Person in der Öffentlichkeit steht und deshalb ein überwiegendes Interesse der Öffentlichkeit an der Veröffentlichung der Angaben besteht.

¹²² §6, dritter Abschnitt des Mediengesetzes. a.a.O.

¹²³ Vgl.:§7, dritter Abschnitt des Mediengesetzes

Der Anspruch auf Entschädigung kommt nur dann nicht zum Tragen, wenn es sich um die Abrufbarkeit auf einer Website handelt, die gut administriert wird. Das heißt der Medieninhaber oder einer seiner Mitarbeiter oder Beauftragten hat die gebotene Sorgfalt nicht außer Acht gelassen und bedenkliche Angaben nicht auf der Plattform für die Allgemeinheit ersichtlich gemacht.¹²⁴

9.1.4 Schutz der Unschuldsvermutung

Wird über ein strafbares Verhalten in der Presse berichtet, so hat das Medium eine scharfe Waffe gegen den Verdächtigen in der Hand, ähnlich dem Staat mit seiner Strafgewalt.¹²⁵ Sensibles Vorgehen ist daher oberstes Gebot.

Wird in einem Medium eine Person, die einer gerichtlich strafbaren Handlung verdächtig, aber nicht rechtskräftig verurteilt ist, als überführt oder schuldig hingestellt oder als Täter dieser strafbaren Handlung und nicht bloß als tatverdächtig bezeichnet, so hat der Betroffene gegen den Medieninhaber Anspruch auf eine Entschädigung für die erlittene Kränkung. Der Entschädigungsbetrag darf 20.000 Euro nicht übersteigen; im übrigen ist § 6 Abs. 1 zweiter Satz anzuwenden. Der Anspruch nach Abs. 1 besteht nicht, wenn es sich um die Abrufbarkeit auf einer Website handelt, ohne dass der Medieninhaber oder einer seiner Mitarbeiter oder Beauftragten die gebotene Sorgfalt außer Acht gelassen hat.¹²⁶

9.1.5 Schutz vor verbotener Veröffentlichung

Sollte ein Medium eine Mitteilung veröffentlichen, die Inhalte von Aufnahmen, Bildern oder schriftlichen Aufzeichnungen aus der Überwachung einer Telekommunikation oder aus einer optischen oder akustischen Überwachung von Personen unter Verwendung technischer Mittel enthält, dann handelt es sich dann um ein strafbares Vergehen, wenn von den Aufnahmen oder von den Bildern und schriftlichen Aufzeichnungen in öffentlicher Hauptverhandlung nicht Gebrauch gemacht wurde. Die schutzwürdigen Interessen des Betroffenen werden dadurch verletzt, er hat gegen den Medieninhaber Anspruch auf Entschädigung für die erlittene Kränkung. Der Betroffene erhält eine Entschädigung in der Höhe bis zu 50.000 Euro. Sollte durch die Veröffentlichung die wirtschaftliche Existenz oder die gesellschaftliche Stellung der betroffenen Person vernichtet werden, ist eine

¹²⁴ Vgl.: §7a, dritter Abschnitt des Mediengesetzes

¹²⁵ Vgl.: Stuckenberg, C.F.: Untersuchungen zur Unschuldsvermutung. Bonn. 1997. S. 148-149

¹²⁶ §7b, dritter Abschnitt des Mediengesetzes. a.a.O.

Entschädigung bis zu 100.000 Euro zu bezahlen.¹²⁷

9.2 Gegendarstellung

Ist eine natürliche oder juristische Person durch eine Tatsachenmitteilung in einem periodischem Medium betroffen, so hat sie Anspruch auf die unentgeltliche Veröffentlichung einer Gegendarstellung in diesem Medium. Ausnahmen bestehen nur dann, wenn die Gegendarstellung nicht wahr ist oder ihre Veröffentlichung aus anderen Gründen ausgeschlossen werden muss.¹²⁸

In der Gegendarstellung ist in knapper Weise auszuführen, daß und inwieweit die Tatsachenmitteilung unrichtig oder unvollständig sei und woraus sich dies ergebe. Die Gegendarstellung kann sprachlich frei gestaltet werden. Sie muß entweder die Tatsachen anführen, die im Gegensatz zur Tatsachenmitteilung richtig seien oder letztere in einem erheblichen Punkt ergänzen, oder sich sonst unmittelbar auf die Tatsachenmitteilung und deren Unrichtigkeit oder irreführende Unvollständigkeit beziehen. Ihr Umfang darf nicht außer Verhältnis zu dem der Tatsachenmitteilung stehen. Sie muß in der Sprache der Veröffentlichung, auf die sie sich bezieht, abgefaßt sein.¹²⁹

9.3 Beleidigung im Internet – kein Kavaliersdelikt

Beleidigungen in administrierten Kommunikationsforen kommen auf fast allen Internetseiten vor. Ein Kavaliersdelikt? Schon lange nicht mehr. Nachfolgender Fall beschäftigte 2004 das Landesgericht Feldkirch (Vorarlberg) und führte zu einer Verurteilung des Seitenbetreibers¹³⁰:

Im Gästebuch einer Tourismusgesellschaft wurden Ehrenbeleidigungen gepostet. Unter anderem wurde den Gästen der Seite geraten, ein bestimmtes Lokal nicht aufzusuchen. Der Betreiber des Beherbergungsbetriebs wurde als „schlechtester Wirt Österreichs“ bezeichnet, der eine Kellerbar ohne Konzession betreibt, Lügen über seinen Bruder verbreitet, die Gäste bei der Gemeinde nicht anmeldet und generell unfreundlich und teuer sei. Abschließend erfolgte der Hinweis: „An alle Gäste: Dieses Haus unbedingt meiden.“

¹²⁷ Vgl.: §7c, dritter Abschnitt des Mediengesetzes

¹²⁸ Vgl.: §9, dritter Abschnitt des Mediengesetzes

¹²⁹ § 9 Mediengesetz. Gegendarstellung. a.a.O.

¹³⁰ Vgl.: Haftung für Ehrenbeleidigung im Gästebuch.

www.internet4jurists.at/entscheidungen/lg_f_3r142_04m.htm

Der Kläger forderte den Seitenbetreiber per Fax auf, den Eintrag innerhalb von zwei Stunden nach Erhalt der Faxmitteilung von der Website zu entfernen. Der Beklagte kam dieser Aufforderung unverzüglich nach. Löschte jedoch die Passagen „Haus XY@nicht-betreten.at“ sowie „Beitrag: Warnung vor Haus XY“ erst dreizehn Tage nach der ersten Aufforderung.

Das Erstgericht vertrat die Auffassung, dass sämtliche Kommentare nun entfernt seien und dem Kläger kein unwiederbringlicher Schaden mehr drohe. Außerdem sei es ihm nicht gelungen zu beweisen, dass Wiederholungsgefahr bestehe. Die Erlassung einer einstweiligen Verfügung wurde daher abgewiesen.

Der ficht diesen Beschluss mit der Begründung an, die rechtliche Beurteilung sei unrichtig und das Verfahren mangelhaft. Die Wiederholungsgefahr sei nur dann ausgeschlossen, wenn der Beklagte besondere Umstände nenne, die eine Wiederholung ausschließen oder unwahrscheinlich erscheinen lassen. Ein diesbezüglicher Beweis sei dem Angeklagten nicht gelungen.

Außerdem wird angeführt, dass der ehrenrührige und rufschädigende Beitrag über einen langen Zeitraum im Gästebuch der Öffentlichkeit zugänglich war was darauf schließen lässt, dass die Administration des Gästebuches nachlässig durchgeführt wird. Das Rekursgericht erkannte, im Gegensatz zum Erstgericht, durchaus Wiederholungsgefahr, da der Beklagte im erstinstanzlichen Verfahren meinte, zur Prüfung der im Gästebuch veröffentlichten Texte nicht verpflichtet zu sein.

9.4 Speicherung und Herausgabe von Verkehrsdaten

User-Daten zur freien Einsicht für Justiz und Polizei – Mitte März 2009 soll es soweit sein. Doch dafür müssen die Kommunikationsdaten jedes einzelnen Internet-Nutzers zunächst gespeichert werden. Telefonanbietern ist dies schon seit geraumer Zeit erlaubt: Sollte ein Delikt, das mit mehr als sechs Monaten Haft bestraft wird, vorliegen, können die Behörden auf diese Daten zurückgreifen. Die neue Richtlinie für das Internet sieht vor, dass die Verkehrsdaten der User mindestens sechs Monate (höchstens zwei Jahre) gespeichert werden müssen. Im

Fälle krimineller Delikte soll so die Auswertung und Erhebung verbessert werden. Datenschützer sind strikt gegen diese Regelung, denn die Speicherung personenbezogener Daten lässt sich mit einigen Grundrechten nicht vereinbaren. Dazu zählen Datenschutz, Kommunikationsgeheimnis und Privatsphäre.

Anders als bei der Bekanntgabe von Telefonnummern bzw. der Offenlegung der angerufenen Nummern gewährt die Bekanntgabe der IP-Adresse und die Speicherung der Verkehrsdaten viel tiefer Einblicke in das Onlineverhalten der betroffenen User. Ein genaues Profil des Besuchers und seiner Interessen lässt sich dadurch erstellen. Auch sensible Daten können so transparent gemacht werden. Kritiker befürchten zudem, dass persönliche Daten für Geschäftszwecke missbräuchlich verwendet werden könnten. Besorgnis besteht nicht ganz zu Unrecht. 17 Millionen gespeicherter Kundendaten verschwanden 2006 bei der Deutschen Telekom. Diese wurden weiterverkauft, unter anderem an ein Erotikunternehmen.¹³¹ Auch die Deutsche Bahn nutzte die Möglichkeiten des Internets, bespitzelte das Online-Verhalten der Mitarbeiter und überprüfte deren E-Mails. Bereits seit 2002 wurden die Daten von 173.000 Mitarbeitern ohne deren Wissen „gescreent“.¹³²

Die Musikindustrie nutzt bereits ganz offiziell den Zugriff auf gespeicherte Verkehrsdaten:

[...]Was in Deutschland derzeit heftig diskutiert wird, wurde in Österreich bereits in der Urheberrechtsnovelle 2006 umgesetzt, nämlich ein zivilrechtlicher Auskunftsanspruch gegen den Accessprovider (§ 87b UrhG). Dieser Anspruch soll auch in Zukunft die Verfolgung von Tauschbörsen-Usern ermöglichen. Im Ergebnis kann daher auf Daten, deren Speichernotwendigkeit mit der Terrorismusgefahr begründet wurde, auch zur Verfolgung von Bagatelldelikten zugegriffen werden. Verwertungsgesellschaften sind die Daten sogar „auf Zuruf“ ohne richterliche Anordnung bekannt zu geben [...]¹³³

Der Oberste Gerichtshof hat die Tragweite offenbar nicht erkannt, denn er kam zur Überzeugung, dass es sich bei der Weitergabe von IP-Adressen lediglich um die

¹³¹ Vgl.: ARD-Online. 29.10.2008. <http://www.tagesschau.de/inland/telekom216.html>

¹³² Vgl.: Focus-Online. 07.02.2009. http://www.focus.de/finanzen/news/bahn/daten-affaere-bahn-droht-millionenstrafe_aid_369022.html

¹³³ Salzburger Nachrichten-Online. 27.12.2007. [http://www.salzburg.com/epaper/PHP-Files/showclust.php?Ref=DText/w1f7ejpsdlgu0jp5r87nd4&PageRef=DSArchiv/vvim427\\$2h9a6j~aqqu\\$tftr&Clip=48,572,904,384&Display=text](http://www.salzburg.com/epaper/PHP-Files/showclust.php?Ref=DText/w1f7ejpsdlgu0jp5r87nd4&PageRef=DSArchiv/vvim427$2h9a6j~aqqu$tftr&Clip=48,572,904,384&Display=text)

Bekanntgabe von Stammdaten handelt. Da es sich dabei aber um einen Eingriff in die Grundrechte der Bürger handelt, insbesondere wenn es zu einer pauschalen Speicherung aller Daten kommt, muss von einer maßgeblichen Veränderung des europäischen Grundrechtsverständnisses gesprochen werden.

9.5 Meinungen der befragten Experten¹³⁴

Allen Befragten ist die Problematik von Regelverstößen in administrierten Kommunikationsforen durchaus bewusst. Auch, dass User-Meinungen zum Teil strafrechtlich relevante Passagen enthalten. Dennoch gibt es zur Zeit noch keine ausreichenden Möglichkeiten, die Probleme in den Griff zu bekommen. Trotz spezieller Filter und genauer Kontrollen durch die Administration ist die tägliche Datenmenge einfach zu groß, um mit Sicherheit alle Verstöße verhindern zu können. Selbst registrierte User schrecken nicht davor zurück, die Netiquette zu missachten. So gesehen sind selbst archivierte Gäste-Daten kein Garant für eine Webseite, auf der Vergehen der Vergangenheit angehören. User-Kommentare gar nicht erst zur ermöglichen wäre der einzige Weg, um Verstöße zu verhindern. Doch diese Alternative wird von keinem der Befragten befürwortet. Im Zuge der Interviews entstand der Eindruck, die Experten hätten sich mit der Problematik abgefunden und würden zuwarten, ob künftig verstärkt mit rechtlichen Konsequenzen bei Regelverstößen zu rechnen sein wird oder nicht.

¹³⁴ siehe Abschnitt 10.7 Auswertung

10. Expertenbefragung zum Thema Userverhalten in administrierten Kommunikationsforen

10.1 Allgemeine Bemerkungen

10.1.1 Wahl des Themas

Für die Wahl dieses Themas war maßgeblich persönliches Interesse verantwortlich, das sich im Zuge der Beobachtung der Plattform DieMucha-Online entwickelt hat. Das vielfältige Kommunikationsverhalten der Gäste, welches sich mit Interesse, konstruktiver Dialogbereitschaft und aggressivem Verhalten beschreiben lässt, führte dazu, sich genauer mit diesen Phänomenen auseinanderzusetzen. Es ergaben sich naheliegenderweise Fragen, die eine nähere Betrachtungen erfordern: Ist das User-Verhalten in administrierten Kommunikationsforen von Medienunternehmen tendentiell ähnlich? Fördert Anonymität die Aggressivität? Ist es überhaupt sinnvoll, Usern Kommunikationsmöglichkeiten auf Online-Plattformen von Medienunternehmen einzuräumen?

Betrachtet man das Thema aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht, so ist das Internet – nicht zuletzt wegen seiner Verbreitung – ein Medium von besonderem Interesse, zumal es geeignet ist, einen nicht unwesentlichen Beitrag zur Identität der Gesellschaft und der sozialen Kommunikation zu leisten. Keinesfalls darf vergessen werden, welchen Stellenwert das Internet im Alltag spielt und wie rasch seine Weiterentwicklung verläuft.

10.1.2 Beschreibung der Untersuchung

Es wurde von der Tatsache ausgegangen, dass das Userverhalten in administrierten Kommunikationsforen von Medienunternehmen nur schwer steuerbar ist, die Folgen können belanglos sein oder im schlimmsten Fall zu strafrechtlichen Konsequenzen führen. Schwerpunkt der Untersuchung war deshalb die Frage nach den für Regelverstöße ausschlaggebenden Faktoren und die Möglichkeit, auf eventuell vorhandene Auslöser rechtzeitig aufmerksam zu machen.

10.1.3 Ziel der Untersuchung

Die Zielsetzung der Untersuchung lässt sich in drei Bereiche gliedern. Zum einen soll die zunehmende Problematik von Regelverstößen im Internet eruiert und genauer zugeordnet werden. Außerdem soll festgestellt werden, wie bewusst den Seitenbetreibern die Problematik ist und welche Schritte unternommen werden, um der immer niedrigeren Hemmschwelle von Usern entgegenzuwirken. Schlussendlich soll durch die Befragung der Experten zu neuen Denkansätzen angeregt werden.

10.1.4 Anregung weiterer empirischer Untersuchungen

Da es aus personellen Gründen nicht möglich war, alle Problemstellungen der Online-Kommunikation zu erarbeiten und die Aktualität dieser Untersuchung nicht von Dauer sein kann, sollten die unterschiedlichen Belange des Userverhaltens in den verschiedenen Kommunikationsforen detailliert und möglichst permanent erhoben werden um rechtzeitig neue Tendenzen ausmachen und darauf reagieren zu können. Der derzeitige Forschungsstand weist diesbezüglich Mängel auf, da bisher noch nicht umfangreich auf Verstöße gegen die Netiquette eingegangen wurde. Ebenso wurden gewisse Kommunikationsforen, wie zum Beispiel Gästebücher, und das dort beobachtbare Userverhalten, vernachlässigt. In weiterer Folge sollten die Auswirkungen des sich immer wieder verändernden Kommunikationsverhaltens in Online-Foren auf die alltägliche, zwischenmenschliche Kommunikation erfasst werden. Ebenfalls anzuregen wären Statistiken, die das Userverhalten und die Motive für dieses Verhalten transparent machen, um nationale und internationale Vergleiche zu ermöglichen.

10.2 Forschungsleitende Fragen

- Woran liegt es, dass Internetnutzer zum Teil rechtlich bedenkliche Inhalte in administrierten Kommunikationsforen von Medienunternehmen posten?
- Kommen Regelverstöße verstärkt auf DieMucha-Online vor oder betreffen sie generell administrierte Kommunikationsforen von Medienunternehmen?
- Verhindert die Registrierung von User-Daten Regelverstöße?
- Was kann gegen Regelverstöße unternommen werden?
- Welche Art der Kommunikation fördert Regelverstöße?
- Ist mangelhafte Seiten-Administration die Ursache für Regelverstöße?

- Sollen User überhaupt die Möglichkeit bekommen, auf einer Internetseite von Medienunternehmen Kommentare abzugeben?
- Können User „Administrationsaufgaben“ übernehmen, in dem sie Netiquette-Verstöße einzudämmen versuchen?

10.3 Hypothesen

Hypothese I: Regelverstöße in administrierten Kommunikationsforen betreffen alle Medienunternehmen, die Usern auf ihren Webseiten die Möglichkeit anbieten, Kommentare zu Beiträgen abzugeben.

Hypothese II: Die Administration der Webseiten von Medienunternehmen erfolgt zu nachlässig, es wird zum Teil zu spät auf problematische Inhalte reagiert.

Hypothese III: Es gibt Themenbereiche, die dafür prädestiniert sind, zu Regelverstößen zu führen. Wird auf diese Themen verzichtet, kommt es seltener zu problematischen Textbeiträgen der Seiten-Besucher.

Hypothese IV: Anonymität und virtuelle Scheinidentitäten fördern die Aggressivität in der Internet-Kommunikation. Die Offenlegung der User-Daten führt zu Transparenz und damit zu weniger Regelverstößen.

Hypothese V: Verstöße gegen die Netiquette bzw. rechtlich problematische User-Beiträge haben etwas mit dem Bildungsniveau zu tun. Je geringer die Bildung der User, desto häufiger die Regelverstöße.

Hypothese VI: Männer neigen eher dazu, gegen die Netiquette zu verstoßen als Frauen. Sie agieren im Internet aggressiver und dominanter.

10.4 Untersuchungsmethode

Für die Untersuchung wurde die Methode der mündlichen Befragung auf qualitativer Ebene gewählt. In teilstrukturierten Leitfadengesprächen¹³⁵ wurden Online-Experten zum Thema Userverhalten im Internet befragt. Das Sample der befragten Experten

¹³⁵ Vgl.: Atteslander, P.: Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin, New York. 1993. S. 156

teilt sich in zwei Gruppen, nämlich Online-Redakteure und Online-Administratoren. Folgende Kriterien wurden bei der Auswahl der Expertengruppen berücksichtigt:

- *Online-Redakteure:* Auswahlkriterium dieser Subgruppe war der Umstand, dass die Befragten in Medienunternehmen tätig sind, deren Internetauftritte über administrierte Kommunikationsforen verfügen. Ebenso wurde darauf geachtet, dass die ausgewählten Online-Redakteure mit dem Userverhalten vertraut sind.
- *Online-Administratoren:* Wesentlich für dieses Teilsample ist, dass die Befragten in Medienunternehmen tätig sind, die Online-Auftritte administrieren und somit sehr gute Einblicke in das Userverhalten haben.

Die Aufteilung des Samples gewährleistet, dass ein breiteres Meinungsspektrum dargestellt werden kann. Zu erwähnen sei, dass nicht ausgeschlossen werden kann, dass die meisten Online-Redakteure auch Teile der Website-Administration übernehmen. Im Zuge der Gespräche entstand dieser Eindruck mehrfach. Aus diesem Grund wurden die Antworten der Experten keiner Trennung unterzogen, außerdem gab es bei den Stellungnahmen keine auffallenden Unterschiede die eine gruppenspezifische Teilung erforderlich gemacht hätten.

Die Entscheidung für die Methode des mündlichen Leitfadengesprächs liegt darin begründet, dass die Befragung von Personen, die sich beruflich mit dem Internet bzw. dem Userverhalten auseinandersetzen, als besonders sinnvolle Möglichkeit gesehen werden kann, um den Problemstellungen dieser Arbeit gerecht zu werden. Ebenfalls nicht unerheblich für die Methodenwahl war der komplexe Sachverhalt und die damit verbundene Gefahr, wesentliche Kriterien nicht zu erkennen. Diese substantiellen Problembereiche wären bei einer stark strukturierten Befragung vermutlich auch von den Experten nicht angesprochen worden.

Aus Gründen der Aktualität wurde die Untersuchung von Jänner bis März 2009 durchgeführt.

10.5 Fragenkatalog

Anhand der forschungsleitenden Fragen (siehe Abschnitt 9.2) sowie der Hypothesen (siehe Abschnitt 9.3) wurden nachfolgende Fragen formuliert, um mit den Experten ein Leitfadengespräch führen zu können.

Frage 1/Einstiegsfrage: Wie würden Sie das Kommunikationsverhalten im Internet generell beschreiben?

Frage 2: Ist die Hemmschwelle bei der Kommunikation im Internet geringer geworden? Wenn ja, was ist Ihrer Meinung nach dafür verantwortlich:

- + die Anonymität
- + die Art der Kommunikation (geschriebenes Wort)
- + mangelhafte Kontrollen

Frage 3: Welche Maßnahmen müssten ergriffen werden, um Regelverstöße zu verhindern? Ist das überhaupt möglich?

Frage 4: Kommt es auf Ihrer Site oft zu Netiquette-Verstößen?

Frage 5: Gibt es spezielle Themenbereiche, die zu Netiquette-Verstößen führen?

Frage 6: Treten Netiquette-Verstöße eher in der Kommunikation zwischen den Usern auf oder als Reaktion auf Seiteninhalte?

Frage 7: Haben Netiquetteverstöße etwas mit dem Bildungsniveau zu tun? Wenn ja, woran bemerkt man es (schlechte Rechtschreibung)?

Frage 8: Neigen Stammuser eher dazu gegen die Netiquette zu verstoßen, als neu registrierte User? Wenn ja, was würden Sie dafür verantwortlich machen?

Frage 9: Verstoßen mehr Frauen oder mehr Männer gegen die Netiquette?

Frage 10: Versuchen User über die Kommentar-Ebene gezielt auch mit der Administration zu kommunizieren (in dem sie bspw. provozieren um Reaktionen hervorzurufen)? Wenn ja, unter welchen Umständen. Was ist dafür ausschlaggebend?

Frage 11: Regulieren User das „Klima“ in Kommunikationsforen im Umgang miteinander selbst?

Frage 12: Es gibt Menschen die der Meinung sind, User-Kommentare habe auf Webseiten nichts verloren. Stimmen Sie dem zu?

10.6 Durchführung der Befragung

Zunächst wurden Webpages von Medienunternehmen begutachtet um festzustellen, ob sie administrierte Kommunikationsforen (konkret: User-Meinungen zu Meldungen) anbieten. Da es kein Verzeichnis von Online-Redakteuren und Online-Administratoren gibt, wurden die Unternehmen telefonisch kontaktiert um mit den entsprechenden Experten in Verbindung zu treten. Dies gestaltete sich zum Teil äußerst schwierig und erforderte in einigen Fällen ein ausführliches Email, in welchem die Gründe für die Befragung sowie die einzelnen Fragen dargestellt werden mussten. Nur Mag. Erich Ebenkofler (krone.at) und Philip Splechtna (diepresse.at) erklärten sich sofort zu einem Gespräch und einer Terminkoordination bereit. Die anderen Experten mussten mehrfach angerufen und überzeugt werden, sich befragen zu lassen. Es verstärkte sich der Eindruck, dass so manches Medienunternehmen nur ungerne Einblicke in seine Online-Redaktion bzw. Online-Administration gewährt. Über mögliche Gründe kann nur spekuliert werden. Die Gespräche wurden zum Teil in den jeweiligen Büros oder aber in Kaffeehäusern und in zwei Fällen zusätzlich telefonisch durchgeführt. Die Interviews verliefen friktionsfrei, die Gesprächsatmosphäre war in allen Fällen angenehm und anregend, da die Befragten Interesse an dem Thema bzw. der Problematik hatten. Die durchschnittliche Gesprächsdauer belief sich auf etwa 50 Minuten, das längste Interview dauerte fast 90 Minuten, das kürzeste etwa 15 Minuten.

10.6.1 Befragte Experten

Mag. Erich Ebenkofler	Online-Redakteur <i>krone.at</i>
Philip Splechna	Online-Redakteur/Administrator <i>diepresse.at</i>
Berthold Eder	Online-Redakteur/Administrator <i>derstandard.at</i>
Andrea Rieger	Online-Redakteurin <i>kleinezeitung.at</i>
Dr. Joseph Wieser	Redakteur Online/Print <i>Österreich/oe24.at</i>
Peter Tscheckl	Administrator <i>diemucha.at</i>
Andreas Kornhofer	Chefredakteur <i>redbulletin.com</i>

10.7 Auswertung

Die Auswertung der Befragungen erfolgte nach der bereits beschriebenen Untersuchungsmethode. Aufgrund der Datenmenge wurde ein einfaches Kategorienschema entworfen, welches zur Erhebung der Häufigkeit der jeweils besprochenen Problem- bzw. Themenbereiche herangezogen wurde. Diese Kategorisierung ermöglichte es, die Antworten in Form von Resümees zu interpretieren. Es wurde dabei versucht, größtmögliche Objektivität zu erzielen.

10.7.1 Auswertung der Experteninterviews

Resümee der Antworten auf Frage 1/Einstiegsfrage:

Frage: Wie würden Sie das Kommunikationsverhalten im Internet generell beschreiben?

Das Kommunikationsverhalten im Internet ist durch mehrere Faktoren charakterisiert. Die befragten Experten waren der Ansicht, dass die Kommunikation in der virtuellen Welt ungezwungener und zum Teil auch hemmungsloser ist, als im

realen Leben. Als Gründe dafür wurden die Anonymität aber auch das problemlose Zulegen neuer Identitäten angeführt. Dadurch wird es möglich, unerkannt im Netz zu kommunizieren.¹³⁶ Laut der Befragten spielt nicht nur die Anonymisierung sondern auch die Personalisierung eine gewichtige Rolle. So wird geäußert, dass die Kommunikation zwischen Webseitenbetreiber und User noch stärker als bisher personalisiert wird, um die Bindung an das Medium zu stärken.

Außerdem sollen Moving-Images, die Inhalte des Printtitels im Web weiterspielen (beispielsweise Interviews zum Ansehen und Anhören), neue Arten der Kommunikation ermöglichen. Diesbezüglich wird auf amerikanische Medienhäuser verwiesen, die diese Tools bereits erfolgreich einsetzen. So zum Beispiel auch „Twitters“ oder „Facebook“ zur Verbreitung von Zeitungsschlagzeilen. Auch der „Wikipedia-Effekt“ des Internets wird in Bezug auf das Kommunikationsverhalten genannt. Demnach ist der Umstand, dass Kommentare von Usern relativ lange gespeichert werden nicht unbedeutend dafür, welchen Stellenwert die Kommunikation für die Gäste von Webseiten hat. Erwähnt wurde auch, dass zwischen den Usern ein Konkurrenzverhältnis besteht und die eigenen Online-Identitäten äußerst ernst genommen werden. Dafür treffen im Internet Menschen aufeinander, die sich sonst wahrscheinlich nie begegnen würden, und kommunizieren miteinander auf unterschiedlichstem Niveau. Für Journalisten bedeutet die intensive Internet-Kommunikation, dass es schwerer geworden ist, schlecht recherchierte Sachverhalte zu veröffentlichen, da die meisten User in der Lage sind, Inhalte zu überprüfen und entsprechende Kritiken im Web zu verbreiten.¹³⁷

Alle Befragten sind sich darüber einig, dass das Kommunikationsverhalten im Internet durch den Aktualitätsfaktor maßgeblich geprägt ist.¹³⁸

¹³⁶ 6 von 7 der Befragten waren dieser Ansicht

¹³⁷ in diesem Absatz sind jene Antworten zu finden, die eine Häufigkeit von 1 von 12 der Befragten aufweist

¹³⁸ 7 von 7 der Befragten waren dieser Ansicht

Resümee der Antworten auf Frage 2:

Frage: Ist die Hemmschwelle bei der Kommunikation im Internet geringer geworden? Wenn ja, was ist Ihrer Meinung nach dafür verantwortlich:

- + die Anonymität
- + die Art der Kommunikation (geschriebenes Wort)
- + mangelhafte Kontrollen

Alle Befragten äußert sich dahingehend, dass die Hemmschwelle bei der Kommunikation im Internet sehr gering ist bzw. geringer ist, als bei der Kommunikation im „echten“ Leben. Als Hauptgrund dafür wurde die Anonymität genannt, welche es erleichtert, auch auf tiefem Niveau zu kommunizieren.¹³⁹ Durch die Anonymität fällt es speziell jenen Menschen leichter zu kommunizieren, die im Alltag eher zurückhaltend sind und sich speziell in einer Community gut aufgehoben fühlen.¹⁴⁰ Es wird darauf hingewiesen, dass auch der leichte Zugang zum Internet und ein zu beobachtender Gewöhnungseffekt für die gesunkene Hemmschwelle verantwortlich gemacht werden können.¹⁴¹

Auf die Frage, ob die Art der Kommunikation (das geschriebene Wort), die Hemmschwelle sinken lässt, urteilten die Experten unterschiedlich: Ein Teil der Befragten meinte, dass die Hemmschwelle dadurch nicht beeinträchtigt wird.¹⁴² Die anderen Befragten waren der Ansicht, dass dies sehr wohl so sei.¹⁴³ In diesem Zusammenhang wurde erwähnt, dass das Sinken der Hemmschwelle durch die Nutzung des geschriebenen Wortes kein erstaunliches Phänomen sei, denn auch die Leserbriefseiten der Zeitungen seien tagtäglich mit ähnlichen Problemen konfrontiert. Die Möglichkeit problemlos einige Worte zu tippen und sofort mit anderen kommunizieren zu können, wurde als Grund für das Sinken der Hemmschwelle angeführt.

¹³⁹ 7 von 7 der Befragten waren dieser Ansicht

¹⁴⁰ 3 von 7 der Befragten waren dieser Ansicht

¹⁴¹ 3 von 7 der Befragten waren dieser Ansicht

¹⁴² 3 von 7 der Befragten waren dieser Ansicht

¹⁴³ 3 von 7 der Befragten waren dieser Ansicht

Das Thema „Kontrolle“ der User-Kommentare ist für alle Befragten ein wesentlicher Aspekt. Mangelnde Kontrollen sind nur für zwei der Befragten verantwortlich für Regelverstöße. Alle Experten sind sich einig, dass das Möglichste getan wird, um Verstöße gegen die Netiquette zu verhindern. Und zwar mit Hilfe spezieller Filterprogramme und Kontrollen der Administration.¹⁴⁴ User werden verwarnet, sogar gesperrt, dennoch tauchen sie wieder auf – mit falscher Identität. Einigkeit herrscht darüber, dass mir den derzeitigen technischen Möglichkeiten nicht zu verhindern ist, dass umstrittene User-Inhalte Online gehen. Die große Datenmenge wird als Begründung dafür erwähnt, warum Netiquette-Verstöße ihren Weg auf eine Webseite finden.¹⁴⁵

Angeführt wird, dass User zum Teil sehr leichtfertig im Internet kommunizieren, ohne über die möglichen Folgen nachzudenken. Da das Internet immer glaubwürdiger wird, besteht jedoch die Hoffnung, dass der Qualitätsanspruch der User stetig steigen wird. Professionelle Poster genießen schon heute fast Journalistenstatus, außerdem haben User-Kommentare mitunter hohen Unterhaltungswert.¹⁴⁶

Resümee der Antworten auf Frage 3:

Frage: Welche Maßnahmen müssten ergriffen werden, um Regelverstöße zu verhindern? Ist das überhaupt möglich?

Alle befragten Experten sind davon überzeugt, dass Regelverstöße auf Webseiten nicht zu verhindern sind und sich daran auch künftig nicht schnell etwas ändern wird. Regelverstöße sind Systemimmanent und müssen hingenommen werden. Filterprogrammen und Kontrollen (siehe Frage 2) bieten keinen 100-prozentigen Schutz.

¹⁴⁴ 5 von 7 der Befragten waren dieser Ansicht

¹⁴⁵ 2 von 7 der Befragten waren dieser Ansicht

¹⁴⁶ in diesem Absatz sind jene Antworten zu finden, die eine Häufigkeit von 1 von 12 der Befragten aufweist

Zwar achten Administratoren und Redakteure auf die Inhalte der User-Kommentare, aber es kommt vor allem auch dann zur Entfernung bedenklicher Inhalte, wenn Administratoren von Usern auf problematische Texte aufmerksam gemacht werden.¹⁴⁷

Gibt es also keine Möglichkeit, diese „Vergehen“ zu verhindern? Offenbar nicht, außer jeder einzelne Beitrag wird vor der Freischaltung von der Administration oder den Online-Redakteuren kontrolliert oder es wird sehr schnell auf Regelverstöße reagiert (durch Löschung der Texte).¹⁴⁸

Ein Befragter ist davon überzeugt: Sollte es verstärkt zu rechtlichen Auseinandersetzungen wegen bedenklicher Inhalte auf Webseiten kommen, würden Seitenbetreiber Regelverstöße strenger kontrollieren als bisher.

Deutlich wurde bei dieser Frage an die Experten, dass die Online-Administration nicht lückenlos rund um die Uhr erfolgt. Aufgrund technischer und personeller Einschränkungen wird es Usern dadurch erleichtert, Regelverstöße zu begehen.

Resümee der Antworten auf Frage 4:

Frage: Kommt es auf Ihrer Site oft zu Netiquette-Verstößen?

Fast alle Befragten meinten, dass es auf ihren Webseiten sehr oft zu Regelverstößen kommt.¹⁴⁹ Nur in einem Fall gibt es keine Regelverstöße, da alle User-Inhalte kontrolliert werden, bevor sie auf der Seite erscheinen. Als Grund für diese Maßnahme wird angeführt, dass auf der betreffenden Webpage vor allem „Marketing-Journalismus“ betrieben werde und rufschädigende Kommentare dem Image der Seite bzw. der Marke nicht zuträglich wären. Seitens der Geschäftsführung entschied man sich gegen das Konzept, Usern uneingeschränkten Zugang zur Seite zu gewähren. Trotz Registrierungspflicht werden alle Inhalte deshalb streng kontrolliert. Regelverstöße können dadurch

¹⁴⁷ 6 von 7 der Befragten waren dieser Ansicht

¹⁴⁸ 5 von 7 der Befragten waren dieser Ansicht

¹⁴⁹ 6 von 7 der Befragten waren dieser Ansicht

verhindert werden. Bei den Webseiten aller anderen Medienunternehmen hat man sich mit problematischem Userverhalten offenbar abgefunden und nimmt zur Kenntnis, dass die bestehenden Möglichkeiten nicht ausreichen, um bedenkliche Inhalte zu verhindern.

Resümee der Antworten auf Frage 5:

Frage: Gibt es spezielle Themenbereiche, die zu Netiquette-Verstößen führen?

Ausländerthemen sind offenbar für viele User ein „heißes“ Eisen und verleiten zu Regelverstößen.¹⁵⁰ Auch die Schlagworte Rechtsextremismus und Nationalsozialismus werden von den Befragten genannt, wenn es um bedenkliche User-Texte geht.¹⁵¹ Bei presse.at konnte sogar beobachtet werden, dass beliebige Meldungen dafür herhalten müssen, um mit rechtsextremem Gedankengut verknüpft zu werden, obwohl oftmals überhaupt keine Zusammenhang besteht. Immer wieder gibt es Entgleisungen, die sich auf so genannte „linke Gutmenschen“ beziehen.¹⁵²

Zu Netiquette-Verstößen führen auch die Themenbereiche harte Drogen, Rauchen, Politik, Wirtschaft – im Speziellen öffentliche Unternehmen und Manager, Islam sowie emotionale (Chronik-)Meldungen.¹⁵³

Resümee der Antworten auf Frage 6:

Frage: Treten Netiquette-Verstöße eher in der Kommunikation zwischen den Usern auf oder als Reaktion auf Seiteninhalte?

Wilde Beschimpfungen in der Kommentarebene auf Webseiten von Medienunternehmen können vor allem in der Kommunikation zwischen den Usern

¹⁵⁰ 6 von 7 der Befragten waren dieser Ansicht

¹⁵¹ 3 von 7 der Befragten waren dieser Ansicht

¹⁵² 2 von 7 der Befragten waren dieser Ansicht

¹⁵³ in diesem Absatz sind jene Antworten zu finden, die eine Häufigkeit von 1 von 12 der Befragten aufweist

beobachtet werden.¹⁵⁴ Nur zwei Experten meinten, dass sich das Verhältnis eher die Waage hält und User auch wegen der Seiteninhalte gegen Regeln verstoßen.

Warum sich Gäste einer Homepage so leicht in die Haare geraten wird damit begründet, dass speziell Stamm-User rechthaberisch sind und keine andere Meinung als ihre eigene dulden, oder weil grundsätzlich verschiedene Standpunkte verteidigt werden. Abermals wird darauf hingewiesen, dass vor allem Menschen aufgrund der Anonymität bzw. einer neuen Identität im Internet dazu neigen, besonders heftig zu reagieren. Es wird geschimpft, was das Zeug hält und zwar aus den unterschiedlichsten Positionen heraus. Die verbalen Angriffe können sogar dazu führen, dass angegriffene User die Webseite nicht mehr besuchen wollen. Verstöße gegen die Netiquette müssen aber nicht immer aus Bösartigkeit erfolgen, sondern können auch die Folge von Emotionen und Unwissenheit sein.¹⁵⁵

Wenn die Administration von Besuchern der Seite angegriffen wird dann deshalb, weil sie User-Kommentare gelöscht oder nicht auf der Homepage veröffentlicht hat.¹⁵⁶ Aber auch (redaktionelle) Meldungen auf der Website können mitunter zu Regelverstößen der User führen.¹⁵⁷

Resümee der Antworten auf Frage 7:

Frage: Haben Netiquetteverstöße etwas mit dem Bildungsniveau zu tun? Wenn ja, woran bemerkt man es (schlechte Rechtschreibung)?

Nur einer der Befragten ist der Meinung, dass Netiquette-Verstöße etwas mit dem Bildungsniveau der User zu tun haben könnten. Die übrigen Experten sind davon überzeugt, dass hier kein direkter Zusammenhang hergestellt werden kann, denn auch gebildete Besucher der Seiten verstoßen durchaus gegen die Regeln.¹⁵⁸

¹⁵⁴ 5 von 7 der Befragten waren dieser Ansicht

¹⁵⁵ in diesem Absatz sind jene Antworten zu finden, die eine Häufigkeit von 1 von 12 der Befragten aufweist

¹⁵⁶ 2 von 7 der Befragten waren dieser Ansicht

¹⁵⁷ 5 von 7 der Befragten waren dieser Ansicht

¹⁵⁸ 6 von 7 der Befragten waren dieser Ansicht

Es wird jedoch davon ausgegangen, dass das Niveau der Auseinandersetzung steigt, je besser die Ausbildung ist. Ebenso wird betont, dass komplett ungebildete Menschen das Internet anders nutzen, als User mit einer gewissen Grundbildung.

Der schlechte Schreibstil (auch die fehlerhafte Rechtschreibung) der User wird von den meisten Befragten kritisiert.¹⁵⁹ Die Reaktionen der Experten schwanken diesbezüglich zwischen Entsetzen und Verwunderung. Sie sind davon überzeugt, dass Rechtschreibfehler und schlechte Formulierungen auf ein niedriges Bildungsniveau der User schließen lassen.¹⁶⁰

Resümee der Antworten auf Frage 8:

Frage: Neigen Stammuser eher dazu gegen die Netiquette zu verstoßen, als neu registrierte User? Wenn ja, was würden Sie dafür verantwortlich machen?

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass diese Frage sehr unterschiedlich gesehen wird. Ein Teil der Befragten ist davon überzeugt, dass vermehrt Stammuser gegen die Netiquette verstoßen.¹⁶¹ Begründet wird das destruktive Verhalten damit, dass Stammuser glauben, gewisse „Vorrechte“ zu besitzen, weil sie mit der Seite vertraut sind. Dadurch kann es zu Machtkämpfen kommen, speziell dann, wenn Neulinge versuchen, sich zu profilieren. Nicht unwesentlich für Auseinandersetzungen zwischen Usern ist, in welchen Tiefen sich die Kommunikation bewegt. Sperren der der Gäste bringt nur wenig, da sie sich immer wieder neu anmelden. Nur ein Experte ist der Meinung, dass auf seiner Webseite kein Unterschied beobachtet werden kann. Stammuser fühlen sich auf der Seite zwar sicherer, kennen die Gegebenheiten, verstoßen aber nicht häufiger gegen die Netiquette als neu registrierte User.

Zwei der Befragten meinen, dass eher neue User gegen die Netiquette verstoßen und zwar deshalb, weil sie die Regeln nicht genau kennen oder Seiteninhalte und

¹⁵⁹ 4 von 7 der Befragten waren dieser Ansicht

¹⁶⁰ 3 von 7 der Befragten waren dieser Ansicht

¹⁶¹ 4 von 7 der Befragten waren dieser Ansicht

Reaktionen der anderen User persönlich nehmen und mit Angriffen darauf reagieren.

Resümee der Antworten auf Frage 9:

Frage: Verstoßen mehr Frauen oder mehr Männer gegen die Netiquette?

Männer verstoßen eindeutig öfter gegen die Netiquette als Frauen.¹⁶² Sie sind tendenziell angriffslustiger und aggressiver im Umgangston, formulieren deftiger als Frauen. Weibliche User sind zurückhaltender, besonnener und emotionaler in der Art und Weise, wie sie im Netz kommunizieren.¹⁶³ Wenn Frauen dennoch gegen die Regeln verstoßen, dann anständig.¹⁶⁴ Die Erfahrung hat gezeigt, dass die Kombination von männlicher E-Mail-Adresse und weiblichem Nickname besonders aggressiv ist.¹⁶⁵

Resümee der Antworten auf Frage 10:

Frage: Versuchen User über die Kommentar-Ebene gezielt auch mit der Administration zu kommunizieren (in dem sie bspw. provozieren um Reaktionen hervorzurufen)? Wenn ja, unter welchen Umständen. Was ist dafür ausschlaggebend?

User versuchen immer wieder über die Kommentar-Ebene gezielt Kontakt zur Administration aufzunehmen.¹⁶⁶ Anlass dafür sind in den meisten Fällen nicht freigestellte Kommentare oder nachträglich gelöschte User-Meinungen sowie Unzufriedenheit mit der Berichterstattung.¹⁶⁷ Schnell wird man als Administrator deshalb zur Angriffsfläche und sieht sich mit Vorwürfen und Beleidigungen konfrontiert. Die User wollen so eine Kommunikation mit der Administration zu erzwingen, versuchen auszuloten, wie weit sie gehen können. Daraus kann im

¹⁶² 6 von 7 der Befragten waren dieser Ansicht

¹⁶³ 3 von 7 der Befragten waren dieser Ansicht

¹⁶⁴ 2 von 7 der Befragten waren dieser Ansicht

¹⁶⁵ 1 von 7 der Befragten war dieser Ansicht

¹⁶⁶ 7 von 7 der Befragten waren dieser Ansicht

¹⁶⁷ 7 von 7 der Befragten waren dieser Ansicht

schlimmsten Fall eine Art Machtkampf entstehen. Bevor es dazu kommt ist es sinnvoll, mit den Betroffenen Kontakt aufzunehmen und zu begründen, warum die Löschung oder Zurückhaltung eines Kommentares durchgeführt worden ist.

Vorsicht ist jedoch geboten, denn je intensiver mit Usern kommuniziert wird, desto fordernder können sie werden. Wenn der Administrator falsch reagiert, lehrmeisterhaft oder rügend wirkt, sind Konflikte vorprogrammiert.¹⁶⁸

Sollten auf einen Beitrag besonders viele User-Kommentare erfolgen, dann müssen diese Reaktionen berücksichtigt werden. Sie könnten im Idealfall Anlass für tiefergreifende Recherchen sein. Die Kommunikation zwischen Usern und Administration bzw. Redaktion kann aber auch informativen Charakter haben, zum Beispiel dann, wenn Sachfragen kompetent beantwortet werden.¹⁶⁹

Resümee der Antworten auf Frage 11:

Frage: Regulieren User das „Klima“ in Kommunikationsforen im Umgang miteinander selbst?

Wenn in im Kommentarbereich von Internetseiten zu Regelverstößen kommt, versuchen User regulierend bzw. beschwichtigend einzugreifen.¹⁷⁰ Leider allzu oft ohne Erfolg, denn manche Gäste fühlen sich durch Kritik anderer Teilnehmer eher bestätigt. Es kommt zu einem gegenseitigen „Anstacheln“.

„Friedensstiftende“ User bewirken mit ihrem Verhalten leider oft das Gegenteil von dem, was sie sich erhoffen und wirken auf aggressive User provozierend.¹⁷¹

Vernünftige User können mit Mediatoren verglichen werden, doch sie haben in der Kommentar-Ebene zumeist keinen großen Einfluss.

Nur äußerst selten gelingt es ihnen, Streitereien zu beenden.¹⁷²

¹⁶⁸ 1 von 7 der Befragten war dieser Ansicht.

¹⁶⁹ 1 von 7 der Befragten war dieser Ansicht

¹⁷⁰ 6 von 7 der Befragten waren dieser Ansicht

¹⁷¹ 4 von 7 der Befragten waren dieser Ansicht

¹⁷² 4 von 7 der befragten waren dieser Ansicht

Ein Mittel um Konflikte zu verhindern ist, Postings, die nichts zum Thema aussagen, sondern lediglich Beschimpfungen enthalten, nicht zu veröffentlichen. Dabei wird im Zweifelsfall der Diskussionsfaden bereits oberhalb des Beschimpfungspostings gekappt – dort, wo zum ersten Mal eine Beleidigung vorkommt. Über eine Meldefunktion können beleidigende Postings angezeigt werden. Leider wird diese Funktion oft missbraucht, um unliebsame Inhalte löschen zu lassen.¹⁷³

Resümee der Antworten auf Frage 12:

Frage: Es gibt Menschen die der Meinung sind, User-Kommentare habe auf Webseiten nichts verloren. Stimmen Sie dem zu?

Eine Internetseite ohne User-Kommentare lehnen alle Befragten, trotz Problemen mit Regelverstößen, kategorisch ab. Die angeführten Gründe dafür sind vielfältig. Erwähnt wurde, dass User-Kommentare für jede Redaktion wichtig sind.¹⁷⁴ Einerseits weil die Meinungen der Gäste interessant sind, andererseits weil sich die Möglichkeit ergibt, Anregungen zu erhalten. Da es zu sehr vielen Konfliktfeldern User gibt, die auf beiden Seiten stehen, stellen diese Seitenbesucher der Redaktion teilweise wichtige Informationen zur Verfügung, die über Agenturen meist erst Stunden später erhältlich sind. Zwar können diese Informationen nicht als zuverlässige Quellen genutzt werden, aber sie informieren über die verschiedenen Standpunkte. User-Kommentare ermöglichen es zudem, Stimmungen und Trends zu erkennen, zusätzlich sagen sie einiges über die Website aus. Deshalb sind sie als Bereicherung zu sehen.

Das Zulassen von User-Kommentaren ermöglicht eine direkte Kommunikation mit den Gästen der Website. Die Meinungen der User sind außerdem ein nicht unwesentlicher Unterhaltungsfaktor, das Medium wird dadurch nicht nur zur schlichten Nachrichtenvermittlung genutzt. Im Gegensatz zum Fernsehen sind die Inhalte der Webseiten durch die User-Kommentare nicht eindimensional, es bietet sich ein Panoptikum verschiedener Ansichten und Meinungen. User, die selbst

¹⁷³ 1 von 7 der Befragten war dieser Ansicht

¹⁷⁴ 3 von 7 der Befragten waren dieser Ansicht

Kommentare abgeben, machen im Grunde selbst Medien, was einen bedeutenden Beitrag zur Demokratie darstellt. Nur in Ausnahmefällen sollte Usern die Möglichkeit verwehrt werden, Kommentare zu posten. Zum Beispiel bei sensiblen Themen wie tragischen Schicksalsschlägen. Dadurch können pietätlose Regelverstöße verhindert werden.¹⁷⁵

Zusammenfassung:

Das Kommunikationsverhalten im Internet ist ein äußerst komplexes Zusammenspiel unterschiedlichster Faktoren. Die Problematik von Regelverstößen in administrierten Kommunikationsforen ist einerseits darauf zurückzuführen, dass User die Anonymität und das Zulegen falscher Identitäten nutzen um selbst solche Meinungen kund zu tun, die sie in der Face-to-Face-Kommunikation selten oder gar nicht von sich geben würden. Die Hemmschwelle ist im Internet dementsprechend gering. Andererseits fördern mangelhafte Kontrollen Netiquette-Verstöße. Obwohl die befragten Experten versuchen, umstrittene User-Kommentare zu verhindern, gelingt es ihnen nur teilweise. Filterprogramme erkennen nicht alle Regelverstöße, außerdem ist die Anzahl der täglich geposteten User-Kommentare zu groß, um Verstöße effektiv bekämpfen zu können. Die Personalressourcen reichen dafür nicht aus. In der Regel passiert es, dass Netiquette-Verstöße, trotz Administration, online zu lesen sind und erst nach Beschwerden von Usern aus dem Netz entfernt werden. Also dann, wenn es bereits zu spät ist. Die Experten sind sich dieser Problematik bewusst, sehen aber keine unmittelbare Lösung. Würden alle Kommentare erst nach Kontrolle und Freigabe durch die Administration auf der Webseite erscheinen, würde das Interesse der User an der Kommunikation vermutlich rasch abnehmen. Es bestünde die Gefahr, dass die Interaktivität zum Erliegen kommt. Strengste Kontrollen der Internetseiten sind daher nur für jene Medienunternehmen sinnvoll, die „Marketing-Journalismus“ betreiben, wie die Betreiber der Webseite des Red Bull Magazins (redbulletin.com). Da hier ein Produkt und dessen Image im Mittelpunkt stehen, ist besondere Vorsicht geboten. Zu leicht wäre es ohne entsprechende Administration möglich, nachhaltige Schäden zu verursachen.

¹⁷⁵ in diesem Absatz sind jene Antworten zu finden, die eine Häufigkeit von 1 von 12 der Befragten aufweist

Es lässt sich daraus ableiten, dass sich Werbe- und Marketing-Webseiten – auch wenn sie „Online-Ableger“ von Printtitel sind – generell weniger dafür eignen, User-Kommentare zu veröffentlichen.

Die Befragung hat deutlich gemacht, dass alle Internetseiten von Netiquette-Verstößen betroffen sind und dass es spezielle Themenbereiche gibt, die dieses Phänomen fördern. Nachrichten oder Informationen, die politische oder Ausländer-Themen behandeln, sorgen besonders oft für regelwidrige Kommentare. Dennoch sind die Experten mehrheitlich der Meinung, dass vor allem User in der Kommunikation untereinander Regelverstöße begehen. Dafür wird einerseits eine „Platzhirschmentalität“ der Stammuser verantwortlich gemacht, andererseits die bereits erwähnte Anonymität, die aggressives Verhalten erleichtert.

Auf einen Zusammenhang zwischen Bildungsniveau und Netiquette-Verstößen wollten sich die Befragten nicht festlegen. Sie vertreten den Standpunkt, dass regelwidriges Verhalten bei allen sozialen Schichten beobachtet werden kann. Unterschiede gibt es nur in der Art und Weise wie Texte formuliert werden. Generell wird auf die schlechte Rechtschreibung hingewiesen.

Klarheit herrscht darüber, dass eher Stammuser gegen Regeln verstoßen. Sie beanspruchen für sich „Hausrechte“, dulden die Meinung von Neulingen selten und testen gelegentlich aus, wie weit sie gehen können, bis die Administration eingreift. Sollten neue User gegen Regeln verstoßen dann deshalb, weil sie mit den Gepflogenheiten der Webseite noch nicht vertraut sind und Meldungen oder Meinungen anderer User persönlich nehmen.

Auch geschlechterspezifische Unterschiede im Kommunikationsverhalten konnten festgelegt werden. Laut Experten verstoßen Männer wesentlich häufiger als Frauen gegen die Netiquette. Sie verhalten sich aggressiver und formulieren deftiger. Frauen agieren auf Webseiten emotionaler und zurückhaltender. Sollte sie dennoch gegen Regeln verstoßen, dann ähnlich heftig wie Männern.

User in administrierten Kommunikationsforen versuchen gelegentlich mit der Administration zu kommunizieren. Vor allem dann, wenn sie sich ungerecht behandelt fühlen, weil beispielsweise regelwidrige Kommentare gelöscht oder gar nicht erst veröffentlicht wurden. Selten wird aufgrund von Nachrichten oder Meldungen mit der Administration Kontakt aufgenommen. Vorsicht ist jedoch bei der Kommunikation mit Usern geboten: Sollten Administratoren belehrend wirken, dann sind Konflikte vorprogrammiert.

In den meisten Fällen sind User nicht dazu geeignet, Regelverstößen in administrierten Kommunikationsforen zu verhindern oder diese abzuschwächen. Zwar gibt es Gäste, die bei Verstößen gegen die Netiquette um Beruhigung des Klimas in den Kommentarbereichen bemüht sind, ihr Einsatz wird aber in den seltensten Fällen belohnt. Wesentlich häufiger fühlen sich andere User durch diese „Friedensstifter“ provoziert.

Deutlich wurde, dass sich alle Befragten klar dafür aussprachen, dass User auf Webseiten Kommentare abgeben dürfen, ja sogar müssen. Unabhängig davon, ob es zu Regelverstößen kommt oder nicht. Einerseits, weil durch Meinungsvielfalt die Netz-Demokratie gefördert wird und ein interaktives Medium nicht ausschließlich Nachrichtenvermittlung bieten dürfe, andererseits weil Seitenbetreiber die Möglichkeit erhalten, durch User-Meinungen neue Standpunkte zu erfahren. Die Redaktion kann davon profitieren, weil sie Informationen zum Teil früher erhält, als über Nachrichtenagenturen. Auch der zusätzliche Unterhaltungsfaktor den User-Kommentare zweifelsohne darstellen (vergleichbar mit Leserbriefen in Zeitungen) ist ein Argument, das nicht unterschätzt werden sollte. User-Kommentare werden von allen Experten deshalb definitiv als Bereicherung für jede Website bewertet. Einschränkungen gibt es lediglich in Bereichen, die, aus Pietätsgründen, für Kommentare nicht geeignet sind. Einige Seitenbetreiber nutzen bei Bedarf diese Möglichkeit.

10.7.2 Kategorien

Um die Häufigkeit der Angaben der Experten in den jeweiligen Kategorien deutlich zu machen, werden diese nachfolgend dargestellt.

Frage 1/Einstiegsfrage: Wie würden Sie das Kommunikationsverhalten im Internet generell beschreiben?

- Das Kommunikationsverhalten ist von Aktualität und der Archivfunktion des Internet geprägt (7-7)
- Anonymität erleichtert die Kommunikation im Internet (6-7)
- Die Hemmschwelle im Umgang miteinander sind gesunken (5-7)
- Durch das Annehmen einer neuen Identität agieren User anders (5-7)
- User schätzen die Schnelligkeit und Aktualität des Internet (4-7)
- Es wird verstärkt zu Personalisierungen kommen um die User an die Webseite zu binden (3-7)
- Meinungen werden schnell und unverblümt geäußert, weil keine Konsequenzen gefürchtet werden (2-7)
- Die Aggressivität nimmt im Internet zu (1-7)
- User erwarten sich auf Webseiten von Medienunternehmen Inhalte, die sich von jenen der Printtitel dadurch abheben, dass sie auch hör- und sehbar sind (1-7)
- Zwischen Usern besteht ein Konkurrenzverhältnis (1-7)
- Der Online-Charakter wird sehr ernst genommen (1-7)
- Für Journalisten ist es schwerer geworden zu lügen (1-7)
- Meldungen können von den Usern teilweise selbst überprüft werden (1-7)
- Im Internet treffen Menschen aufeinander, die sich sonst wahrscheinlich nie treffen würden (1-7)
- Facebook und Twitter werden künftig zur Verbreitung herkömmlicher Nachrichten genutzt werden (1-7)

Frage 2: Ist die Hemmschwelle bei der Kommunikation im Internet geringer geworden? Wenn ja, was ist Ihrer Meinung nach dafür verantwortlich:

- + die Anonymität
- + die Art der Kommunikation (geschriebenes Wort)
- + mangelhafte Kontrollen

- Die Hemmschwelle im Internet ist sehr gering (7-7)
- Aufgrund der Anonymität und veränderter Identitäten fällt es leichter, gegen regeln zu verstoßen (7-7)
- Die Kommentare werden mittels Filterprogrammen und/oder Administratoren überprüft (5-7)
- Bei der Kommunikation im Internet sind keinerlei Konsequenzen bzw. Folgen zu befürchten (5-7)
- Das geschriebene Wort ist für Netiquette-Verstöße nicht verantwortlich (3-7)
- Das geschriebene Wort erleichtert die Kommunikation im Internet (3-7)
- Im Alltag eher zurückhaltende Menschen fällt die Kommunikation im Web und Communitys leichter (3-7)
- Leichter Zugang zum Internet und ein Gewöhnungseffekt sind für die gesunkene Hemmschwelle verantwortlich (3-7)
- Mangelnde Kontrollen sind nicht die Ursache für Regelverstöße (2-7)
- Die Registrierung der User erschwert Regelverstöße nicht (2-7)
- Regelverstöße sind nicht zu verhindern (1-7)
- Administratoren sind technisch überfordert und schaffen es teilweise nicht, IP-Adressen zu sperren (1-7)
- Effektive Kontrollen wären nur möglich, wenn die User mit ihrem richtigen Namen kommunizieren müssten (1-7)
- Der Qualitätsanspruch der User steigt (1-7)
- Das Internet wird glaubwürdiger und von den Usern ernster genommen als noch vor wenigen Jahren (1-7)
- Auch auf den Leserbriefseiten von Zeitungen ist die Hemmschwelle zum Teil niedrig (1-7)
- Postings von Usern haben manchmal therapeutischen Charakter (1-7)

- Bei sensiblen Themen werden die User-Kommentare genauer überprüft (1-7)
- Es ist fast unmöglich alle Kommentare sorgfältig zu lesen. Der Aufwand ist einfach zu groß (1-7)
- Professionelle Poster haben mittlerweile Journalistenstatus erreicht (1-7)
- User-Kommentare haben mitunter hohen Unterhaltungswert (1-7)

Frage 3: Welche Maßnahmen müssten ergriffen werden, um Regelverstöße zu verhindern? Ist das überhaupt möglich?

- Regelverstöße sind systemimmanent und nicht zu verhindern (7-7)
- User machen die Administration auf Regelverstöße aufmerksam, erst dann werden manche Kommentare diese gelöscht (6-7)
- Möglichst rasches Löschen von Regelverstößen verdeutlicht den Usern, dass jemand ein Auge auf die Seite wirft (5-7)
- Spamfilter helfen beim Auffinden von Netiquette-Verstößen (3-7)
- Schwere Regelverstöße müssen aus dem Netz genommen werden (1-7)
- Um Regelverstöße tatsächlich zu reduzieren, wären sehr viele Mitarbeiter notwendig (1-7)
- Regelverstöße sind nur dann zu verhindern, wenn User auf den Seiten keine Kommentare abgeben dürfen (2-7)
- Sollte es öfter zu rechtlichen Problemen wegen bedenklicher Inhalte kommen, dann werden Webseitenbetreiber User eher von der Kommunikation ausschließen (1-7)
- Regelverstöße sind zu verhindern, wenn alle Texte von der Redaktion gesehen und freigegeben werden müssen (1-7)
- Die Administration erfolgt nicht rund um die Uhr (1-7)
- Regelverstöße sind nicht zu verhindern, außer das Forum wird vom Netz genommen (1-7)

Frage 4: Kommt es auf Ihrer Site oft zu Netiquette-Verstößen?

- Es kommt auf unserer Webseite oft zu Regelverstößen (6-7)
- Teilweise sind Regelverstöße schon strafrechtlich relevant (1-7)

- Wir sind vor allem damit beschäftigt, aktuelle Inhalte ins Netz zu stellen (1-7)
- Die Seite ist so umfangreich, dass genauere Überprüfungen gar nicht möglich sind (1-7)
- Bei uns kommt es kaum noch zu Regelverstößen, weil jeder User-Beitrag von der Administration kontrolliert wird (1-7)
- Wir finden zwar sehr oft bedenkliche Kommentare, warnen zwar nicht jeden Tag User, aber schalten Postings offline (1-7)
- Die Anlässe für Beleidigungen auf der Webseite sind vielfältig und können nicht exakt zugeordnet werden (1-7)
- Es kommt oft zu Netiquette-Verstößen, aber nicht mehr oder weniger als auf anderen Internetseiten (1-7)

Frage 5: Gibt es spezielle Themenbereiche, die zu Netiquette-Verstößen führen?

- Ausländer-Themen führen sehr oft zu Netiquette-Verstößen (6-7)
- Politik-Themen oder Berichte über öffentliche Unternehmen und Manager führen vermehrt zu Regelverstößen (3-7)
- Nazi- und Rechtsextremismus-Themen verleiten zu Regelverstößen (3-7)
- Emotionale Themen, die kontraversielle Meinungen hervorrufen, führen zu Regelverstößen (2-7)
- Regelverstöße beziehen sich auf „linke Gutmenschen“ (2-7)
- Die Raucher/Nichtraucherdebatte führt zu Regelverstößen (1-7)
- Netiquette-Verstöße ziehen sich durch alle Themenbereiche (1-7)
- Netiquette-Verstöße werden in verstärktem Maß vom politisch rechten Rand begangen (1-7)
- Meinungen von Usern, die von anderen Usern nicht geteilt werden (1-7)

Frage 6: Treten Netiquette-Verstöße eher in der Kommunikation zwischen den Usern auf oder als Reaktion auf Seiteninhalte?

- Netiquette-Verstöße kommen vor allem zwischen Usern vor (5-7)
- Es gibt Gäste, die Meldungen oder Nachrichten kommentieren und dann entwickeln sich Auseinandersetzungen zwischen den Usern (3-7)

- Das Verhältnis ist ausgewogen. Es kommen beide Varianten etwa gleich oft vor (2-7)
- Wenn User-Kommentare gelöscht oder nicht ins Netz gestellt werden, kommt es zu Verstößen (2-7)
- Äußern User Kritik an Seiteninhalten, dann wird diesen Vorwürfen nachgegangen (1-7)
- Vor allem Menschen, die sich im richtigen Leben wenig trauen, verstoßen gegen die Netiquette (1-7)
- Neue Identitäten erleichtern Verstöße gegen die Netiquette (1-7)
- Verstöße entstehen nicht aus Bössartigkeit sondern aus Emotionen oder Unwissenheit (1-7)
- Der User wird zum Kommunikator, hat aber nicht die handwerklichen Voraussetzungen dafür (1-7)
- Stammuser sind rechthaberisch, sie dulden keine andere Meinung (1-7)
- Regelverstöße können dazu führen, dass Gäste die Webseite nicht mehr besuchen (1-7)
- Pointierte Kommentare verleiten zu Regelverstößen (1-7)

Frage 7: Haben Netiquetteverstöße etwas mit dem Bildungsniveau zu tun? Wenn ja, woran bemerkt man es (schlechte Rechtschreibung)?

- Netiquette-Verstöße haben überhaupt nichts mit dem Bildungsniveau der User zu tun (6-7)
- An mangelhafter Rechtschreibung und schlechter Satzformulierung erkennt man das Bildungsniveau der Textverfasser (3-7)
- Je besser die Ausbildung, desto höher ist das Niveau der Auseinandersetzung (3-7)
- Je geringer das Bildungsniveau, desto geringer die Hemmschwelle (3-7)
- Die Rechtschreibung ist generell schlecht (1-7)
- Komplette ungebildete Menschen nutzen das Internet anders als Menschen, die über eine Grundausbildung verfügen (1-7)
- Anonymität spielt eine besonders wichtigere Rolle bei Regelverstößen als die Bildung (1-7)

Frage 8: Neigen Stammuser eher dazu gegen die Netiquette zu verstoßen, als neu registrierte User? Wenn ja, was würden Sie dafür verantwortlich machen?

- Stammuser verstoßen häufiger gegen die Netiquette als neue Gäste der Webseite (4-7)
- Stammuser fühlen sich auf der ihnen vertrauten Internet-Seite sicherer als neu registrierte User (4-7)
- Stammuser haben eine Platzhirsch-Mentalität, glauben sie besitzen auf der Seite ein natürliches Hausrecht und verteidigen ihr Revier (3-7)
- Es konnte nicht beobachtet werden, dass mehr Stammuser gegen die Netiquette verstoßen (2-7)
- Neu registrierte User kennen die Regeln der Webseite nicht und verstoßen deshalb öfter gegen Regeln als Stammuser (2-7)
- Stammuser, die gegen die Netiquette verstoßen, werden gesperrt. Sie melden sich unter neuen Namen sofort wieder an (1-7)
- Neue User nehmen Inhalte häufig persönlicher als Stammuser und verstoßen deshalb öfter gegen die Netiquette (1-7)
- Es kann kein Unterschied festgestellt werden (1-7)

Frage 9: Verstoßen mehr Frauen oder mehr Männer gegen die Netiquette?

- Es verstoßen mehr Männer als Frauen gegen die Netiquette (6-7)
- Männer sind auf Webseiten wesentlich angriffslustiger und aggressiver als Frauen (3-7)
- Frauen reagieren bei Auseinandersetzungen im Internet besonnener emotionaler als Männer (3-7)
- Auch Frauen können sehr heftig formulieren, aber wesentlich seltener kommt es zu Regelverstößen als bei Männern (2-7)
- Frauen sind besonnener als Männer (2-7)
- Die Kombination aus männlicher E-Mail-Adresse und weiblichem Nick ist besonders aggressiv (1-7)

Frage 10: Versuchen User über die Kommentar-Ebene gezielt auch mit der Administration zu kommunizieren (in dem sie bspw. provozieren um Reaktionen hervorzurufen)? Wenn ja, unter welchen Umständen. Was ist dafür ausschlaggebend?

- User nehmen über die Kommentar-Ebene gezielt Kontakt zur Administration auf (7-7)
- User versuchen vor allem dann eine Kommunikation mit der Administration zu erzwingen, wenn Beiträge gelöscht oder nicht online gestellt werden oder wenn es Beschwerden über die Berichterstattung gibt (7-7)
- Wenn Beiträge von Usern nicht veröffentlicht werden, wird die Administration zur Angriffsfläche (4-7)
- Wenn User Fragen stellen, werden diese von der Administration beantwortet (1-7)
- Stamm-User neigen dazu, die Administration zu provozieren. Sie wollen damit austesten, wie weit sie gehen können (1-7)
- Je intensiver die Kommunikation mit den Usern ist, desto mehr Vorsicht ist geboten. Wenn Administratoren auf provozierende Fragen falsch reagieren, sind aggressive User-Kommentare nicht zu verhindern (1-7)
- Die Administration sollte bei Provokationen von Usern zurückhaltend agieren um zu deeskalieren (1-7)
- Sollten mehrere User bezüglich einer Meldung mit der Administration in Kontakt treten, werden diese Kommentare berücksichtigt und es wird entsprechend darauf reagiert (1-7)

Frage 11: Regulieren User das „Klima“ in Kommunikationsforen im Umgang miteinander selbst?

- Wenn es im Kommentarbereich zu Regelverstößen kommt, versuchen User beschwichtigend einzugreifen (7-7)
- „Friedensstiftende“ User bewirken eher das Gegenteil. Ihr Verhalten provoziert User, die gegen Regeln verstoßen (4-7)

- Nur manchmal haben User, die Streitereien in der Kommentar-Ebene beenden wollen, Erfolg (4-7)
- Netiquetteverstöße entstehen im Streit zwischen den Usern (3-7)
- Die Administration versucht Postings, die nichts zum Thema aussagen, sondern lediglich Beschimpfungen enthalten, nicht zu veröffentlichen (2-7)
- Es hängt auch vom Charakter der Poster ab, welches Klima auf der Seite entsteht (1-7)
- User können Verstöße gegen die Netiquette melden (1-7)
- Die Meldefunktion wird missbraucht, um unliebsame Inhalte löschen zu lassen (1-7)
- User, die gegen Regeln verstoßen, fühlen sich durch Kritik bestätigt (1-7)
- Eine richtige Regulierung ist durch die User nicht gegeben (1-7)
- Anonymität hilft, das Klima auf der Seite anzuheizen (1-7)

Frage 12: Es gibt Menschen die der Meinung sind, User-Kommentare habe auf Webseiten nichts verloren. Stimmen Sie dem zu?

- Dem wird nicht zugestimmt. Webseiten benötigen User-Kommentare (7-7)
- Viele verschiedene Ansichten und Meinungen sind eine Bereicherung für jede Webseite (4-7)
- User-Kommentare sind für die Redaktion interessant, die verschiedenen Meinungen liefern Anregungen für weitere Recherchen (3-7)
- Für Besucher der Webseite ist interessant, was User schreiben (2-7)
- User-Kommentare zuzulassen ist ein Teil der neuen Medienfreiheit und eine Art von Demokratie (2-7)
- User stellen der Redaktion Informationen zur Verfügung, die über Agenturen zum Teil erst Stunden später erhältlich sind (1-7)
- Die Inhalte der Webseite sind durch User-Kommentare nicht eindimensional (1-7)
- User, die Kommentare abgeben, machen dadurch selbst Medien (1-7)
- User-Kommentare sind wichtig, auf Kontrollen darf aber nicht verzichtet werden (1-7)

- Bei gewissen Themenbereichen sollten keine User-Kommentare zulässig sein (1-7)
- User-Kommentare sind ein Stimmungsbarometer und sagen sehr viel über eine Webseite aus (1-7)
- User-Kommentare ermöglichen es, Stimmungen und Trends besser zu erkennen (1-7)
- User-Kommentare sind ein zusätzlicher Unterhaltungsfaktor für Webseiten, das Medium wird zu mehr genutzt, als zur schlichten Nachrichtenvermittlung (1-7)
- User-Kommentare bedeuten mehr Zugriffe auf die Homepage (1-7)
- Die Zulassung von User-Kommentaren ermöglicht eine direkte Kommunikation mit den Gästen der Seite (1-7)
- User-Kommentare liefern Anregungen für weitere Recherchen (1-7)
- Eine gepflegte Diskussion muss gefördert werden (1-7)

10.8 Überprüfung der Hypothesen

Hypothese I: Regelverstöße in administrierten Kommunikationsforen betreffen jene Medienunternehmen, die Usern auf ihren Webseiten die Möglichkeit anbieten, Kommentare zu Beiträgen abzugeben.

In diesem Zusammenhang erwähnten alle befragten Experten, dass die Kommentar-Ebene ihrer Webseite sehr viele Regelverstöße verzeichnet, zum Teil sogar jeden Tag. Aufgrund dieser Aussagen kann davon ausgegangen werden, dass Regelverstöße in administrierten Kommunikationsforen all jene Medienunternehmen betreffen, die ihren Usern die Möglichkeit anbieten, Kommentare zu Beiträgen zu posten. Hypothese I gilt somit als verifiziert.

Hypothese II: Die Administration der Webseiten von Medienunternehmen erfolgt zu nachlässig, es wird zum Teil zu spät auf problematische Inhalte reagiert.

Die Angaben der Befragten haben verdeutlicht, dass problematische Inhalte in administrierten Kommunikationsforen mit den derzeit zur Verfügung stehenden

Mitteln nicht verhindert werden können. Trotz spezieller Filterprogramme, die „Reizwörter“ erkennen und dem Einsatz von Online-Administratoren. Offenbar hat man sich mit der Problematik abgefunden und akzeptiert auch den Umstand, dass man auf die Hilfe von Usern angewiesen ist, welche die Administration verständigen, wenn sie Regelverstöße bemerken. Der Mitarbeiteraufwand wäre zu groß, um dauerhaft eine zuverlässige Seitenadministration zu gewährleisten. Aufgrund dieser Faktoren sind Netiquette-Verstöße, auf die zu spät reagiert wird (Anm.: erst dann, wenn sie bereits online sind), also die Regel. Hypothese II kann somit als verifiziert betrachtet werden.

Hypothese III: Es gibt Themenbereiche, die dafür prädestiniert sind, zu Regelverstößen zu führen. Wird auf diese Themen verzichtet, kommt es seltener zu problematischen Textbeiträgen der Seiten-Besucher.

Alle befragten Experten sind sich darüber einig, dass es Reizthemen gibt, die verstärkt zu Regelverstößen in der Kommentar-Ebene von Internetseiten führen und ein Verzicht auf diese Themen weniger Netiquette-Verstöße mit sich bringen würde. Da diese Themenbereiche aber zum Standard jeder Informations- und Nachrichten Webseite gehören, wird es diesbezüglich keine Einschränkungen geben. Aus diesem Grund gilt auch Hypothese III als verifiziert.

Hypothese IV: Anonymität und virtuelle Scheinidentitäten fördern die Aggressivität in der Internet-Kommunikation. Die Offenlegung der User-Daten führt zu Transparenz und damit zu weniger Regelverstößen.

Die Mehrheit der Befragten ist davon überzeugt, dass Anonymität und Scheinidentitäten das User-Verhalten verändern. Die User treten selbstsicherer auf, verlieren Hemmungen, die Hemmschwelle bei der Kommunikation im Internet sinkt, die Aggressivität steigt. Dieses Problem könnte nur durch die Offenlegung der User-Daten bekämpft werden, doch diese Möglichkeit wird, obwohl bekannt, von keinem der befragten Experten bisher in Betracht gezogen. Über die Gründe kann nur spekuliert werden. Hypothese III gilt damit als verifiziert.

Hypothese V: Verstöße gegen die Netiquette bzw. rechtlich problematische User-Beiträge haben etwas mit dem Bildungsniveau zu tun. Je geringer die Bildung der User, desto häufiger die Regelverstöße.

Bei dieser Frage waren alle Experten der Ansicht, dass User mit „geringerer“ Bildung im Internet nicht öfter gegen Regeln verstoßen, als „gebildete“ User. Die Befragten vertreten also eindeutig die Auffassung, dass die Häufigkeit von Regelverstößen nichts mit dem Bildungsniveau zu tun hat. Sehr wohl lässt sich aber aufgrund von Rechtschreibmängeln und fehlerhafter Formulierungen auf das Bildungsniveau der User schließen. Aufgrund der Einigkeit der Experten kann Hypothese V als falsifiziert betrachtet werden.

Hypothese VI: Männer neigen eher dazu, gegen die Netiquette zu verstoßen als Frauen. Sie agieren im Internet aggressiver und dominanter.

Die Mehrheit der Befragten ist sich darüber einig, dass eher Männer gegen die Netiquette verstoßen als Frauen. Die Experten sind davon überzeugt, dass Frauen zwar emotionaler, aber gleichzeitig auch zurückhaltender bei der Kommunikation in administrierten Kommunikationsforen von Medienunternehmen sind als Männer. Diese reagieren im Internet aggressiver und wesentlich dominanter. Aufgrund der Einigkeit der Befragten gilt auch diese Hypothese als verifiziert.

11. Resümee

An dieser Stelle sei abschließend noch einmal darauf hingewiesen, wie schwierig die Situation für Medienunternehmen, die Webseiten betreiben, im Moment ist. Den Verantwortlichen ist klar, dass die Netzpräsenz von Printtitel wichtig ist, um die Bindung an die „Marke“ zu fördern. Doch pessimistische Meldungen aus den USA sorgen zunehmend für Verunsicherung. Wird auch hierzulande das Internet zu einem Sterben der klassischen Printmedien führen? Werden Leser schon bald nicht mehr bereit sein, für Informationen zu bezahlen? Auch das mangelnde Interesse der heimischen Wirtschaft an Online-Werbeformen hat die Euphorie von so manchen Internet-Pionieren in Österreich gebremst. Im Moment wird also abgewartet und gehofft, dass Internet und Printtitel in Österreich nebeneinander bestehen können –

und, dass Webseiten in absehbarer Zeit vielleicht doch noch ein gutes Geschäftsmodell werden könnten.

Diese Arbeit, die sich aus der regelmäßigen Beobachtung des User-Verhaltens auf DieMucha-Online entwickelt hat und dazu führte, das Userverhalten in administrierten Kommunikationsforen von Medienunternehmen zu dokumentieren, soll dazu anregen, sich jenen Phänomenen zu widmen, die bisher in der Breite eher unbeachtet geblieben sind und ausschließlich Administratoren und Online-Redakteuren in ihrer ganzen Tragweite bekannt sind. Viele Fragen gilt es im Detail noch abzuklären: Welche Kommunikationsstrukturen entwickeln sich wie, wann und warum zwischen den Usern auf Internetplattformen von Medienunternehmen und können Redaktionen gar davon profitieren? Gibt es effiziente Steuerungsmöglichkeiten des User-Verhaltens oder herrscht im Netz ausschließlich Anarchie?

Nicht außer Acht gelassen werden darf der Umstand, dass strafrechtlich relevante Regelverstöße in Österreich bisher noch immer „stiefmütterlich“ behandelt werden. Zumeist bleibt es bei der Aufforderung, umstrittene Inhalte von der Seite zu nehmen. Kommt die Administration diesem Ansuchen nach, ist der Fall erledigt. Aber was, wenn sich die Betroffenen damit nicht begnügen? Was, wenn sie ihre Persönlichkeitsrechte verletzt fühlen und klagen? Aus der Praxis ist bekannt, dass immer wieder Anwaltsbriefe, in denen die Löschung eines Beitrags innerhalb eines gewissen Zeitraums gefordert wird, in den Online-Redaktionen landen. Auch in diesen Fällen nehmen die Juristen, bei positiver Erledigung der Forderung, zumeist von weiteren rechtlichen Schritten Abstand. Wie lange wird es noch so bleiben? Und was sind die Gründe für die Zurückhaltung? Liegt es daran, dass kaum ein Privatkläger wagt, gegen ein Medienunternehmen rechtlich vorzugehen oder eher daran, dass noch keine Kanzlei auf die Idee gekommen ist, Verstöße gegen das Persönlichkeitsrecht auf Internetseiten gezielt zu verfolgen? Wie auch immer, Seitenbetreiber müssen in Zukunft wohl auf einiges gefasst sein. Ob sie wollen oder nicht.

Diese Arbeit hat versucht, eine Bestandsaufnahme der momentanen Situation zu liefern und Anreize für weiterführende Forschung zu vermitteln. Die vielfältigen Aspekte des Internets, mit all seinen Vor- und Nachteilen für Medienunternehmen wurden aufgezeigt und sollen dazu Ver-(führen) sich noch intensiver mit jenem Medium auseinanderzusetzen, das guten Gewissens als ebenso revolutionär bezeichnet werden kann, wie die Erfindung des Buchdrucks.

12. Literaturverzeichnis

ARD.Online (2008): Telekom beurlaubt Mitarbeiter wegen Datenklau. URL: www.tagesschau.de/inland/telekom216.html (22.02.2009)

Atteslander, P. (1993): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin/New York

Austrian Internet Monitor (2008): Kommunikation und IT in Österreich. URL: http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2009/02/AIM-C_4Quartal_2008.pdf (dl: 31.01.2009)

Barth, C./Bucher, H.J. (2008): Rezeptionsmuster der Onlinekommunikation. Empirische Studie zur Nutzung der Internetangebote von Rundfunkanstalten und Zeitungen. In: Media Perspektiven. Frankfurt am Main, S. 517-523

Barron, B./Ellsworth, J.H./Svetz, K.M. (1996): Internet für Insider. Haar bei München
Goldmann, M. (1995): Internet. Reinbeck bei Hamburg

Becker, B. (2000): Elektronische Kommunikationsmedien als neue „Theologie des Selbst“?. In: Hubr, E. (Hrsg.): Technologie des Selbst. Zur Konstruktion des Subjekts. Basel/Frankfurt am Main. S. 17-29

Beißwenger, M. (2000): Getippte „Gespräche“ und ihre trägermediale Bedingtheit. Zum Einfluss technischer und prozeduraler Faktoren auf die kommunikative Grundhaltung beim Chatten. In: Schröder, I.W./Voell, St. (Hrsg.): Moderne Oralität. Marburg 2001

Beißwenger, M. (2000): Kommunikation in virtuellen Welten: Sprache, Text und Wirklichkeit. Stuttgart

Bundesverband Digitale Wirtschaft (2008): Standardwerbeformen. URL: <http://www.ovk.de/online-werbung/werbeformen/standardwerbeformen.html> (dl: 31.01.2009)

Center for Internet Addiction (2006): What are the types of Internet Addiction? URL: <http://www.netaddiction.com/faq.htm> (dl: 17.12.2008)

Computerwelt-Online (2008): Österreich bei Online-Werbung im Rückstand. URL: <http://www.computerwelt.at/detailArticle.asp?a=118996&n=5> (dl: 15.01.2009)

ComScore (2008): Total Worldwide Internet Audience. URL: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/1/Global_Internet_Audience_1_Billion (dl: 31.01.2009)

Döring, N. (2003): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen

Döring, N. (2000): Kommunikation im Internet: Neun theoretische Ansätze. In: Bernard Batinic (Hrsg.): Internet für Psychologen. Göttingen. S. 345-377

Döring, N. (2000): Identität + Virtualität = Virtuelle Identität? In: Forum Medienethik. No.2. München. S. 65-75

Döring, N. (2000): Geschlechterkonstruktion und Netzkommunikation. In: Thimm, C. (Hrsg.): Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Netz. Opladen. S. 182-207

Emery, V. (1996): Internet im Unternehmen. Praxis und Strategie. Heidelberg

European Interactive Advertising Association (2008): Europas Marketing-Entscheider setzen verstärkt auf Online-Werbung. URL: <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?id=174&lang=3> (dl: 13.02.2009)

Fairness Stiftung (2002): Medien sind eine Prüfung des Charakters. URL: http://www.fairness-stiftung.de/FS_PM0213.htm (dl: 25.01.2008)

Finkenbeiner, G. (2000): Die Zeitung als Mehrfachmedium. In: Die Neuerfindung des Zeitungsunternehmens: Strategien und Erfolge. Bericht über den 53. Weltkongress der Zeitungen. Rio de Janeiro. S. 27-29

Fokus Online (2009): Bahn droht Millionenstrafe. URL: http://www.focus.de/finanzen/news/bahn/daten-affaere-bahn-droht-millionenstrafe_aid_369022.html (dl: 22.02.2009)

Gebhardt, J. (2001): Inszenierung und Verortung von Identitäten in der computervermittelten Kommunikation: Rahmenanalytische Überlegungen am Beispiel des Online-Chat. In: kommunikation@gesellschaft. Jg. 2. Beitrag 7. URL: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B7_2001_Gebhardt.pdf (dl: 17.10.2008)

GfK-Studienreihe im Auftrag der telegate AG (2008): „Was zählt bei der lokalen Suche im Internet“. URL: [http://www.telegate.com/static/medien/media/GfK_Studie_Lokale_Suche_Juni_2008\(1\).pdf](http://www.telegate.com/static/medien/media/GfK_Studie_Lokale_Suche_Juni_2008(1).pdf) (dl: 03.07.2008)

Goffmann, E. (1977): Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen. Frankfurt am Main. S. 339. Zit.n.: Gebhardt, J. (2001): Inszenierung und Verortung von Identitäten in der computervermittelten Kommunikation: Rahmenanalytische Überlegungen am Beispiel des Online-Chat. In: kommunikation@gesellschaft. Jg. 2. Beitrag 7. URL: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B7_2001_Gebhardt.pdf

Goldhammer, K. (2002): Ein Blick nach vorn: Die Internet-Ökonomie. In: Münker, St./Roesler, A. (Hrsg.): Praxis Internet. Frankfurt am Main

Gräf, L. (1997): Locker verknüpft im Cyberspace. In: Gräf, L./Krajewski, M. (Hrsg.): Soziologie des Internet. Handeln im elektronischen Web-Werk. Frankfurt. S. 99-123

Gürke, B. (2008): Aus dem Internet wird Papierausgabe. In: Frankfurter Rundschau-Online. URL: http://www.fr-online.de/in_und_ausland/kultur_und_medien/medien/1601005_Aus-dem-Internetauftritt-wird-Papierausgabe.html (dl: 24.02.2009)

Hahn, A./Jerusalem, M. (2001): Internetsucht. Jugendliche gefangen im Netz. In: Raithel, J. (Hrsg.): Risikoverhalten Jugendlicher. Erklärungen, Formen und Präventionen. Opladen. URL: http://www.onlinesucht.de/internetsucht_preprint.pdf (dl: 24.10.2008)

Hammerschmitt, M. (2004): Wer bist du? Virtuelle Beziehungen – existentielle Entfremdungserfahrung oder neue Qualität des Begehrens? In: Telepolis – Magazin für Netzkultur. URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/16/16656/1.html> (dl: 25.01.2008)

Hartig, J./Jude, N./Moosbrugger, H. (1999): Mittelbarkeit von Emotionen in computervermittelter Kommunikation. In: Reips, U.-D./Batinic, B./Bandilla, W./Bosnjak, M./Gräf, L./Moser, K. & W. (Hrsg.): Current Internet science - trends, techniques, results. Aktuelle Online Forschung - Trends, Techniken, Ergebnisse URL: http://www.dgof.de/tband99/pdfs/a_h/hartig.pdf. (dl: 07.02.2008)

Hauben, M./Haube, R. (1996): Netizens: On the history and impact of Usenet an the Internet. <http://www.columbia.edu/~hauben/netbook/> (dl: 22.04.2005)

Heise online (2009): US-Medienstudie: Internet schlägt Zeitungen. URL: <http://www.heise.de/newsticker/US-Medienstudie-Internet-schlaegt-Zeitungen--meldung/134850> (dl: 14.04.2009)

Höflich, J.R. (1998): Computerrahmen und die undifferenzierte Wirkungsfrage – oder: Warum erst einmal geklärt werden muss, was die Menschen mit dem Computer machen. In: Rössler, P. (Hrsg.): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Opladen. S. 47-64

Internet Advetising Bureua Austria (2008): Die beliebtesten Werbeformen 2008. URL: <http://www.iab-austria.at/aktuelles/Die-beliebteste-Werbeform-2008-das-Content-Ad.html> (dl: 31.01.2009)

Klingst, M. (2009): Die Ente vom Ende. In: Die Zeit. No. 19, S. 12

Kock, N. (2001): Behavior Toward E-Communication Tools: A New Theoretical Model Based on Evolution Theory.

Kostner M. (2009): GfK Online Monitor: Deutliche Steigerung der privaten Internetnutzung im 10 Jahres Vergleich. Pressemeldung. URL: http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/data/press/2009/2009-05-11_online_monitor.pdf (dl: 11.05.2009)

Loosen, W. (2005): Zur „medialen“ Entgrenzungsfähigkeit journalistischer Arbeitsprozesse: Synergien zwischen Print-, TV- und Online-Redaktionen. In: Publistik, Heft 3. Hamburg. S. 304-319

Metzner-Szigeth, A. (2008): Von Cyber-Identitäten, virtuellen Gemeinschaften und vernetzter Individualisierung – sozial-psychologische Überlegungen. In: Sic et Non – Zeitschrift für Philosophie und Kultur. Im Netz. No.9. URL: <http://www.sicetnon.org/content/pdf/cyber-ident.pdf> (dl: 15.02.2009)

Münker, St./Roesler A. (Hrsg.) (2002): Praxis Internet. Frankfurt am Main

O'Reilly, G. (2000): Das Internet wird zur Terra cognita. In: Die Neuerfindung des Zeitungsunternehmens: Strategien und Erfolge. Bericht über den 53. Weltkongress der Zeitungen. Rio de Janeiro. S. 35-38

Presstext (2000): 40 Prozent ändern im Internet ihr Geschlecht. URL: <http://presstext.at/news/000523040/40-prozent-aendern-im-internet-ihr-geschlecht> (dl: 17.12.2008)

Reichelt, M. (2007): Second Life. Über den Umgang mit dem Unbekannten. In: Telepolis – Magazin für Netzkultur. URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/25/25798/1.html> (dl: 30.02.2008)

Reichert, R. (2008): Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0. Bielefeld

Reichle, I. (2002): TechnoSphere. Körper und Kommunikation im Cyberspace. In: Sachs-Hombach, K./Rehkämper, K. (Hrsg.): Bildhandeln. Reihe Bildwissenschaften. Band 3. Magdeburg, S 193-204

Rhode, T. (2007): Echolote in die Tiefe des Netzes. In: perlentaucher.de – Das Kulturmagazin. URL: <http://www.perlentaucher.de/artikel/3803.html> [27.03.2007]

Rösner, K. (2008): Oft ist erst im Internet das zweite Ich erfolgreich. In: Welt am Sonntag. URL: http://www.welt.de/wams_print/article2939511/Oft-ist-im-Internet-erst-das-zweite-Ich-erfolgreich.html (dl: 12.2.2009)

RTR Telekom Monitor 4. Quartal (2008): Breitband in Österreich. URL: http://www.rtr.at/de/komp/TKMonitor_Q42008/TM4_2008.pdf (dl: 31.01.2009)

Salburger Nachrichten-Online (2007): Speicherung und Herausgabe von Verkehrsdaten. URL: [http://www.salzburg.com/epaper/PHP-Files/showclust.php?Ref=DText/w1f7ejpsdlgu0jp5r87nd4&PageRef=DSArchiv/vvim427\\$2h9a6j~aqqu\\$tfr&Clip=48,572,904,384&Display=text](http://www.salzburg.com/epaper/PHP-Files/showclust.php?Ref=DText/w1f7ejpsdlgu0jp5r87nd4&PageRef=DSArchiv/vvim427$2h9a6j~aqqu$tfr&Clip=48,572,904,384&Display=text) (dl: 01.11.2008)

Scheidegger, N./Tschanz, A. (2004): Info On-Stock und On-Demand. Lassen Sie Ihre Kunden entscheiden. Auch online. URL: <http://www.pascal-sieber.ch/files/cno/cno-04/cno-04-kunden-entscheiden.pdf> (dl: 07.08.2008)

Senor, J. (2000): Innovationen: Die wichtigsten Entwicklungen im Jahr 2000. In: Die Neuerfindung des Zeitungsunternehmens: Strategien und Erfolge. Bericht über den 53. Weltkongress der Zeitungen. Rio de Janeiro. S. 29-37

Short, J./Williams, E./Christie, B. (1976): The Social Psychology of Telecommunication. London. S. 64. Zit. n.: Döring, N. (2003): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen. S. 131

Stuckenberg, C.F. (1997): Untersuchungen zur Unschuldsvermutung. Bonn

Suler, J.R. (2004): Do boys and girls just wanna have fun? In: Kunkel, A. (Hrsg.): Gender Communication. URL: <http://www-usr.rider.edu/~suler/psycyber/genderswap.html> (dl: 19.10.2008)
Süddeutsche.de (2007): Still gestanden, Junkie! URL: <http://www.sueddeutsche.de/computer/24/321892/text/> (dl: 13.03.2007)

Teuteberg, H.-J. (1998): Strukturmerkmale multimedialer Revolutionierung an der Wende zum 21. Jahrhundert. In: Teuteberg H.-J./Neutsch C. (Hrsg.): Vom Flügeltelegraphen zum Internet – Geschichte der modernen Telekommunikation. Stuttgart

Walter, J.B. (1992): Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction: A Relational Perspective. In: Communication Research. No. 19. S. 52-90. Zit. n.: Döring, N. (2003): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen. S. 161

Wildt, B.T. (2007): Pathological Internet-Use: Abhängigkeit, Realitätsflucht und Identitätsverlust im Cyberspace. In: Lober, A. (Hrsg.): Virtuelle Welten werden real. Second Life, World of Warcraft & Co: Faszination, Gefahren, Business. Hannover. S.68-78

Ziegler, A./Dürscheid, C. (Hrsg.) (2002): Kommunikationsform E-Mail. Tübingen

Internetquellen (sofern nicht im Literaturverzeichnis):

DieMucha: www.diemucha.at

Signora: www.signora.at

BabyExpress: www.babyexpress.at

Teststrecke: www.teststrecke.at

Internet4Jurists: www.internet4jurists.at

13. Anhang: Experten-Interviews

Fragen an Berthold Eder, derstandard.at

1. Wie würden Sie das Kommunikationsverhalten im Internet generell charakterisieren?

Für Journalisten ist es schwerer geworden zu lügen, weil Sachen sehr schnell überprüft und veröffentlicht werden können. Im Internet kommen Leute zusammen, die sich sonst nie treffen würden. Ob sie jetzt freundlich zueinander sind oder ob sie sich befetzen, ist nicht maßgeblich. Zumindestens reden sie miteinander.

2. Ist die Hemmschwelle bei der Kommunikation im Internet generell geringer? Wenn ja: Was ist dafür verantwortlich:

- *Anonymität*
- *Die Art der Kommunikation (geschriebenes Wort)*
- *Mangelhafte Kontrollen*

Sie ist auf jeden Fall sehr gering. Die User kennen sich nicht, agieren anonym und verstoßen daher viel leichter gegen Regeln. Auch für Provokationen ist die Anonymität bestens geeignet. Mangelhafte Kontrollen würde ich dafür nicht verantwortlich machen. Wir tun unser Bestes, können Regelverstöße aber nie zu 100 Prozent verhindern.

3. Welche Maßnahmen müssten ergriffen werden, um Regelverstöße zu verhindern? Ist das überhaupt möglich? Wie wird die Kommentar-Ebene von derstandard.at administriert?

Regelverstöße sind nur sehr schwer zu verhindern. Ganz wird es wohl nie gelingen. Die Postings durchlaufen bei derstandard.at einen Wortfilter, der mit einem Spamfilter vergleichbar nach Schlüsselwörtern sucht. Etwa 30 Prozent aller User-Beiträge bleiben in diesem Filter hängen und müssen danach von einem Mitarbeiter kontrolliert und freigeschaltet werden. Die Administration der Website erfolgt täglich zwischen 6 und 23 Uhr.

4. Kommt es auf Ihrer Site oft zu Netiquette-Verstößen?

Leider viel zu oft, wir registrieren ständig Regelverstöße.

5. Gibt es spezielle Themenbereiche, die vermehrt zu Netiquette-Verstößen führen?

Ja, besonders bei Themen wie Rauchen/Nichtrauchen, Rechtsextremismus oder diversen Nationalitätenkonflikten im Ressort International können wir verstärkt Netiquette-Verstöße feststellen.

6. Treten Netiquette-Verstöße eher in der Kommunikation zwischen Usern auf oder als Reaktion auf Seiteninhalte?

Ich würde sagen, sie treten großteils zwischen den Usern auf. Wenn User berechtigte Kritik am Seiteninhalt äußern, wird dem von der Administration nachgegangen und das betreffende Posting gelöscht.

7. Haben Netiquette-Verstöße etwas mit dem Bildungsniveau zu tun? Wenn ja, gibt es dafür bestimmte Merkmale?

Das kann ich nicht bestätigen, auch vom Stil her fällt mir eine Bewertung nicht leicht. Ich bin aber davon überzeugt, dass sich auch durchaus gebildete User zu Beleidigungen hinreißen lassen.

8. Neigen Stammuser eher dazu gegen die Netiquette zu verstoßen als neu registrierte User? Wenn ja, welche Faktoren würden Sie dafür verantwortlich machen?

Eher umgekehrt. Ich verfolge zwar hauptsächlich die Postings im Ressort International, aber gerade dort ist zu beobachten, dass neu registrierte User die Forenregeln nicht kennen und deshalb dagegen verstoßen

9. Verstoßen mehr Frauen oder mehr Männer gegen die Netiquette?

Das können wir nicht beurteilen, weil für die Registrierung kein Ausweis vorgelegt werden muss. Unser Erfahrungswert ist aber, dass die Kombination von männlicher Email-Adresse und weiblicher Nick besonders aggressiv ist.

10. Versuchen User über die Kommentar-Ebene gezielt auch mit der Administration zu kommunizieren (in dem sie bspw. provozieren um Reaktionen hervorzurufen)? Wenn ja, welche Faktoren sind dafür ausschlaggebend?

Durchaus. Ein Beispiel: User Christoph schrieb folgenden Kommentar zu den Leserwahlen und sprach uns damit direkt an: „Endlich einmal Artikel zur Sache bei der EU Wahl. Erfahren wir am Ende gar noch vor der Wahl aus den Medien was die Fraktionen so wollen? Schön wäre es.“ (Anm.: Nachzulesen unter: <http://derstandard.at/?url=/plink/1240550286943/12801169>). Wir haben versucht, so gut wie möglich zu antworten. (Anm.: Nachzulesen unter: <http://derstandard.at/?id=1242315905021>). Die User versuchen aber auch dann mit der Administration in Kontakt zu treten, wenn sie mit der Berichterstattung unzufrieden sind oder Postings von uns nicht veröffentlicht werden.

11. Regulieren die User das „Klima“ in Kommunikationsforen selbst? D.h.: Wird auf Verstöße gegen die Netiquette seitens der User reagiert? Zum Beispiel mit Kritik am Urheber von Beleidigungen?

Wir versuchen, Postings, die nichts zum Thema aussagen, sondern lediglich Beschimpfungen enthalten, nicht zu veröffentlichen. Dabei wird im Zweifelsfall der Diskussionsfaden bereits oberhalb des Beschimpfungspostings gekappt – dort, wo zum ersten Mal eine Beleidigung vorkommt. Im Idealfall sollten die User beleidigende Postings über die Meldefunktion anzeigen. Diese wird leider besonders im Ressort International oft missbraucht, um unliebsame Inhalte löschen zu lassen.

12. Es gibt Menschen die der Meinung sind, User-Kommentare haben auf Webseiten nichts verloren. Stimmen Sie dem zu?

Bin ich überhaupt nicht, weil wir mittlerweile zu sehr vielen Konfliktfeldern User haben, die auf beiden Seiten stehen und diese User stellen uns dadurch auch wichtige Informationen zur Verfügung, die wir über die Agenturen zum Teil erst Stunden später oder wenn überhaupt erst kommen. Wir können diese Informationen natürlich nicht als Quellen verwenden, aber wir sind zumindestens über die verschiedenen Standpunkte informiert. User-Kommentare sind für unsere Webseite definitiv eine Bereicherung.

1. Wie würden Sie das Kommunikationsverhalten im Internet generell charakterisieren?

User kommunizieren sehr ungezwungen, weil sie sich in der Anonymität sicher wähnen. Durch das Zulegen anderer Identitäten wird es besonders leicht, die eigene Person zu anonymisieren bzw. unkenntlich zu machen. Dadurch fällt es wesentlich leichter über bestimmte Themengebiete zu schreiben oder gegen Konventionen zu verstoßen.

2. Ist die Hemmschwelle im Internet generell geringer? Wenn ja, was würden Sie dafür verantwortlich machen:

- *Anonymität*
- *die Art der Kommunikation (geschriebenes Wort)*
- *mangelnde Kontrollen*

Die Hemmschwelle im Internet ist sehr gering, dass fällt uns immer wieder negativ auf. Doch dagegen können wir eigentlich nichts tun. Durch die bereits erwähnte Anonymität werden keine negativen Folgen gefürchtet, es fällt es viel leichter gegen Regeln zu verstoßen. Das geschriebene Wort ist dabei nicht so wichtig, sicherlich ist es leichter, anonym zu schimpfen, als von Angesicht zu Angesicht. Mangelnde Kontrollen würde ich für Regelverstöße nicht unbedingt verantwortlich machen.

3. Welche Maßnahmen müssten ergriffen werden, um Regelverstöße zu verhindern? Ist das überhaupt möglich?

Wenn beleidigende Beiträge online gehen, dann löschen wir sie. Entweder werden wir von Usern darauf aufmerksam gemacht, oder wir sehen die problematischen Texte selbst. Weil sich User bei uns nicht unbedingt registrieren müssen, Sie können auch als Gast posten, müssen wir realtiv intensiv administrieren. Zu verhindern sind Regelverstöße aber niemals.

4. Kommt es auf Ihrer Site oft zu Netiquette-Verstößen?

Es kommt im Kommentarbereich sehr oft zu Verstößen gegen die Netiquette. Ich würde sagen, diese Verstöße sind sogar an der Tagesordnung. Je nach Thematik geht es zum Teil auch schon ins Strafrechtliche. Zum Beispiel wenn es um Holocaust-Themen geht, dann kommt es durchaus vor, dass wir Texte entfernen müssen, weil wir uns sonst strafbar machen würden, wenn der Text auf unserer Seite zu lesen ist.

5. Gibt es spezielle Themenbereiche, die zu Netiquette-Verstößen führen?

Alles was Ausländer oder im Speziellen Muslime betrifft, alle möglichen Wiederbetätigungsthemen, alles was in Richtung Nazionalsozialismus geht, ist ein dominantes Problem auf unserer Plattform. Bei uns scheint verstärkt der rechte Rand unterwegs zu sein, egal um welche Themenbereiche es letztlich geht. Die Texte sind zum Teil hetzerisch, gerne wird auf linke Gutmenschen hingehaut. Netiquetteverletzungen ziehen sich aber durch alle Themenbereiche. Was besonders auffällig erscheint und mich immer wieder verwundert ist der Umstand, dass beliebige Meldungen dafür herhalten müssen, mit rechtsextremen Gedankengut verknüpft zu werden. Oftmals bestehen da überhaupt keine Zusammenhänge und dennoch werden diese Verlinkungen geschaffen, um den Ausländerhass zu schüren. Wir staunen immer wieder darüber.

6. Treten Netiquette-Verstöße eher in der Kommunikation zwischen den Usern auf oder als Reaktion auf Seiteninhalte?

Ich würde sagen, dass sich dieses Verhältnis die Waage hält. Es kommt beide Varianten etwa gleich oft vor. User beschimpfen sich gegenseitig oder reagieren mit Netiquette-Verstößen auf Berichte.

7. *Haben Netiquetteverstöße etwas mit dem Bildungsniveau zu tun? Woran bemerkt man es (schlechte Rechtschreibung)?*

Das würde ich jetzt so nicht behaupten. Es ist eher die Anonymität, die hier eine wichtige Rolle spielt. Ich habe den Eindruck gewonnen, dass viele Menschen durch diese Anonymität anscheinend ihre gute Erziehung vergessen.

8. *Neigen Stammuser eher dazu gegen die Netiquette zu verstoßen als neu registrierte User? Wenn ja, was würden Sie dafür verantwortlich machen?*

Also das habe ich nicht beobachten können. Es ist mir nicht aufgefallen, dass es da einen Unterschied geben könnte. Stammuser fühlen sich auf der Site sicherer, kennen die Gegebenheiten, aber sie verstossen nicht häufiger gegen die Netiquette als neu registrierte User.

9. *Verstoßen mehr Frauen oder mehr Männer gegen die Netiquette?*

Ich würde sagen mehr Männer, doch ganz genau können wir es natürlich nicht sagen. Doch die Art und Weise, wie Worte gewählt werden und wie aggressiv die Formulierungen mitunter sind, lassen darauf schließen, dass es sich um Männer handelt. Ich habe die Erfahrung gemacht, dass sich Frauen bei der Online-Kommunikation zurückhaltender verhalten.

10. *Versuchen User über die Kommentar-Ebene gezielt auch mit der Administration zu kommunizieren? (in dem sie bspw. provozieren um Reaktionen hervorzurufen? Wenn ja, unter welchen Umständen. Was ist dafür ausschlaggebend?*

Ja, das kommt bei DiePresse.at vor. Entweder in dem sie sich bei uns beschweren und Kommunikation in dieser Form erzwingen wollen. Zum Beispiel, wenn Kommentare von uns entfernt werden. Dann wird man sehr schnell zur Angriffsfläche und sieht sich mit Texten konfrontiert, die auf jeden Fall auch

gegen die Netiquette verstossen. In solchen Fällen wird man als „Gutmensch“ bezeichnet und das ist noch die harmloseste Bezeichnung.

11. Regulieren die User das „Klima“ in Kommunikationsforen selbst? Sorgen Sie selbst für Regulation, um ein annehmbares Kommunikationsklima zu schaffen?

Sie haben einerseits die Möglichkeit, Verstöße bei uns zu melden und andererseits entsteht bei Verstößen gegen die Netiquette auch ein Dialog zwischen den Usern. Leider ist das in den meisten Fällen ein Anstacheln und Anheizen des Themas, da ist natürlich die Anonymität sehr hilfreich. User, die gegen die Netiquette verstoßen, fühlen sich durch die Kritik der anderen Teilnehmer eher bestätigt. Eine richtige Regulierung ist durch die User keinesfalls gegeben, wir müssen immer wieder eingreifen.

12. Es gibt Menschen die der Meinung sind, User-Kommentare haben auf Webseiten nichts verloren. Stimmen Sie dem zu?

Überhaupt nicht. Die Seiten leben von den User-Kommentaren, außerdem ist es auch für die Redaktion durchaus interessant zu sehen, welche Meinungen gepostet werden. Mitunter finden wir sogar Anregungen, die eine weitere Recherche erforderlich machen. Außerdem interessieren sich auch die Besucher der Webseite für das, was andere User schreiben. Viele Ansichten und Meinungen sind eine Bereicherung für jede Website.

1. Wie würden Sie das Kommunikationsverhalten im Internet generell charakterisieren?

Zwischen Usern besteht ein bestimmtes Konkurrenzverhältnis. Wenn es um Postings geht, unabhängig davon auf welcher Site sie veröffentlicht werden, legen sich User, egal ob Stammuser oder Neulinge, ein Pseudonym zu. Ich habe einen Bekannten, der postet beispielsweise immer auf FM4. Er postet unter einem Pseudonym und nimmt dadurch eine ganz bestimmte Identität ein. Und aufgrund dieser Identität agiert er anders im Netz. Er nimmt diese Identität vollkommen ernst, das heißt, obwohl diese User anonym als nicht reale Personen kommunizieren, nehmen sie ihren Online-Charakter sehr ernst und reagieren auf alle Angriffe, als würden diese im realen Leben ausgetragen werden. Allerdings passiert das alles nur virtuell zwischen Personen, die sich überhaupt nicht kennen. Die Online-Identität wird für die User während der Zeit im Internet zur realen Identität. Mein Freund kann sich da furchtbar aufregen. Er sitzt dann den ganzen Tag vor dem Computer und schaut, was andere posten um darauf zu reagieren, damit andere User von ihm kein falsches Bild bekommen. Diese virtuelle Realität wird von Hardcore-Usern sehr ernst genommen.

2. Ist die Hemmschwelle bei der Kommunikation im Internet geringer geworden? Wenn ja, was ist Ihrer Meinung nach dafür verantwortlich:

- *die Anonymität*
- *die Art der Kommunikation (geschriebenes Wort)*
- *mangelhafte Kontrollen*

Auf jeden Fall. Wenn man sich hinter einem Pseudonym verstecken kann und nicht real in Erscheinung tritt, dann tut man sich natürlich leichter, irgendetwas zu sagen, jemanden zu beleidigen. Auch die Registrierung ist kein Hindernis. Zumeist ist eine Registrierung unter falschem Namen möglich, das überprüft ja kaum jemand. Ganz sicher ist die Anonymität ein Grund für das Sinken der

Hemmschwelle. Die Art zu Schreiben sehe ich nicht als Problem. Bei der Face-to-Face-Kommunikation ist man normalerweise eher offen, es kommen viel mehr Emotionen ins Spiel. Es ist eine intensivere Interaktion da. Wenn dir jemand ins Gesicht sagt, du bist ein Arschloch, dann gibt es wahrscheinlich schnell eine Rauferei. Im Netz gibt es das nicht. Da kann man sich hinter den Datenströmen verstecken. Deshalb sind keine Konsequenzen zu fürchten.

- Mangelnde Kontrollen: Ja, sicher. Ein Webmaster, einer, der das Forum verwaltet, kann natürlich so weit gehen, dass er irgendeine IP-Adresse sperrt. Doch alleine diese Möglichkeit überschreitet zum Teil die Fähigkeiten von Administratoren, sie sind technisch dazu nicht in der Lage. Eine effektive Kontrolle wäre nur möglich wenn die Leute gezwungen werden, mit ihrem richtigen Namen zu kommunizieren. Aber selbst in diesem Fall sind die Sanktionen bei Beleidigungen geringer, als im richtigen Leben.

3. Welche Maßnahmen müssten ergriffen werden, um Regelverstöße zu verhindern? Ist das überhaupt möglich?

Regelverstöße sind nicht zu verhindern, außer das ganze Forum wird abgedreht. Die einzige Möglichkeit die sonst noch besteht: Die Administratoren müssen regulierend eingreifen, ermahnen, aber verhindern kann man Verstöße gegen die Netiquette nicht.

4. Kommt es auf Ihrer Site oft zu Netiquette-Verstößen?

Auf jeden Fall und wie. Werfen Sie doch selbst einen Blick auf die Kommentare zu einzelnen Artikel, dann sehen sie sofort, wie es da losgeht. Zum Teil leider sehr heftig. Das Niveau von Regelverstößen gegen die Netiquette ist bei Krone und ORF-Online etwa ähnlich. Sie dürfen aber nicht außer Acht lassen, wie viele Menschen täglich die Krone-Online besuchen. Die Seite ist so umfangreich, dass genauere Überprüfungen nur sehr schwer möglich sind. Wir sind vor allem damit beschäftigt, Inhalte ins Netz zu stellen und zu modifizieren. Einige Verstöße werden erst dann gelöscht, wenn Beschwerden per E-Mail eintreffen.

5. Gibt es spezielle Themenbereiche, die zu Netiquette-Verstößen führen?

Ja klar gibt es die. Die klassischen Themen sind davon betroffen: Politik, vor allem Ausländerfragen.

6. Treten Netiquette-Verstöße eher in der Kommunikation zwischen den Usern auf oder als Reaktion auf Seiteninhalte?

Eher zwischen den Usern, die Hemmschwelle ist hier sehr niedrig. Es ist die alltbekannte Geschichte: Wenn du ein Mensch bist, der sich im richtigen Leben nichts traut, dann kannst du im Netz eine neue Identität annehmen und so richtig zulangen. Die Redaktion hält sich in Foren sehr zurück. Entweder sie wird selber angegriffen oder es kommt zwischen den Usern zu Streit. Die Meldungen oder der Anlass spielen eher eine geringere Rolle. Es gibt einige, die Meldungen oder Nachrichten kommentieren und dann entwickelt sich rasch eine Auseinandersetzung zwischen den Usern. Die Meldung tritt im zweiten schritt sofort in den Hintergrund, weil zwischen den Usern die Diskussion entflammt, wer recht hat.

7. Haben Netiquetteverstöße etwas mit dem Bildungsniveau zu tun? Woran bemerkt man es (schlechte Rechtschreibung)?

Eine gute Ausbildung ist keine Garantie dafür, dass ein Akademiker nicht auch einmal gegen die Netiquette verstößt. Aber generell ist es schon so, je geringer das Bildungsniveau, desto geringer die Hemmschwelle. Das Bildungsniveau erkennt man daran, wie Kommentare verfasst werden. Voll Rechtschreibfehlern und schlimmen Formulierungen. Manchmal entsteht der Eindruck, Analphabeten sind am Werk.

8. Neigen Stammuser eher dazu gegen die Netiquette zu verstoßen als neu registrierte User? Wenn ja, was würden Sie dafür verantwortlich machen?

Das ist sehr schwer zu sagen. Grundsätzlich würde ich sagen, dass es auf den Seiten so etwas wie eine Platzhirsch-Menatilität gibt. Das heißt, Stamm-User glauben, ein natürliches Hausrecht zu haben. Das ist wie eine Revierverteidigung. Deshalb kommt es häufig zu Auseinandersetzungen zwischen den Usern, vor allem wenn Neulinge versuchen, sich zu profilieren. Es finden deutliche Machtkämpfe in solchen Foren statt. Ich würde sagen, dass Stammuser eher gegen die Netiquette verstoßen. Sie wehren sich aber, wenn sie in ihrem Revier bedroht werden. Es kommt aber darauf an, welche User das sind und um welche Homepage es sich handelt und in welchen Tiefen sich die Kommunikation bewegt.

9. Verstoßen mehr Frauen oder mehr Männer gegen die Netiquette?

Eine schwierige Frage aber ich würde sagen, eher Männer. Aber wenn Frauen gegen die Netiquette verstoßen, dann anständig. Frauen reagieren im Netz grundsätzlich emotionaler, wenn es zu Auseinandersetzungen kommt.

10. Versuchen User über die Kommentar-Ebene gezielt auch mit der Administration zu kommunizieren? (in dem sie bspw. provozieren um Reaktionen hervorzurufen?) Wenn ja, unter welchen Umständen. Was ist dafür ausschlaggebend?

Das sind eher die Stammuser, die auch versuchen, das Regime auf der Seite zu übernehmen. Sie versuchen auch auszuloten, wie weit sie gehen können, bis die Administration eingreift. Sie fühlen sich zum Teil, als hätten sie ein Hausrecht bzw. als würde die Seite ihnen gehören. Auseinandersetzungen zwischen Administration und Usern entwickeln sich dann, wenn die Administration zensurmäßig eingreift. Wenn sie zu moderieren beginnt, irgendwelche Einträge löscht. Dann kann der Zorn der Stammuser sich gegen die Administration richten, weil sie sich in ihrem Hausrecht beeinträchtigt fühlen. Daraus kann auch eine Art Machtkampf entstehen.

11. Regulieren die User das „Klima“ in Kommunikationsforen selbst? Sorgen Sie selbst für Regulation, um ein annehmbares Kommunikationsklima zu schaffen?

Klar, aber ich glaube nicht, dass die User das ganz bewusst machen. Das Klima entsteht einfach, es hängt von den Charakteren der Poster ab, welches Klima auf der Seite entsteht. Wenn es sehr viele emotionale User gibt die gleich überreagieren, werden auch andere, die sonst gemäßigt auftreten, entsprechend reagieren. Sollten User regulierend bei Verstößen eingreifen, dann handelt es sich um eine Minderheit. Es gibt noch einen dritten Typus, der vor allem Vernunft und Ruhe will und mit dementsprechenden Vorschlägen auf die anderen User einwirkt. Nach dem Motto: Wir sind doch alle nur Menschen, da muss man doch nicht so extrem reagieren. Diese User sind eine Art Mediatoren, doch sie haben keinen besonders großen Einfluss.

12. Es gibt Menschen die der Meinung sind, User-Kommentare habe auf Webseiten nichts verloren. Stimmen Sie dem zu?

Dieser Meinung bin ich überhaupt nicht. Das Internet ist ein interaktives Medium. So ein Medium kann von solchen User-Aktivitäten auch sehr profitieren. Von Auseinandersetzungen und Diskussionen. Im Gegensatz zum Fernsehen sind die Inhalte nicht eindimensional, es bietet sich ein Panoptikum der verschiedensten Ansichten. Das ist äußerst gut, muss aber auch mit allerhöchster Vorsicht genossen werden.

1. Wie würden Sie das Kommunikationsverhalten im Internet generell charakterisieren?

Online-Identitäten und die Anonymität erleichtern die Kommunikation und bauen Hemmschwellen ab. Das hat positive aber auch negative Seiten. Viele User schätzen die Schnelligkeit und Aktualität des Internet und der Kommunikation im Web. Einige wenige Knopfdrucke genügen und schon kann man seine Botschaften loswerden. Aber nicht nur die Kommunikation zwischen den Usern ist wichtig, sondern auch die zwischen Medienunternehmen und Gästen der Seite. Es wird vermutlich zu einer zunehmenden Personalisierung kommen, um die User noch stärker als bisher an die Seite zu binden

2. Ist die Hemmschwelle bei der Kommunikation im Internet geringer geworden? Wenn ja, was ist Ihrer Meinung nach dafür verantwortlich:

- *die Anonymität*
- *die Art der Kommunikation (geschriebenes Wort)*
- *mangelhafte Kontrollen*

Die Hemmschwelle im Internet ist generell sehr gering. Ich merke das deutlich in unserer Kommentarebene. Es kommen weniger Leserbriefe für die gedruckte Zeitung die so aggressiv gehalten sind, wie die Online-Kommentare. Auf Deutsch gesagt: Die Leute scheißen sich da echt nichts, fürchten keine Konsequenzen und müllen zum Teil den ärgsten rassistischen Kram in unsere Seite rein. Natürlich gibt es auch vernünftige User. Man merkt jedoch schon ganz deutlich, dass die Leute im Internet eine sehr geringe Hemmschwelle haben. Ganz anonym sind die User ja nicht, sie müssen sich ja anmelden, bevor sie einen Kommentar abgeben dürfen. Es ist eher die Art der Kommunikation, der kurze Weg. Man schreibt einfach etwas in den Computer, drückt auf den Knopf und draußen ist es. Es ist ähnlich der Face-to-Face-Kommunikation. Müsste man einen richtigen Brief schreiben, dann muss man mal tippen, ihn in ein Kuvert stecken – das sind alles überlegtere Reaktionen.

Bezüglich mangelnder Kontrollen: Wir halten es wie die meisten anderen Plattformen auch. Die Kommentare werden automatisch durchgescannt nach „Stoppwörtern“. Wir verfügen auch über ein Tool um User herauszufiltern, die immer wieder gegen Regeln verstoßen. Im ersten Schritt werden diese User verwarnet, im zweiten Schritt gesperrt und im dritten Schritt melden sie sich, leider, unter einem falschen Namen wieder an. Bei sensiblen Artikeln schaut man von vorneherein schon mehr auf die User-Kommentare weil man aus Erfahrung weiß, dass zu gewissen Themen verstärkt Regelverstöße erwartet werden müssen.

3. Welche Maßnahmen müssten ergriffen werden, um Regelverstöße zu verhindern? Ist das überhaupt möglich?

Nicht wirklich. Man kann schon schauen, dass man möglichst rasch reagiert, möglichst rasch rauslöscht, dass die User zumindestens wissen, man kommt mit Regelverstößen nicht tagelang durch und das klar ist, dass da jemand ist, der ein Auge auf die Texte wirft. Diese Maßnahmen helfen ein bisschen, ganz unterbinden kann man Regelverstöße aber nicht.

4. Kommt es auf Ihrer Site oft zu Netiquette-Verstößen?

Sehr oft, wir finden jeden Tag mehrere Kommentare mit bedenklichen Inhalten. Wir warnen zwar nicht jeden Tag User, aber wir haben jeden Tag mehrere Postings, die einfach offline geschaltet werden müssen.

5. Gibt es spezielle Themenbereiche, die zu Netiquette-Verstößen führen?

Alles was mit schwarzen Drogendealern, Ausländern generell, Nazigeschichten zu tun hat. Und dann gibt es in letzter Zeit auch gehäuft Beschimpfungen von Managern.

6. Treten Netiquette-Verstöße eher in der Kommunikation zwischen den Usern auf oder als Reaktion auf Seiteninhalte?

Beides. Untereinander vergreifen sich die User sehr oft total im Ton. Da gibt es wirklich keine Hemmschwellen. Da wird geschimpft, was das Zeug hält und zwar aus den unterschiedlichen Positionen heraus. Natürlich wird auch mit der Administration Kontakt aufgenommen. Speziell wenn wir Kommentare löschen, dann gibt es Beschwerden, warum wir das tun und andere nicht löschen. Oft heißt es: „Warum dürfen wir nicht, wenn es die linken Gutmenschen doch dürfen...“ Sonst aber eher im Rahmen ihrer eigenen Postings, da schreiben sie Dinge hinein, die so einfach nicht auf der Seite bleiben dürfen.

7. Haben Netiquetteverstöße etwas mit dem Bildungsniveau zu tun? Woran bemerkt man es (schlechte Rechtschreibung)?

Das kann ich so nicht sagen. Wir kennen zwar Namen und Email-Adresse, das ist es aber auch schon. Die Rechtschreibung ist ein eigenes Kapitel. Unabhängig von den Netiquette-Verstößen bin ich total entsetzt, wie schlecht die Leute generell Rechtschreiben können, auch die gescheite Sachen reinschreiben. Das ist unglaublich.

8. Neigen Stammuser eher dazu gegen die Netiquette zu verstoßen als neu registrierte User? Wenn ja, was würden Sie dafür verantwortlich machen?

Wir haben Stammgäste, die immer wieder gegen die Netiquette verstoßen, die gesperrt werden, sich aber immer wieder neu anmelden. Auf unserer Plattform können sich die User ungehindert ausbreiten, sofern sie nicht komplett gegen die Regeln verstoßen. Diese Verstöße kommen eher von Stammusern. Neu sind jedoch auch dabei. Aber mehr Stammuser.

9. Verstoßen mehr Frauen oder mehr Männer gegen die Netiquette?

Ich habe das Gefühl, es handelt sich eher um Männer. Ich habe in letzter Zeit nur eine Frau verwarnt, die anderen User waren Männer. Ich kann ihnen keine Zahl nennen, aber gefühlsmäßig verstoßen mehr Männer als Frauen gegen die Netiquette.

10. Versuchen User über die Kommentar-Ebene gezielt auch mit der Administration zu kommunizieren? (in dem sie bspw. provozieren um Reaktionen hervorzurufen?) Wenn ja, unter welchen Umständen. Was ist dafür ausschlaggebend?

Ja, dass tun sie. Sie fragen immer wieder, warum wir Kommentare löschen und mit welcher Begründung. Sie querulieren und wollen eine Kommunikation erzwingen.

11. Regulieren die User das „Klima“ in Kommunikationsforen selbst? Sorgen Sie selbst für Regulation, um ein annehmbares Kommunikationsklima zu schaffen?

Teilweise, dass ist eher begrenzt. So etwas endet zumeist eher in einer großen Streiterei in die viele User involviert sind, die sich gegenseitig beschimpfen. Hin und wieder hört es dann auch tatsächlich auf, wenn jemand für Ruhe sorgen will, doch so richtig gut funktioniert das nicht.

12. Es gibt Menschen die der Meinung sind, User-Kommentare habe auf Webseiten nichts verloren. Stimmen Sie dem zu?

Nein, dass finde ich eigentlich nicht. Man muss sich halt überlegen, wie man das alles gut unter Kontrolle halten kann und wie man, mittels neuer Methoden, zu Mäßigung aufrufen kann, um eine gepflegte Diskussion zu fördern. Aber grundsätzlich bin ich schon dafür, dass man User-Kommentare beibehält. Wobei, und wir machen das ja auch, es gibt Themenfelder, wo wir keine

Kommentare zulassen. Zu tragischen Unglücksfällen oder Kindesmissbrauch können User keine Kommentare abgeben. Das muss wirklich nicht sein, dass es bei solchen Themen blöde Kommentare gibt.

1. Wie würden Sie das Kommunikationsverhalten im Internet generell charakterisieren?

Das Internet ist heute nicht mehr wegzudenken. Ich glaube, es wird verstärkt zu einer Personalisierung der Kommunikation kommen. Facebook und Twitter werden künftig wahrscheinlich auch zur Verbreitung herkömmlicher Nachrichten genutzt werden. In den USA gibt es bereits Verlagshäuser, die ihre Schlagzeilen mittels Twitter präsentieren um von dort zur echten Geschichte hinzuverlinken. User bewegen sich schon heute selbstverständlich im Netz und kommunizieren ungezwungen miteinander. In den meisten Fällen weiß niemand genau, mit wem er kommuniziert, dadurch fallen sehr viele Schranken.

2. Ist die Hemmschwelle bei der Kommunikation im Internet geringer geworden? Wenn ja, was ist Ihrer Meinung nach dafür verantwortlich:

- *die Anonymität*
- *die Art der Kommunikation (geschriebenes Wort)*
- *mangelhafte Kontrollen*

Ja, unbestritten. Dafür verantwortlich ist sicherlich die Anonymität und der leichtere Zugang zum Medium Internet, ganz bestimmt auch die Gewohnheit. Ich denke, viele User haben sich schon daran gewöhnt, per Mail oder Internet generell zu kommunizieren, es gehört heute zum Alltag. Dementsprechend haben die Leute reagiert. Leserbriefe gibt es heute kaum noch, es wird schneller über das Internet auf Inhalte reagiert. Abgesehen von professionellen Postern, die mittlerweile ja schon fast Journalistenstatus erlangt haben, kommt noch dazu, dass die Kommunikation blitzschnell funktioniert und nicht zu vergessen einen Unterhaltungsfaktor erlangt hat. Viele wollen einer Community angehören, fühlen sich dort gut aufgehoben und posten – zum Teil ohne Hemmungen.

Das geschriebene Wort hat sicherlich auch eine nicht unwesentliche Bedeutung. Als Mensch sitze ich vor dem Computer und kann sehr schnell lustig sein. Mich verwundert wie leichtfertig die User zum Teil handeln, wenn sie auf gewissen

Seiten kommunizieren. Keiner überlegt sich offenbar die Folgen, keiner kümmert sich darum, dass er im Internet durchleuchtet wird.

3. Welche Maßnahmen müssten ergriffen werden, um Regelverstöße zu verhindern? Ist das überhaupt möglich?

Regelverstöße sind kaum zu ahnden, beziehungsweise sind sie nahezu Systemimmanent und gehören in gewissem Grad dazu. Wobei ich es schon gut finde, dass Systemadministratoren schwere Regelverstöße aus dem Netz nehmen sollten.

4. Kommt es auf Ihrer Site oft zu Netiquette-Verstößen?

Schon, aber ich glaube nicht mehr oder weniger als auf anderen Seiten.

5. Gibt es spezielle Themenbereiche, die zu Netiquette-Verstößen führen?

Es gibt bestimmte Themen, wo man sehr schnell losgaloppiert. Ich würde sagen, dass es speziell bei Ausländerthemen oder emotionale Themen im Chronikbereich zu Verstößen kommen kann. Oft auf eine sehr zynische Art und Weise.

6. Treten Netiquette-Verstöße eher in der Kommunikation zwischen den Usern auf oder als Reaktion auf Seiteninhalte?

Ich denke, es hält sich ziemlich die Waage. Natürlich verleiten pointierte Kommentare leichter zu User-Reaktionen, aber auch Meldungen führen zu Netiquette-Verstößen.

7. Haben Netiquetteverstöße etwas mit dem Bildungsniveau zu tun? Woran bemerkt man es (schlechte Rechtschreibung)?

Da tu ich mir schwer, eine Einschätzung abzugeben. Natürlich merkt man an der Art und Weise der Schreibe, bzw. an der grammatikalischen Umsetzung der

Kommentare, ob die User ein höheres oder niedrigeres Bildungsniveau haben. Aber Netiquetteverstöße passieren in allen sozialen Schichten. Bei gebildeteren Menschen eben auf etwas höherem Niveau. Ich glaube nicht, dass Netiquetteverstöße mit dem Bildungsniveau zusammenhängen.

8. *Neigen Stammuser eher dazu gegen die Netiquette zu verstossen als neu registrierte User? Wenn ja, was würden Sie dafür verantwortlich machen?*

Ich denke, eher neue User verstoßen gegen die Netiquette. Sie regen sich auf, nehmen Inhalte persönlich und reagieren entsprechend.

9. *Verstoßen mehr Frauen oder mehr Männer gegen die Netiquette?*

Eindeutig Männer. Sie neigen eher dazu, etwas deftiger zu formulieren als Frauen.

10. *Versuchen User über die Kommentar-Ebene gezielt auch mit der Administration zu kommunizieren? (in dem sie bspw. provozieren um Reaktionen hervorzurufen? Wenn ja, unter welchen Umständen. Was ist dafür ausschlaggebend?*

Selten. Es geht den Usern dabei eher um die Themen, weniger darum, die Administratoren aus der Reserve zu locken. Natürlich gibt es Angriffe und Beschwerden, wenn User-Meinungen gelöscht werden. Wenn auf eine Geschichte besonders viele Reaktionen kommen, sollten diese Reaktionen berücksichtigt werden. Es könnte im Idealfall Anlass für eine tiefergreifende Recherche sein. Da könnte mehr an einer Geschichte dran sein, als wir bisher darüber geschrieben haben.

11. Regulieren die User das „Klima“ in Kommunikationsforen selbst? Sorgen Sie selbst für Regulation, um ein annehmbares Kommunikationsklima zu schaffen?

Ich glaube, dass regulierend auftretende User eher das Gegenteil bewirken und mit ihrem Verhalten andere User provozieren. Dadurch werden Streitereien eher noch ausgereizt. Man kann das sehr oft verfolgen, dass sich die Diskussionen zwischen den Usern weiterspinnen und eskalieren.

12. Es gibt Menschen die der Meinung sind, User-Kommentare habe auf Webseiten nichts verloren. Stimmen Sie dem zu?

Nein, diese Meinung teile ich überhaupt nicht. Weil das Zulassen von User-Kommentaren eine direkte Kommunikation mit dem Leser ist. Es bringt schlicht und einfach einen zusätzlichen Unterhaltungsfaktor. Das Medium wird weiter genutzt, als nur zur schlichten Nachrichtenvermittlung. Auch das Kommentieren und Auseinandersetzen mit Nachrichten bringt, abgesehen von einem Unterhaltungswert – ich bin der Meinung, dass besonders viele Leute gerade die Postings lesen – einen Mehrwert für die Seitenbetreiber. Und natürlich mehr Zugriffe.

1. Wie würden Sie das Kommunikationsverhalten im Internet generell charakterisieren?

Es wird viel und sehr gerne kommuniziert. Die Anonymität trägt sicher viel dazu bei, dass kaum ein Themenbereich ausgelassen wird. Leider ist zu beobachten, dass die Aggressivität zunimmt. Hemmschwellen im Umgang miteinander sind kaum noch zu beobachten. Durch das Internet ist ein völlig neues Kommunikationsverhalten entstanden. Meinungen werden rasch und unverblümt geäußert, da keine Konsequenzen gefürchtet werden.

2. Ist die Hemmschwelle bei der Kommunikation im Internet geringer geworden? Was ist Ihrer Meinung nach dafür verantwortlich:

- *die Anonymität*
- *die Art der Kommunikation (geschriebenes Wort)*
- *mangelhafte Kontrollen*

Davon bin ich überzeugt. Ich habe bereits die Anonymität im Internet erwähnt. Selbst wenn sich User registrieren müssen, können sie unter einem Pseudonym miteinander kommunizieren und sind deshalb viel offensiver, als wenn ihre volle Identität bekannt wäre. Die Hemmschwelle sinkt dadurch merklich. Im richtigen Leben würden die meisten Internet-User wohl zurückhaltender kommunizieren. Auf jeden Fall ist die Anonymität dafür verantwortlich. Wenn mich niemand kennt, dann bin ich mutiger, frecher und handle freier als im richtigen Leben. Die Anonymität schützt auch jene Menschen, die im Alltag vielleicht schwach oder schüchtern sind. Im Netz schaffen sie sich eine neue Identität und bleiben trotzdem anonym. Das geschriebene Wort baut die Hemmschwelle bestimmt nicht ab. Würde im Internet mit gesprochenen Worten kommuniziert werden, dann würden viele Menschen wahrscheinlich eher diese Möglichkeit wählen. Sofern die Stimme nicht erkannt werden würde. Mangelnde Kontrollen sind ganz sicher ein wesentlicher Aspekt. Da täglich viele User-Kommentare eingehen ist

es fast unmöglich, alle Texte sorgfältig zu lesen. Der Aufwand ist einfach zu groß.

3. Welche Maßnahmen müssten ergriffen werden, um Regelverstöße zu verhindern? Ist das überhaupt möglich?

Ich denke, dass Regelverstöße nicht verhindert werden können. Natürlich können sie reduziert werden, dafür wären aber sehr viele Mitarbeiter notwendig. Oder die Seite erlaubt es Usern nicht, Kommentare abzugeben. Sollte es öfter zu Prozessen und Verurteilungen von Seitenbetreibern kommen, dann werden sicherlich einige Webmaster die User von der Kommunikation ausschließen. Wir haben dreimal versucht, User-Kommentare nicht automatisch online zu stellen sondern erst nach Kontrolle durch die Administratoren. Es kam in der Folge zu wesentlich weniger Zugriffen auf die Seite. Eine Situation, die mit Leserverlusten bei Printmedien gleichzusetzen ist. Deshalb haben wir das System rasch wieder umgestellt.

4. Kommt es auf Ihrer Site oft zu Netiquette-Verstößen?

Leider relativ oft. Bei der Mucha geht es speziell um Vernaderung und die damit zusammenhängende Frage, was ist Konsumentenschutz und was nicht? Das ist das Grundthema von vielen Postings und zwar die Auseinandersetzung von solchen Usern die meinen, es werde hier ausschließlich Vernaderung von Unternehmen betrieben, die anderen vertreten die Auffassung, DieMucha.at sei eine wertvolle Kontrolle von Unternehmen. Diese zwei Fraktionen von Postern gibt es und zwischen drinnen einige die neutral sind. Natürlich werden auch Poster nur wegen ihrer Meinungen beschimpft und beleidigt. Die Anlässe dafür sind so vielfältig, das sie gar nicht exakt zugeordnet werden können. Oft reicht ein falsches Wort und schon beginnen heftigste Diskussionen.

5. Gibt es spezielle Themenbereiche, die zu Netiquette-Verstößen führen?

Themenbereiche die sich auf Ausländer, Politik oder öffentliche Unternehmen beziehen, führen verstärkt zu Netiquette-Verstößen. Natürlich auch eigene Meinungen von Usern, die von anderen Besuchern der Seite nicht geteilt werden.

6. Treten Netiquette-Verstöße eher in der Kommunikation zwischen den Usern auf oder als Reaktion auf Seiteninhalte?

Im Grunde treten sie eher zwischen den Usern auf. Manchmal können Meldungen der Anlass für Streit sein aber nur dann, wenn es zu einem Thema unterschiedliche Meinungen in der Kommentare-Ebene zu lesen gibt. Einige der Stammuser kann man als sehr rechthaberisch bezeichnen. Sie dulden keine andere Meinung, als ihre eigene. Teilweise führen die verbalen Angriffe dazu, dass Besucher der Seite keine Meldung mehr schreiben wollen weil sie fürchten, deshalb angegriffen zu werden. Die Administratoren werden manchmal beleidigt, weil sie Beiträge von Usern nicht veröffentlichen.

7. Haben Netiquetteverstöße etwas mit dem Bildungsniveau zu tun? Woran bemerkt man es (schlechte Rechtschreibung)?

Egal ob gut oder weniger gut ausgebildet – Netiquetteverstöße kommen in allen Bildungsschichten vor. Wenn es manchmal sehr tief wird, dann können wir jedoch gehäuft eine mangelhafte Rechtschreibung und sehr schlechte Satzbildung feststellen. Ich würde sagen: Je besser die Ausbildung, desto höher ist das Niveau der Auseinandersetzung, desto geschliffener sind die Formulierungen – auch wenn sie negativ sind.

8. Neigen Stammuser eher dazu gegen die Netiquette zu verstoßen als neu registrierte User? Wenn ja, was würden Sie dafür verantwortlich machen?

Auf DieMucha.at verstoßen vor allem Stammuser gegen die Netiquette. Sie haben die Seite scheinbar für sich gepachtet und walten hier so, wie sie es für richtig halten. Wer mit den Umgangsformen dieser Poster nicht vertraut ist, kann sich leicht davon abhalten lassen, hier konstruktive Meinungen von sich zu geben. Stammuser die schon jahrelang, manchmal jeden Tag, auf der Seite sind, fühlen sich wie die „Herren im Haus“ und benehmen sich dementsprechend. Neue Gäste werden hingegen seltener ausfällig.

9. Verstoßen mehr Frauen oder mehr Männer gegen die Netiquette?

Ich würde sagen, dass mehr Männer gegen die Netiquette verstoßen. Es gibt auf unserer Seite zwar auch einige Frauen, die vor nichts zurückschrecken, aber tendenziell sind die Männer angriffslustiger und aggressiver im Umgangston und verstoßen öfter als Frauen gegen die Regeln.

10. Versuchen User über die Kommentar-Ebene gezielt auch mit der Administration zu kommunizieren? (in dem sie bspw. provozieren um Reaktionen hervorzurufen?) Wenn ja, unter welchen Umständen. Was ist dafür ausschlaggebend?

Zum Teil. Speziell dann, wenn die Administration Kommentare löscht. Wir haben die Möglichkeit, im Gästebuch Stellungnahmen abzugeben, diese erscheinen in roter Schrift, sind also klar zuzuordnen. Es ist jedoch Vorsicht geboten. Je intensiver man mit den Usern kommuniziert, desto fordernder werden sie. Manchmal werden auch Fragen an uns gerichtet, zum Teil um zu provozieren. Wenn sich ein Administrator falsch verhält, d.h. sich provozieren lässt, und lehrmeisterhaft und rügend einschreitet, dann sind aggressive User-Kommentare kaum zu verhindern. Am besten ist Zurückhaltung um deeskalierend zu wirken. Letztlich bringt es wenig, sich in einen Streit mit einer anonym agierenden Person verwickeln zu lassen. Außer man hat nichts gegen Beleidigungen.

11. Regulieren die User das „Klima“ in Kommunikationsforen selbst? Sorgen Sie selbst für Regulation, um ein annehmbares Kommunikationsklima zu schaffen?

Teilweise. Wir konnten beobachten, dass Angriffe gegen die Seite bzw. die Seitenbetreiber, aber auch gegen einzelne User zu Gegenreaktionen führen. Es gibt offenbar Gäste, die besänftigend auf Provokateure einwirken wollen und es gibt solche, die sich für die Angegriffenen stark machen.

12. Es gibt Menschen die der Meinung sind, User-Kommentare habe auf Webseiten nichts verloren. Stimmen Sie dem zu?

Diese Meinung teile ich nicht, denn User-Kommentare sind ein Stimmungsbarometer und sagen sehr viel über eine Seite aus. Kritik muss sein – ob positiv oder negativ. Außerdem sollten sich Medienunternehmen nicht herausnehmen Meldungen oder Beiträge zu verbreiten ohne zu erfahren, welche Reaktionen dadurch ausgelöst werden können. User-Kommentare ermöglichen es, Stimmungen und Trends zu erkennen. Auf einer demokratischen Plattform sollten sie deshalb nicht fehlen. Dass die Rechte dabei nicht außer Kraft gesetzt werden dürfen, versteht sich von selbst.

1. Wie würden Sie das Kommunikationsverhalten im Internet generell charakterisieren?

User erwarten sich, dass das, was im Printbereich geboten wird, im Internet weitergeht und zwar in erster Linie bewegt. Ein wesentliches Tool auf vielen neuen Websites von Medienunternehmen sind deshalb Moving-Images. Sprich, ein modernes Magazin funktioniert heute so, dass ich ein Interview aus dem Heft im Internet weiterspiele. Im Heft lese ich das Interview, auf der Website kann ich das Interview hören und sehen. Redbulletin.com ist dafür ein klassisches Beispiel. Im Heft gibt es zum Beispiel ein Interview mit einem Sänger, er redet über Gott und die Welt. Im Heft steht dann dabei: Wenn sie den Sänger hören wollen und erleben möchten, wie er beim Redbull-Airrace mitfliegt, dann schauen sie auf die Internetseite. Das Internet ist in vielen Fällen sehr eng an das Printmedium gebunden. Das Kommunikationsverhalten ist geprägt durch den Wikipedia-Effekt des Internet, es ist einerseits ein Archiv, andererseits aktuell. Es wird künftig sicherlich auch verstärkt zu Personalisierungen von Inhalten kommen. Natürlich spielt auch die Anonymität oder Änderung der Identität eine nicht unwesentliche Rolle. Dadurch agieren User ungezwungener.

2. Ist die Hemmschwelle bei der Kommunikation im Internet geringer geworden?

Wenn ja, was ist Ihrer Meinung nach dafür verantwortlich:

- *die Anonymität*
- *die Art der Kommunikation (geschriebenes Wort)*
- *mangelhafte Kontrollen*

Ich glaube, dass sich das ändern wird. Der Qualitätsanspruch der User ist im Steigen begriffen. Früher oder in den Anfängen des Netzes wurde schnell etwas gesucht und nachgelesen, man hat es geglaubt oder nicht. Die Glaubwürdigkeit war nicht so vorhanden. Das ändert sich, das Internet wird glaubwürdiger und mehr ernst genommen. Ich halte das Sinken der Hemmschwelle für kein

erstaunliches Phänomen, denn die beliebtesten Seiten der guten alten Zeitungen sind und waren die Leserbriefseiten. Interaktivität hat die Menschen immer fasziniert. Die Möglichkeit, seine Meinung kund zu tun. Das Web ist dafür natürlich hervorragend geeignet. Die Hemmschwelle ist auch bei den Zeitungen nicht ganz so groß. Die Leute schreiben gerne Leserbriefe, die Leute konsumieren gerne Leserbriefe. Im Web ist das alles nicht so kompliziert, ich poste gleich direkt dorthin, wo die Botschaft ankommen soll. Natürlich ist auch die totale Anonymisierung ein wesentlicher Grund für das Sinken der Hemmschwelle. Der Online-Standard, speziell Etat.at, ist dafür ein gutes Beispiel. Diese Seite ist das AMS der Journalisten. Dort posten arbeitslose Schreiber ihre Kommentare und befriedigen so ihre geschundene Seele, weil sie sich irgendwie mitteilen können. Postings haben also durchaus therapeutischen Charakter. Auch die Kontrollen sind ein wesentlicher Aspekt für Regelverstöße. Die User-Kommentare sind nur sehr schwer zu kontrollieren. Wir haben eine Filtersoftware im Einsatz und administrieren die Seite zusätzlich.

3. Welche Maßnahmen müssten ergriffen werden, um Regelverstöße zu verhindern? Ist das überhaupt möglich?

Regelverstöße sind nur sehr schwer zu verhindern. Es gibt zwar Systeme, die ein sehr dichtes Netz spinnen um Regelverstöße zu erkennen, aber einen 100-prozentigen Schutz gibt es nicht. Man kann nur sehr gut kontrollieren und Beiträge erst nach Freigabe durch die Administration online stellen. Auch bei Leserbriefen gibt es keine 100-prozentige Sicherheit. Ist der Inhalt richtig, gibt es den Absender überhaupt? Keiner kann es kontrollieren.

4. Kommt es auf Ihrer Site oft zu Netiquette-Verstößen?

Leider auf allen Seiten. Bei uns nun kaum noch. Unsere Traumvorstellung der Site war ursprünglich eine enge Kooperation mit den Usern. Diese sollten den Content liefern. Zum Beispiel, wenn sie auf einem Event sind und eine Kamera dabei haben. Die User hätten fast die gleichen Rechte wie die Redakteure gehabt. Das geht schon bei einer normalen Zeitungsseite sehr schwierig, wenn

man aber bei einem kommerziellen Unternehmen Medien macht, quasi Marketing-Journalismus, wie wir es tun, dann ist es noch viel schwieriger, das User-Verhalten zu kontrollieren. Wer sagt uns, dass nicht jemand aus der Marketingabteilung der Konkurrenz auf unserer Seite gegen die Regeln verstößt und unsinnige Kommentare schreibt. Deshalb ist das Posten bei uns nicht so einfach, man muss sich erst registrieren und die Administration muss die geposteten Geschichten erst sehen, bevor sie ins Netz gestellt werden.

5. Gibt es spezielle Themenbereiche, die zu Netiquette-Verstößen führen?

Natürlich gibt es Meldungen, die dazu verleiten, weil sie heikel sind. Zum Beispiel Berichte über das Redbull-Airrace. Vielen gefällt es, andere haben etwas dagegen, dass die Flugzeuge im Tiefflug über die Altstadt Budapests rasen. Hier haben wir sehr strenge Regeln, was wir online stellen und was nicht.

6. Treten Netiquette-Verstöße eher in der Kommunikation zwischen den Usern auf oder als Reaktion auf Seiteninhalte?

Es ist beides möglich, aber eher wohl zwischen den Usern. Ich bin aber der Meinung, dass viele Verstöße gar nicht aus Bössartigkeit entstehen, sondern einfach aus einer gewissen Emotion oder Unwissenheit. Der User wird zum Kommunikator, aber er hat in Wahrheit nicht die handwerklichen Voraussetzungen dafür. Das ist spannend, macht alles so unverblümt und macht einen wesentlichen Teil der Medienfreiheit aus. Jeder kann sagen, was er denkt. Ich glaube, dass bestehender Content weniger zu Verstößen führt, als die Reaktion auf andere User.

7. Haben Netiquetteverstöße etwas mit dem Bildungsniveau zu tun? Woran bemerkt man es (schlechte Rechtschreibung)?

Naja, das glaube ich nicht. Komplette ungebildete Menschen werden das Internet sicherlich nicht so nutzen wie Menschen, die über eine Grundbildung verfügen. Bildung schützt vor Blödsheit nicht.

8. Neigen Stammuser eher dazu gegen die Netiquette zu verstoßen als neu registrierte User? Wenn ja, was würden Sie dafür verantwortlich machen?

Ich denke, es handelt sich eher um Stammuser. Sie sind mit der Seite vertraut und verteidigen zum Teil ihr Revier.

9. Verstoßen mehr Frauen oder mehr Männer gegen die Netiquette?

Frauen sind grundsätzlich besonnener als Männer, deshalb verstoßen sie seltener gegen die Netiquette.

10. Versuchen User über die Kommentar-Ebene gezielt auch mit der Administration zu kommunizieren? (in dem sie bspw. provozieren um Reaktionen hervorzurufen? Wenn ja, unter welchen Umständen. Was ist dafür ausschlaggebend?

Ja, dass tun sie. Wenn wir Kommentare nicht freistellen kommen Fragen, was mit der Geschichte los ist. Wir schicken dann ein Mail und erklären, warum wir so gehandelt haben.

11. Regulieren die User das „Klima“ in Kommunikationsforen selbst? Sorgen Sie selbst für Regulation, um ein annehmbares Kommunikationsklima zu schaffen?

Das beste Gegenmittel gegen überbordende Blödheit ist kollektive Vernunft. Ich glaube weder an das eine noch das andere dauerhaft. Im Internet verhält es sich wie in einem Raum: Dort stehen zehn Menschen. Einer dreht durch und neun andere sind zuerst erstaunt, dann versuchen sie ihn zu beruhigen. Das passiert auch im virtuellen Raum. Nicht immer von Erfolg gekrönt, denn manche User fühlen sich durch „Friedensstifter“ provoziert.

12. Es gibt Menschen die der Meinung sind, User-Kommentare habe auf Webseiten nichts verloren. Stimmen Sie dem zu?

Diese Meinung teile ich überhaupt nicht. Das schöne an der neuen Medienfreiheit ist die Art von Demokratisierung. Es wird zwar immer unglaublich über die wenigen Medien in Österreich lamentiert, für mich aber ohne Grund, denn es gibt das Internet und immer mehr Menschen nutzen es, um Kommentare abzugeben, selbst Medien machen zu können. Eigentlich sind sie Ich-AGs. Es ist ein toller Beitrag zur Demokratie. Bevor ich etwas schreibe, muss ich zumindestens so tun, als würde ich über das Thema nachdenken.

Interview mit Verlegerin Barbara Mucha

Wann haben Sie den Verlag gegründet? Was waren die Gründungsmotive?

Das Gründungsmotiv war ein Erlebnis, das ich während meiner Studienzeit hatte. Ich ging mit einer Freundin einkaufen und war sehr leger gekleidet. In einer Wiener Innenstadt-Boutique hat mich die Verkäuferin sehr herablassend behandelt. Als ich den Preis für einen Seiden-Pullover wissen wollte, musterte mich die Frau und meinte, ob ich mir das gute Stück überhaupt leisten könne. Am Wochenende sprach ich darüber mit einigen Freunden, darunter Geschäftsleuten, die das Verhalten der Verkäuferin schlimm fanden. Die Idee für ein Testmagazin wurde geboren. 1989 kaufte ich einen Verlagsmantel, gründete die Barbara Mucha Media und konzipierte *DieMucha* – Österreichs härtestes Testmagazin. Zusammen mit Fachleuten aus dem Handel entwickelte ich ein Bewertungssystem, das sich aus 81 Teilpunkten zusammensetzt und uns bis heute möglich, aus subjektiven Tests nachhaltige Ergebnisse herauszufiltern. Die Tester kommen aus allen soziodemographischen Schichten. Wir lassen sie jedes Geschäft bis zu dreimal überprüfen und zwar von verschiedenen Testern.

Die Tests sind subjektiv, haben sie dennoch Aussagekraft?

Natürlich. Ich kann heute immer beurteilen, ob mir jemand sympathisch ist oder nicht. Es gibt hier natürlich einen sehr professionellen Ansatz, denn schließlich geht es darum, dass jeder Konsument gut beraten werden will. Und wenn ein Verkäufer die Basis-Kriterien erfüllt, freundlich ist und mich gut berät, dann bin ich als Konsument befriedigt.

Wie kam es zum BabyExpress? Was war die Motivation, ein Familienmagazin zu verlegen?

Die Geburt meiner Tochter war Anlass, den BabyExpress zu gründen. Es gab damals nur ein Familienmagazin nämlich „Eltern“ – ein Dinosaurier unter den Familytiteln. Ein klassisches Overflow-Magazin. Damals war es das einzige Heft für

diese Zielgruppe am österreichischen Markt. Ich schlug es auf und erkannte, dass besagtes Magazin einen Österreich-Teil von nur drei Seiten hatte. Eine redaktionelle Doppelseite über Bettnässer und eine Seite Inserat von DM daneben. Ich dachte: das kann es wohl nicht sein. Daraufhin begann ich zu recherchieren und erkannte, dass es im Jahr 1992 etwa 90.000 Geburten pro Jahr gab. Das bedeutete eine Zielgruppe von 180.000 Eltern und 360.000 Großeltern, also 540.000 Menschen oder Leser für ein österreichisches Familienmagazin. Ich begann sofort mit der Umsetzung eines entsprechenden Titels, habe dabei Anfangs aber keine finanziellen Ziele ins Auge gefasst. Ich wollte lediglich austrospezifisches Service und Informationen, die bisher gefehlt hatten, vermitteln. Damals, noch in jungen Jahren, war ich durchaus verunsichert, denn viele Werbeprofis mit denen ich sprach meinten, das Heft würde keine Leser finden, da es ausschließlich ein Frauen-Magazin sei. Ich entgegnete, meinte es gäbe eine neue Generation von Vätern die sehr wohl ein Familien-Magazin lesen würden. Ich muss erwähnen, dass der Magazin-Markt damals noch nicht so gesättigt war, wie heute. Neue Titel hatten also durchaus eine realistische Chance.

Da ich schon zwei Jahre mit *DieMUCHA* Erfahrungen sammeln konnte, konzipierte ich die erste Ausgabe des BabyExpress und ließ auch gleich einen Test miteinfließen. Wir überprüften damals 360 Kinderärzte und 720 Gynäkologen, konfrontierten sie telefonisch mit einer heiklen Frage die nur eine Antwort zuließ: Kommen Sie sofort in die Ordination. Doch viele Ärzte gaben falsche Auskünfte oder waren gar nicht zu erreichen. Stattdessen gaben Ordinationshilfen oder Arztfrauen mehr als schlechte Ratschläge. Die bedenklichen Ergebnisse wurden in der Start-Ausgabe veröffentlicht und sorgten für ein gewaltiges Echo. Das Magazin wurde dadurch schlagartig bekannt, denn bisher hatte es kein Journalist gewagt, die Kompetenz der Götter in Weiß anzuzweifeln. Es war, dass muss ich sagen, ein sehr umstrittener Test. Wir haben jede Menge Klagsandrohungen bekommen, denn der von unseren Testern geschilderte Fall hätte auch letal enden können. Keine gute Werbung für Mediziner, die sich falsch verhalten haben.

Wie reagierte der Werbemarkt auf die erste Ausgabe BabyExpress?

Der Werbemarkt hat sehr gut reagiert. Ich habe nachhaltig mit meinen Medien sehr gute Gewinne gemacht. Aus einem einfachen Grund: Der Werbemarkt ist nur an Medien interessiert, die Reichweite und eine hohe Auflage haben. Der BabyExpress erscheint elfmal pro Jahr mit einer Auflage von jeweils 90.000 Exemplaren.

Erzählen Sie bitte etwas über Signora – Das Magazin für Leute im besten Alter.

1999 habe ich die erste Signora herausgegeben. Die Intention dieses Magazin zu entwickeln, hatte ebenfalls persönliche Gründe. Aufgrund des BabyExpress wussten wir etwas über die Zielgruppe 50+ und waren mit Menschen dieses Alters auch in intensivem Kontakt. Außerdem kannte ich die Motive und Interessen dieser Zielgruppe aus meinem persönlichen Umfeld. Damals gab es kein Medium für Frauen über 50. Ganz banal gesagt, wir haben es auch erhoben: Es gibt und gab kaum eine Geschichte, die eine 17 oder 20-jährige Frau interessiert, und gleich spannend für eine 50-Jährige ist. Es sind hier einfach andere Erwartungshaltungen und Lebenseinstellungen vorhanden.

Auch der Testgedanke wurde in der Signora fortgesetzt. Durch Tests und Scherpunkte zur Enttabuisierung des Themas „Lifting“ wurde das Magazin über die Grenzen des Landes bekannt. Stichwort: Christine Kaufmann – ist sie geliftet oder nicht? Es folgte eine Klage der Schauspielerin, doch die Story wurde in allen deutschsprachigen Medien zum Thema, hat der Signora viel Bekanntheit gebracht.

Wie oft erscheint die Signora?

Bis 2001 erschien sie zehnmal jährlich, seither sechsmal jährlich mit einer Auflage von 90.000 Exemplaren.

Gab es den Gedanken, dass neben dem BabyExpress deshalb ein Magazin für Menschen ab 50 herausgegeben werden soll, um eine möglichst breite Zielgruppe mit den Verlagsprodukten zu erreichen?

Überhaupt nicht. Ich agiere zum Teil ja ganz anders, als die übrigen Verleger und habe Medien vorrangig nicht aus Umsatzüberlegungen gegründet, sondern mit dem Ziel und fixen Glauben, etwas für die Zielgruppe tun zu können. Natürlich haben sich rasch auch finanzielle Aspekte entwickelt. Als Verlegerin habe ich natürlich darauf geachtet, dass jedes Medium wirtschaftlich erfolgreich ist.

Bevor ich ein Magazin das erste Mal herausgegeben habe, habe ich es kalt verkauft. Das heißt, ich habe geschaut, ob ich die nötige Finanzierung durch Werbung aufbringen kann, ob die Idee bei den werbenden gut ankommt.

Die Signora hat sich, wie jede Null-Nummer exzellent verkauft, sie ist ein gewinnbringendes Medium, doch der Verkauf gestaltete sich als sehr schwierig. Es war und ist zum Teil noch heute sehr schwierig, den Werbemarkt für diese Zielgruppe zu begeistern. Ich denke da konkret an große Kosmetikfirmen, wo ich persönlich sehr kämpfen musste, Werbegeld zu bekommen. Obwohl es sehr viele Produkte für die Zielgruppe gab, wurden diese nicht in Medien für ältere Menschen beworben. Es ist auch sehr interessant, dass Österreich für einige internationale Konzerne als klassischer Testmarkt gilt. Das war für die Signora nicht ganz unwichtig, da es bei uns nur ganz bestimmte Produkte im Handel gibt.

Was waren die Gründungsmotive für das Shopping Street Journal?

Am Anfang stand meine erste gestohlene Idee. Ich war in London und mir fiel auf, dass in Geschäften sehr schöne Einkaufsführer auflagen, die nur gewissen Teilbereiche abdeckten. Aufgebaut wie ein Branchenbuch. Diese Idee habe ich überarbeitet und 2002 im DieMUCHA-Shopping Street Journal umgesetzt. Das *Shopping Street Journal* erscheint in speziellen Bezirksausgaben und liefert neben Geschäftsadressen alles Wissenswerte, das Menschen, die unterwegs sind, benötigen. So werden zum Beispiel alle Apotheken oder Taxistandplätze angeführt. Auch Kirchen, Museen und Lokale fehlen nicht.

Ich dachte bei der Umsetzung vor allem an die klein- und mittelständischen Betriebe, denen ich die Chance einer Präsentation geben wollte. Bisher war das zumeist nur großen Firmen mit genügend Werbegeld möglich. Diese EPU's und KMUs müssen lediglich einen geringen Druckkostenbeitrag bezahlen. Große Ketten bekommen dasselbe Werbeformat zur Verfügung gestellt, wie kleine Firmen.

Dadurch erfolgt die Präsentation sehr demokratisch, es besteht nahezu Chancengleichheit. Das war die Grundidee des Shopping Guides. Er wird gratis vertrieben, direkt in den Geschäften des Bezirks, zusätzlich wird er jeden zweiten Samstag im Monat auf den Einkaufsstraßen verteilt. Er erscheint zweimal jährlich mit einer Ausgabe Frühjahr/Sommer sowie Herbst/Winter. Die Idee ist sehr gut angekommen.

Erzählen Sie bitte etwas über Ihr jüngstes Verlagskind Austrian Business Woman.

Das Austrian Business Woman folgt dem Grundgedanken, neben Publikumsmedien auch ein B2B-Magazin herauszugeben. Andererseits habe ich, selbst im operativen Geschäft tätig, sehr viele Frauen getroffen, die etwas geleistet oder geschafft haben und darauf durchaus stolz sind. Nur sind nur die wenigsten dieser Frauen bereit, in klassischen Frauenmagazinen darüber zu sprechen, um in irgendeiner Form medial präsent zu sein. Wenn man es so will, ist das ABW ein B2B-Medium, bei dem es um Netzwerke geht. Es ist kein ausschließliches Frauenmagazin, es ist ein Wirtschaftsmagazin mit dem Fokus auf Frauenkarrieren. Ich wollte ein Medium schaffen, das Frauen eine Plattform bietet, sich auszutauschen. Auf der anderen Seite eine Zeitschrift mit Mentoring-Charakter. Jungen Frauen und auch Männern soll damit die Möglichkeit geboten werden von Experten zu erfahren, was den Job ausmacht, welche Möglichkeiten geboten werden und welche Kriterien berücksichtigt werden müssen. Das ABW erscheint zehnmal im Jahr und widmet sich in jeder Ausgabe einer großen Branche wie zum Beispiel Telekommunikation, Medien oder Handel. Es wird erklärt, was die Branche kann und soll den Standort Österreich stärken. Experten erklären den Lesern das nötige Hintergrundwissen und erzählen von ihrer eigenen Karriere.

ABW wird als B2B in den Top-1.000 Unternehmen kostenlos vertrieben und ist am Kiosk erhältlich.

Wie kam es zu den Online-Aktivitäten?

Ich musste, aufgrund meiner zweiten Schwangerschaft, im Jahr 2000 ruhiger treten. Da die meisten Verlage bereits Internetplattformen hatten, stellte ich Überlegungen

in dieser Richtung an. Mein Slogan lautet immer: Ganz Österreich soll testen. Wo hätte ich diesen Gedanken besser umsetzen können, als im Internet. Ich konzipierte eine Plattform, die die Idee von DieMucha ins Netz übernahm. Da die Kosten für die Programmierung eines Webauftritts damals noch sehr hoch waren, war eine detaillierte und weitsichtige Planung unumgänglich. Wir hatten klare Vorgaben und verzichteten auf unnötige Spielereien. Ich vertrete da einen klaren Standpunkt: Alles was nach Schaltfläche aussieht, muss auch funktionieren. Die Menschen sollten auf der neuen Website eingeladen werden, ihre persönlichen Einkaufserlebnisse zu posten. Das war die Grundidee. Eine ganz einfache Seite, nach Branchen gegliedert, der Möglichkeit sich einzuloggen und auch über diesen Austausch in der Breite mitzuteilen, wo man gut oder schlecht behandelt wird. Außerdem wollten wir ausgewählte Beschwerden aufgreifen und daraus Tests für unsere Printtitel konzipieren. Dadurch können wir überprüfen, ob es sich um Einzelfälle oder das Problem einer ganzen Branche handelt. Auf den Punkt gebracht: Die Besucher sollen dadurch noch stärker auf den Testcharakter von DieMucha aufmerksam gemacht werden. Bisher kannten Sie DieMucha als Testerin des Handels, nun sollen mit der Marke Mucha alle Bereiche des Konsumentenschutzes assoziiert werden. Und zwar durch Fakten und aktuelle Nachrichten.

Wann und warum kam es zu den Internet-Plattformen BabyExpress und Signora?

Es war einfach ein Zeitphänomen, es war keine große Idee dahinter. Die meisten wussten, wir haben hier ein neues Medium, das Internet kommt, deshalb müssen wir unsere Printprodukte auch ins Internet stellen. Neun von zehn Verlegern war klar, dass die Leser auch das Internet nutzen und mussten reagieren, um am Ball zu bleiben. Hätte sich das Internet nicht so schnell entwickelt, hätten es wohl nur die wenigsten Verleger genutzt, denn die Kosten für die Entwicklung einer Website waren damals enorm hoch. Natürlich ist sehr schnell die Situation eingetreten, mehr aus diesem neuen Medium zu machen. Auch ich habe mir die Frage gestellt, welchen Zusatznutzen es geben kann. Ob vielleicht eine neue Zielgruppe generiert werden kann – damit diese dann die Printprodukte kauft.

Wir haben natürlich auch redaktionellen Content auf all unseren Internet-Plattformen, denn die Gewohnheiten der Leser haben sich nachhaltig geändert.

Früher holte man sich die Informationen aus der Tageszeitung, heute schneller und aktueller aus dem Netz. Darauf mussten wir reagieren, mit einer eigenen Online-Redaktion, die themenspezifisch arbeitet. Ich gebe keine Tageszeitung heraus, umgelegt auf meine Medien wird im Netz deshalb tagesaktuelle Redaktion für meine Zielgruppe gemacht, die sich so schneller verbreiten lässt. Wenn wir in diesem Bereich gut sind, bekommen wir neue Leser für unsere Printprodukte. Natürlich will ich mit den Internetseiten auch Geld verdienen, doch es ist klar, dass der Werbemarkt in Österreich das Internet noch immer viel zu wenig nützt. Große internationale Firmen agieren hier ganz anders, auch deutsche Firmen investieren viel Geld in Online-Werbung. Davon können wir in Österreich bisher nur träumen. Internet ist hierzulande für Verleger noch kein Geschäft, für die werbenden Firmen schon, denn ihre Werbung ist zu hundert Prozent messbar, alles ist transparent. Sie wissen wie viele Menschen, wie lange den Banner sehen.

Was Verlegern Geld bringt, sind Cross-Media-Aktionen. Das heißt, dass Kerngeschäft nicht zu vergessen und mit der Zusatzmöglichkeit des Internets eine noch größere Stärke zu vermitteln um dadurch den Werbekunden attraktive Angebote zu unterbreiten. Wenn beispielsweise Billa bei mir wirbt, kann er nicht nur in meinen Printmedien schalten, sondern seine täglichen Aktionen auf meinen Internet-Plattformen präsentieren. Das ist eine interessante Geschichte, die auch Geld bringt.

Nennen Sie mir bitte Ihre Zukunftsvisionen.

Irgendwann wird jedes Printprodukt oder auch Online-Medium komplett personalisiert sein. Jeder Leser wird täglich den Content geliefert bekommen, der genau auf ihn abgestimmt ist. Ich glaube, dass Papier als Trägemedium von Meldungen oder Nachrichten ein Ablaufdatum hat, es wird bestimmt etwas anderes kommen, was kann ich jedoch nicht genau sagen. Zu meinem Verlag: Bis Ende des Jahres soll die DieMucha-Online ausgebaut werden. Vorträge zu Service relevanten Themen von mir sollen dann auch online zu sehen sein.

Lebenslauf

Name: Michael Ring

Geburtsdatum: 22.03.1970

Wohnort: Wien

Email: michaelring@gmx.at

Ausbildungsweg:

1980-1982 Bundes-Gymnasium Klosterneuburg
3400 Klosterneuburg

1982-1989 Bundes-Oberstufenrealgymnasium Unterbergergasse
1200 Wien

1992-2009 Universität Wien: Publizistik und Kommunikations-
wissenschaft, Politikwissenschaft

Beruflicher Werdegang:

1990-1992 **RENNBAHNEXPRESS Verlag**,
RE-Express und *Basta*,
Redaktion und Marketing

1992-1994 **DR Verlag**,
Skylines - Bordmagazin Austrian Airlines, *A la Carte*,
Redaktion und Marketing

1992-1996 **NORKA Verlag**,
ORF-Beleitpublikationen und *Energie & Umwelt*,
Redaktion & Chefredaktion

1996-2000 **FAMILIAPRESS**,
täglich Alles, Die ganze Woche,
Chronik-Redaktion

1998-2001 **O & D Verlag**,
Avida - das Magazin der Topthermen Österreichs,
Chefredakteur

2000-2001 **Mucha Verlag**,
Extradienst,
Chefredakteur

2001-2007 **Barbara Mucha Media**,
Familienwelt, Signora, DieMucha,
Chefredakteur

2007-2008 **Wirtschaftsbund NÖ**,
Pressesprecher, Entwicklung und Umsetzung des periodisch erscheinenden
Magazins *Wirtschaft sind wir*

2008- **Barbara Mucha Media**,
Familienwelt, Signora, DieMucha
Chefredakteur

seit 1994 freier Redakteur für diverse Print- und elektronische Medien sowie
Agentur-Texter