

Sicherheitspolitische Kommunikation und Web 2.0

Security-political communication and Web 2.0

Preface

Since its foundation in 1955, the 'Bundeswehr' is the armed force of Germany which is controlled by the German parliament. As such, it is the German parliament (the 'Bundestag') and its elected members that decide on military deployments abroad and inside the country. For this reason, the German Bundeswehr and the Ministry of Defense take a great interest in staying closely connected to the population. This connection, however, has loosened over the past years. A decreasing number of German citizens has direct experiences with the German Bundeswehr, either by having been on active service themselves or by knowing someone who served in the armed forces. Even by communicating via established traditional mass media, the German Bundeswehr apparently reaches less and less people (cf. Sozialwissenschaftliches Institut der Bundeswehr, 2008).

Therefore, social media have become a very relevant factor. Millions of German citizens actively engage in reading and posting on weblogs, social networks or wikis. They inform, communicate and discuss with each other, express their opinions and maintain social relationships online. Thus, Web 2.0 and social media signify interaction, participation and networking. In the last years, the German Bundeswehr and the Ministry of Defense have started to recognize these potentials to build and maintain relationships with their stakeholders.

This report is a collection of papers that have the aim to illuminate the potentials and shortcomings of social media sites for security-political organizations and to contrast it to their actual practice. Additionally, some of the

papers take a look at foreign armed forces to present and discuss their online communication practices. Finally, the authors give recommendations for the German Bundeswehr and the Ministry of Defense for how to apply and integrate social media in their communication strategies. The report originates from the conference "Security-political communication and Web 2.0" at the Akademie für Information und Kommunikation der Bundeswehr (Academy for Information and Communication of the Bundeswehr, short AIK) in Strausberg 2008. This symposium was a joint venture of Ilmenau University of Technology and the AIK. Most of the authors of this report were students who presented the results of their empirical studies at this conference. All the data was collected in 2008 and 2009. As was expected, of course, several developments have occurred in the meantime. The German Bundeswehr, for example, founded its own YouTube-channel, a step that was recommended by the authors. However, the general estimates about the potentials and shortcomings of the social media sites and several recommendations have remained relevant.

Acknowledgements:

The authors and editors would like to thank the Akademie für Information und Kommunikation for the cooperation and all participants of the conference for the intensive discussions and their numerous suggestions for this publication.

Claudia Auer & Martin Löffelholz, December 2011

Contents

| | |
|--|----|
| Preface | 1 |
| 1. Claudia Auer, Liane Rothenberger Die Bundeswehr und Social Media – Transformation der militärischen Kommunikation (The Bundeswehr and Social Media – Transformation of military communication)..... | 3 |
| 2. Claudia Auer Bloggen im Auftrag der Sicherheitspolitik – Weblogs in der Organisation Bundeswehr (Blogging in the name of security-policy – Weblogs in the Bundeswehr) | 12 |
| 3. Thomas Haseloff, Johannes Schmitt Podcasts in der sicherheitspolitischen Kommunikation (Podcasts in security-political communication) | 28 |
| 4. Sarah Becker Elektronische Kommunikationsforen in der Sicherheitspolitischen Kommunikation (Electronic forums in security-political communication) | 37 |
| 5. Markéta Dolejšová, Thomas Heerd Videoportale (Video portals) | 47 |
| 6. Jana Pohl, Oliver Herrmann ECommunities (ECommunities) | 55 |

Literature:

- Sozialwissenschaftliches Institut der Bundeswehr (2008). Bevölkerungsbefragung 2008 - Sicherheits- und verteidigungspolitisches Meinungsklima in Deutschland – Kurzbericht. Retrieved from http://www.sowi.bundeswehr.de/fileserving/PortalFiles/02DB040000000001/W27LCCR-B377INFODE/BU+2008+Kurzbericht.pdf?yw_repository=youatweb [07.04.2009].

1. Die Bundeswehr und Social Media – Transformation der militärischen Kommunikation¹

Claudia Auer und Liane Rothenberger

Abstract

In their article, Claudia Auer and Liane Rothenberger describe the changing relation between the German military, the traditional and the new media. They discuss the different purposes of military and mass medial communication and explain the influence of the media coverage on foreign and security-political occurrences. Besides, they elucidate the potentials and risks of web 2.0 and social media for military media relations. The authors come to the conclusion that the public nature of web 2.0 and of social media is faced with the security of soldiers and the military's strategic secrets. However, the new media allow communicating consistently and independently from the mass media, thus creating space for public discussion and exchange. One essential problem the German armed forces still have to negotiate is, according to the authors, the lack of temporal and personnel resources and the necessity to constantly maintain a successful social media presence.

1.1. Veränderte Rahmenbedingungen fordern neue Strategien

Die Rahmenbedingungen und Anforderungen an die sicherheitspolitische und militärische Kommunikation haben sich in den letzten Jahren grundlegend verändert. Jenseits von Medienberichten wird die Bundeswehr von den meisten Bundesbürgern nur sehr selten oder gar nicht mehr wahrgenommen (vgl. Sozialwissenschaftliches Institut der Bundeswehr 2010: 18,19), über die laufenden Auslandseinsätze sind die meisten Menschen nicht informiert (vgl. Sozialwissenschaftliches Institut der Bundeswehr 2010: 33) und die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien haben über die laufenden Geschehnisse gut informierten Kommunikatoren eine Stimme gegeben. Das veränderte Umfeld fordert von den Organisationen Kommunikationsstrategien ein, die traditionelle und – verstärkt – eben auch neue Medien mit

einschließen. Zu beobachten ist, dass die Massenkommunikation zunehmend in „vormediale Bereiche“ (Saxer 2007: 89) dringt, was die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie schon seit einigen Jahren illustrieren: Von 1997 bis 2010 ist die Internetnutzung in Deutschland von 6,5 auf 69,4 Prozent der Personen ab 14 Jahren gestiegen. Die internetaffinen Gruppen, also die Jüngeren, gut Ausgebildeten, Berufstätigen, Schüler und Studenten, sind sogar vollständig ausgeschöpft (vgl. van Eimeren/Frees 2010: 335). Die Suche nach Informationen im World Wide Web macht dabei ein Fünftel der Onlinezeit der Nutzer aus (vgl. van Eimeren/Frees 2010: 342). Auch die Bedeutung von Social Media² ist für die Internetnutzer gestiegen, auch wenn sich die Mehrheit weiterhin zurückhaltender bei Anwendungen zeigt, die einen aktiveren Umgang mit dem Internet möglich machen (vgl. van Eimeren/Frees 2010: 340).

Die Nutzung des Mediums Internet im Alltag der Menschen hat direkte Auswirkungen auf die Kommunikation der Informationsanbieter. Einerseits stehen ihnen mit Internet- und Web 2.0-Anwendungen Medien mit einem hohen Potenzial sowohl für das Informations- als auch das Beziehungsmanagement zur Verfügung: Gekennzeichnet durch Multimedialität, erlauben es Internet und Web 2.0 im Informations- und Beziehungsmanagement vernetzt und mit Text, Bild und Ton zu arbeiten und vor allem die Web 2.0-Anwendungen ermöglichen einen Rückkanal und darüber hinausgehend die aktive Beteiligung der Nutzer an der Erstellung von Inhalten. Andererseits stehen ihnen hier sprudelnde Informationsquellen gegenüber, die im täglichen Medienmonitoring einbezogen werden müssen, um virulenten Themen und aufkeimenden Krisen schnell entgegenwirken zu können.

Im Bundesverteidigungsministerium und in der Bundeswehr hat die Diskussion über diese Chancen und Risiken nun öffentlich sichtbar begonnen: Mit „Govermedia“ hat

¹ Der Artikel basiert in großen Teilen auf dem Vortrag „La guerre et les médias - la transformation de la communication militaire“ beim SIXIème RENCONTRE FRANCO-ALLEMANDE D'HISTOIRE MILITAIRE „Les militaires et l'information, en Allemagne et en France, au XXe siècle“ am Institut historique allemand de Paris, 24. November 2009.

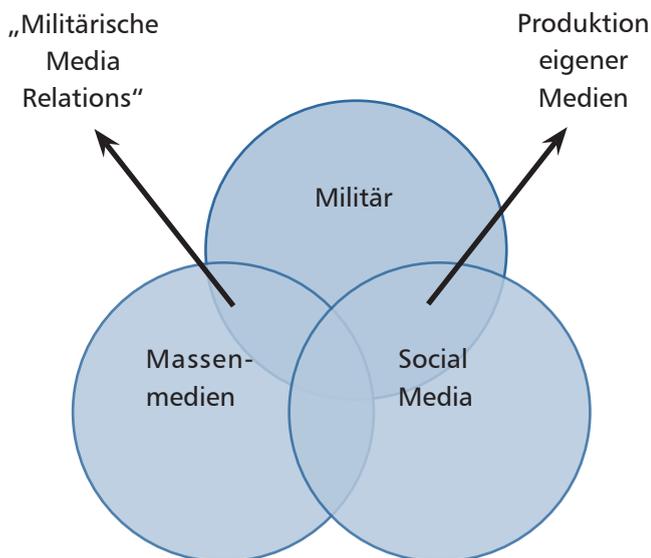
² Eine gute Definition bietet Schmidt, der darunter die onlinegestützten „Anwendungen des Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagements“ (Schmidt 2006: 174) zusammengefasst sieht. Alby teilt die Anwendungen in zwei Kategorien ein: (1) „Social Software, bei der die Kommunikation im Vordergrund steht [...]“ und (2) „Social Software, bei der zwar auch kommuniziert wird, aber auch Inhalte im Mittelpunkt stehen, die von den Teilnehmern erstellt oder zumindest in irgendeiner Weise angereichert werden; der Community-Gedanke steht im Vordergrund“ (Alby 2007: 88).

die Akademie für Information und Kommunikation der Bundeswehr in Kooperation mit der Technischen Universität Ilmenau und Fraunhofer Fokus eine Diskussions- und Informationsaustausch-Plattform eingerichtet³. Der vorliegende Beitrag möchte aufgrund dieser aktuellen Entwicklungen das Verhältnis zwischen Militär, traditionellen und neuen Medien beleuchten.

1.2. Militär, Medien, Kommunikation

Dem Verhältnis Militär und (traditionelle und neue) Medien entspringt das Dreieck Militär-Medien-Social Media, in dem sich verschiedene Überschneidungspunkte ergeben (vgl. Abbildung 1). Die Beziehungen zwischen Militär und Massenmedien markieren die militärischen Media Relations, der Schnittstelle zwischen Militär und Social Media entspringt die vom Militär geschaffene Medialität, also die vom Militär produzierten Medien, und die Überlapung zwischen Massenmedien und Social Media verweist auf die reziproke Nutzung von Massenmedien und Social Media.

Abbildung 1: Das Dreieck Militär-Medien-Social Media



Dieser Beitrag trägt den Untertitel „Transformation der militärischen Kommunikation“ und so soll die historische Entwicklung dieser Schnittstellen seit Beginn der 1990er Jahre nachgezeichnet werden. Dafür werden im Wesentlichen zwei Argumente verfolgt: Die Wissenschaft braucht erstens ein erweitertes Verständnis militärischer Media Relations und, zweitens, einen erweiterten Medienbegriff, der auf die Entwicklungen in den letzten Jahren reagiert.

³ Siehe online unter: <http://www.govermedia.de/>.

Forschungsstand

Der Forschungsstand zur Beziehung von Militär und Medien ist üppig und zugleich defizitär: Zahlreiche Studien analysieren die Geschichte der Medienberichterstattung, Medienzensur oder Medienkontrolle einzelner Länder in einzelnen Kriegen (u.a. Bussemer 2003; Dominikowski 2004; Heller 2009) oder auch die Rolle der Medien in Kriegs- und Krisenzeiten (u.a. Hammond 2004; Willcox 2005; Becker 2002). Die Forschung beschränkt sich dabei jedoch vor allem auf Fallstudien und Analysen von Medieninhalten. Sehr wenige Studien behandeln im Gegenzug die militärische Seite von Geschichte und Gegenwart der Militär-Medien-Beziehungen (u.a. Jertz/Bockstette 2004; Schlüter 2004). Ebenso sind den Autoren keine wissenschaftlichen Studien zur Nutzung von Social Media bei der Bundeswehr und im Bundesverteidigungsministerium bekannt.

Konzeptionalisierung militärischer Kommunikation

Im Anschluss an Organisations- und Organisationskommunikationstheorien (u.a. Szyszka 2005; Zerfaß 2004) lassen sich die Streitkräfte eines Landes als Organisation begreifen, die militärische Kommunikation somit als Organisationskommunikation. Die Organisationskommunikation koordiniert und steuert das organisationsbezogene Handeln der Organisationsmitglieder, ist in der Regel zielgerichtet und unterliegt bestimmten Umweltbedingungen (vgl. Szyszka 2005: 310-311). Die Organisationskommunikation ist damit funktional differenziert und lässt sich im Wesentlichen in die Bereiche interne und externe Kommunikation unterteilen. Die externe Kommunikation kann sich an das gesellschaftspolitische Umfeld richten – das ist der als Public Relations bekannte Aufgabenbereich – sowie an das Marktumfeld, das jene Kommunikationsaktivitäten umfasst, die dem Marketing zugerechnet werden können (vgl. Zerfaß 2004). Darüber hinaus bildet die Organisationskommunikation in der Regel formale wie informelle Substrukturen heraus. Ganz ähnliche Strukturen finden sich auch bei den Streitkräften wieder. Auch hier unterliegen die Kommunikationsstrukturen bestimmten Umweltbedingungen. So findet sich bei den Streitkräften zwar ebenfalls eine Unterscheidung in interne und externe Kommunikation. Es haben sich darüber hinaus aber noch weitere funktional differenzierte Substrukturen herausgebildet: In der Bundeswehr lässt sich im Wesentlichen zwischen der nach innen gerichteten „Truppeninformation“ und der nach außen gerichteten „Öffentlichkeitsarbeit“ unterscheiden, die die Bürger direkt anspricht, sowie der „Pressearbeit“, die an Journalisten gerichtet ist. Darüber hinaus haben sich weitere Substrukturen der militärischen Organisati-

onskommunikation herausdifferenziert: so die Bereiche Operative Information, die auf Zielgruppen in den Einsatzländern gerichtet ist, die Personal- oder Nachwuchswerbung sowie das Militainment, eine Kooperation von Streitkräften mit der Medien-, Software-, Kultur- und Unterhaltungsindustrie (vgl. Virchow/Thomas 2004). Auch diese Substrukturen sind wiederum funktional auf die Medien ausgerichtet:

- die Operative Information, da sie in den Einsatzländern Einfluss auf dortige Journalisten nimmt und dort auch eigene Medien publiziert – wie etwa die Feldpost,
- die Personalwerbung, da sie Anzeigen und Werbung in den Medien schaltet,
- die direkte Bevölkerungsansprache, da die Medien hier über journalistisch relevante Ereignisse einbezogen werden,
- und nicht zuletzt die nach innen gerichtete Truppeninformation, die mit internen Medien arbeitet.

Vor diesem Hintergrund muss das bisherige Verständnis militärischer Media Relations erweitert werden: Nicht nur die Ansprache von Journalisten ist militärische Media Relations, auch die Truppeninformation, Nachwuchswerbung, Militainment, Operative Information und die direkte Bevölkerungsansprache müssen bei zukünftigen Analysen des Verhältnisses von Militär-Massenmedien und auch Militär-Social Media beachtet werden.

Zwischen Konfrontation und Abhängigkeit – Die Beziehung zwischen Militär und Massenmedien

Medien spielen bei der Vermittlung von Informationen gegenüber der Bevölkerung eine entscheidende Rolle. Denn direkte Kommunikation zwischen militärischen Akteuren und Bürgern ist selten und meist auf Veranstaltungen und auf die lokale Ebene beschränkt. Die Medien konstituieren daher die „demokratische Prozessstruktur“ (von Alemann/Marschall 2002a: 4), die ihren Ausdruck in der Bezeichnung „Vierte Gewalt im Staat“ findet. Massenmedien werden daher in der Wissenschaft auch als intermediäres System zwischen dem politischen System und der Öffentlichkeit bezeichnet (vgl. Kamps 2007: 44). In der Mediengesellschaft sind die Medien zur vorherrschenden Informations- und Unterhaltungsquelle geworden mit der Folge, dass die Informationsvermittlung von den Medien abhängig und damit unmittelbar von Veränderungen im Mediensystem selbst betroffen ist.

Das allgemeine Verhältnis von Militär und Medien ist gekennzeichnet durch eine relative Autonomie des Mediensystems (vgl. Beyme/Weßler 1998: 314):

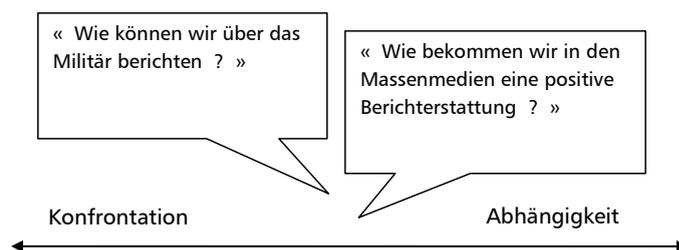
Massenmedien folgen als Akteur eigenen Gesetzmäßigkeiten, sind mehr als ein rein technischer Kanal, der Nach-

richten verbreitet (vgl. Kamps 2002: 104). Sie sind eine Instanz mit eigenen Handlungsparametern, die über den Modus der Darstellung entscheiden. Damit geht ein Kontrollverlust seitens der militärischen Akteure einher: Wollen sie in den Medien stattfinden, müssen sie sich der Selektionslogik, den Produktionsroutinen und Darstellungsbedingungen der Medien unterwerfen und die Kontrolle über die Verarbeitung ihrer Botschaft aus der Hand geben, ohne Gewissheit über das Ergebnis. Ihre Nachricht unterliegt der „Störung“ durch mediale Parameter wie Nachrichtenfaktoren und der damit verbundenen Selektion, der kontextualen Einordnung und zeitlichen Verzögerung sowie Kritik und Kommentar. In der Folge erschaffen die Medien ein ganz eigenes Bild der Realität; eine Theorie, die in der Kommunikationswissenschaft als Konstruktivismus bekannt ist (vgl. u.a. Merten/Schmidt/Weischenberg 1994). Über die Auswahl und Betonung von bestimmten Themen, Ereignissen oder Personen, können die Medien darüber hinaus den Interpretationsrahmen für ein Ereignis bestimmen (Framing) und nicht zuletzt jene Kriterien definieren, nach denen Akteure, vor allem politische Akteure, bewertet werden (Priming) (vgl. u.a. Busch-Janser/Florian 2007: 218; Gilboa 2008: 63f.). Dennoch sind die Medien auf die Nachrichten aus dem militärischen Umkreis angewiesen, was in dem Slogan „War sells“ einen beispielhaften, rhetorischen Ausdruck findet.

Das **Militär** auf der anderen Seite zielt auf eine möglichst positive Berichterstattung in den Medien. Aus Sicht des Militärs ist es erforderlich, den Gegner in die Irre zu führen und die Stimmung und Moral in den Truppen zu steigern (vgl. Kunczik 1995: 95).

Die Anmerkungen können zusammenfassend auf zwei grundlegende Fragen reduziert werden: „Wie können wir vom Kriegsschauplatz berichten?“, fragen die Medien. „Wie bekommen wir in den Medien eine positive Berichterstattung?“, fragt das Militär.

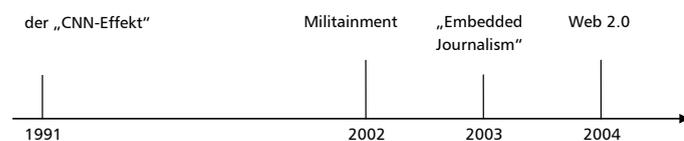
Abbildung 2: Die Beziehung von Militär und Medien zwischen Konfrontation und Abhängigkeit



Das Verhältnis zwischen Medien und Militär bewegt sich also auf einer Achse zwischen Konfrontation und Interdependenz (vgl. Theiler 2009: 28). Im Laufe der 1990er Jahre bis heute findet dies im Wesentlichen in vier Entwick-

lungen seinen Ausdruck (vgl. Abbildung 3): Die Macht der Massenmedien drückt sich Anfang der 90er Jahre im Schlagwort „CNN-Effekt“ aus; mit dem Militainment entsteht ein Konzept *gegenseitigen* Nutzens; die Macht des Militärs wird besonders zu Beginn des Irakkrieges im Konzept des „Embedded Journalism“ deutlich; und schließlich entsteht mit dem Web 2.0 eine „grassroot“ Macht, die einerseits den institutionalisierten Strukturen von Massenmedien und Militär gegenübertritt (vgl. Roering 2007: 181), andererseits dem Militär neue Möglichkeiten des Informations- und Beziehungsmanagements bietet, die in einer Unabhängigkeit von den Massenmedien resultieren können.

Abbildung 3: Die Militär-Medien-Beziehungen seit 1990



Der CNN-Effekt oder die Macht der Medien

Nach Meinung einiger Forscher werden die neuen Kriege nicht auf dem Kampffeld, sondern in den Medien gewonnen (u.a. Thussu/Freedman 2003: 4). Denn der Einfluss der Medienberichterstattung auf die außen- und sicherheitspolitischen Ereignisse ist gewachsen. So kommt der frühere Generalsekretär der Vereinten Nationen Boutros-Ghali zu dem Schluss: „CNN ist das 16. Mitglied im UN-Sicherheitsrat“ (zitiert in Jertz 2001: 72). Die Macht der Medien findet seinen Ausdruck in dem viel zitierten „CNN-Effekt“: „The CNN effect or factor refers to the process by which the coverage of a foreign event by CNN causes that event to be a primary concern for its audience, which in turn forces the federal government to act. What CNN chooses to focus on becomes a major public policy issue [...]“ (McPhail 2007: 156). Oder andersherum formuliert: „In terms of foreign affairs, if it is not on CNN, it does not exist“ (McPhail 2007: 157). Der „CNN-Effekt“ steht damit auch für die Agenda-Setting-Macht der Medien: Sie bestimmen die globale Agenda (vgl. McPhail 2007: 157). Besonders bezeichnend für die Macht der Medien ist der Erste Golfkrieg 1991. „World leaders began to communicate about the Gulf crisis through CNN; world leaders in North America, Europe and the Middle East knew the status of the war because they were simultaneously glued to CNN’s live coverage. [...] CNN was interpreting the war for the world. This war was CNN’s war“ (McPhail 2007: 148-149). Der CNN-Effekt betrachtet die Medien als einen

kontrollierenden Akteuertyp (vgl. Gilboa 2002: 733). Heute jedoch wird die von der CNN-Effekt-Theorie angenommene Macht der Medien in Frage gestellt: „In some cases governments wish to pursue intervention and therefore not only do not object to media coverage of atrocities but actually initiate or encourage it, as compared to such cases when governments are reluctant to intervene and consequently resist media pressure to do so“ (Gilboa 2002: 735). Diese Annahme wird also der Komplexität medial-politischer Beziehungen nicht gerecht (vgl. Sarcinelli/Menzel 2007: 331). Stattdessen geht man im Prinzip davon aus, dass die Medien ein hemmender Akteuertyp sind. Diese Annahme sieht Medien als einen Faktor, der Einfluss auf die Außenpolitik nimmt. Einfluss meint, dass der politische Entscheidungsprozess durch die Berichterstattung zwar beeinflusst wird (u.a. durch die von den Medien erzeugte Entzeitlichung, Verkürzung von Reaktionszeiten, Agenda Setting, Framing, Priming, siehe oben), dass politische Akteure durchaus darauf reagieren müssen, die von den Medien geforderte Politik jedoch nicht zwingend befolgen (vgl. Gilboa 2002: 736).

Militainment – Ein Konzept gegenseitigen Nutzens

Der Begriff Militainment ist eine Kombination aus den Wörtern „military“ und „entertainment“. Militainment bezeichnet die Zusammenarbeit und den Austausch von Militär und Medien-, Software-, Kultur- und Unterhaltungsindustrie (vgl. Virchow/Thomas 2004: 297f.; Poniewozik 2002). Die Hauptfunktionen sind die Verbesserung des Ansehens der militärischen Streitkräfte und damit die Legitimierung und Rekrutierung militärischen Nachwuchses. Der Begriff wurde 2002 von Jan Poniewozik im Times Magazine geprägt (vgl. Poniewozik 2002). Aufgetaucht ist Militainment aber schon in den 80er Jahren etwa im Film „Top Gun“, in dem Schauspieler wie Tom Cruise heldenhafte Jetflieger darstellen. In den Massenmedien taucht Militainment bei genauerem Hinsehen häufig auf: in Filmen wie Top Gun oder Black Hawk Down, im Fernsehen mit Reality-TV-Soaps wie ABCs „Profiles from the Frontline“ oder in Deutschland mit der Serie „Jets – Leben am Limit“ bis hin zum Bereich Digitale Spiele. Prominentestes Beispiel hier ist das Spiel „America’s Army“. Der von der Naval Postgraduate School entwickelte und von der US Army kostenlos publizierte Army-Shooter dient vor allem der Rekrutierung (vgl. Stahl 2006: 122). Die Konsequenzen sind indes divers. Eine davon ist eine verschwimmende Grenze zwischen Soldat und Bürger (vgl. Stahl 2006: 113): „War games are part and parcel of information-age warfare, merging the home front and the battlefield through multiple channels. As such, I argue that war-themed games represent a nexus for the

militarization of cultural space“ (Stahl 2006: 113). Eine weitere Konsequenz ist eine zunehmende Banalisierung des Militärischen. Gewünscht wird vom Militär eine positive Wirkung auf die Rekrutierung (siehe oben) (vgl. von Damm 2002: 60). Filme wirken auf die Jugendlichen anziehend und faszinierend. Das ist auch der Grund dafür, dass sich das Militär so stark mit der Darstellung in Kinofilmen beschäftigt. (vgl. Strübel 2002)

Der Bereich „Militainment“ ist noch neu in der Kommunikationswissenschaft, daher ist der Stand wissenschaftlicher Analysen in diesem Bereich weitgehend defizitär. „Das Militär/ische in seiner Alltäglichkeit“ ist ein bislang vernachlässigter Forschungsgegenstand. Ein Beginn wissenschaftlicher Beschäftigung ist das Prinzip des „Banal Militarism“ (vgl. Virchow/Thomas 2004). Hier werden die vielfältigen Prozeduren „der Gewöhnung an und/oder Einübung in Denkmuster, Einstellungen und Verhaltensweisen, die – mehr oder weniger – einem militärischen Habitus verbunden sein können“ (Virchow/Thomas 2004: 34) analysiert. Das betrifft folglich jene Prozeduren, über die das Militär oder das Militärische in einem weiten Sinne in den Alltag eingelassen werden und zu einem Teil dessen gemacht werden/werden sollen (vgl. Virchow/Thomas 2004: 34). Einer dieser Bereiche ist die Kooperation zwischen dem Militär und der Medienindustrie.

Eingebettete Journalisten oder die Macht des Militärs

Im Vorfeld des Irakkrieges 2003 präsentierte und realisierte der amerikanische Verteidigungsminister das so genannte „Embedding-Konzept“. Das ungeliebte Pool-Prinzip, das noch im Golfkrieg 1991 zum Einsatz kam – ausgewählte Journalisten werden von der Armee an bestimmte Punkte des Kampfgebietes gebracht, dürfen dort unter Aufsicht filmen und recherchieren, müssen dann aber das Material mit den Kollegen teilen –, wurde damit abgelöst. Mit dem Konzept des Embedded Journalism kommt es zu drei Effekten auf der Medien- und Kommunikationsebene:

1. Das Militär kann die Kommunikation mit den Medien und der Medien kontrollieren: Denn im Embedded Konzept wählen die Militärs aus, welche Journalisten sie begleiten werden (vgl. Dominikowski 2004: 76); im Irak-Krieg 2003 müssen die Journalisten die so genannten Ground Rules unterschreiben, die etwa besagen, welche Informationen veröffentlicht und welche auf gar keinen Fall veröffentlicht werden dürfen (vgl. U.S. Department of Defense 2003). Darüber hinaus berichtet ein Reporter: „Natürlich muss man sich darüber im Klaren sein, dass die Mails nicht ungefiltert durchgehen. Wir hatten so ein Beispiel: der Kollege,

den ich dabei hatte [...] kam aus Namibia. Wenn sie also eine Email in Englisch geschrieben haben, die war in einer Minute [bei der Heimatadresse, d. Autoren] in Deutschland. Wenn sie in Deutsch geschrieben haben, in 5 Minuten. Da hat der eine geschrieben in Afrikaans, die hat drei Tage gedauert“ (Strumpf, zit. in Vogt 2005: 92).

2. Wenn sich ein Reporter direkt auf dem Kriegsschauplatz befindet, steigt die Glaubwürdigkeit. Reporter in die Truppen und die Kriegswirklichkeit einzubinden, demonstriert die Unverletzlichkeit des Militärs: Zivilpersonen werden von gut geschulten Soldaten geschützt.
3. Des Weiteren haben die Bilder des eingebetteten Journalisten, die den Krieg und die bewaffneten Kämpfe und gute Ausrüstung zeigen, einen abschreckenden Effekt auf den Gegner.

Doch das Konzept wurde auch von Kritik begleitet. Dabei standen drei wesentliche Problematiken immer wieder zur Diskussion: die Kontrolle durch das Verteidigungsministerium, die psychologischen Folgen der Einbindung von Journalisten in das Militär und die daraus resultierenden Defizite in der Berichterstattung. Denn das Ergebnis der Einbindung von zivilen Journalisten ist, dass den Rezipienten eine fragmentierte Wirklichkeit übermittelt wird, die vermehrt Erklärungen über den Kontext, politische und weitere Zusammenhänge erfordert. Tatsächlich ist es so, dass sich die Journalisten einer Informationsflut („information overload“) gegenübersehen und gezwungen sind, wieder vorab auszuwählen, aber sie sehen sich auch mit einer Form von Zensur konfrontiert. (vgl. Scholl-Latour 2008) Denn sie sehen das, was in ihren Truppen geschieht, nicht mehr. (vgl. Armbruster 2008) Teilweise solidarisieren sich die Journalisten mit den Soldaten: „Plötzlich waren Soldaten aus Journalisten-Perspektive nicht mehr anonyme Uniformträger, sondern Kameraden, mit denen man lebte, litt, träumte und das knappe Wasser teilte“ (Bussemer 2003: 26). Deshalb wird die Einbettung in Truppen des Militärs auch von Journalisten mit gemischten Gefühlen gesehen und kontrovers diskutiert.

Die Rolle von Web 2.0 und Social Media in der militärischen Öffentlichkeitsarbeit

Das Bild der Bürger vom Einsatz der Bundeswehr sowie anderer Streitkräfte, stationiert in Afghanistan oder im Irak, ist in erster Linie durch die Berichterstattung der Massenmedien geprägt. Hier sind es so genannte ‚embedded‘ Journalisten, von denen die Informationen kommen, solchen Reportern also, die einer militärischen Einheit zugeordnet aus dem Einsatz- und auch Kampfgebiet berichten (siehe oben). Eine zweite Informationsquelle sind die Pres-

stellen der jeweiligen Streitkräfte und ihrer politischen Leitorganisationen. Im 21. Jahrhundert sind es jedoch nicht nur die traditionellen Medien wie das Fernsehen, Radio oder die Presse, es sind auch die neuen Medien, die das Potenzial des Internets ausnutzen. Dabei sind es vor allem die Weblogs, die dieser institutionalisierten Berichterstattung als „informelle Art der Kriegsberichterstattung“ (Roering 2007a: 181) gegenüberreten, manchmal auch als Korrektiv (vgl. dazu den Beitrag von Auer in diesem Band).

Dabei ist in der Bundeswehr in den letzten Jahren eine zunehmende Offenheit gegenüber Social Media und Web 2.0-Plattformen spürbar geworden (siehe auch Govermedia). Neben einem Profil bei Flickr hat die Bundeswehr auch einen YouTube-Kanal eingerichtet. Es stehen jedoch vorwiegend informationsvermittelnde Formate im Zentrum, etwa Podcasts, das Flickr-Profil oder Onlinetagebücher, bei denen beispielsweise Offiziere über ihre Erfahrungen und Erlebnisse von der Grundausbildung bis zum Studium berichten⁴. Eine Kommentarfunktion gibt es, anders als beim YouTube-Kanal, nicht. Darüber hinaus bietet die Bundeswehr auf ihrer Webseite eine Multimedia-Datenbank an, in der Videos, Audios, Bildergalerien und die Onlinetagebücher gesammelt und eingestellt werden⁵. Hier werden auch aktuelle Ereignisse umfangreich aufgearbeitet.

Abseits dieser eigens produzierten Medien treffen Bundeswehr und Ministerium auf Plattformen, in denen sicherheitspolitische und militärische Inhalte diskutiert, aufgearbeitet und kommentiert werden (vgl. dazu detailliert die Beiträge in diesem Band). Die thematisch relevanten von ihnen sollten daher Bestandteil des Issue Managements sein, der Analyse und Identifizierung öffentlich relevanter Themen und Erwartungen der identifizierten Anspruchsgruppen (vgl. Röttger 2005: 588) durch systematisches Beobachten. Denn die Konsequenzen, die sich ergeben, wenn zivile Journalisten, Soldaten oder Bewohner über die Ereignisse berichten, sind vielfältig:

- Für die Organisationskommunikation ergibt sich das Problem, dass die Stimme keinem offiziellen Kommunikator der Organisation gehört – es ist nicht der Pressesprecher, nicht der Minister, sondern ein ziviler Journalist, ein Soldat, ein Einheimischer. Das bedeutet: Es ist keine offizielle Stimme der Organisation, die hier im Chaos des Ereignisses die Definitionsmacht ergreift. Eine einheitliche Kommunikation ist nicht mehr möglich.
- Eine weitere mögliche Folge ist, dass Informationen

herausgegeben werden könnten, die sensibel sind, die unbestätigt sind, die Gerüchte auslösen.

- Die subjektive Berichterstattungsweise aus den Einsatzgebieten macht den Horror eines Ereignisses, eines Krieges für die Leser, Zuschauer, Hörer direkt erfahrbar und erzeugt dadurch eine unglaublich hohe Emotionalität.

Im Ergebnis führt dies dazu, dass die Beziehungen zwischen Militär und Medien in Bereiche außerhalb der traditionellen Massenmedien rutschen. Diesen Bereichen gebührt daher Aufmerksamkeit in der Kommunikationsstrategie von Militär und Ministerium.

Dabei handelte es sich vor allem um externe Kommunikation. Es existiert jedoch auch eine interne Kommunikation (siehe oben), bei der das Militär seine interne Medienstruktur gebraucht, um strategische Informationen zu distribuieren oder um den bewaffneten Kampf zu simulieren (vgl. von Damm 2002: 57). Insgesamt erfahren die internen Medien jedoch kaum Aufmerksamkeit. Lediglich vereinzelte Magazine, wie das „Y“ Magazin der Bundeswehr⁶, werden auch von den Massenmedien wahrgenommen. Seit einigen Jahren ermöglichen neue Informationstechniken zudem die Einrichtung von Informationsnetzwerken und -sensoren.⁷ Der neue „technisierte Soldat“ ist mit intelligenten Waffensystemen ausgestattet und über das „Battle-Net“ mit dem Hauptquartier verbunden. Die Ausbildung der neuen technisierten Soldaten erfolgt zunehmend in Situationen des Cyberspace, in simulierten virtuellen Welten. Wirklichkeit und Fiktion vermischen sich in der virtuellen Realität. Beispielsweise werden Videospiele eingesetzt, die ursprünglich für den zivilen Gebrauch gedacht waren. Sie werden modifiziert und zur militärischen Ausbildung hinzugezogen.

Fazit

Die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien haben die militärische und sicherheitspolitische Kommunikation nicht nur beeinflusst, sondern herausgefordert. Die Sicherheit deutscher Soldaten im Auslandseinsatz oder die vielfältigen militärstrategischen Geheimnisse stehen der offenen Kultur von Web 2.0, vor allem von Social Media gegenüber. Es steht viel auf dem Spiel, schließlich geht es nicht darum, ob ein Mitarbeiter bloggt, dass die betrieblichen Leistungen wie etwa der Krankenversicherungen schlecht sind⁸. Es geht um Stand-

⁴ Siehe online unter: http://www.bundeswehr.de/portal/a/bwde/kcxml/04_Sj9SPykssy0xPLMnMz0vM0Y_QjzKLd443MXdyBMmB2MYBifqRcMGgIFR9X4_83FR9b_0A_YLciHJHR0VFAE3IDhM!/delta/base64xml/L3dJdyEvd0ZnQzQUMvNEIVRS82X0NfNDdCQg!!.

⁵ Siehe online unter: http://www.bundeswehr.de/portal/a/bwde/!ut/p/c4/Fco7DoAgEAXAE8nr7TyFYvf4BDZhgRiU66uZdnDiU_II4pBWWXDAelndNG6GaPQuQzQGIfa_9otJCVvb4ulzRFfdXo6XfAI!/.

⁶ Das Y-Magazin richtet sich an Soldaten, Angehörige und Partner der Soldaten und an eine interessierte Öffentlichkeit. Es erscheint im Auftrag des Bundesverteidigungsministeriums und wird im Rahmen der Truppeninformation eingesetzt.

⁷ Vergleiche zu neuen Technologien im Militär u.a. Mattes/Westerholt (2000) und Seliger (2008).

⁸ Ein Google-Mitarbeiter wurden wegen kritischer Äußerungen über

ortsicherheit, Spionage-Gefährdungen und vor allem um die Sicherheit von Menschenleben. Die neuen Medien einzubeziehen, um eine kontinuierliche, aber auch einheitliche Kommunikation zu erreichen, ist daher nicht nur sinnvoll, sondern gefordert. Der Einsatz von Social Media setzt darüber hinaus eine enge Betreuung voraus: Kommentare müssen moderiert, beantwortet und auf rechtswidrige Inhalte geprüft werden. Eine Diskussionsplattform ohne Diskustanten verfehlt ihren Zweck und ein Blog ohne Beiträge wird schlicht nicht mehr aufgerufen. Für eine Großorganisation wie das Militär stellt das eine der wesentlichen Herausforderungen der Zukunft dar. Beachten sollte eine kritische Öffentlichkeit jedoch auch, dass Militär und öffentlichen Organisationen wie Behörden nur wenig Ressourcen und Personal zur Verfügung stehen, um die lange Liste an aktuellen Themen zu kommunizieren.

Literaturverzeichnis

- **Arnbruster, Jörg** (2008): Durch den Sehschlitz des Panzers. Risiken und Nebenwirkungen des eingebetteten Journalismus. In: Löffelholz, Martin; Trippe, Christian F.; Hoffmann, Andrea C. (Hg.): Kriegs- und Krisenberichterstattung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK, S. 112-115.
- **Becker, Jörg** (2002): Afghanistan: der Krieg und die Medien. In: Jahrbuch für Friedens- und Konfliktforschung. Baden-Baden: Nomos, Bd. 29, S. 142-172.
- **Beyme, Klaus von; Weßler, Hartmut** (1998): Politische Kommunikation als Entscheidungskommunikation. In: Jarren, Otfried; Sarcinelli, Ulrich; Saxer, Ulrich (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft – Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH, S. 312-323.
- **Bilke, Nadine** (2008): Qualität in der Krisen- und Kriegsberichterstattung. Ein Modell für einen konfliktsensitiven Journalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.
- **Busch-Janser, Sandra; Florian, Daniel** (2007): Die neuen Diplomaten? Public Diplomacy und die Rolle von Kommunikationsagenturen in der Außenpolitik. In: Tenscher, Jens; Viehrig, Henrike (Hg.): Politische Kommunikation in internationalen Beziehungen. Berlin: LIT Verlag, S. 215-233.
- **Bussemer, Thymian** (2003): Medien als Kriegswaffe. Eine Analyse der amerikanischen Militärpropaganda im Irak-Krieg. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 49-50/2003. Online: http://www1.bpb.de/publikationen/L2XLQH,0,0,Medien_als_Kriegswaffe.html [06.02.2010].
- **Damm, Tile von** (2002): Die Öffentlichkeitsarbeit der Bundeswehr – die Truppe als modernes Promotion- und Marketingunternehmen. In: Albrecht, Ulrich; Becker, Jörg (Hg.): Medien zwischen Krieg und Frieden. Baden-Baden: Nomos, S. 55-63.
- **Dominikowski, Thomas** (2004): Massenmedien und Massenkrieg – Historische Annäherung an eine unfriedliche Symbiose. In: Löffelholz, Martin (Hg.): Krieg als Medienereignis II. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Bd. 2, S. 59-80.
- **Eimeren, Birgit van; Frees, Beate** (2010): Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle?. In: media Perspektiven. 7–8/2010, S. 334-349. Online unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online10/07-08-2010_van_Eimeren.pdf
- **Gilboa, Eytan** (2002): Global Communication and Foreign Policy. In: Journal of Communication, 52(4), S. 731-748.
- **Gilboa, Eytan** (2008): Searching for a Theory of Public Diplomacy. In: Annals of the American Academy of Political and Social Science, 616(1), S. 55-77.
- **Goerke, Alexander** (2004): Zwischen Selbstbehauptung und Vereinnahmung. Strukturen und Funktionen journalistischer Krisenkommunikation. In: Löffelholz, Martin (Hg.): Krieg als Medienereignis II. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, S. 121-144.
- **Hammond, Philip** (2004): "Humanitäre Intervention" und "Krieg gegen den Terror". Das Verhalten der Medien vom Kosovo bis zum Irak. In: Löffelholz, Martin (Hg.): Krieg als Medienereignis II. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, S. 99-120.
- **Heller, Heinz-B.** (Hg.) (2009): Nach dem Golf-/Krieg ist vor dem Golf-/Krieg. Zur Militarisierung der Wahrnehmung in den Massenmedien. Marburg: Schüren.
- **Jarren, Otfried; Sarcinelli, Ulrich; Saxer, Ulrich (Hg.)** (1998): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft – Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.
- **Jertz, Walter; Bockstette, Carsten** (2004): Strategisches Informationsmanagement – Informations- und Öffentlichkeitsarbeit aus militärischer Perspektive. In: Löffelholz, Martin (Hg.): Krieg als Medienereignis II - Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, S. 215-238.

die Krankenversicherung entlassen (vgl. dazu <http://www.netzeitung.de/internet/325026.html>).

- **Kamps, Klaus** (2007): Politisches Kommunikationsmanagement – Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.
- **Kellner, Douglas** (2007): Kriegskorrespondenten, das Militär und Propaganda. Einige kritische Betrachtungen. In: Korte, Barbara; Tonn, Horst (Hg.): Kriegskorrespondenten: Deutungsinstanzen in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, S. 17-38.
- **Korte, Barbara; Tonn, Horst** (Hg.) (2007): Kriegskorrespondenten: Deutungsinstanzen in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.
- **Kunczik, Michael** (1995): Kriegsberichterstattung und Öffentlichkeitsarbeit in Kriegszeiten. In: Imhof, Kurt; Schulz, Peter (Hg.): Medien und Krieg – Krieg in den Medien. Zürich: Seismo, S. 87-104.
- **Löffelholz, Martin** (Hg.) (2004): Krieg als Medienereignis II - Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.
- **Mattes, Erwin J.; Westerholt, Alexander Graf von** (Hg.) (2000): Revolution in military affairs (RMA). Bonn: Bundesakademie für Sicherheitspolitik.
- **McPhail, Thomas L.** (2007): Global communication: theories, stakeholders, and trends. 2. Aufl. Malden, MA [u.a.]: Blackwell.
- **Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried** (Hg.) (1994): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- **Poniewozik, James** (2002): Mediawatch: That's Militainment! In: Time Magazine, 04.03.2002. Online: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1001943,00.html> [07.02.2010].
- **Roering, Johanna** (2007): ‚Getting the word out‘ - Warblogs als Kriegsberichterstattung. In: Korte, Barbara; Tonn, Horst (Hg.): Kriegskorrespondenten: Deutungsinstanzen in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, S. 181-196.
- **Röttger, Ulrike** (2005): Issues Management. In: Bentele, Günter; Fröhlich, Romy; Szyszka, Peter (Hg.): Handbuch der Public Relations – Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln – Mit Lexikon, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, p. 588.
- **Sarcinelli, Ulrich; Menzel, Marcus** (2007): Medien. In: Schmidt, Siegfried; Hellmann, Gunther; Wolf, Reinhard (Hg.): Handbuch zur deutschen Außenpolitik. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH, S. 326-335.
- **Schlüter, Carsten** (2004): Information Operations – Die Weiterentwicklung US-militärischer Strategien zur Instrumentalisierung der Medien. In: Löffelholz, Martin (Hg.): Krieg als Medienereignis II - Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, S. 239-254.
- **Scholl-Latour, Peter** (2008): Wozu Kriegsberichterstattung? In: Löffelholz, Martin; Trippe Christian F.; Hoffmann, Andrea C. (Hg.): Kriegs- und Krisenberichterstattung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK, S. 28-31.
- **Schmidt, Jan** (2006): Weblogs – Eine kommunikations- und soziologische Studie. Konstanz: UVK.
- **Schmidt, Siegfried; Hellmann, Gunther; Wolf, Reinhard** (Hg.) (2007): Handbuch zur deutschen Außenpolitik. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.
- **Seliger, Marco** (2008): Von Lasern und Schnüffelsensoren. Neue Waffentechnologie. In: Löffelholz, Martin; Trippe Christian F.; Hoffmann, Andrea C. (Hg.): Kriegs- und Krisenberichterstattung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK, S. 93-95.
- **Shachtman, Noah** (2007): Army Squeezes Soldier Blogs, Maybe to Death. In: Wired, 05.02.2007. Online: http://www.wired.com/politics/onlinerights/news/2007/05/army_bloggers [10.04.2009].
- **Sozialwissenschaftliches Institut der Bundeswehr** (2010): Sicherheits- und verteidigungspolitisches Meinungsklima in Deutschland. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung Oktober/November 2009. Strausberg: Sozialwissenschaftliches Institut der Bundeswehr.
- **Stahl, Roger** (2006): Have You Played the War on Terror? In: Critical Studies in Media Communication, 23(2), S. 112-130.
- **Strübel, Michael** (2002): Krieg als Produkt der Filmindustrie. In: Albrecht, Ulrich; Becker, Jörg (Hg.): Medien zwischen Krieg und Frieden. Baden-Baden: Nomos, S. 205-222.
- **Szyska, Peter** (2005): Organisation und Organisationsinteresse. In: Bentele, Günter; Fröhlich, Romy; Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations – Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln – Mit Lexikon. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, S. 309-320.
- **Technorati** (2007): Weblogs Cumulative: March 2003 – March 2007. Online: <http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html> [10.04.2009].
- **Tenscher, Jens; Viehrig, Henrike** (Hg.) (2007): Politische Kommunikation in internationalen Beziehungen. Berlin: LIT Verlag.

- **Thussu, Dayan Kishan; Freedman, Des (Hg.)** (2003): War and the Media. Reporting Conflict 24/7. London et al.: Sage.
- U.S. Department of Defense (2003): PUBLIC AFFAIRS GUIDANCE (PAG) ON EMBEDDING MEDIA DURING POSSIBLE FUTURE OPERATIONS/DEPLOYMENTS IN THE U.S. CENTRAL COMMANDS (CENTCOM) AREA OF RESPONSIBILITY (AOR). Online: <http://www.defense.gov/news/Feb2003/d20030228pag.pdf> [07.02.2010].
- **Virchow, Fabian; Thomas, Tanja** (2004): Militainment als «banaler» Militarismus. Auf dem Weg zu einer Militarisierung der politischen Kultur. In: Löffelholz, Martin (Hg.): Krieg als Medienereignis II. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, S. 297-325.
- **Virchow, Fabian; Thomas, Tanja** (2006): Banal Militarism: Zur interdisziplinären Erschließung eines Forschungsfeldes. In: Virchow, Fabian; Thomas, Tanja (Hg.): Banal Militarism: Zur Veralltäglichung des Militärischen im Zivilen. Bielefeld: transcript Verlag, S. 25-48.
- **Virchow, Fabian; Thomas, Tanja (Hg.)** (2006): Banal Militarism: Zur Veralltäglichung des Militärischen im Zivilen. Bielefeld: transcript Verlag.
- **Vogt, M.** (2005): Embedded Journalism im Irakkrieg 2003: Hintergründe, Merkmale, Wirkungsweisen und Folgen. Diplomarbeit. Ilmenau. Technische Universität Ilmenau, Medien- und Kommunikationswissenschaft.
- **Weblog Awards** (2008): The 2008 Weblog Awards Winners. Online: <http://2008.weblogawards.org/news/the-2008-weblog-award-winners/> [10.04.2009].
- **Willcox, David R.** (2005): Propaganda, the press and conflict: the Gulf War and Kosovo. London [u.a.]: Routledge.
- **Zerfaß, Ansgar** (2004): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. 2. ergänzte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.

2. Bloggen im Auftrag der Sicherheitspolitik – Weblogs in der Organisation Bundeswehr

Claudia Auer

Abstract

Claudia Auer analyzes the value of weblogs for the security-political communication and works out several conditions for a successful implementation in internal and external military organizational communication. The author studies the German blogosphere on security-political issues as well as three exemplary American Warblogs and military blogs. She draws the following recommendations for action: Before starting a weblog, security political actors should make decisions about the blog's utility, its content, stylistic orientation, authors and its audience. As a well-structured tool of the organizational communication and by a notably authentic, for being personal, information brokerage a weblog can be a suitable corrective and an appropriate supplement to the institutional reporting by the mass media. It enables an effective and controllable reputation and communication management as well as an immediate, unaffected communication with the user.

2.1. Einleitung

Anlässlich des 50. Geburtstags der Bundeswehr im Jahr 2005 bezeichnete Bundespräsident Horst Köhler das Verhältnis der Menschen zur Bundeswehr als ‚freundliches Desinteresse‘. Er gab dafür auch einen Grund an: „Früher drohte den Bürgern in Zivil und den Bürgern in Uniform dieselbe Kriegsgefahr, heute scheinen die Heimat friedlich und die Einsatzorte der Bundeswehr weit.“ (Köhler 2005) Daran hat sich bis 2008 nicht viel verändert, wie die vom Sozialwissenschaftlichen Institut der Bundeswehr erhobenen Daten zeigen. So wissen die meisten Bundesbürger „nichts Konkretes über die laufenden Auslandseinsätze der Bundeswehr oder haben noch nie davon gehört“ (Sozialwissenschaftliches Institut der Bundeswehr 2008: 26). Die Wahrnehmung der Menschen ergibt sich nicht aus eigenen Erfahrungen, sondern vermittelt über die Massenmedien (vgl. ebd.: 16f.) mit der Folge, dass die Informationsvermittlung der Bundeswehr von den Medien abhängig ist. Die sind indes mehr als ein technischer Kanal, der Nachrichten verbreitet (vgl. Kamps 2002: 105). Sie sind eine Instanz mit eigenen Handlungsparametern, die über den Modus der Darstellung entscheiden. Damit geht ein Kontrollverlust seitens der Bundeswehr einher: Will sie in

den Medien stattfinden, muss sie sich der Selektionslogik, den Produktionsroutinen und Darstellungsbedingungen der Medien unterwerfen und die Kontrolle über die Verarbeitung ihrer Botschaft aus der Hand geben, ohne Gewissheit über das Ergebnis. Ihre Nachricht unterliegt der „Störung“ durch mediale Parameter wie Nachrichtenfaktoren und die damit verbundene Selektion, die kontextuale Einordnung und zeitliche Verzögerung sowie Kritik und Kommentar, worin sich nach Eilders (2008) der Akteursstatus der Medien am deutlichsten ausdrückt¹. Kommunikation über die Massenmedien ist daher risikobehaftet.

Mit den Weblogs hat sich ein weiterer Informationskanal zu den Massenmedien gesellt: Das von interessierten Bürgern, Journalisten oder (ehemaligen) Organisationsmitgliedern geführte Online-Tagebuch steht in Schnelligkeit und Kritik den Massenmedien nicht nach. Unter Berücksichtigung des ‚freundlichen Desinteresses‘ ergibt sich im Hinblick auf beide Kommunikationskanäle für die Bundeswehr die Herausforderung, ihre Positionen dem Publikum an diesen Kommunikatoren vorbei direkt und ungefiltert vorzustellen und die Kontrolle über das Senden ihrer Botschaften zurück zu erlangen. Auf diese Weise wird das Weblog für sicherheitspolitische Akteure mit zwei Vorgehensweisen relevant: Als aktiv genutztes Instrument ermöglicht es den sicherheitspolitischen Akteuren eine sachliche, aber dennoch persönlich geprägte und damit authentische Kommunikation mit den Zielgruppen – mit Flexibilität hinsichtlich der Autorenschaft und (im Vergleich mit anderen Web 2.0-Applikationen) einer relativ kurzen Produktions- und damit Reaktionszeit. Gleichzeitig müssen sicherheitspolitische Kommunikatoren auf Weblogs als Bestandteil des Organisationsumfeldes im Rahmen des Issues Managements reagieren. Der vorliegende Beitrag behandelt daher die Frage nach dem Einsatz dieses Formats in der sicherheitspolitischen Kommunikation. Nach einer Einführung in das Medium, gibt der Artikel einen Überblick über die in Deutschland etablierte Blogosphäre zum Thema Sicherheits- und Verteidigungspolitik, nennt beispielhaft drei amerikanische Weblogs, um im Anschluss daran mithilfe der SWOT-Analyse (Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken) einen Grundstein für eine Strategie zum Einsatz eines Corporate Weblogs zu legen.

¹ Nicht zu vergessen die Störfaktoren beim Rezipienten wie seine eigenen Selektionskriterien, seine Bildung, Aufmerksamkeit und Interpretation.

2.2. Weblog – Begriff und Einordnung

2.2.1. Definition

Ein Weblog ist eine dem Tagebuch entlehnte Form einer Webseite, die regelmäßig aktualisiert wird und „bestimmte Inhalte (zumeist Texte beliebiger Länge, aber auch Bilder oder andere multimediale Inhalte) in umgekehrt chronologischer Reihenfolge“ (Schmidt 2006: 13) darstellt. Der aktuellste Beitrag befindet sich also – im Unterschied zu statischen Webseiten – immer auf der Startseite des Blogs, der Nutzer braucht den Internetauftritt nicht nach Aktualisierungen durchsuchen. Weblogs verknüpfen auf besondere Weise Öffentlichkeit und Privatsphäre, da sich viele Autoren selbst thematisieren (vgl. Wolf 2002: 1) und persönliche Standpunkte wiedergeben. Die Blogger haben oftmals bestimmte Leserkreise beim Schreiben vor Augen, können aber auch mit ‚unerwünschten‘ Lesern konfrontiert werden. Sie müssen beim Bloggen also prinzipiell die gesamte Netzöffentlichkeit als Leserkreis implizieren, auch wenn sie die Öffentlichkeit faktisch erst herstellen müssen (vgl. ebd.: 5). Ein weiteres Charakteristikum, das Weblogs von statischen Webseiten unterscheidet, ist die Partizipation der Leser: Eine Kommentarfunktion erlaubt es den Nutzern, die Artikel, so genannte Blogposts, aber auch Kommentare wiederum zu kommentieren und so zum einen in Kontakt mit dem Autor, zum anderen mit dem Autor und anderen Blognutzern meist thematisch auf einen Blogpost bezogen in Diskurs zu treten. Der Blog ist aber keinesfalls einem Forum oder Chat gleichzusetzen, da die Kommunikation weiterhin asymmetrisch verteilt bleibt (vgl. Schmidt 2006: 21): Der Blogger selbst behält die Kontrolle über den Blog. Er bestimmt die Themen und vor allem den Stil des Blogs, er kann die Kommentare kontrollieren, bevor er sie ‚frei schaltet‘ und seine Beiträge sind prominenter platziert als die Kommentare. Die dominierende Form ist das „Ich blogge – Ihr lest & kommentiert“ (Basic 2005).

„Blogs sind keine Gemeinschaftswohnungen. Es gibt einen Hausbewohner, den Gäste je nach Bedarf besuchen, weil er möglicherweise leckeren Kaffee und Kuchen anzubieten hat. Auf Foren und Newsgroups machen die Hausbewohner gemeinsam die Musik, jeder kann dazu seinen Kuchen mitbringen. Party! Auf einem Blog macht nur einer die Musik, er bestimmt die Lautstärke, er backt den Kuchen. Die Gäste dürfen davon kosten und zur Musik mitschwofen. Ist der Blogbetreiber kein Partylöwe, kommen wenig Partygäste.“ (ebd. 2005)

Ein weiteres Charakteristikum von Weblogs ist ihre Vernetzung innerhalb der Blogosphäre, der Gesamtheit der Weblogs im Internet (vgl. Schmidt 2006: 13). Hier hat sich in zweierlei Hinsicht eine Hierarchie herauskristallisiert: Es gibt so genannte ‚A-Blogger‘, auf die eine Viel-

zahl anderer Blogs verweist, während auf die überwiegende Mehrheit nur wenig verwiesen wird (vgl. ebd.: 23), und es gibt eine kleine Anzahl von Weblogs, die A-List, die eine große Anzahl von Personen erreicht, „während die überwiegende Mehrheit der Angebote nur wenige Leser hat und im sogenannten „Long Tail“ liegt“ (ebd. 2008: 123). Die Vernetzung erfolgt in Form von Verweisen innerhalb der Blogposts, die durch einen Hyperlink zu dem anderen Blog führen, oder einer so genannten ‚Blogroll‘, einer Liste von Links auf andere Weblogs. Eine weitere Form ist der ‚trackback‘, der die Blog-Software informiert, wenn auf die Inhalte des Blogs in einem anderen Blog verwiesen wird (vgl. Alby 2007: 23). Indem einem Blogbeitrag eine eigene Webadresse zugewiesen wird, können in Form des ‚Permalinks‘ auch einzelne Artikel verlinkt werden (vgl. ebd.: 23). Die dichte Vernetzung innerhalb der Blogosphäre erzeugt so virale Effekte² (vgl. Kapitel 2.2.4.). Anbieter wie *blogspot.de* ermöglichen jedem Internetnutzer die Erstellung eines Blogs, da die Internetseite nicht programmiert werden muss, sondern eine bestehende Software genutzt werden kann.

2.2.2. Wer bloggt und warum?

Studien haben fünf Motive zum Bloggen identifiziert, die die Selbstthematizierungsfunktion des Mediums verdeutlichen:

„(1) Um das eigene Leben zu dokumentieren, (2) um eigene Meinungen auszudrücken, (3) um persönliche Erlebnisse und Gefühle zu verarbeiten, (4) um Ideen und Gedanken beim Schreiben zu entwickeln, (5) um den kommunikativen Austausch in einer Gruppe von Nutzern zu fördern.“ (Nardi et. al 2004, zitiert nach Schmidt 2006: 43)

Die von Zerfaß und Boelter (2005) identifizierten Blogger lassen sich anhand der „Art und Weise sowie Intensität, in der sie sich an der Diskussion in der Blogosphäre beteiligen“ (Zerfaß/Boelter 2005: 50) in fünf Gruppen einteilen (ebd.: 50f.):

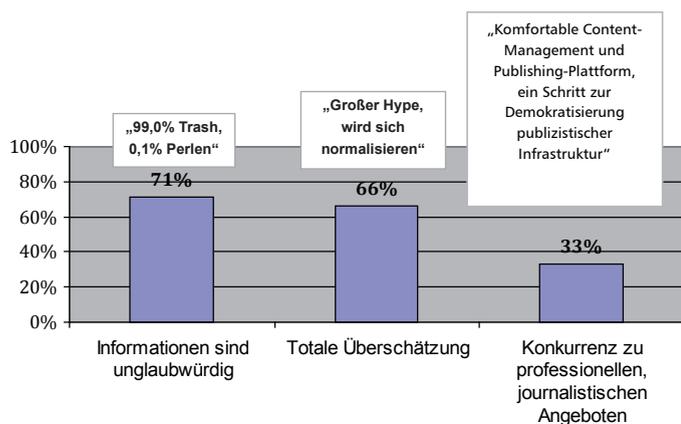
- *Beobachter / Kommentatoren*: verfolgen Diskussionen in der Blogosphäre, beteiligen sich aber nur selten durch eigene Beiträge oder Kommentare
- *Autoren / Erzähler*: nutzen ihr (meist privat betriebenes) Weblog, um Konversation mit ihnen bekannten Personen zu betreiben
- *Themenanwälte / Vernetzer*: konzentrieren sich auf spezifische Inhalte, für die ihr Weblog eine Fokussierungsfunktion übernehmen kann
- *Botschafter / Moderatoren*: filtern und kommentieren eine Vielzahl von aktuellen Informationen.

² Unter viralen Effekten versteht man „das Ergebnis, wenn bestehende soziale Netzwerke genutzt werden, um eine Information zu verbreiten, vergleichbar mit einem Virus, der sich in einer Population verbreitet. [...] Hier funktioniert die Kommunikation zwischen den Blogs wie die klassische Mund-zu-Mund-Propaganda.“ (Alby 2008: 32).

2.2.3. Nutzung

Im Jahr 2008 haben 65,8 Prozent der Bundesbürger das Internet genutzt (vgl. ARD-ZDF-Onlinestudie 2008a). Nur 24 Prozent dieser Onliner können jedoch mit dem Begriff Weblog etwas Konkretes verbinden (vgl. Gscheidle/Fisch 2008: 358). Die Weblog-Nutzung ist folglich gering, gegenüber dem Vorjahr sogar von elf auf sechs Prozent gesunken (vgl. ebd.: 358). Wird ein Weblog besucht, dann verläuft die Nutzung zudem eher passiv: 61 Prozent der Weblog-Nutzer lesen die Blogposts lediglich. Nur 39 Prozent sind aktiv und verfassen eigene Beiträge oder kommentieren selbst. (vgl. ebd.: 358) Dieses Verhalten mag in der differenzierten Einschätzung des Formats innerhalb der Bevölkerung begründet liegen (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Einschätzung von Weblogs in der Bevölkerung



Quelle: Eigene Darstellung (vgl. Gscheidle/Fisch 2008: 360, Zerfaß et al. 2007)

71 Prozent der Onlinenutzer ab 14 Jahren halten in Weblogs publizierte Informationen für unglaubwürdig. 33 Prozent sehen das Medium hingegen sogar in Konkurrenz zu journalistischen Angeboten (vgl. ebd.: 360). Corporate Blogs wird dabei laut Blogstudie 2007 die geringste Glaubwürdigkeit zugestanden (vgl. Zerfaß et al. 2007: 10).

2.2.4. Die Blogosphäre wächst

Trotz der geringen Nutzungszahlen wächst die Blogosphäre beständig weiter (vgl. Technorati 2007). Doch nur die wenigsten Weblogs sind reichweitenstarke Angebote: „Die Mehrzahl der Blogger schreiben Dinge auf, die sie persönlich beschäftigen. Das reicht ihnen auch aus, wenn fünf Freunde lesen, was sie als Au-Pair machen. Damit halten sie sie auf dem Laufenden. Die haben gar nicht den Anspruch, relevante Schichten zu erreichen. 95 Prozent der Blogs sind nicht relevant für eine größere Öffentlichkeit.“ (Schmidt zitiert in Deutschlandradio 2008) Hinzu kommt, dass in maximal 500.000 Weblogs regelmäßig getextet werde, schätzt Weblogforscher Jan Schmidt (vgl. Schmidt, zitiert in Feldmer 2007). Die Masse sind ‚Blo-

gleichen‘. Dennoch sollte die Dynamik der Blogosphäre nicht unterschätzt werden: Weblogbeiträge können eine kritische Gegenöffentlichkeit erzeugen. Die Vernetzung innerhalb der Blogosphäre sorgt für eine schnelle Verbreitung von Nachrichten, insbesondere über die leserstarke A-List (vgl. Kapitel 2.2.1.), die einem Multiplikator gleich wirkt. Berichte können so auch den Weg in die Massenmedien finden. Konsequenzen hatte dies etwa für den WDR Gesundheitsexperten Hademar Bankhofer. Es waren Blogger, die 2008 enthüllten, dass er im Fernsehen Schleichwerbung für einen Pharmakonzern betrieb und dafür Geld erhielt. Der Westdeutsche Rundfunk hat ihn daraufhin entlassen. Pikant an der Geschichte: Noch eine Woche zuvor hatte der Spiegel die Wirkungslosigkeit der Blogs bemängelt. (vgl. Kuhn 2008) Die Blogosphäre hat mit diesem Fall einen effektvollen Gegenbeweis geliefert und deutlich gemacht, dass Weblogs einen demokratisierenden Gegenpol zu Institutionen wie Staaten oder traditionellen Medien darstellen (vgl. Roering 2007a: 185).

Für Organisationen der Sicherheitspolitik sind Weblogs längst ein integraler Bestandteil des organisatorischen Umfelds geworden: Peaks bei den Postings entstehen in Zeiten von Krieg, Krisen und Konflikten und damit zu Fragen der Sicherheitspolitik (vgl. Technorati 2007). Die thematisch relevanten Weblogs (vgl. Kapitel 2.3.) sollten daher Bestandteil des Issues Managements sein, der Analyse und Identifizierung öffentlich relevanter Themen und Erwartungen der identifizierten Anspruchsgruppen (vgl. Röttger 2005: 588) durch systematisches Beobachten der thematisch relevanten Blogszene.

2.2.5. Weblogs in der sicherheitspolitischen Kommunikation

Eine wesentliche Unterscheidung der Weblogs im Bereich der Sicherheits- und Verteidigungspolitik betrifft die Autoren und die Art und Weise, wie sie selbst am sicherheitspolitischen Geschehen beziehungsweise Kriegseinsatz beteiligt sind. Typologisieren lassen sich drei Erscheinungsformen von Weblogs: Warblogs, Military Blogs, auch kurz Milblogs genannt, und Special Interest Blogs. Warblogs zeichnen sich dadurch aus, dass ihr Verfasser direkt am Kriegsgeschehen beteiligt ist (vgl. Roering 2007a: 186). Roering (2007) bezeichnet sie als „informelle Art der Kriegsberichterstattung“ (ebd.: 181), die als „interpersonale und laienhafte Gattung“ der „gängige[n] und institutionalisierte[n] Kriegsberichterstattung“ gegenüberstehen (ebd.: 181). Die ersten Warblogs rückten zu Zeiten des Irakkrieges ins öffentliche Bewusstsein (vgl. ebd.: 181, 188). Diesem Ursprung entsprechend werden dem Begriff vor allem Weblogs zugeordnet, die sich inhaltlich mit dem Irakkrieg beschäftigen (vgl. Roering 2007b: 2). In einem weiteren Verständnis umfasst die Bezeichnung englischsprachige Weblogs aus Kriegsgebieten, die nach geografischer Lage differenziert wer-

den, etwa libanesisches Warblogs (vgl. ebd.: 2). Warblogs werden in der Wissenschaft, im Journalismus und in der Blogosphäre als „Übergruppe von Milblogs“ definiert (ebd.: 2). *Military Blogs* umfassen solche Weblogs, deren Verfasser im weitesten Sinne mit dem Militär verbunden sind. Sie werden von aktiven Soldaten, Veteranen, Ehefrauen oder Müttern geführt (vgl. ebd. 2007a: 186). Die Verfasser von *Military Blogs* sind im Gegensatz zu denen von Warblogs nicht zwangsläufig *aktiv* am Kriegsgeschehen beteiligt. Der Milblogging Index der Seite *milblogging.com* verzeichnet 2.256 *Military Blogs* in 43 Ländern (Stand: 17.04.2009). Die ersten Milblogs kamen im Nachwirken des 11. September 2001 als politisch motivierte Gegengewichte zur gängigen Medienberichterstattung auf (vgl. ebd.: 186). Seit dieser Zeit sind sie so stark ins öffentliche Bewusstsein gerückt, dass ihnen bei den jährlichen Weblog Awards eine eigene Kategorie zugestanden wird (vgl. Weblog Awards 2008). Diese Popularität mag darin begründet sein, dass sie während eines Krieges verstärkt als Quellen fungieren.

„Vor allem in den Printmedien werden sie verstärkt rezipiert und häufig als eine legitime Art der Kriegsberichterstattung porträtiert.“ (Roering 2007a: 188)

Manche Veteranen des Irak-Kriegs, so etwa der ehemalige amerikanische Soldat Matthew Burden, Autor des Sammelbandes ‚The Blog of War‘, sind der Auffassung, *Military Blogs* seien die effektivste Form der Öffentlichkeitsarbeit, die sich die amerikanische Armee wünschen könne:

“This is the best PR the military has -- it's most honest voice out of the war zone.” (Burden, zitiert in Shachtman 2007)

Das mag darin begründet sein, dass sie aus einer Mikroperspektive heraus entstehen, die eine persönliche Schilderung möglich macht. Roering (2007) verweist auf zwei weitere Potenziale der Milblogs: So ermöglicht die Blogosphäre zum einen eine Netzbildung von Soldaten untereinander, zum anderen einen virtuellen Kontakt und Austausch zwischen Besetzern und Besetzten (vgl. Roering 2007b: 3). Die dritte Gruppe bilden *Special Interest Blogs* thematisch interessierter Bürger und Journalisten. Sie beinhalten Beiträge mit persönlichem, sicherheitspolitischem sowie das Internet und die Blogosphäre betreffendem Inhalt. Das Militär kennen die Autoren zumeist aus eigenen Erfahrungen während ihrer Zeit im Grundwehrdienst oder aufgrund ihres Status als Reservist.

2.3. Die deutsche Blogosphäre im Bereich der Sicherheits- und Verteidigungspolitik

Im Gegensatz zu den amerikanischen Militärs (vgl. Kapitel 2.4.) führen in der Blogosphäre keine deutschen Soldaten aktiv einen Warblog, auch nicht die Bundeswehr als

Organisation³. Wohl aber bloggen ausgewählte Soldaten zur Ausbildung oder ihrem Studium bei der Bundeswehr⁴. Eine Kommentarfunktion gibt es dabei jedoch nicht und die Onlinetagebücher werden auf den Bundeswehr-Seiten geführt und nicht über einen externen Bloganbieter. Indexiert werden Weblogs der militärischen Blogosphäre auf der Webseite *milblogging.com*. Die unter deutscher Flagge verzeichneten 39 Weblogs jedoch (Stand: 18.04.2009), die noch existent sind und aktuell geführt werden, sind keine Webtagebücher von Bundeswehr-Soldaten, militärischen Bediensteten oder deren Angehörigen, sondern Blogs von U.S. Soldaten beziehungsweise deren Angehörigen, die in Deutschland stationiert sind. Laut eigenen Angaben sind auch dem Presse- und Informationsstab des Bundesverteidigungsministeriums keine bloggenden Soldaten bekannt (vgl. Bundesverteidigungsministerium 2009). Spezielle Regelungen oder konkrete Verbote zum militärischen Bloggen gebe es in der Bundeswehr nicht. Das Bundesverteidigungsministerium als unmittelbar verantwortliche politische Leitorganisation verweist jedoch auf die grundsätzliche Verschwiegenheit hinsichtlich dienstlicher Angelegenheiten (§ 14, Abs. 1 SG⁵) (vgl. Bundesministerium der Justiz). Das Grundrecht auf freie Meinungsäußerung (Art. 5, Abs. 1, Satz 1 GG⁶) wird zudem auf der Basis von Artikel 17a, Abs. 1 GG und in Verbindung mit §6 und §10, Abs. 6 SG für Angehörige der Streitkräfte und des Ersatzdienstes eingeschränkt (vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2002; Bundesministerium der Justiz). Danach haben Offiziere und Unteroffiziere „innerhalb und außerhalb des Dienstes bei ihren Äußerungen die Zurückhaltung zu wahren, die erforderlich ist, um das Vertrauen als Vorgesetzte zu erhalten“ (Bundesministerium der Justiz, §10, Abs. 6). Soldatinnen und Soldaten haben des Weiteren die Pflicht, ihr Verhalten, und damit ihre Äußerungen, so zu gestalten, dass „das Ansehen der Bundeswehr oder die Achtung und das Vertrauen, die seine dienstliche Stellung erfordert, nicht ernsthaft beeinträchtigt“ werden (Bundesministerium der Justiz, §17, Abs. 2).

In der deutschen Blogosphäre zur Sicherheits- und Verteidigungspolitik werden somit nur *Special Interest Blogs* von Journalisten und Zivilisten geführt⁷. Die folgende

³ Es ist nicht gänzlich auszuschließen, dass es Weblogs von Soldatinnen oder Soldaten der Bundeswehr gibt. Die sind jedoch weder der etablierten Blogosphäre der Sicherheits- und Verteidigungspolitik (vgl. Wiegold 2008) noch dem Presse- und Informationsstab des Bundesverteidigungsministeriums bekannt und damit faktisch nicht sichtbar.

⁴ Siehe online unter: http://www.bundeswehr.de/portal/a/bwde/kcxml/04_Sj9SPykssy0xPLMnMz0vM0Y_QjzKLd443MXdyBMmB2MYBIfqRcMGglFR9X4_83FR9b_0A_YLciHJHRÖVFAE3IDhM!/delta/base64xml/L3dJdyEvd0ZnQfzQUMvNEIVRS82XONfNdDcQg!!.

⁵ Abkürzung für Soldatengesetz.

⁶ Abkürzung für Grundgesetz.

⁷ vgl. dazu Fußnote 3.

Übersicht beschränkt sich dabei auf solche, die sich thematisch auf die Sicherheits- und Verteidigungspolitik konzentrieren⁸ (Stand 2009). Den Kern bilden sechs A-Blogs, die den Hauptteil der jeweils anderen Blogrolls bilden⁹ und auf die eine Vielzahl kleinerer, weniger leserstarker Weblogs in den Posts und Blogrolls verweist¹⁰. Es kann vermutet werden, dass die im Folgenden vorgestellten Weblogs die mit der größten Leseranzahl und der stärksten medialen Rezeption sind.

Abbildung 2: Der Kern der deutschen sicherheitspolitischen Blogosphäre

| Weblog | Autor | Status |
|--|------------------|----------------------|
| Soldatenglück soldatenglueck.de | Dirk Hamel | Zivilist |
| PHOENIX Afghanistan Blog blog.phoenix.de/afghanistan | Boris Barschow | Journalist (ZDF) |
| Augen geradeaus! wiegold.focus.de* | Thomas Wiegold | Journalist (Focus)** |
| Bendler-Blog bendler-blog.de | Sascha Stoltenow | Zivilist |
| Sicherheitspolitik sicherblog.blog.de | Michael George | Zivilist |
| Weblog Sicherheitspolitik*** weblog-sicherheitspolitik.info | Autorengruppe | Zivilisten |

* Da Thomas Wiegold aus der Redaktion des Focus ausschied, ist der Blog unter folgendem Link zu finden: augengeradeaus.net.

** Thomas Wiegold arbeitet nun nicht mehr bei Focus, sondern ist freier Journalist.

*** Der Weblog wurde in der Zwischenzeit erneut abgeschaltet.

8 Die Übersicht über die Weblogs wird ausschließlich als subjektive Globalbewertung vorgenommen, da „Studien bereits zeigen konnten, dass der Rezipient ebenfalls eher einen Globaleindruck von einem Text ‚mitnimmt‘ und weniger einzelne Argumente miteinander ‚verrechnet‘“ (Rössler 2005: 147).

9 Die hier definierten A-Blogs verweisen in ihren Blogrolls auf weitere, jedoch verschiedene, andere Weblogs. Aufgrund der jeweils geringen Übereinstimmung wurden diese dem Kern folglich nicht zugerechnet.

10 Den Blogrolls und Verlinkungen zu urteilen, gehören folgende Blogs nicht zur Kern-Blogosphäre, bloggen aber zu ähnlichen Themen: „Die Achse des Guten“ unter <http://www.achgut.com/dadgd/index.php>, „Defense and Freedom“ unter <http://defense-and-freedom.blogspot.com> und „Operation Kundus. Mein zweiter Einsatz in Afghanistan“ unter <http://www.endstation-kabul.de/?cat=1>, „Zur Sicherheit“ unter <http://faz-community.faz.net/blogs/sicherheit/default.aspx> sowie „Rang und Namen. Sicherheitspolitik in einer verunsicherten Welt“ unter <http://blog.rhein-zeitung.de/?cat=901> und thematisch auch auf weitere Themen fokussiert „Frieden, Sicherheit, Abrüstung“ unter <http://www.nachtwei.de/>. Es soll darauf verwiesen werden, dass eine eigene Blogosphäre zum Thema Wehrpflicht-Verweigerung existiert. Die ist aber nicht mit den in diesem Artikel beschriebenen Weblogs verbunden, weder thematisch, noch technisch. Zu ihr gehören etwa <http://zwanglos.wordpress.com/about>, <http://totalverweigerung.blogspot.de/allgemein>, <http://tkdv-zittau.blogspot.com> und <http://realsatire.net>.

2.3.1. Soldatenglück

Soldatenglück – Der Streitkräfte-Blog mit dem robusten Mandat trat Ende August 2008 in den Massenmedien in Erscheinung. Blogger Dirk Hamel veröffentlichte als erster die Nachricht, dass Bundeswehr-Soldaten in Afghanistan durch Schüsse zwei Kinder und eine Frau getötet hatten (vgl. Berliner Morgenpost 2008). Hamel selbst übt einen zivilen Beruf aus, ist jedoch über sein direktes Umfeld der Bundeswehr verbunden und erhält seine Informationen aus einem breiten Pool an Soldatinnen und Soldaten. Dem ‚freundlichen Desinteresse‘ entgegenwirkend möchte Soldatenglück eine Plattform bieten für die von Horst Köhler geforderte gesellschaftliche Debatte über die Bedeutung der Bundeswehr. Er versteht sich dabei als Streitkräfte-Blog „von der Truppe berichtend für die Truppe und Öffentlichkeit“ (Hamel 2008a), in dem Soldatinnen und Soldaten als Kommentatoren mit bloggen. Hamel weist ihnen auf diese Weise die Rolle als ‚Co-Blogger‘ zu. Hin und wieder veröffentlicht er auch Artikel jener ‚Co-Blogger‘ als Blogpost (vgl. u.a. Mair/Tull 2009). Nach eigenen Angaben sind viele von ihnen aufgrund ihrer Insider-Kenntnisse oder Mailabsender als „echte Soldaten“ zu erkennen.

„Viele Bw-Angehörige [Bundeswehr-Angehörige, d. Autor] oder deren Familienangehörige oder Polizeibeamte schreiben auch direkt eine Mail, weil sie sich „nicht trauen“, öffentlich einen Diskussionsbeitrag ins Netz zu stellen, manchmal melden sich Soldaten auch telefonisch, um einen Artikel zu kommentieren, zu ergänzen oder ein Thema anzustoßen.“ (Hamel 2008b)

Gemeinsam mit diesen Menschen will *Soldatenglück* politische Zusammenhänge und Entscheidungsprozesse in der Sicherheits- und Friedenspolitik verdeutlichen, auf Missstände achten und sie – offen und „zur Not auch unbequem“ – benennen (Hamel 2008a). Hamel postet im Durchschnitt fünf Mal am Tag, erhält jedoch keine bis wenige Kommentare zu den einzelnen Blogposts.

Atypischerweise führt Hamel keine Blogroll auf seinem Weblog, verlinkt auf einer eigenen Seite jedoch auf Webseiten der Bundeswehr und politisch verantwortlichen Institutionen wie das Auswärtige Amt oder das Bundesverteidigungsministerium. Indem das Weblog Hintergrundinformationen bereitstellt, aus offiziellen Quellen zitiert und die Ich-Perspektive in den Hintergrund rücken lässt, entsteht für den Leser der Eindruck eines journalistisch geprägten Duktus. Das Weblog zeichnet sich zudem durch einen hohen Medieneinsatz aus: Die Blogposts sind begleitet von dokumentarischen Fotos, erklärenden Grafiken sowie Videos, wobei diese eingebundenen Medien häufig auch selbst Subjekt des Posts sind. Nicht immer sind indes die Informationen in den Blogposts verifizierbar: Die Quellen multimedialer Dokumente oder ver-

wiesener Studien sind durch Angabe der Herkunft zwar nachvollziehbar, Informationen im Text sind für den Leser hingegen nicht immer direkt nachprüfbar – sei es in Form eines Links oder der Angabe des Bezugspunktes. Insbesondere durch ein ausführlich getextetes Impressum (vgl. Hamel 2008c) sowie eine Motivationsbeschreibung (vgl. Hamel 2008d) wird jedoch das Konzept der Authentizität umgesetzt.

2.3.2. Phoenix Afghanistan Blog

Die Maxime der Authentizität eines Bloggers wird von PHOENIX und Boris Barschow auf den Selbstdarstellungsseiten des *PHOENIX Afghanistan Blog* eigenhändig der implizit gestellten Frage folgend thematisiert: Ein Journalist in Uniform, der über seinen Einsatz bloggt, ist das integer?

„Uns ist bewusst, dass es sich hierbei um eine außergewöhnliche Situation handelt: Ein Journalist, der ja außerhalb des Geschehens beobachten soll, ist hier gleichzeitig Beteiligter. Die Beweggründe für uns, das Weblog trotzdem einzurichten, sind einfach: [...] für uns [steht, d. Autor] die journalistische und persönliche Integrität von Boris Barschow außer Frage.“ (Barschow-a)

Der PHOENIX Redakteur Boris Barschow war Anfang 2007 für drei Monate als Major der Reserve in Kabul als Chefredakteur einer afghanischen Wochenzeitung tätig, einem Medianetwork von ISAF (vgl. Barschow-b; Barschow 2009d). Anfänglich konzipiert als journalistisches Geleit für „das soziale Projekt des Schulausbaus [...], das das Unteroffizierskorps der Bundeswehr im Raum Kabul unterstützt“ (Barschow-a), ist sein Weblog in der Blogosphäre inzwischen zu allen Themen der Sicherheits- und Verteidigungspolitik etabliert, vor allem jedoch Afghanistan betreffend.

Barschow führt sein Weblog mit mehreren Posts pro Tag sehr aktiv. Ebenso intensiv werden auch seine Beiträge kommentiert: Die Kommentare reichen pro Post in den zweistelligen Bereich. Zwischen journalistischen Artikeln finden sich gelegentlich persönliche Schilderungen und Kommentare, worin sich wiederum die Authentizität, aber auch die Subjektivität des Weblogs manifestiert. Diese Posts sprechen die Blogleser direkt an [„Danke für den Leserhinweis von Helga D“ (Barschow 2009b)], rufen zur Partizipation auf [„Wenn Ihnen etwas bzgl. Afghanistan auffallen sollte, was mir vielleicht während meiner Reise entgeht, dann schicken Sie mir doch bitte einfach über www.twitter.com/BorisBarschow eine Email, die erhalte ich dann auf meinem Handy und ich kann reagieren“ (Barschow 2009c)] oder weisen auf das Weblog betreffende Neuigkeiten hin, etwa auf den eigenen ‚Twitterkanal‘¹¹ (vgl. Barschow 2009a).

¹¹ <http://twitter.com/BorisBarschow>

2.3.3. Augen geradeaus!

Ein weiterer journalistischer Blog wird von Thomas Wiegold, Redakteur beim Magazin Focus¹², für den Themenbereich Verteidigungspolitik, geführt. Der Fokus des Weblogs liegt auf der Information seiner Leser. Die Posts zeichnen sich durch eine gewisse Länge aus, ausgelöst durch die detaillierte Recherche und Hintergrundinformationen, die der Autor liefert. Wiegold stellt viele Links zu seinen oder weiterführenden Quellen, inklusive ausländischen, bereit und äußert nur wenig direkte Kritik an den Institutionen der Sicherheits- und Verteidigungspolitik. Seine Position als Journalist bei einem großen Nachrichtenmagazin und die damit verbundenen Ressourcen (Zugang zu Pressekonferenzen, für die Presse organisierte Veranstaltungen oder Rechte für Fotos von Presseagenturen) nutzt Wiegold in seinem Weblog, um seine Leser detailliert zu informieren. So wird das Weblog auch als Subdomain von *focus.de* geführt. Auch *Augen geradeaus!* nutzt neben journalistischen Aufbereitungen die Option, über Blogposts Leser direkt anzusprechen, sei es für Urteilsankündigungen, für Fragen zur Nutzerfreundlichkeit oder auch die Berichterstattung über die Rezeption des eigenen Weblog außerhalb der ‚Stammleserschaft‘ (vgl. u.a. Wiegold 2009a). Die Subjektivität des Weblogs tritt des häufigeren durch eine eindeutige Ich-Perspektive hervor, wenn auch insgesamt ein journalistischer Duktus überwiegt.

„Ich wäre geneigt, dieser Meldung ein wenig mehr Glauben zu schenken – wenn nicht der selbe Minister das etwa Gleiche vor ziemlich genau einem Jahr schon mal gesagt hätte. Damals war weniger von Öl und Gas die Rede, dafür mehr von Gold.“ (Wiegold 2009b)

Wie das Weblog *Soldatenglück* führt auch dieses Weblog atypischerweise keine eigene Blogroll.

2.3.4. Bendler-Blog

Sascha Stoltenow, Autor des *Bendler-Blog – Anmerkungen zur sicherheitspolitischen Kommunikation*, ist nach zwölf Jahren Dienstzeit bei der Bundeswehr als Kommunikationsberater tätig, dem Gebiet der Sicherheitspolitik nur privat interessenverbunden. Der Untertitel seines Weblogs ‚Anmerkungen zur sicherheitspolitischen Kommunikation‘ verweist auf den thematischen Fokus: In der Tat behandelt sein Weblog vordergründig die Art der Kommunikation und spart nicht mit Kritik am Kommunikationsmanagement der sicherheitspolitischen Organisationen:

„Im gleichen Maße disqualifiziert sich die Bundeswehr durch ihr Nichthandeln als professioneller Ansprechpartner für ihre Anspruchsgruppen (neudeutsch: Stakeholder) - angefangen bei den eigenen Soldatinnen und

¹² Thomas Wiegold ist beim Focus ausgeschieden.

Soldaten bis hin zu den Medien. Es sollte niemanden verwundern, wenn diese auch in künftigen kritischen Situationen sich nicht mehr an die militärische[n][,] sondern an andere Ansprechpartner wenden werden. Führung ist etwas anderes.“ (Stoltenow 2008a)

Zusätzlich zur Kritik offeriert der Autor aber auch – seinem zivilen Beruf entsprechend – Beratung:

„Warum integriert der Presse- und Informationsstab (i.O., d. Autorin) nicht beispielsweise über einen so genannten FeedReader die aktuelle Berichterstattung ausgewählter Leitmedien - und ergänzt laufend die eigene Informationslage. So wäre es möglich, hier nach Innen und Außen eine Kanal zu etablieren, der einen Service (Überblick über die Nachrichtenlage) bietet und gleichzeitig Gelegenheit, die eigene Position zu kommunizieren.“ (Stoltenow 2008b)

Im Gegensatz zu den vorherig vorgestellten Weblogs ist dieser eher textlastig mit geringem Medieneinsatz. Ein weiterer Unterschied besteht in der Frequenz der Beiträge: Dieser Autor bloggt in ungleichen Abständen nur mehrmals im Monat. Die Korrektheit seiner Informationen ist indes überwiegend durch Verlinkungen innerhalb der Blogposts nachvollzieh- und nachprüfbar. Seine Beiträge werden durch die Ich-Perspektive dominiert, durch eine persönliche Einschätzung der dargebotenen Informationen:

„Das ist wirklich eine gute Nachricht, denn wenn man sich die Referenzliste von KircherBurkhardt¹³ anschaut, ist ein deutlicher Sprung bei der gestalterischen Qualität von Y. zu erwarten.“ (Stoltenow 2009)

2.3.5. Sicherheitspolitik

Michael George, Autor des Weblogs *Sicherheitspolitik – Ein Blog über die Außen- und Sicherheitspolitik Deutschlands, der EU und der NATO*, bloggt unter dem Synonym ‚Yioun‘. Nach eigenen Angaben war George nach dem Abitur bei der Luftwaffe und studiert an der Technischen Universität Berlin Maschinenbau (vgl. George). Mit dem Militär ist der Autor in so weit noch verbunden als er, nach eigenen Angaben, Mitglied im Reservistenverband und im Bundesverband Sicherheitspolitik an Hochschulen sei (vgl. ebd.). Ähnlich dem Bendler-Blog wird das Weblog aktiv, jedoch unregelmäßig geführt. Es zeichnet sich ebenfalls durch sehr geringen Medieneinsatz aus, dafür durch einen hohen Verlinkungsgrad innerhalb der einzelnen Blogposts. Michael George verweist zudem sehr häufig auf die Weblogs dieser kleinen exklusiven Blogosphäre sowie auf Berichterstattung in den Massenmedien, die sehr häufig selbst Gegenstand der Posts ist:

„In der Zeit ist ein sehr [!]esenswerter Kommentar von Ulrich Ladurner erschienen. Er fasst praktisch alle Fehler im

Umgang der Regierung mit der Kommunikaion [i.O., d. Autor] über den Afghanistaneinsatz zusammen.“ (George 2008a)

2.3.6. Weblog Sicherheitspolitik¹⁴

Nach einer Pause im Herbst 2008 hat sich das Autorenteam des *Weblog Sicherheitspolitik* Anfang 2009 neu zusammengesunden. Im Gegensatz zu den anderen Weblogs erfährt der Leser nicht, wer die Autoren sind. Das Konzept der Authentizität wird daher stark angegriffen, erfährt jedoch über die starke Rezeption dieses Weblogs durch die anderen Blogger eine Wiederherstellung.

„Die Anonymität ist vor allem eine Folge von der Gefahr persönlicher Anfeindungen und z.T. auch tätlicher Übergriffe, wie sie Autoren in anderen Zusammenhängen erlebt haben. [...] Ein anderer Grund für Anonymität ist, dass im Weblog ausschließlich die Privatmeinungen der Autoren wiedergegeben werden. Im Fall einer namentlichen Nennung wären einzelne Autoren entweder dem Vorwurf ausgesetzt, PR für ihren Arbeitgeber zu betreiben, oder umgekehrt dem Vorwurf, ihrem Arbeitgeber ggf. durch Widerspruch zu dessen Positionen zu schaden. Um hier Konflikte zu vermeiden, scheint Anonymität der beste Weg zu sein.“ (Schneider 2009)

Nach eigenen Angaben besteht das Autorenteam derzeit aus vier Autoren. Alle kennen die Bundeswehr aus eigener Erfahrung (Zeitsoldaten und Reserveoffiziere), befinden sich jedoch nicht mehr im aktiven Dienst. (vgl. Schneider 2009) Die Verfasser haben im Rahmen ihres Dienstes bei der Bundeswehr, internationalen Organisationen sowie Unternehmen Erfahrungen in den Kriegsgebieten Afghanistan, Naher Osten, dem Balkan und in Subsahara-Afrika gesammelt (vgl. Weblog Sicherheitspolitik). Das Autorenteam betont jedoch ausdrücklich seine organisatorische Unabhängigkeit. Das Weblog werde von den Autoren privat finanziert. (vgl. Schneider 2009)

Ähnlich dem Weblog von Dirk Hamel wird mit dem Weblog eine kritische, kontroverse und informierte Diskussion über Sicherheitspolitik angestrebt (vgl. Weblog Sicherheitspolitik). Das Autorenteam trägt dazu über eine Bewertung und Kommentierung aktueller Ereignisse und Entwicklungen bei. So trägt das Blog den Untertitel *„Strategische Analysen und Kommentare“*.

Auf den ersten Blick erscheint *Weblog Sicherheitspolitik* nicht wie ein klassisches Weblog: Neben einer Profilsseite und dem Archiv gibt es die Rubriken *„Themen“*, in der im Weblog angesprochene Themen ausführlicher behandelt werden, *„Rezensionen“*, in der die Autoren Bücher zum Thema Sicherheitspolitik rezensieren und ihre Leser auffordern, eigene Rezensionen einzuschicken, und *„Zitate“*,

¹³ Berliner Medienagentur.

¹⁴ Dieser stark rezipierte Weblog wurde in der Zwischenzeit erneut abgeschaltet.

eine Sammlung von Aussagen bekannter Menschen zu Begriffen wie „Strategische Kultur“. Weitere Reiter ermöglichen den Zugriff auf thematisch sortierte Blogbeiträge, eine Verschlagwortung, die dem ‚tagging‘ in den anderen Weblogs gleichkommt. Auch dieses Weblog vermischt journalistische Berichterstattung auf der einen Seite mit persönlichen Kommentaren auf der anderen:

„Herr Schäfer zieht vermutlich andere Schlussfolgerungen aus den Informationen als wir es tun, aber ohne diese Informationen und klar formulierte unterschiedliche Standpunkte könnte keine sinnvolle Diskussion geführt werden.“ (vgl. Weblog Sicherheitspolitik 2009a)

Nach eigenen Angaben handelt es sich bei den Nutzern dieses Weblogs um Leser aus Bundeswehr, NATO und Streitkräften aus NATO-Staaten, deutschen Behörden, Unternehmen der Verteidigungsindustrie, Medien, deutschen Journalisten (erkennbar an den Adressen der E-Mail-Abofunktion) sowie Forschungseinrichtungen und Universitäten im In- und Ausland (vgl. Schneider 2009).

Die Formulierung der Verweise dieser A-Blogs untereinander in den Posts verdeutlicht, dass sich die Weblogs dieser kleinen exklusiven Blogosphäre weniger als Konkurrenten, sondern als Kollegen verstehen [„Der Kollege Thomas Wiegold ist mit seinem Blog nach <http://www.wiegold.focus.de/> umgezogen.“ (George 2008b)]. Darüber hinaus wird in einigen Verweisen auch eine persönliche Beziehung deutlich [„Mein Blogfreund Dirk Hamel schreibt dazu heute [...]“ (Barschow 2008a)]. Zudem wird auch untereinander Blogpost bezogen kommentiert (vgl. u.a. Wiegold 2009c).

Bezugspunkt von Weblogs allgemein und auch der genannten Blogs im Speziellen sind die etablierten Massenmedien, deutsche wie ausländische. Ihre Berichterstattung wird als Quelle genutzt (vgl. u.a. Weblog Sicherheitspolitik 2009b) oder als Gegenstand des Posts kommentiert oder empfohlen (vgl. u.a. Barschow 2009e). Quelle einer Information sind aber auch die anderen Weblogs (vgl. u.a. Barschow 2008a) sowie die eigene Leserschaft (vgl. u.a. Barschow 2008b). Die Berichte sind darüber hinaus auch Resultat einer eigenen Recherche (vgl. u.a. Wiegold 2009d).

2.4. Ausblick USA

Das Angebot an Warblogs und Military Blogs, von privater wie offizieller Seite, ist in Deutschland nicht vorhanden. Der Blick in die weitaus größere, differenziertere U.S.-amerikanische Blogosphäre zur Sicherheits- und Verteidigungspolitik soll daher zu einem besseren Verständnis über mögliche Einsatzszenarien führen. Im Folgenden werden drei Weblogs näher betrachtet, jeweils einer des Verteidigungsministeriums, der Luftwaffe und eines Kapitäns.

2.4.1. Weblog des Verteidigungsministeriums – www.dodlive.live.mil

Das Weblog des amerikanischen Verteidigungsministeriums, unter Nutzung der offenen Blogplattform ‚blogspot‘, wird von Angestellten aus der Abteilung „New Media“ (Neue Medien) geführt, die – so verrät der anstelle eines geschriebenen Profils verlinkte Artikel des Department of Defense auf Wikipedia – neue Medien nutzen, um öffentliche/staatliche Informationen zu verbreiten (Wikipedia)¹⁵. Inhaltlich wird das Blog dazu genutzt, Ankündigungen (z.B. von Aktionen, neuen Diensten) sowie Nachrichten aus dem Department of Defense und den Teilstreitkräften (Marines, Army, Air Force, Navy) zu veröffentlichen. Das beinhaltet Informationen über einzelne Personen, verschiedenen Abteilungen und deren Aktionen, und Auszüge aus Reden. Ein Großteil der Posts sind jedoch Ankündigungen und Zusammenfassungen vom Bloggers Roundtable¹⁶. Aufgrund dieser inhaltlichen Ausrichtung ist das Weblog sehr textlastig und bindet nur selten Medien in die Posts ein. Das Weblog erhält ganz selten Kommentare zu den einzelnen Posts, auch wenn vom Verteidigungsministerium darauf hingewiesen wird, dass sie willkommen sind [„Comments are welcome“ (Department of Defense)]. Es wird zudem erklärt, dass es sich bei den externen Verlinkungen nicht um ein Sponsoring/Befürwortung der Seiten und deren Inhalten handelt (Department of Defense). Indes enthält das Weblog eine sehr lange Blogroll. Hier wird auf Blogs von Personen auf der USS Kearsarge (Angriffsschiff der United States Navy) verwiesen, sowie auf Soldaten-Blogs aus Afghanistan, den einzelnen Teilstreitkräften und eine Reihe weiterer. Auf diese Weise hat sich das Verteidigungsministerium ein großes virtuelles Netzwerk aufgebaut.

2.4.2. Weblog der Airforce - <http://airforcelive.dodlive.mil>

Bis März 2009 nutzte die Airforce ebenfalls die Blogplattform „blogspot.com“ (online unter: <http://www.airforcelive.blogspot.com>), ist dann umgezogen auf eine .mil-Domain. Begründet wird der Wechsel mit der Nutzung

¹⁵ Interessanterweise weisen Wikipedia Autoren darauf hin, dass sich der Artikel wie eine Pressemitteilung liest, beziehungsweise in einem sehr werbenden Ton geschrieben ist. Wikipedia bittet seine Nutzer daher, diesen Artikel aus einer neutralen Sicht umzuschreiben (vgl. Wikipedia). Aufgrund dieser Anmerkung kann vermutet werden, dass Angestellte des Verteidigungsministeriums diesen Artikel bei Wikipedia verfasst haben.

¹⁶ Der ‚Bloggers Roundtable‘ (online unter: <http://www.dodlive.mil/index.php/category/bloggers-roundtable>, Zugriff: 19.05.2011) ist eine vom Verteidigungsministerium eingerichtete Dialogplattform, auf der Online-Journalisten und Blogger mit Angestellten des Verteidigungsministeriums und Militärs jeweils thematisch bezogen in Kontakt treten können. Die Plattform stellt ihnen zudem verifizierbares Material von offizieller Stelle zur Verfügung, etwa Transkriptionen der Dialoge, Biografien, thematisch bezogene Fakten oder Videos. Die dort veröffentlichten Informationen werden ebenfalls auf der Webseite des Verteidigungsministeriums veröffentlicht, die Audios sind auf der Webseite des Pentagon Webradios (online: <http://www.blogtalkradio.com/bloggers-roundtable>, Zugriff: 24.04.2009) sowie bei iTunes abrufbar.

eines Helpdesks, mit Zugangsschwierigkeiten einiger Militärs auf die blogspot-Adresse und um alle Air-Force Blogger an einem Ort zusammenzufügen (vgl. Air Force Public Affairs 2009). Mit dem Umzug sind jedoch einige Elemente des Weblogs aufgegeben worden, vor allem solche der Vernetzung eigener und externer Kommunikationskanäle: Darunter befindet sich die lange Blogroll, wo wiederum auf das Blog des Verteidigungsministeriums verlinkt worden war, die Air Force Twitter Updates, eine YouTube Sidebar mit Videos, die die Air Force auf ihrem YouTube Kanal veröffentlicht, sowie der Service „Air Force in the News“, eine Rubrik, in der Google anhand der IP-Adresse des Nutzers die aktuellsten Nachrichten über die Air Force in den sprachlich entsprechenden Medien anzeigt. Das Weblog wird geführt von Angestellten der U.S. Air Force, die das Blog für Berichterstattung nutzen [„Oldest operating aircraft in the Air Force inventory retires to museum“ (dfaggard 2008a)], als Ort für Gegen Darstellungen [„Director of Air Force Cyber Operations corrects erroneous blog article“ (dfaggard 2008b)] und Erfahrungsberichte [„Combat Camera Squadron–Global Reach, Global Image“ (dfaggard 2008c)] sowie um Kommentare zu aktuellen Entwicklungen zu veröffentlichen [„Is Twitter functional for (public) military purposes“ (dfaggard 2009)]. Geschrieben sind die Posts in einem sehr persönlichen Ton [„We proudly secure our nation’s skies and our sister services from attack, any time and any place.“ (admin 2009)], der sich auch auf die Beziehung zum Leser überträgt:

„Thanks to our readers/viewers on Youtube and in LA for the videos of a US Air Force C-17 Globemaster III over Long Beach. Send more videos to www.youtube.com/afbluetube“ (dfaggard 2008d).

An dieser Stelle zeigt sich die Verknüpfung der Air Force Kommunikationskanäle: Auf ihrem Weblog wird auf „Air Force Blue Tube“ verwiesen, dem YouTube Kanal der Air Force¹⁷. Dort wiederum wird im Profil auf das Weblog verlinkt. Während die Verwendung des gleichen Header im YouTube Kanal und dem ‚alten‘ Blogspot-Blog für einen Wiedererkennungswert sorgte, setzt die neue Blog-Plattform nun auf ein eigenständiges Design.

2.4.3. Weblog von Captain Bob Wiley - <http://mercaptain.blogspot.com>

Ein persönliches Weblog wurde von Captain Bob Wiley geführt, der auf dem Krankenhausschiff ‚USNS Mercy‘ im Einsatz unterwegs war. Das Weblog ist von vornherein begrenzt, für die Zeit des Einsatzes, angelegt (Mai bis September 2008) und enthält 31 Posts. Das Weblog zeichnet sich im Gegensatz zu den beiden offiziellen Blogs des Verteidigungsministeriums und der Air Force durch einen

sehr persönlichen Stil aus, in dem ganz besonders die tagebuchartige Form des Weblogs zum Vorschein kommt: Jeder Post beginnt mit „Dear family and friends“; jeder endet ‚unterzeichnet‘ mit ‚Bob‘. Ein „More to come“ liest sich wie die Bitte, das Blog wieder zu besuchen. In den Posts sind viele Fotos von der Arbeit auf dem Schiff eingebunden. Die Arbeit auf dem Krankenhausschiff ist auch der Inhalt dieses Weblogs. Die Berichterstattung erfolgt hierbei aus der Mikroperspektive und ergänzt damit sachliche Information durch emotionale und persönliche Schilderungen. Dass dies einem wahrscheinlich großen Publikum zugänglich und damit öffentlich wirksam geschah, lässt die Zahl der Kommentare vermuten: Mindestens drei Stück wurden pro Beitrag hinterlassen. Die Kommentare selbst sind ebenfalls sehr persönlicher Natur: Sie sprechen Dank aus für die geleistete Hilfe.

“You have made this Navy junior (and Marine wife) very proud to be an American. I am constantly humbled by the quality of our armed forces.“ (Cassandra 2009)

“Dear Deborah¹⁸, What a lucky girl to be in such good hands. Thank you Captain and you wonderful lady helicopter pilot, Love to you all, from Deborah’s neighbours in 373 South Rd East Brighton.“ (vicsar 2008)

Ein Kommentar kommt auch von der Army, in dem betont wird, wie wichtig diese Art von Blogs für die Öffentlichkeitsarbeit sei¹⁹, dem PR-Prinzip folgend: „Doing good and telling people about it“:

“Sir: Thank you for the positive strategic communication you and your sailors give on behalf of the United States of America. Your presence anywhere in the world, on top of your top notch medical care, is a reminder to the world of our helping hand. Thank you for all you and your sailors do for our country. You make us proud.“ (katedugan 2008)

2.5. Weblogs in der sicherheitspolitischen Organisationskommunikation

Das Kommunikationsmanagement einer Organisation „umfasst die Planung, Organisation und Kontrolle von Kommunikationsaktivitäten [...], die eine Verständigung und darauf aufbauend eine zweckorientierte Beeinflussung bestimmter Adressaten zum Ziel haben“ (Zerfaß/Boelter 2005: 68). Die Kommunikationsaktivitäten beziehen dabei interne und externe Anspruchsgruppen ein. Hierbei wird unterschieden zwischen der Kommunikation innerhalb von Organisationen (interne Kommunikation) und der nach außen gerichteten Kommunikation (externe Kommunikation), die sich wiederum in marktorientierte Kommunikation (Marketing/Werbung) und gesellschaftspolitische

¹⁸ Deborah ist eine Patientin, die auf dem Schiff behandelt wurde.

¹⁹ vgl. dazu auch das Zitat Matthew Burdens in Kapitel 2.2.5. dieser Arbeit.

¹⁷ <http://www.youtube.com/afbluetube>.

Kommunikation (Public Relations) differenziert (vgl. Zerfaß 1996: 297f.). Die nach innen gerichtete Kommunikation der Bundeswehr betrifft vor allem den Bereich der Truppeninformation²⁰. Nach außen gerichtete Kommunikationsaktivitäten reichen von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit über Personalmarketing hin zur sicherheitspolitischen Kommunikation. Dieser Unterscheidung folgend ergeben sich für Weblogs vielfältigste Einsatzmöglichkeiten.

2.5.1. Einsatz in der internen Kommunikation

Das Weblog als Informationsspeicher und Ort persönlicher Schilderungen bietet Charakteristika, die im Bereich der Truppeninformation von Nutzen sind. Multimediale Dokumente können in dem Web 2.0-Format ebenso eingebunden werden wie URLs als Hyperlinks. Über die Vergabe von tags sind Posts wieder auffindbar, über Kategorien können Informationen zu einem Thema gebündelt werden. Auf diese Weise entsteht ein Informationsspeicher, in dem Wissen zugänglich sowie strukturiert, archiviert und wieder auffindbar wird. Das Weblog kann so als kollaborativer *Knowledge-Blog* genutzt werden (vgl. Zerfaß/Boelter 2005: 127). Indem sachliche Informationen (etwa über Geografie oder Kultur des Einsatzortes) mit persönlichen Erfahrungen und Schilderungen ergänzt werden, geht das Weblog weit über ein Nachschlagewerk hinaus: Über die Kommentarfunktionen können die Leser eigene Erfahrungen beisteuern oder das Geschriebene kommentieren. Auf diese Weise entsteht gleichzeitig ein Wissens- und Erfahrungstransfer, der der Tatsache Rechnung trägt, „dass ein Großteil des tatsächlichen Wissensaustauschs innerhalb von Organisation (i.O., d. Verf.) vor allem durch informelle und selbstorganisierte Kommunikation zustande kommt“ (Schmidt 2006: 107). Ergänzt wird dieser um das Wissen von Wissensbeständen „anderer Personen, die in bestimmten Situationen um Rat oder ihre Meinung gefragt werden“ können (ebd.: 108), eine Einsatzmöglichkeit, die vor allem in einer Großorganisation wie der Bundeswehr ihre Berechtigung erfährt. Neben der Truppeninformation kann das Weblog ferner dazu dienen, einen Rückkanal zwischen Untergebenen und Vorgesetzten zu etablieren.

2.5.2. Einsatz in der externen Kommunikation

Mithilfe einer Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken Analyse soll im Folgenden ein Grundstein gelegt werden für eine Strategie zum Einsatz eines Corporate Weblogs in sicherheitspolitischen Organisationen.

2.5.2.1. Stärken für sicherheitspolitische Akteure

Durch die Kommentarfunktion und Verlinkungen sind

²⁰ Gemeint ist die „Information, mit der die Soldaten vor und während eines Einsatzes über Hintergründe, Rahmenbedingungen und Ziele des Einsatzes unterrichtet werden, um so Einsicht, Selbstverständnis und Motivation zu fördern“ (Luftwaffe 2006).

Weblogs im Gegensatz zur monologischen Kommunikation statischer Webseiten auf Dialog ausgerichtet. Für die externe Organisationskommunikation ergibt sich an dieser Stelle die Stärke des Tools durch die Kombination zweier Elemente: Die Kommentarfunktion ermöglicht den Nutzern den Kontakt mit dem Autor und den anderen Kommentatoren. Dennoch ist es der Autor, der die Kontrolle über den Inhalt behält (vgl. Kapitel 2.2.1.). Dabei werden Verluste hervorgerufen durch die Selektionslogik, die Produktionsroutinen und Darstellungsbedingungen des Akteurs und Gatekeepers Medien (vgl. Kapitel 2.1.) verhindert und eine direkte, unbeeinflusste Kommunikation mit den Zielgruppen ermöglicht, die im Rahmen der Kommentarfunktion auch die Partizipation des Lesers erlaubt.

Eine starke Vernetzung innerhalb der Blogosphäre kann virale Effekte erzeugen: Sie allein sorgt dafür, dass Aufsehen erregende Inhalte sich schnell verbreiten und möglicherweise eine Anschlusskommunikation im Netz und sogar in den Massenmedien auslösen (vgl. dazu Kapitel 2.2.4.). Denn auch Journalisten lesen Blogs und nutzen sie als Quelle.

Weblogs werden in der Regel von einer Person oder einer kleinen Personengruppe geführt: Zeigen die Autoren ihre persönliche Sicht der Dinge auf, vermittelt die persönliche Prägung den Eindruck von Authentizität und Exklusivität. Den Informationen wird so ein menschliches Gesicht verliehen²¹. Diese eigene Sicht der Dinge kann so für Gegendarstellungen, Aufklärung oder auch Information genutzt werden (vgl. Kapitel 2.4.2.). Weblogs zeichnen sich außerdem durch geringe Einrichtungskosten aus (vgl. dazu jedoch Kapitel 2.5.2.2.).

2.5.2.2. Schwächen für sicherheitspolitische Akteure

Weblogs sind ein bisher gering genutztes Web 2.0-Medium (vgl. Kapitel 2.2.3.). Die Nutzungszahlen werfen daher die Frage auf, ob das Weblog die relevanten Anspruchsgruppen in befriedigender Zahl erreicht. Hinzu kommt die teils negative Betrachtungsweise von Weblogs (vgl. Kapitel 2.2.3.). Weblog-Betreiber sind zudem mit einem eingeschränkten potenziellen Nutzerkreis konfrontiert: Es sind die jungen, meist männlichen Bürger, die das Internet nutzen (vgl. ARD-ZDF-Onlinestudie 2008b). Für sicherheitspolitische Akteure kann diese Fokussierung abhängig vom Kommunikationsziel, etwa in Bezug auf Personalmanagement, jedoch genau die zu erreichende Zielgruppe darstellen. Die Nutzergruppe selbst bleibt indes undefiniert: Die Autoren haben, abgesehen von geografischen Standorten und absoluten Zahlen, keine Informationen darüber, wer den Blog liest und mit welchen Motiven. Das Weblog ist zudem ein Pull-Medium, das die Organisation vor die Herausforderung stellt,

²¹ vgl. dazu Matthew Burden zitiert in Kapitel 2.2.5. dieser Arbeit.

Aufmerksamkeit für diesen Weblog überhaupt erst zu generieren. Darüber hinaus müssen die Organisationen, im Gegensatz zu den geringen Einrichtungskosten (vgl. Kapitel 2.5.2.1.), einen hohen Zeit- und Personalaufwand einplanen, für das Schreiben, vor allem jedoch für die Moderation der Kommentare²².

2.5.2.3. Chancen für sicherheitspolitische Akteure

Die Chancen, die sich im Einsatz von Weblogs für die organisationale Kommunikation ergeben, können gleichzeitig als die Herausforderungen der sicherheitspolitischen Kommunikation des 21. Jahrhunderts bezeichnet werden: der Aufbau weicher Faktoren, vor allem zur Legitimation militärischer Einsätze in der Bevölkerung und bei politischen Akteuren. Weblogs bieten einen Ort für Reputationsmanagement, insbesondere wenn der Aufbau von Glaubwürdigkeit, Offenheit und Authentizität das Ziel ist. An dieser Stelle jedoch kann ein Konflikt zwischen innerorganisatorischen Kommunikationsregeln (einheitliche Darstellung nach außen, Loyalität, interne Vertraulichkeitsregeln etc.²³) und der kulturellen Praxis der Weblogs, *„die auf Offenheit, starke Formen der Selbstdarstellung und lebhaft Debatten ausgerichtet ist“* (Coenen 2005: 13), entstehen, mit Folgen für die Glaubwürdigkeit:

„Werden Weblogs [...] lediglich als Rahmen eingesetzt, der mit vorgefertigten Inhalten in einem inszeniert-persönlichen (Hervorhebung i.O., d. Verf.) Ton befüllt wird, so kann das Experiment nicht gelingen, das heißt, das Angebot wird von den Lesern als schlecht gespielte Rolle entlarvt.“ (Diemand 2007: 80)

Im Rahmen von persönlichen Schilderungen aus Einsatzgebieten kann jedoch *„Konkretes über die laufenden Auslandseinsätze der Bundeswehr“* (Sozialwissenschaftliches Institut der Bundeswehr 2008: 26) unter Einbindung von Photographien oder Videos berichtet werden, um dem mangelnden Wissen in der Bevölkerung entgegenzuwirken (vgl. Kapitel 2.1.). Eine weitere Chance ergibt sich im Bereich Beziehungsmanagement. Durch den Aufbau von Followern (regelmäßigen Bloglesern) kann sich der Betreiber eine Online-Community aufbauen, aber auch bestehende Beziehungen pflegen und stärken. Hinzu kommt der Einsatz im Issues Management durch Beobachten der thematisch relevanten Blogszene²⁴ (reaktiv) einerseits und der eigenen Themensetzung im Corporate Weblog (aktiv) andererseits.

²² vgl. dazu die Studie von Neuberger/Nuernbergk/Rischke (2008) zu Partizipationsangeboten von Verlagen: 84 Prozent der befragten Redaktionen gaben dabei an, dass sich der Personalaufwand durch die Nutzerbeteiligung erhöht (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2008: 16).

²³ vgl. dazu auch Kapitel 2.3. dieser Arbeit.

²⁴ vgl. die Weblogs in Kapitel 2.3.

2.5.2.4. Risiken für sicherheitspolitische Akteure

Organisationen stehen beim Einsatz von Weblogs einem Kontrollverlust über die Information und damit über die Grenzen der Privatsphäre gegenüber: Wer verwendet die Informationen, wo und in welchem Kontext? Sie müssen beachten, dass Anwendungen wie „Internet Archive“ oder „Google Cache“ Inhalte von Webseiten zudem abrufbar machen, die zwischenzeitlich verändert oder gelöscht wurden. Ein weiteres Risiko ergibt sich durch den Erhalt kritischer Leserkommentare. Die jedoch können wiederum als Chance begriffen und besonders moderiert werden. An dieser Stelle kann sich der virale Effekt der Vernetzung innerhalb der Blogosphäre vom Vorteil (im Bereich der Themensetzung, vgl. Kapitel 2.5.2.1.) zum Nachteil für die eigene Organisation wandeln. Doch auch eigene veröffentlichte Inhalte könnten unpassend, problematisch oder indiskret sein wie etwa bei einer Veröffentlichung vertraulicher Informationen durch Mitarbeiter. Dies kann für die sicherheitspolitische Kommunikation ein schwerwiegendes Risiko darstellen, das nicht nur die eigene Organisation betreffen lässt: etwa wenn die einfache Beschreibung der Aussicht aus einem Fenster ein Militärgesamtheit lüftet oder aus Unkenntnis über größere politische Zusammenhänge unabsichtlich sensible Informationen veröffentlicht werden, die terroristischen Gruppierungen in die Hände spielen. Weblogs sind jedoch nicht die einzigen Web-Dienste, derer sich Organisationsmitglieder bedienen: Foren oder Chats sind von Seiten der Organisation noch weniger zu beeinflussen. Das eigene Weblog ermöglicht hingegen eine aktive Kommunikationspolitik, ein kontrolliertes Kommunikationsmanagement.

2.6. Handlungsempfehlungen

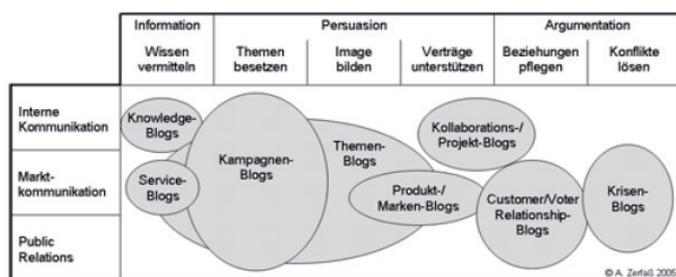
Die Institutionen und Organisationen in der sicherheitspolitischen Kommunikation müssen sich nicht zwingend für das Führen eines Weblogs entscheiden. Sie sollten jedoch eine Haltung zu diesem Thema entwickeln und Weblogs als Teil ihrer kommunikativen Umwelt keinesfalls ignorieren. Ihre Zahl steigt und das heißt für sie, das Issues Management auch daraufhin auszurichten und eventuell eigene Initiativen zu konzipieren. Vor der Entscheidung für den Einsatz eines eigenen Weblogs sollte für den Erfahrungsschatz die bestehende Blogosphäre beobachtet werden (vgl. deutsche Special Interest Blogs, Kapitel 2.3.). Auch ein Blick ins Ausland kann Strategien entwickeln lassen und positive wie negative Führungsweisen offenbaren (vgl. Kapitel 2.4.). Im Anschluss daran müssen folgende Entscheidungen getroffen werden:

2.6.1. Nutzen (Warum?)

Zielt der Einsatz des Weblogs auf den Aufbau von Verständnis oder Emotion (Relationship-Weblog), Informa-

tion und Wissen (Knowledge-Weblog) oder auf Serviceaspekte (Service-Weblog)? Soll er Ort der Koordination (Kollaborations-/Projekt-Weblog) sein oder im Rahmen einer bestimmten Kampagne laufen (Kampagnen-Weblog)? (vgl. Zerfaß/Boelter 2005: 127) In welchem Bereich soll das Weblog eingesetzt werden, im Reputationsmanagement, Beziehungsmanagement, Issues Management oder zur öffentlichen Legitimation? Richtet sich das Weblog an eine interne Öffentlichkeit, so stellt sich auch hier die Frage nach dem Zweck: Soll das Weblog Informationsspeicher, Reflexions- oder Kommunikationsmedium sein (vgl. Schmidt 2006: 110)?

Abbildung 3: Einsatzmöglichkeiten von Weblogs



Quelle: (Zerfaß/Boelter 2005: 127)

2.6.2. Inhalte (Was?)

Die Betreiber müssen sich über die inhaltliche und thematische Ausrichtung des Weblogs einigen. Soll das Weblog Nachrichten aus der Organisation Bundeswehr übermitteln, Informationen aus dem Kriegsgebiet oder politische Entscheidungen? Oder soll es vielmehr um die persönlichen Erlebnisse eines Soldaten im Einsatz oder der Grundausbildung gehen?

2.6.3. Autoren (Wer?)

Gleichzeitig stellt sich die Frage nach der Anzahl und der Herkunft der Autoren des Weblogs. Das kann von einer Person, mehreren Personen oder einer ganzen Organisation geführt werden. Es kann ein Soldat in der Grundausbildung bloggen ebenso wie ein Presseoffizier der Streitkräftebasis oder Angestellte im Presse- und Informationsstab des BMVg. Die Entscheidung resultiert wiederum aus den Zielen und den Inhalten des Weblogs und richtet sich nach Fragen der Glaubwürdigkeit und Authentizität.

2.6.4. Zielgruppe (Für wen?)

Einhergehend mit dem Ziel stellt sich bei der Entscheidung die Frage nach der Zielgruppe: Richtet sich das Weblog an eine interne Öffentlichkeit (spezifische Personengruppe/ganze Organisation) oder an eine externe Öffentlichkeit (Angehörige/Öffentlichkeit)?

2.6.5. Methoden (Wie?)

Am Ziel orientiert sich auch die stilistische Ausrichtung des Weblogs:

„Dabei ist zu unterscheiden zwischen informativen Vorgehensweisen (bei denen die Bedeutungsvermittlung und Wissensgenerierung im Vordergrund steht), persuasiver Kommunikation (mit der übergeordnete Koordinationsformen wie Reputation, administrative Macht oder Kaufverträge unterstützt werden) und Argumentationsprozessen, bei denen die Kommunikation in erster Linie der Interessenklärung dient (Hervorhebungen i.O., d. Verf.).“ (Zerfaß/Boelter 2005: 126)

Das Weblog kann demzufolge sowohl sachliche Informationen bereitstellen als auch persönliche Schilderungen wiedergeben. Danach richtet sich dann die Auswahl der Textart, etwa Sachbericht, Reportage, persönlicher Kommentar. Darüber hinaus stellt sich die Frage nach dem Einsatz einer Kommentarfunktion (Soll eine Diskussion ungehindert fließen oder die Kommentare aus Schutz vor rechtswidrigen Inhalten moderiert werden?) und multimedialen Inhalten (Sollen Photos oder Videos aus Einsatzgebieten gezeigt oder der Podcast eines Offiziers eingebunden werden?). Darüber hinaus muss entschieden werden, welche Blogs in die Blogroll aufgenommen werden. Entscheidend ist jedoch vor allem die Frage nach der Rolle des Weblogs in der Organisationskommunikation und seiner Stellung im Medienmix der organisationalen Öffentlichkeitsarbeit.

2.7. Schlusswort

Weblogs können bestimmt werden als ein Format individualisierter, persönlicher Kommunikation, das es ermöglicht, sachliche Information mit emotionaler Schilderung und persönlichen Eindrücken und Kommentaren zu verknüpfen. Dem Leser wird so ein Einblick in Situationen gewährt, die ihm selbst möglicherweise unzugänglich sind. Dies trifft auf institutioneller Ebene auf Organisations-Interna zu sowie geografisch vor allen Dingen auf den Zugang zu Kriegsgebieten. Das Bild der Bürger vom Einsatz der Bundeswehr sowie anderer Streitkräfte stationiert in Afghanistan oder im Irak ist in erster Linie durch die Berichterstattung der Massenmedien geprägt. Hier sind es in der Regel so genannte ‚embedded‘ Journalisten, von denen die Informationen kommen, solchen Reportern also, die einer militärischen Einheit zugeordnet aus dem Einsatz- und auch Kampfgebiet berichten. Eine zweite Informationsquelle sind die Pressestellen der jeweiligen Streitkräfte und ihrer politischen Leitorganisationen. Das Format der Warblogs oder Military Weblogs treten dieser institutionalisierten Berichterstattung als *„informelle Art der Kriegsberichterstattung“* (Roering 2007a: 181) gegenüber, manchmal auch als Korrektiv.

Immer jedoch ergänzen sie die offiziellen Berichte durch eine Mikroperspektive, die das Bild des Lesers im Rahmen von Erlebnisberichten und autobiografischen Angaben zu vervollständigen in der Lage ist. Das ist die eine Seite, die nahezu normative Betrachtungsweise, die ihr Augenmerk auf pluralistische Information und die freie Meinungs- und Willensbildung des Volkes richtet. Eine andere ist, dass diese Art der Berichterstattung auch für Organisationen der Sicherheitspolitik vor allen Dingen in Bezug auf Reputationsmanagement und aus Legitimitätsgründen förderlich sein kann.

Das „Mitmachnetz“ (vgl. Gscheidle/Fisch 2007) sollte indes nicht zum „Mitmachnetz“ werden, in einem Sinne, der Web 2.0 als ‚must-have‘ einer Organisation interpretiert. Der Einsatz eines Corporate Weblogs muss in seiner Funktion als Teil der Öffentlichkeitsarbeit ein strategisches Konzept verfolgen und sich an den kulturellen Charakteristika von Blogs ausrichten, um sein Ziel erreichen zu können. Dabei darf der rechtliche und innerorganisatorische Rahmen nicht aus den Augen verloren werden: Wenn die Praxis der Offenheit mit internen Kommunikationsregeln und Gesetzen (Urheberrecht, Jugendschutz, um nur einige zu nennen) aufeinander trifft, kann es zu Konflikten kommen. Gelingt das ‚Experiment Weblog‘ jedoch, kann der für die Sicherheitspolitik des 21. Jahrhunderts von allen Seiten geforderte Dialog unter *Beteiligung* der institutionalisierten, offiziellen Kommunikatoren angestoßen werden.

Literatur- und Quellenverzeichnis

- **admin** (2009): NY Times OpEd missed the mark. Blogpost auf U.S. Air Force Live, 23.04.2009. Online unter: <http://airforcelive.dodlive.mil/2009/04/23/ny-times-oped-missed-the-mark/>. Abgerufen am: 24.04.2009.
- **Air Force Public Affairs** (2009): We have moved. Blogpost auf Air Force Live Blog, 12.03.2009. Online unter: <http://airforcelive.blogspot.com/2009/03/we-have-moved.html>. Abgerufen am: 23.04.2009.
- **Alby, Tom** (2007): Web 2.0 – Konzepte, Anwendungen, Technologien, Carl Hanser Verlag, München, Wien.
- **ARD-ZDF-Onlinestudie** (2008a): Entwicklung Onlinenutzung. Online unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=116>. Abgerufen am: 10.04.2009.
- **ARD-ZDF-Onlinestudie** (2008b): Internetnutzer in %. Online unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=123>. Abgerufen am: 18.04.2009.
- **Barschow, Boris** (2008a): Glück im Unglück & Gedenken.... Blogpost auf PHOENIX Afghanistan Blog, 17.11.2008. Online unter: <http://blog.phoenix.de/afghanistan/?p=609>. Abgerufen am: 18.04.2009.
- **Barschow, Boris** (2008b): Taliban Seite gefunden.... Blogpost auf PHOENIX Afghanistan Blog, 30.09.2008. Online unter: <http://blog.phoenix.de/afghanistan/?p=337>. Abgerufen am: 18.04.2009.
- **Barschow, Boris** (2009a): Blogs & Twitter.... Blogpost auf PHOENIX Afghanistan Blog, 20.03.2009. Online unter: <http://blog.phoenix.de/afghanistan/?p=1953>. Abgerufen am: 14.04.2009.
- **Barschow, Boris** (2009b): Taliban richten Liebespaar hin.... Blogpost auf PHOENIX Afghanistan Blog, 14.04.2009. Online unter: <http://blog.phoenix.de/afghanistan/?p=2067>. Abgerufen am: 17.04.2009.
- **Barschow, Boris** (2009c): Blog & more.... Blogpost auf PHOENIX Afghanistan Blog, 13.04.2009. Online unter: <http://blog.phoenix.de/afghanistan/?p=2064>. Abgerufen am: 17.04.2009.
- **Barschow, Boris** (2009d): In eigener Sache.... Blogpost auf PHOENIX Afghanistan Blog, 28.02.2009. Online unter: <http://blog.phoenix.de/afghanistan/?p=1800>. Abgerufen am: 18.04.2009.
- **Barschow, Boris** (2009e): Lieber Opel retten als Afghanistan...? Blogpost auf PHOENIX Afghanistan Blog, 02.04.2009. Online unter: <http://blog.phoenix.de/afghanistan/?p=1998>. Abgerufen am: 18.04.2009.
- **Barschow, Boris-a** (ohne Datum): PHOENIX Afghanistan Blog. Online unter: http://blog.phoenix.de/afghanistan/?page_id=288. Abgerufen am: 14.04.2009.

- **Barschow, Boris-b** (ohne Datum): Was tue ich hier eigentlich? Online unter: http://blog.phoenix.de/afghanistan/?page_id=31. Abgerufen am: 14.04.2009.
- **Basic, Robert** (2005): Unterschied Forum, Chat, Newsgroup, Blog. Blogeintrag vom 21.12.2005 auf Basic Thinking Blog. Online unter: <http://www.basic-thinking.de/blog/2005/12/21/unterschied-forum-chatnewsgroup-blog/>. Abgerufen am: 01.04.2008.
- **Berliner Morgenpost** (2008): Tote Zivilisten in Afghanistan - Bundeswehr soll Kinder erschossen haben. In: Berliner Morgenpost, 29. August 2008. Online unter: http://www.morgenpost.de/politik/article868056/Bundeswehr_soll_Kinder_erschossen_haben.html. Abgerufen am: 14.04.2009.
- **Beyme, Klaus von; Weßler, Hartmut** (1998): Politische Kommunikation als Entscheidungskommunikation. In: Jarren, Otfried; Sarcinelli, Ulrich; Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft – Ein Handbuch mit Lexikonteil, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/Wiesbaden, S. 312-323.
- **Bundesverteidigungsministerium** (2009): Email an die Autorin, 09.12.2008.
- **Bundesministerium der Justiz** (ohne Datum): Gesetz über die Rechtsstellung der Soldaten. Online unter: <http://www.gesetze-im-internet.de/sg/index.html>. Abgerufen am: 13.04.2009.
- **Bundeszentrale für politische Bildung** (Hrsg.) (2002): Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn.
- **Cassandra** (2009): Kommentar auf **Skipper's Scrivenings** zu "I'm on a WHAT?!", 13.08.2008. Online unter: <https://www.blogger.com/comment.g?blogID=3540901373781935043&postID=7969523444331960668>. Abgerufen am: 24.04.2009.
- **Coenen, Christopher** (2005): Weblogs als Mittel der Kommunikation zwischen Politik und Bürgern – Neue Chancen für E-Demokratie? In: *kommunikation@gesellschaft*, Jahrgang 6, 2005, Beitrag 5. Online unter: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B5_2005_Coenen.pdf. Abgerufen am: 10.02.2008.
- **Department of Defense** (ohne Datum): DoD Live. Online unter: <http://www.dodlive.blogspot.com/>. Abgerufen am: 23.04.2009.
- **Deutschlandradio** (2008): Gegenöffentlichkeit oder Selbstdarstellung - Welche Bedeutung haben Weblogs? Online unter: <http://www.dradio.de/dkultur/sendungen/imgespraech/849328/>. Abgerufen am: 10.04.2009.
- **dfaggard** (2008a): Oldest operating aircraft in the Air Force inventory retires to museum. Blogpost auf U.S. Air Force Live, 18.11.2008. Online unter: <http://airforcelive.dodlive.mil/2008/11/18/oldest-operating-aircraft-in-the-air-force-inventory-retires-to-museum/>. Abgerufen am: 24.04.2009.
- **dfaggard** (2008b): Director of Air Force Cyber Operations corrects erroneous blog article. Blogpost auf U.S. Air Force Live, 21.11.2008. Online unter: <http://airforcelive.dodlive.mil/2008/11/21/director-of-air-force-cyber-operations-corrects-erroneous-blog-article/>. Abgerufen am: 24.04.2009.
- **dfaggard** (2008c): Combat Camera Squadron–Global Reach, Global Image. Blogpost auf U.S. Air Force Live, 13.11.2008. Online unter: <http://airforcelive.dodlive.mil/2008/11/13/combat-camera-squadron-global-reach-global-images/>. Abgerufen am: 24.04.2009.
- **dfaggard** (2008d): Air Force C-17 over Long Beach, CA. Blogpost auf U.S. Air Force Live, 10.11.2008. Online unter: <http://airforcelive.dodlive.mil/2008/11/10/air-force-c-17-over-long-beach-ca/>. Abgerufen am: 24.04.2009.
- **dfaggard** (2009): Is Twitter functional for (public) military purposes. Blogpost auf U.S. Air Force Live, 07.04.2009. Online unter: <http://airforcelive.dodlive.mil/2009/04/07/is-twitter-functional-for-public-military-purposes/>. Abgerufen am: 24.04.2009.
- **Diemand, Vanessa** (2007): Gesicht wahren im *Web 2.0* – Blogs zwischen Authentizität und Inszenierung. In: Diemand, Vanessa; Mangold, Michael; Weibel, Peter (Hrsg.): *Weblogs, Podcasting und Videojournalismus – Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen*, Heise Zeitschriften Verlag GmbH & Co. KG, Hannover, S. 58-89.
- **Eilders, Christiane** (2008): Massenmedien als Produzenten öffentlicher Meinungen – Pressekommentare als Manifestation der politischen Akteursrolle. In: Pfetsch, Barbara; Adam, Silke (Hrsg.): *Massenmedien als politische Akteure – Konzepte und Analysen*, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, S. 27-51.
- **Feldmer, Simon** (2007): Immer schön im Bild bleiben. In: *sueddeutsche.de*, 23.05.2007. Online unter: <http://www.sueddeutsche.de/computer/475/322343/text/>. Abgerufen am: 10.04.2009.
- **George, Michael** (2008a): Zeitpunkt. Blogpost auf Sicherheitspolitik, 20.10.2008. Online unter: <http://sicherblog.blog.de/2008/10/20/zeitpunkt-4897997/>. Abgerufen am: 17.04.2009.
- **George, Michael** (2008b): Umzug. Blogpost auf Sicherheitspolitik, 06.11.2008. Online unter: <http://sicherblog.blog.de/2008/11/06/umzug-4994203/>. Abgerufen am: 18.04.2009.
- **George, Michael** (ohne Datum): Yious Profil. Onli-

- ne unter: <http://www.blog.de/user/yioun/>. Abgerufen am: 17.04.2009.
- **Gscheidle, Christoph; Fisch, Martin** (2007): *Online 2007: Das „Mitmach-Netz“ im Breitbandzeitalter*. In: *Media Perspektiven* 8/2007. Online unter: <http://www.daserste.de/service/ardonl0407.pdf>. Abgerufen am: 24.02.2008.
 - **Gscheidle, Christoph; Fisch, Martin** (2008): *Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys*. Online unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online08/Fisch_II.pdf. Abgerufen am: 26.11.2008.
 - **Hamel Dirk** (2008b): Email an Claudia Auer vom 21.11.2008.
 - **Hamel, Dirk** (2008a): *Was ist Soldatenglück.de?* Blogpost auf soldatenglueck.de, 20.06.2008. Online unter: <http://soldatenglueck.de/2008/06/20/11/was-ist-soldatenglueckde/#more-11>. Abgerufen am: 14.04.2009.
 - **Hamel, Dirk** (2008c): *Impressum*. Online unter: <http://soldatenglueck.de/impressum/>. Abgerufen am: 14.04.2009.
 - **Hamel, Dirk** (2008d): *Esprit/Logo*. Online unter: <http://soldatenglueck.de/logo-esprit/>. Abgerufen am: 14.04.2009.
 - **Kamps, Klaus** (2002): *Kommunikationsmanagement in der Politik: Anmerkungen zur „zirzensischen“ Demokratie*. In: Nieland, Jörg-Uwe; Rössler, Patrick; Schatz, Heribert (Hrsg.): *Politische Akteure in der Mediendemokratie – Politiker in den Fesseln der Medien?*, Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden, S. 101-110.
 - **katedugan** (2008): *Kommentar auf Skipper's Scrivings zu "I'monaWHAT?!"*, 18.08.2008. Online unter: <https://www.blogger.com/comment.g?blogID=3540901373781935043&postID=7969523444331960668>. Abgerufen am: 24.04.2009.
 - **Köhler, Horst** (2005): *Einsatz für Freiheit und Sicherheit, Rede bei der Kommandeurtagung der Bundeswehr, Bonn*. Online unter: http://www.bundespraesident.de/Reden-und-Interviews-,11057.626864/Rede-von-Bundespraesident-Hors.htm?global.back=-/%2c11057%2c0/Reden-und-Interviews.htm%3fblink%3dbpr_liste. Abgerufen am: 07.04.2009
 - **Kuhn, Johannes** (2008): *Blogger stürzen ARD-Gesundheitsguru*. In: *Zeit online*, 11.12.2008. Online unter: <http://www.zeit.de/online/2008/31/blogs-stuerzen-bankhofer>. Abgerufen am: 10.04.2009.
 - **Luftwaffe** (2006): *Truppeninformation*. Online unter: http://www.luftwaffe.de/portal/a/luftwaffe/kcxml/04_Sj9SPykssy0xPLMnMz0vM0Y_Qjz-KLNzKId_cJAclB2QH6kZiiXs5lokEpqfre-r4e-bmp-gH6BbmhEeWOjooAVm-y1A!!/delta/base64xml/L2dJQSEvUUt3QS80SVVFLzZfMjBfSDEz?yw_contentURL=/01DB060000000001/W26KJEJF150IN-FODE/content.jsp#par8. Abgerufen am: 18.04.2009.
 - **Machnig, Matthias** (2004): *Politische Kommunikation unter Modernisierungsdruck – Medien- und Gesellschaftswandel verlangen auch neue Medienstrategien der politischen Akteure*. In: *Forum.Medien. Politik* (Hrsg.): *Trends der politischen Kommunikation – Beiträge aus Theorie und Praxis*, Band 6, LIT Verlag, Münster, S. 18-26.
 - **Mair, Stefan; Tull, Denis M.** (2009): *Deutsche Afrikapolitik - Eckpunkte einer strategischen Neuausrichtung*. In: *Hamel, Dirk: SWP-Studie – Deutsche Afrikapolitik, Soldatenglück.de*, 09.04.2009. Online unter: <http://soldatenglueck.de/2009/04/09/10777/swp-studie-deutsche-afrikapolitik/>. Abgerufen am: 14.04.2009.
 - **Neuberger, Christoph, Nuernbergk, Christian, Rischke, Melanie** (2008): *Der Leser: Unser neuer Mitarbeiter*. In: *message* 1/2008, S. 11-16.
 - **Roering, Johanna** (2007a): *'Getting the word out' - Warblogs als Kriegsberichterstattung*. In: *Korte, Barbara; Tonn, Horst* (Hrsg.): *Kriegskorrespondenten: Deutungsinstanzen in der Mediengesellschaft*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, S. 181-196.
 - **Roering, Johanna** (2007b): *Saddam Fired Scuds at Me: US-amerikanische Milblogs aus dem Irakkrieg*. In: *kommunikation@gesellschaft*, Jg. 8, Beitrag 8. Online unter: http://www.soz.unifrankfurt.de/K.G/B8_2007_Roering.pdf. Abgerufen am: 16.11.2008.
 - **Rössler, Patrick** (2005): *Inhaltsanalyse, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz*.
 - **Röttger, Ulrike** (2005): *Issues Management*. In: *Bentele, Günter; Fröhlich, Romy; Szyszka, Peter* (Hrsg.): *Handbuch der Public Relations – Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln – Mit Lexikon*, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, S. 588.
 - **Schneider, Thomas** (2009): *Email an die Autorin*, 27.04.2009.
 - **Schmidt, Jan** (2006): *Weblogs – Eine kommunikations- und soziologische Studie*, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz.
 - **Schmidt, Jan** (2008): *Weblogs in Unternehmen*. In: *Kilian, Thomas; Hass, Berthold H.; Walsh, Gianfranco* (Hrsg.): *Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien*, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, S. 121-135.
 - **Shachtman, Noah** (2007): *Army Squeezes Soldier Blogs, Maybe to Death*. In: *Wired*, 05.02.2007. On-

- line unter: http://www.wired.com/politics/online-rights/news/2007/05/army_bloggers. Abgerufen am: 10.04.2009.
- **Sozialwissenschaftliches Institut der Bundeswehr** (2008): Bevölkerungsbefragung 2008 - Sicherheits- und verteidigungspolitisches Meinungsklima in Deutschland – Kurzbericht. Online unter: http://www.sowi.bundeswehr.de/fileserving/PortalFiles/02DB04000000001/W27LCC-RB377INFODE/BU+2008+Kurzbericht.pdf?yw_repository=youtatweb. Abgerufen am: 07.04.2009.
 - **Stoltenow, Sascha** (2008a): Wer kommuniziert, führt. Blogpost auf Bendler-Blog, 13.10.2008. Online unter: <http://bendler-blog.de/2008/10/13/wer-kommuniziert-fuehrt/>. Abgerufen am: 15.04.2009.
 - **Stoltenow, Sascha** (2008b): Bundeswehr offline. Blogpost auf Bendler-Blog, 20.10.2008. Online unter: <http://bendler-blog.de/2008/10/20/bundeswehr-offline/>. Abgerufen am: 15.04.2009.
 - **Stoltenow, Sascha** (2009): Bundeswehr-Magazin Y. vor Neustart. Blogpost auf Bendler-Blog, 23.02.2009. Online unter: <http://bendler-blog.de/2009/02/23/bundeswehr-magazin-y-vor-neustart/>. Abgerufen am: 15.04.2009.
 - **Technorati** (2007): Weblogs Cumulative: March 2003 – March 2007. Online unter: <http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html>. Abgerufen am: 10.04.2009.
 - **vicsar** (2008): Kommentar auf **Skipper's Scrivenings** zu "I'm on a WHAT?!", 13.08.2008. Online unter: <https://www.blogger.com/comment.g?blogID=3540901373781935043&postID=7969523444331960668>. Abgerufen am: 24.04.2009.
 - **Weblog Awards** (2008): The 2008 Weblog Awards Winners. Online unter: <http://2008.weblogawards.org/news/the-2008-weblog-award-winners/>. Abgerufen am: 10.04.2009.
 - **Weblog Sicherheitspolitik** (2009a): Afghanistan: Luftnahunterstützung für die Bundeswehr. Blogpost auf Weblog Sicherheitspolitik, 24.03.2009. Online unter: <http://weblog-sicherheitspolitik.info/2009/03/24/afghanistan-luftnahunterstuetzung-fur-die-bundeswehr/>. Abgerufen am: 25.04.2009
 - **Weblog Sicherheitspolitik** (2009b): Afghanistan: Hinterhalt im Korengal-Tal. Blogpost auf Weblog Sicherheitspolitik, 18.04.2009. Online unter: <http://weblog-sicherheitspolitik.info/2009/04/18/afghanistan-hinterhalt-im-korengal-tal/>. Abgerufen am: 18.04.2009.
 - **Weblog Sicherheitspolitik** (ohne Datum): Über uns. Online unter: <http://weblog-sicherheitspolitik.info/about/>. Abgerufen am: 18.04.2009.
 - **Wiegold, Thomas** (2008): Sicherheitspolitik im Web 2.0? Blogpost auf Augen geradeaus Blog, 13.11.2008. Online unter: http://wiegold.focus.de/augen_geradeaus/2008/11/sicherheitspoli.html. Abgerufen am: 15.04.2009.
 - **Wiegold, Thomas** (2009a): Ungewohnte Leser. Blogpost auf Augen geradeaus Blog, 10.02.2009. Online unter: http://wiegold.focus.de/augen_geradeaus/2009/02/ungewohnte-leser.html. Abgerufen am: 15.04.2009.
 - **Wiegold, Thomas** (2009b): Alle Jahre wieder? Blogpost auf Augen geradeaus Blog, 16.03.2009. Online unter: http://wiegold.focus.de/augen_geradeaus/2009/03/alle-jahre-wieder.html. Abgerufen am: 15.04.2009.
 - **Wiegold, Thomas** (2009c): Kommentar auf PHOENIX Afghanistan Blog, 02.03.2009. Online unter: <http://blog.phoenix.de/afghanistan/?p=1800#comments>. Abgerufen am: 18.04.2009.
 - **Wiegold, Thomas** (2009d): Neuer Hauptfeind: Piraten statt Terroristen – Order of Battle (update). Blogpost auf Augen geradeaus Blog, 17.04.2009. Online unter: http://wiegold.focus.de/augen_geradeaus/2009/04/neuer-hauptfeind-piraten-statt-terroristen-order-of-battle-update.html. Abgerufen am: 18.04.2009.
 - **Wikipedia** (ohne Datum): DoD New Media. Online unter: http://en.wikipedia.org/wiki/DoD_New_Media. Abgerufen am: 23.04.2009.
 - **Wolf, Anneke** (2002): Diaristen im Internet. Vom schriftlichen Umgang mit Teilöffentlichkeiten. In: kommunikation@gesellschaft, Jahrgang 3, 2002, Beitrag 6. Online unter: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B6_2002_Wolf.PDF. Abgerufen am: 20.02.2008.
 - **Zerfaß, Ansgar** (1996): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit – Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen.
 - **Zerfaß, Ansgar; Boelter, Dietrich** (2005): Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Nausner & Nausner, Graz.
 - **Zerfaß, Ansgar; Bogosyan, Janine; Silberberger, Isabella; Opercan, Martin** (2007): Blogstudie 2007 – Informationssuche im Internet - Blogs als neues Recherchetool. Online unter: http://www.blogstudie2007.de/inc/blogstudie2007_ergebnisbericht.pdf. Abgerufen am: 01.04.2008.

3. Podcasts in der sicherheitspolitischen Kommunikation

Thomas Haseloff und Johannes Schmitt

Abstract

Thomas Haseloff and Johannes Schmitt provide an overview over the terminology, functionality and usage of podcasts. Furthermore, the authors illuminate the advantages of this web 2.0 medium and its employment by the German armed forces. Recommendations for action are given considering the technology and content with the aim to specify the potential for improvement for the employment of podcasts. Schmitt and Haseloff advise to structure a podcast's content accurately and to integrate it in significant platforms for podcasts like the iTunes-store. As a web 2.0 medium without a feedback channel, thus with the greatest possibility for control, podcasts can be applied in external (e.g. recruiting) as well as in internal organizational communication of the German armed forces (e.g. e-learning).

3.1. Einleitung

Die Bundeswehr verfügt über zahlreiche Internetportale und Kommunikationsforen mit unzähligen Videos sowie einen Radio- und einen Fernsehsender. Das digitale Medienangebot ist vielfältig und bietet für jede Interessengruppe viele Möglichkeiten Informationen über die Bundeswehr zu erlangen und mit ihr in Kontakt zu treten. Doch die digitalen Medien haben einen entscheidenden Nachteil. Der Konsument ist entweder an einen Ausstrahlungsort oder an einen Sendezeitpunkt gebunden, beziehungsweise setzt der Konsum gewisse technische Gegebenheiten, wie das Vorhandensein eines Internetzuganges voraus.

Der Podcast-Nutzer ist im Konsum zeit- und ortsunabhängig. Er bestimmt selbst, wann und wo er sich seine Podcasts anhört oder ansieht: auf seinem iPod, auf einem anderen MP3 Player, an seinem Handy oder auch auf seinem Computer. Mit Podcasts hat jeder die Möglichkeit, für sich persönlich sein eigenes „Radioprogramm“ zusammen zu stellen. Gerade Bundeswehrangehörige im Ausland können die Vorteile der Technologie nutzen.

Was Podcasts eigentlich sind, wie die Technik funktioniert, die dahinter steckt, welche Einsatzgebiete vorstellbar sind, wie das bereits vorhandene digitale Medienangebot der Bundeswehr für Podcasts genutzt werden kann und inwiefern Podcasts von Seiten der Bundeswehr bereits in das Web 2.0-Kommunikationskonzept integriert worden sind wird im Rahmen dieses Beitrages genauer unter die Lupe genommen.

3.2. Definition und Entstehung

Podcast sind Audiodateien, die im Internet verfügbar sind und automatisiert auf den Computer bzw. den portablen Mediaplayer übertragen werden (vgl. Geoghegan/Klass 2007:1). Es handelt sich um ein spezielles Verfahren zur Verbreitung von Audio- und Videodateien, die mit Hilfe von RSS-Feeds (vgl. Kapitel 3.3.) und Podcatchern automatisch übertragbar sind.

Podcasts beinhalten einzelne Episoden, genauso wie Blogs aus einzelnen Posts zusammengesetzt sind. Daher müsste Podcast „Audioblogging“ heißen, aber diese Begrifflichkeit hat sich nicht durchsetzen können. Ein Kofferwort aus iPod und Broadcasting bildet das Wort Podcast. iPod ist der portable Mediaplayer von Apple. Broadcasting bedeutet übersetzt: „dem gleichzeitige[n] Verbreiten von Informationen an viele Empfänger“ (Klein/Flad 2009: 142). Diese Definition kann zu Irrtümern führen, da nicht nur iPod-Nutzer Podcasts empfangen können, sondern jeder Computer mit Internetverbindung, bzw. jeder tragbare Player¹ die Möglichkeit besitzt, Podcasts zu nutzen (vgl. Rubens 2006: S. X). Wer diesen Begriff erfunden hat, ist unklar - entweder Dannie Gregoire oder der Journalist Ben Hammerley, der Podcast in einem Bericht im Guardian verwendet haben soll (vgl. Alby 2008: 73).

Bei Videodateien, die auch als Podcast im Internet verfügbar sind, hat sich die Begrifflichkeit Video-Podcast und als Abkürzung Vodcast durchgesetzt. Das Besondere an Podcasts ist, dass die Ausstrahlung und der Empfang der Informationen orts- und zeitunabhängig sind. Dagegen ist bei Radio und Fernsehen eine Zeitabhängigkeit immer gegeben (vgl. Schmidt/Schlademann 2008: 6). Aus dieser Zeitunabhängigkeit ergeben sich weitere Vorteile. Nach dem Herunterladen ist es möglich, den Podcast nach Belieben vor- und zurück zu spulen. Gefällt einem User eine Episode eines Podcasts, kann er ohne Probleme in älteren Episoden stöbern und sich diese anhören bzw. ansehen (vgl. Sauer 2007: 75). Anders ausgedrückt verkörpert Podcast, wie die meisten Online-Medien, ein Pull-Medium und nicht wie Radio ein Push-Medium.² (Huber/Matthes/

¹ Tragbare Player sind alle Abspielgeräte, die nicht ortgebunden sind (bspw. MP3-Player oder Handys).

² Der Empfänger steuert beim Pull-Medium den Informationsfluss. Beim Push-Medium hat er keinen Einfluss, da der Sender den Informationsfluss kontrolliert.

Stenneken 2008: S.12). Die Inhalte von Podcast sind meist für Special-Interest-Gruppen produziert. Als „Radio von und für Jedermann“ wird diese Form der Informationsübertragung auch gerne verstanden (vgl. Rubens 2006: S. viii).

Der ehemalige MTV-Moderator Adam Curry produzierte 2000 die ersten Videobeiträge und stellte diese ins Internet. 2004 entwickelte er ein kleines Programm mit dessen Hilfe er Audio- oder Videoinhalte mit einer Abonnement-Funktion unter Zuhilfenahme von RSS-Feeds verbinden konnte. Mit Hilfe anderer Programmierer war der erste Podcatcher iPodder 2004 programmiert. Die erste richtige Podcast-Episode des Podcasts „Daily SourceCode“ ging am 13.08.2004 online (vgl. Rubens 2006: S. viii ff). Das darauffolgende Jahr 2005 war ein entscheidendes für die Podcasts. Im Juni 2005 wurde die Version 4.9 der iTunes Software mit einer Abonnement- und Verwaltungsfunktion für Podcasts eingeführt. Nun war es für jeden iPod-Nutzer möglich, ohne zusätzliche Software diesen Service mit wenigen Klicks zu nutzen. Podcasts waren nicht mehr nur einer Minderheit geläufig, sondern auch vielen iTunes Usern (vgl. Alby 2008: 73).

3.3. Funktionsweise von Podcasts

Ein Podcast besteht meist aus .mp3, .mp4 oder .wav Dateien. Die Aufnahme erfolgt mittels Camcorder, Handy, Digitalkamera, Webcam oder anderen Aufnahmegegeräten. Audio-Editoren ermöglichen das Arrangieren, Schneiden und Veredeln der erstellten Audioaufnahmen. Ein kostenloses Programm für die Audio-Editierung ist zum Beispiel Audacity³. Es ist sehr einfach aufgebaut und ermöglicht die wichtigsten Funktionen für die Bearbeitung von Aufnahmen (vgl. Sauer 2007: 93). Für die Videobearbeitung ist zum Beispiel der Movie Maker, welcher mit Windows mitgeliefert wird, kostenlos erhältlich. Das Hochladen der finalen Videos auf ein Videoportal oder der Audiodateien ist mit dem Browser problemlos möglich. Videoportale sind zum Beispiel YouTube, Clipfish oder MyVideo. (Fortführende Informationen zum Thema Videoportale im Kapitel 3.6. „Bundeswehrpräsenz in Videoportalen“). Auf diesen Seiten kann sich der User, sofern er einen internetfähigen Computer besitzt, die hochgeladenen Videos oder Beiträge ansehen bzw. anhören. Damit der User die Medieninhalte konsumieren kann, muss er vor seinem Computer sitzen und mit dem Internet verbunden sein. Er ist gebunden an den Ort, an dem der PC steht. Die Datei, die auf dem Server liegt, wird von den Usern nur temporär auf dem Computer gespeichert. Sie wird im Zwischenspeicher kurzzeitig abgelegt, aber nicht dauerhaft auf der Festplatte gespeichert. Dieser Vorgang wird auch als „Streaming“ bezeichnet.

³ <http://audacity.sourceforge.net/>

Im Gegensatz dazu sind Podcasts auf dem Rechner dauerhaft gespeichert. Der Clou bei einem Podcast ist die Einbindung der Audio- oder Videodatei in einem RSS-Feed. RSS ist die Abkürzung für „Really Simple Syndication“ und bedeutet übersetzt „wirklich einfache Verbreitung“. Versorgen, einspeisen bzw. zuführen bedeutet „to feed“. Ein RSS-Feed ist eine XML-Datei ähnlich einer Textdatei, in der bestimmte Zeichen, die den Inhalt des Podcast und deren Standort für Maschinen verständlich machen, abgespeichert sind. Der Aufbau und die Struktur eines solchen RSS-Feeds sind klar geregelt. Das Besondere an dem RSS-Feed ist ein „enclosure-tag“⁴. Dieser enthält die URL der Audio- oder Videodatei, die den Speicherplatz im Internet, sowie die Größe und die Art der Datei angibt. Weitere Angaben zum Titel, Sprache, Autor und viele andere Informationen können in der Datei enthalten sein. Eine Internetadresse zeigt den Standort dieser RSS-Feed Datei an (vgl. Wegner 2008: 48-56).

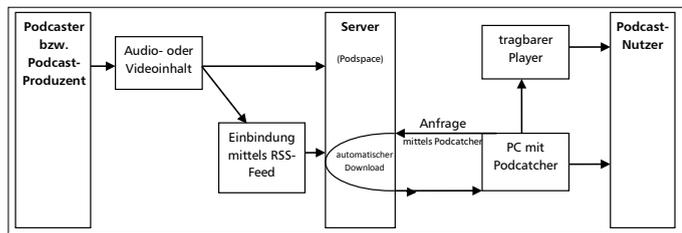
Ein Server, auf dem die Podcasts abgelegt sind, nennt sich Podspace. Dies ist ein Speicherplatz im Internet, der speziell auf das Hosting von Podcasts ausgerichtet ist (vgl. Komus/Wauch 2008: 15). Podhost.de ist der größte Podspace in Deutschland. Podcast.de ist das bekannteste Podcast-Verzeichnis⁵, das dem Podcaster die Möglichkeit gibt, seinen Podcast dort zu veröffentlichen. Der Podcast-Produzent kann seine Dateien in einem Verzeichnis nicht hochladen, sie jedoch öffentlichkeitswirksam verlinken. Die Abfrage der RSS-Feeds erfolgt mit einem Programm, das auf dem Computer des Users installiert ist. Dieses Programm nennt sich Podcatcher und ist dem FeedReader bei Text-Newsfeeds ähnlich (vgl. Maurice 2007: 124). Durch Eingabe der URL in den Podcatcher wird ein Podcast abonniert. Die Podcasts können verwaltet, genutzt und auf einen tragbaren Player übertragen werden. Der User erhält alle neuen Episoden seiner abonnierten Podcasts automatisch auf seinen Computer. Dabei befinden sich die Dateien dauerhaft auf der Festplatte. Die Übertragung auf einen Player startet automatisch, wenn der Nutzer sein tragbaren Player an seinen Computer anschließt. Podcatcher sind zum Beispiel iTunes von Apple, HappyFish und iPodder⁶. iTunes ist das Standardprogramm für den iPod bzw. für das iPhone. iPodder und HappyFish sind kostenlose Programme für andere tragbare Player. In Abbildung 1 wird dieses Zusammenspiel deutlich.

⁴ Ein „tag“ ist ein Element im Programmcode.

⁵ Eines der größeren Podcast-Verzeichnisse findet sich in der iTunes-Software, weitere zum Beispiel unter <http://www.podster.de> oder <http://www.podcast24.de>.

⁶ Die Programme sind unter den Adressen <http://www.itunes.de>, <http://happyfish.info>, bzw. unter <http://juicereceiver.sourceforge.net> kostenlos als Freeware herunterzuladen.

Abbildung 1: Podcasts - vom Produktionsprozess bis zur Nutzung



Quelle: Eigene Darstellung (vgl. Huber/Matthes/Stenneken 2008: S.19)

Inhaltlich ist für einen Podcast eine klare Struktur sehr wichtig. Durch diesen unsichtbaren Rahmen kann der Zuhörer dem Beitrag besser folgen. Beispielsweise ist ein Erfolgsrezept der Tagesschau die immer gleiche Struktur, mit der sie uns jeden Abend um 20:00 Uhr die Nachrichten präsentiert. Eine Soundsignatur kann helfen, einen Podcast zu strukturieren. Die gleiche Anfangsmelodie verbunden mit der darauffolgenden Begrüßung des Moderators, der durch die Sendung führt bzw. den Hauptteil einleitet und die Zuhörer verabschiedet, ist die klassische Struktur eines Podcasts (vgl. Sauer 2007: 78-81).

Wie lang ein Podcast sein darf, ist nicht eindeutig definiert, aber diese Frage wurde bereits in mehreren Studien erforscht. Diese Studien sind Thema des folgenden Kapitels.

3.4. Nutzergruppen von Podcasts

Wer nutzt Podcasts überhaupt? Beim Vergleich der durchgeführten Studien lassen sich eindeutige Tendenzen beobachten. Mit einem Prozentsatz von 78% (vgl. ACTA 2008) bei der regelmäßigen Nutzung von Podcasts, sind Männer überproportional vertreten. Eine aktuelle Studie, die bei den Usern der Internetseite podcast.de durchgeführt wurde, ergab einen Männeranteil bei den Befragten von 69,9% (vgl. BlueSky Media/podcast.de 2008: 7). Des Weiteren sind die Nutzer von Podcast sehr jung: 64,4% (vgl. ACTA 2008) sind zwischen 14 und 29 Jahren alt. Zu ähnlichen Entwicklungen kommt auch die „Podcaststudie 2008“ sowie die Studie „Video-Podcasts: Forschungsergebnisse“ von SevenOne Media.

Bei der Betrachtung der Interessen ist eine klare Technik-Affinität erkennbar. Interessen wie „Online-Shopping, Einkaufen im Internet“, „Computernutzung, Anwendung von Computern“ oder „Geräte der digitalen Unterhaltungselektronik“ werden von den Podcast-Hörern favorisiert. Aber auch für die „Berufliche Weiterbildung“ ist ein starkes Interesse erkennbar (vgl. ebd.). 54,8% (vgl. SevenOne Media 2007: 7) der Befragten sind Schüler oder Studenten.

Es lässt sich demnach der typische Podcast User folgendermaßen definieren: Er ist jung, meist männlich, gut ge-

bildet, aber noch in der Schule, in Ausbildung bzw. im Studium. Das Einkommen ist durch das niedrige Alter sehr gering (vgl. ebd.: 35).

Aus einer Studie der Bundeswehr kann die Zielgruppe herausgelesen werden, die die Bundeswehr ansprechen will (vgl. Bulmahn 2007). Beim Vergleich der Zielgruppe mit der Nutzergruppe von Podcast ist eine große Überschneidung feststellbar. Die Bundeswehr sucht junge, überdurchschnittlich gebildete Männer. Natürlich können auch Frauen der Bundeswehr beitreten, aber Frauen über Podcast zu erreichen, ist schwieriger, als Männer zu erreichen. Die am Besten geeignete Kommunikationsmöglichkeit, um den Kontakt zu Jugendlichen oder Interessierten an einer Berufstätigkeit bei der Bundeswehr aufzubauen und zu stabilisieren, wäre demnach Podcasting (vgl. ebd.: 44-45).

Die Nutzung von Podcasts nahm in den letzten Jahren stetig zu. Eine beachtenswerte Feststellung ist die Tatsache, dass User Podcasts langfristig nutzen. Die Abbruchquote ist sehr gering. 64% nutzen Podcasts länger als 1 Jahr und 39,5% sogar länger als 2 Jahre (vgl. BlueSky Media/podcast.de 2008: 13). Über 53% der User abonnieren bis zu 10 Podcasts. 73% der Podcast-Nutzer geben an, die meisten ihrer Podcasts anzusehen oder anzuhören (vgl. SevenOne Media 2007: 12-13).

Ein weiterer interessanter Punkt ist die Veränderung der Mediennutzung durch Podcasts. Die Befragten gaben an, dass sie 58 Minuten am Tag Radio hören (vgl. BlueSky Media/podcast.de 2008: 29). Der Durchschnitt in der Gesamtbevölkerung in Deutschland liegt bei 176 Minuten (vgl. AG.MA 2008). Dies ist ein Unterschied von 118 Minuten. Podcast-Abonnenten hören folglich immer weniger Radio und nutzen mehr Podcasts. Für diese Diskrepanz gibt es mehrere Erklärungsansätze. Die Podcast-Inhalte sind individueller und der Hörer wählt sich sein eigenes „Radioprogramm“ aus, ganz nach seinen Interessen. Radio hingegen ist ein Unterhaltungsmedium, aber vor allem ein Massenmedium.

Podcasts sind das optimale Medium für Nischenthemen, die nicht eine breite Masse interessieren. Die Radiosender hingegen lassen sich immer mehr substituieren (vgl. Löser, Peters 2007: 142-144). Sie spielen immer die „Megahits der 80er, 90er und dem Besten von heute“ (Alby 2008: 75) und sprechen ein immer größer werdendes Publikum an, was der gewünschten Individualität entgegenläuft. Hinzu kommt, dass Podcast im Gegensatz zum Radio ein zeitunabhängiges Medium ist. Der User kann den Inhalt der Podcasts nach Belieben abrufen (vgl. Schmidt/Schlademann 2008: 6). Es wird dem Podcast-Hörer dadurch keine Nutzungszeit vorgeschrieben.

Beliebte Themen für Podcast, die User bei der „Podcaststudie 2008“ angaben, sind Technik, Wissenssendungen,

Hörspiele sowie Unterhaltung. Bei der Studie „Video-Podcasts: Forschungsergebnisse“ kommen außerdem Comedy, Film und Fernsehen sowie Nachrichten und Politik hinzu (vgl. SevenOne Media 2007: 9 sowie BlueSky Media/podcast.de 2008: 20).

Bei der Länge ist zwischen Audio- bzw. Video-Podcasts zu unterscheiden. 52% der Befragten sagten, dass ein Video-Podcast nicht länger als 10 Minuten sein sollte. Bei den Audio-Podcasts fiel die Aussage nicht eindeutig aus. 30% der User sagten, dass Podcasts zwischen 21 bis 30 Minuten lang sein sollten. 24,4% meinten, sie könnten über 30 Minuten lang sein (vgl. BlueSky Media/podcast.de 2008: 17).

Über den iPod hören bzw. sehen 59% der User ihre Podcasts. 57% nutzen diese aber auch auf dem Computer bzw. Notebook. Der starke Gebrauch auf dem iPod resultiert aus der einfachen Handhabung für den iPod-Nutzer. Jeder Besitzer eines iPods nutzt standardgemäß die Software iTunes zum synchronisieren seiner Musik. Der User braucht dadurch keine zusätzliche Software, um Podcasts zu abonnieren. Nutzer, die keinen iPod besitzen, betrachten die Podcasts direkt am Computer. Die Übertragung auf einen anderen tragbaren Player ist trotz Software nicht ganz leicht und benötigt viele Einstellungen. Eine zusätzliche Software wird benötigt und der Nutzer muss sich mit ihr auseinandersetzen. Vor dieser Barriere schrecken viele User zurück. Nur 23% der User geben an, Podcast über einen anderen tragbaren Player zu nutzen (vgl. ebd.: 15). Durch bessere Integration in Synchronisationssoftware von Handys und MP3-Playern könnten die Nutzungszahlen auf tragbaren Geräten stärker steigen. Die User sind es gewohnt, die tragbaren Player auf dem „Third Place“ zu nutzen. Der „Third Place“ ist zum Beispiel der Weg zur Arbeit in Bus oder Bahn, die Nutzung beim Sport oder beim Spazieren. Auf dem „Third Place“ dominieren die Medien Radio, Print und Außenwerbung. Durch die Möglichkeit Inhalte auf tragbare Player zu übertragen, können Podcasts auch hier genutzt werden. Das Zeitbudget auf dem „Third Place“ wird in Zukunft zunehmen, zum Beispiel durch längere Arbeitswege. Die steigende Mobilität zeigt den Trend auf, dass wir die klassischen Massenmedien durchbrechen und Informationseinheiten immer mehr nach den eigenen Bedürfnissen nutzen (Wunschel 2007: 160).

3.5. Podcasts in der sicherheitspolitischen Kommunikation

Das Medium Podcast hat im sicherheitspolitischen Web 2.0-Kommunikationskonzept der Bundeswehr und des Bundesministeriums für Verteidigung bisher keinen hohen Stellenwert eingenommen. Es werden zwar Podcasts von Seiten der Bundeswehr produziert und zur Verfü-

gung gestellt, allerdings lediglich in geringem Umfang. Im folgenden Teilabschnitt 3.1 wird auf das von der Bundeswehr zur Verfügung gestellte Material näher eingegangen.

In den Primärmedien, in denen sicherheitspolitische Fragestellungen diskutiert werden, ist die Bundeswehr omnipräsent. Rundfunksender, sowohl TV- als auch Radiosender, stellen Beiträge oder teilweise ganze Sendungen im Internet zweitverwertend als Podcast zur Verfügung (vgl. Wunschel 2007: 166). Im Teilabschnitt 3.2 werden daher im Rahmen eines Medienmonitorings ebendiese Podcasts genauer untersucht. Dabei wird auch auf Podcasts von Politikern, Experten und berühmten Persönlichkeiten eingegangen, die sich mit sicherheitspolitischen Fragestellungen auseinandersetzen.

3.5.1. Podcasts von Seiten der Bundeswehr

Neben dem Internetauftritt der Bundeswehr haben die einzelnen Teilstreitkräfte, Organisationsbereiche, ausgewählte Dienststellen und die Universitäten der Bundeswehr jeweils eine eigene Internetpräsenz. Auf den Seiten der Luftwaffe, der Marine und der Streitkräftebasis finden sich Podcast-Angebote, ebenso auf den Seiten der Universität der Bundeswehr in München. Viele andere Internetauftritte verfügen über die technischen Grundlagen zum Bereitstellen von Podcasts (Video-Streams oder RSS-Feeds), bieten aber die Kombination aus beidem (Podcasts) nicht an. Gleiches gilt für den Internetauftritt des Bundesministeriums für Verteidigung.⁷

Die Luftwaffe bietet in Person des Inspektors der Luftwaffe, Generalleutnant Klaus Peter Stieglitz, einen Video-Podcast⁸ an. Der Inspekteur stellt in kurzen Videos und Interviews die Luftwaffe und deren Einsatzgebiete vor, kommentiert oder bewertet Einsätze und berichtet über seine Arbeitsbereiche. Inhaltlich bietet dieser Podcast an einigen Stellen Verbesserungspotenziale. Sowohl eine Struktur als auch ein musikalischer Rahmen in Form einer Soundsignatur fehlen. Technisch stellt sich zudem die Frage, ob man die zur Verfügung gestellten Videos überhaupt als Podcast bezeichnen kann. Zwar lautet die offizielle Bezeichnung von Seiten der Bundeswehr „Videopodcast des Inspektors der Luftwaffe“, doch per Definition (vgl. Kapitel 3.2.) handelt es sich nicht um einen Podcast, sondern lediglich um ein downloadfähiges Videostream-Angebot. Die Einbindung der einzelnen Videos in einen News- bzw. RSS-Feed ist nicht gegeben, obwohl die technischen Voraussetzungen auf der Internetpräsenz der Luftwaffe vorhanden sind und zur Newsfeed-Einbindung

⁷ Die genannten Internetangebote finden sich unter <http://www.bundeswehr.de>, <http://www.luftwaffe.de>, <http://www.marine.de>, <http://www.streitkräftebasis.de>, <http://www.unibw.de> und <http://www.bmvg.de>.

⁸ <http://www.luftwaffe.de>, Menüpunkt: Aktuelles/Video-Podcast

von Nachrichten, Reportagen und Pressemitteilungen auch genutzt werden. Demnach stellt die Luftwaffe keinen Podcast zur Verfügung. Dass der Name dennoch genutzt wird, lässt darauf schließen, dass die Luftwaffe die mit dem Namen „Podcast“ verbundene Modernität auf ihre Marke übertragen möchte.

Neben der Luftwaffe bietet auch die Marine einen Podcast⁹ an. Dabei wird kein Video-, sondern ein Audiostream zur Verfügung gestellt, der downloadfähig ist und über das Podcast-Verzeichnis www.podcast.de¹⁰ per RSS-Feed abonniert werden kann. Als Speicherplatz im Internet (Podspace) fungiert der Media-Server der Bundeswehr. Obwohl die technische Bereitstellung besser als bei der Luftwaffe funktioniert, mangelt es hier an der inhaltlichen Umsetzung: Bei den einzelnen Podcast-Episoden handelt es sich teilweise um von Kapitänen, Kommandanten oder Offizieren vorgelesene Pressemitteilungen, die Episoden werden nicht moderiert und sind teilweise aufgrund des fehlenden Zusammenhangs schwer verständlich. Nicht zuletzt mangelt es an einer (akustischen) Strukturierung, auch wenn in neueren Episoden eine Moderatorin den Hörer durch den Podcast begleitet und einzelne Beiträge anmoderiert. Neben Audio-Episoden finden sich auch Video-Streams auf den Seiten der Marine zum Download. Da die RSS-Feed-Einbindung bei den Videos fehlt und lediglich über podcast.de Audiodaten abonniebar sind, stellen die Videos somit definitorisch – ähnlich wie bei der Luftwaffe – keinen Podcast dar. Auch bei der Marine ist der Wille zur Nutzung des Kommunikationsmittels erkennbar, es mangelt jedoch an der technischen Umsetzung.

Bei den Podcasts der Streitkräftebasis¹¹ handelt es sich um ein relativ neues Angebot. Seit Dezember 2008 werden aktuelle Themen in einem Rahmenprogramm mit Einleitung, Anmoderation, Soundsignatur und klarer Struktur in einem Audiopodcast vorgestellt. Inhaltlich ansprechend führen die Moderatoren Chris und Mark durch das Monatsprogramm der Abteilung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Bundeswehr. Jeden Monat wird aus dem „Bundeswehr A-Z“ ein Thema vorgestellt. Dabei werden die Beiträge mit Bildern hinterlegt, so dass man sogar von einem statischen Videopodcast sprechen kann. Leider fehlt auch auf den Seiten der Bundeswehr die RSS-Feed-Einbindung, so dass lediglich in Podcast-Verzeichnissen der Podcast abonniert werden kann.

An der Universität der Bundeswehr in München produziert eine Studentengruppe einen Podcast mit Inhalten aus dem Studentenleben der Bundeswehr-Studenten. Neben regelmäßigen Musiksendungen und Buchvorstel-

lungen werden bei dem mit „Unipod“ betitelten Audio-podcast auch Interviews durchgeführt: So zum Beispiel mit dem Bundesminister für Verteidigung bei seinem Universitätsbesuch. Entstanden ist dieser Podcast im Rahmen eines Medienprojektes des Labors für Medienentwicklung der Fakultät Pädagogik unter Leitung von Herrn Dr. phil. Bernd Podehl.¹² Sowohl inhaltlich als auch technisch wird der Unipod-Podcast auf höchstem Niveau produziert. Im März 2009 wurde der Podcast als National Winner Germany in der Kategorie „Non Profit“ mit dem European Podcast Award¹³ ausgezeichnet.

3.5.2. Podcasts über die Bundeswehr - Medienpodcasts über Sicherheitspolitik

Gerade im Zusammenhang mit Auslandseinsätzen der Bundeswehr werden sicherheitspolitische Themen in die Berichterstattung der Medien aufgenommen. Bei den für das Medium Podcast interessanten Primärmedien handelt es sich um Fernsehen und Radio, da ihre Inhalte – Video und Audio – häufig in Podcasts zweitverwertet werden, um eine Zielgruppe zu erreichen, die von festen Sendezeiten unabhängig sein will. Nahezu jeder Fernsehsender und viele Radiosender, sowohl im privaten als auch im öffentlich rechtlichen Rundfunk, bieten ganze Sendungen, Ausschnitte dieser Sendungen oder Beiträge als Podcast an.

Die NDRInfo Sendereihe „Streitkräfte und Strategien“¹⁴ ist mit allen Sendeterminen auch als Podcast verfügbar. Seit Ende November 2008 erscheint neben der Radiosendung der Podcast im Zweiwochenrhythmus. Nationale und internationale sicherheitspolitische Themen bilden den Schwerpunkt dieser Sendereihe.

Häufig werden die Nachrichten-, Informations- und Wissenssendungen einzelner Sender als Podcast zum Download angeboten, so zum Beispiel die Tagesschau in 100 Sekunden (ARD) oder der Galileo-Podcast (Pro7).¹⁵ Wenn in den Primärmedien über sicherheitspolitische Themen diskutiert wird, finden sich ähnliche oder deckungsgleiche Inhalte im Podcast-Angebot der Sender, da Podcasting eine neue Vertriebsform für ohnehin erstellen Content darstellt (vgl. Pleil 2008: 188).

Im Rahmen des „SWR 1 Leute“-Podcast, einem Podcast zur gleichnamigen Radiosendung, in der Personen zu wechselnden Themen interviewt werden, stand u.a. der

9 <http://www.marine.de>, Menüpunkt Multimedia/Podcast

10 http://www.podcast.de/podcast/11428/Presse-_und_Informationszentrum_Marine

11 <http://www.streitkraeftebasis.de>, Menüpunkt: Service/Downloads

12 Das Labor für Medienentwicklung der Bundeswehruniversität ist unter <http://www.unibw.de/paed/mp/> zu erreichen, der Podcast mit dem Verteidigungsminister unter <http://www.uni-pod.de/index.php?id=57>

13 Der European Podcast Award (<http://www.european-podcast-award.eu/>) wird von der „Initiative European Podcast Award“ vergeben.

14 http://www.ndr.de/podcastlink/ndrinfo_streitkraefteundstrategien.xml

15 Die hier genannten Medien-Podcasts sind unter <http://www.tagesschau.de/100sekunden/> und <http://www.prosieben.de/podcast/galileo/index.xml> und gehören zu den erfolgreichsten deutschen Podcasts. Nahezu alle großen TV- und Radiosender verfügen über derartige Podcasts-Angebote.

ehemalige ARD Korrespondent und Politikberater Christoph Hörstel (vgl. Winkelmann 2008) zum Thema Bundeswehr Rede und Antwort. Weitere vollständige Sendungen mit sicherheitspolitischen Inhalten finden sich bei der Internet-Recherche in Podcast-Verzeichnissen (vgl. Kapitel 3.3.).

Berühmte Einzelpersonen, Politiker oder Experten nutzen das Medium Podcast, um über diesen Kanal ihre Meinung zu äußern und eine neue Zielgruppe zu erreichen. So produziert die Produktionsfirma Evisco AG¹⁶ für die Bundeskanzlerin Angela Merkel (CDU) wöchentlich einen eigenen Video-Podcast¹⁷ und Roland Koch (CDU) äußerte sich mehrere Jahre regelmäßig in seinem eigenen Podcast auch zum Thema Sicherheitspolitik¹⁸. Im Kanzlerin-Podcast berichtet Angela Merkel über ihre Arbeit und äußert ihre Meinung zu einzelnen, auch sicherheitspolitischen Themen, wie zum Beispiel zu Bundeswehr-Auslandseinsätzen. Dabei werden die Inhalte für verschiedene Ausgabemedien in unterschiedlichen Qualitätsstufen angeboten, so dass die Videos der höchsten Qualitätsstufe auch als Referenzmedium für den Rundfunk und für die Presse dienen können (vgl. Spiegel Online 2009).

3.6. Ein Blick ins Ausland: Sicherheitspolitische Podcasts in den USA

In Amerika hat Podcasting im Landesvergleich zu Deutschland bisher wesentlich mehr Marktmacht erlangen können (vgl. Huber/Matthes/Stenneken 2008: 20). Es werden in den USA mehr Podcasts konsumiert (7,5 Mio. regelmäßige Nutzer in 2008) und das Medium erreicht gesellschaftlich einen höheren Stellenwert (vgl. ebd.).

Bei der US-Armee werden die Vorteile des Podcasting, die aus der zeitlichen Unabhängigkeit im Konsum resultieren, stark genutzt: Eine durch viele Auslandseinsätze global diversifizierte US-Armee kann mit Podcasts in allen Zeitzonen zeitlich unabhängig mit aktuellen Informationen versorgt werden. Ein umfangreiches Mediennetzwerk mit vielen Podcasts findet sich auf www.army.mil¹⁹. Tägliche oder wöchentliche Angebote zu verschiedenen Themen rund um die Armee, von allen Teilstreitkräften und aus vielen Organisationsbereichen werden aufwendig produziert und als Audio- oder Videoinhalte zum Download zur Verfügung gestellt. Neben den in den Vereinigten Staaten produzierten Inhalten erscheinen für das American Forces Network (AFN) auch regionale Angebote, so zum Beispiel

für das AFN Europe vier²⁰ verschiedene Podcasts²¹ für in Europa stationierte US-Soldaten. Ebendiese werden an den Truppenstützpunkten, hauptsächlich jedoch in Kaiserslautern produziert, so dass streng genommen allein in Deutschland derzeit mehr aktuelle US-Army Podcasts als Bundeswehr-Podcasts verfügbar sind. Neben der US-Army bieten ebenfalls die anderen US-Teilstreitkräfte Airforce, Navy, Marine Corps und Coast Guard Podcasts an.²² Nicht nur von Seiten der Armee, sondern auch über die US-Armee werden deutlich mehr Podcasts produziert als in Deutschland. Aufgrund der Vielzahl seien an dieser Stelle nur zwei Beispiele genannt: Während die Pritzker Podcasts (Pritzker Military Library) in die US-amerikanische Militär-Historie einsteigen, widmet sich der Podcast unter military.com aktuellen Themen.²³

In diesem Zusammenhang erwähnenswert sind auch die Podcasts der US-Rundfunkmedien, die aufgrund der ständigen Auslandseinsätze des Landes permanent über sicherheitspolitische Fragestellungen berichten.

3.7. Podcasts in der Unternehmenskommunikation

Podcasts stellen eine moderne Form der Unternehmenskommunikation dar. Doch bevor Unternehmen beginnen einen Podcast zu produzieren, müssen verschiedene Entscheidungen getroffen werden:

- Eine Zielgruppe ist zu bestimmen: Podcasts können in der externen und in der internen Unternehmenskommunikation eingesetzt werden. (vgl. Huber/Matthes/Stenneken 2008: S.21)
- Der Produzent muss festgelegt werden: Entweder verfügt das Unternehmen über die Möglichkeiten einen Podcast zu produzieren oder es wird eine externe Agentur mit der Produktion beauftragt (vgl. Huber/Matthes/Stenneken 2008: S.23).
- Die Regelmäßigkeit sollte vor Produktionsbeginn definiert sein: Es ist zwischen einem regelmäßigen Corporate-Podcast und einem Kampagnen-Podcast zum Beispiel im Rahmen einer Produkteinführung zu differenzieren (vgl. Wunschel 2007: 170).

In den folgenden zwei Abschnitten sollen Charakteristika, Motive, Einsatzmöglichkeiten, Vorteile und Nachteile des Podcasts-Einsatzes für Unternehmen genauer betrachtet werden. Dabei wird insbesondere auf technische und in-

¹⁶ http://www.evisco.com/index.php?page=referenzen_kanzlerpodcast

¹⁷ <http://www.bundeskanzlerin.de/Webs/BK/DE/Aktuelles/VideoPodcast/Video-podcast.html>

¹⁸ Roland Koch legte 2010 sein Amt als Hessischer Ministerpräsident nieder. Der Podcast wurde inzwischen abgeschaltet.

¹⁹ <http://www.army.mil/rss/podcasts/>

²⁰ Nun sind es drei.

²¹ <http://www.afneurope.net/Podcasting/tabid/149/Default.aspx>

²² Die Internetangebote sind unter <http://www.af.mil/podcast/>, <http://www.navy.mil/podcast/podcast.asp>, <http://www.usmcpodcasts.com/marinecorpspod.php> und <http://www.uscg.mil/top/podcast.asp> erreichbar.

²³ Diese Podcasts sind unter <http://www.pritzkermilitarylibrary.org/podcasts/index.jsp> und unter <http://podcasts.military.com/> zu erreichen.

haltliche Ansprüche an Qualität und Regelmäßigkeit anhand von Beispielen aus der deutschen Wirtschaft eingegangen.

3.7.1. Podcasts als Mittel der externen Kommunikation

Podcasts als Kanal der externen Unternehmenskommunikation werden aus verschiedenen Motiven erstellt. Klee sieht Podcasts als Instrument der direkten Produktinformation, als produktergänzende Dienstleistung, als Kundenbindungstool oder zum Aufbau von „Experience Brands“ (vgl. Klee 2008: 162ff). Bei Vorbereitung und Planung der Produktion eines Unternehmenspodcasts ist zu beachten, dass der angebotene Podcast zum Unternehmen bzw. der Marke passt und auf die Corporate Identity abgestimmt ist (vgl. Huber/Matthes/Stenneken 2008: S.23). Ein Podcast sollte sich in das nach außen kommunizierte Unternehmensbild eingliedern und übergeordnete Kommunikationsziele sollten sich in dem Corporate Podcast widerspiegeln (vgl. Wunschel 2007: 170).

Qualitativ sollte sich der Podcast auf höchstem Niveau bewegen, denn *„die Wirkung eines Podcasts ist verheerend, wenn nicht ausgebildete Sprecher zu hören sind, wenn die Tonqualität minderwertig ist, wenn die Texte nicht für das Hören geschrieben sind und insgesamt das fertige Produkt schlecht klingt.“* (Fechner/Hirschfeld 2007: 3) Auch eine gewisse Regelmäßigkeit ist vorteilhaft, denn langes Warten auf die nächste Episode kann zu Unmut bei den Abonnenten führen.

Die Selbstdarstellung in Form eines Podcasts zur Fokussierung auf Stärken und zur Prägung eines Images wird von einigen deutschen Unternehmen bereits umgesetzt. Die Vorreiterrolle in Deutschland übernehmen unter anderem IBM mit dem Expertenpodcast (vgl. Kapitel 6 eCommunities), Siemens mit zahlreichen Podcasts z.B. zu unternehmenseigenen Innovationen, aber auch BMW mit seinem markenaffinen Corporate-Podcast-Portal.²⁴

Für die Bundeswehr bietet ein Corporate-Podcast die Möglichkeit, das Image in der deutschen Öffentlichkeit zu stärken. Hierzulande wird die Arbeit der Bundeswehr in der Bevölkerung im Gegensatz zu anderen Nationen weniger stark wahrgenommen (vgl. Kapitel 2 Weblogs). Podcasts können Arbeitsweisen und Aufgaben erklären und somit einen Beitrag zur Akzeptanz in der Bevölkerung leisten. Gegebenenfalls kann dadurch auch eine Legitimation für Auslandseinsätze und den Grundwehrdienst erfolgen (vgl. Kapitel 2 Weblogs).

Weiterhin finden Unternehmenspodcasts im Personalmarketing neue Einsatzbereiche. IKEA bietet Bewerbern

die Möglichkeit, sich per Podcast über das angestrebte Berufsziel zu informieren. Dazu sind mit Annik Rubens, einer erfolgreichen deutschen Podcasterin, die ersten drei Episoden aufgenommen worden, die permanent unter www.deinemoeglichkeiten.de abzurufen sind.²⁵ Qualitativ ist der Podcast sowohl inhaltlich, als auch technisch auf hohem Niveau produziert. Damit wurde IKEA dem Anspruch gerecht, sich bei einer wichtigen Zielgruppe bestmöglich darzustellen. Die Podcastproduktion erfolgte einmalig, da Regelmäßigkeit bei dieser Einsatzform eine untergeordnete Rolle spielt. Die Ausweitung auf weitere Episoden ohne Annik Rubens ist in Eigenregie erfolgt. Die Bundeswehr könnte das Personalmarketing ebenfalls mit einem Podcast bereichern. Nicht nur die ausgezeichneten Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten könnten beworben werden, auch wiederkehrende Fragen zum Grundwehrdienst (vgl. Kapitel 6.3. eCommunities) könnte ein einmalig produzierter Podcast beantworten. Die Podcasts der Bundeswehruniversität und der Streitkräftebasis bieten eine solide Grundlage für den externen Einsatz des Mediums.

3.7.2. Podcast als Mittel der internen Unternehmenskommunikation

Während sich das Podcastangebot externer Unternehmenskommunikation an Kunden, Job-Interessenten oder allgemein an die Öffentlichkeit richtet, sind Podcasts der internen Unternehmenskommunikation nur für die eigenen Mitarbeiter bzw. einen Teil davon bestimmt. Dabei kommt das Medium unter anderem als unidirektionales Kommunikationsmittel in Arbeitsgruppen zum Einsatz oder auch zu Schulungszwecken im Rahmen von E-Learning.

In Deutschland sind Podcasts als Kommunikationsmittel in Arbeitsgruppen kaum verbreitet. Dabei können sie besonders innerhalb von Teams zur Informationsvermittlung (auch für Nichtanwesende) und zur Vor- und Nachbereitung von Meetings beitragen (vgl. Back et al. 2008: 52). Qualität und zeitliche Kontinuität der Episoden spielen bei dieser Nutzungsform keine Rolle, da die Podcasts nur im Bedarfsfall für eine kleine Gruppe produziert werden und nicht an die Öffentlichkeit gelangen.

Berufsneueinsteiger, Auszubildende oder Außendienstmitarbeiter, sowie Teilnehmer von Fortbildungsmaßnahmen können Podcasts im Rahmen von E-Learning einsetzen. Podcasts sind Wissensmultiplikatoren, da sie im Intranet zu E-Learning-Zwecken oder zum Wissenstransfer eingesetzt werden können (vgl. Krugmann/Pallus 2008: 108). Die eigenen Mitarbeiter sollen durch Podcasts Arbeitsabläufe im Unternehmen erlernen und verstehen, über Neuerungen, wie Produkteinführungen und -varia-

²⁴ Die in diesem Absatz erwähnten Podcasts finden sich unter <http://www-05.ibm.com/de/podcast/>, <http://www.siemens.de/aktuelles/podcast/Seiten/home.aspx> und <http://podcast.bmw.com/de/>. Die von BMW produzierten Podcasts sind jedoch älteren Datums.

²⁵ Der Podcast von Annik Rubens ist unter <http://www.schlaflosmuenchen.com/> erreichbar, der IKEA Podcast unter <http://www.deinemoeglichkeiten.de/podcast-feed.xml>.

tionen informiert werden oder Spezifika ihres Aufgabebereiches kennenlernen. Wiederkehrende Schulungen mit gleichen Inhalten können durch E-Learning-Podcasts standardisiert werden. Gleichzeitig sind damit Kosteneinsparungen verbunden.

Qualitativ sollte aufgrund der mehrfachen Nutzungsmöglichkeiten ein gewisser Standard garantiert werden. Da die Podcasts firmeninternes Knowhow beinhalten, findet man E-Learning-Podcasts, ebenso wie andere Podcasts, die als internes Kommunikationsmittel dienen, nicht im Internet zum (kostenlosen) Download.

Die Roland Berger Unternehmensberatung in München nutzt Podcasts für Mitarbeiter im Auslandseinsatz als schnelles und effizientes Instrument für Inhouse-Schulungen (vgl. Klee 2008: 168). Bei Opel werden Podcasts als Informationsquelle für Verkäufer in den Autohäusern angeboten. Neue Modelle, Verkaufsargumente, aktuelle Preise, Verfügbarkeiten werden in regelmäßigen Abständen nur für Mitarbeiter zum Download im Opel Extranet angeboten (vgl. Back et al. 2008: Kapitel 3.7). Dabei werden die Verkaufsmitarbeiter eng in die Produktion des Podcasts „Frische Ideen für besseres Kaufen“ eingebunden: Feedback wird von den Podcastproduzenten regelmäßig telefonisch eingeholt und beeinflusst die inhaltliche und technische Qualität des Podcasts positiv.

Auch der Bundeswehr stehen vielfältige Einsatzgebiete von intern produzierten Podcasts zur Verfügung. Informationen über das Zielland eines Auslandseinsatzes bzw. über Ausbildungsstätten im In- und Ausland könnten Soldaten vor Anreise via Podcast auf den Weg gegeben werden. Einheiten, Abläufe, Einsätze oder auch interne Nachrichten können dem diversifizierten Personalbestand der Bundeswehr zeitunabhängig zukommen. Wiederkehrende Schulungen sowie Erläuterungen häufig vorkommender Sachverhalte können für Auszubildende und angehende Soldaten über Jahre mehrfach verwendet werden. Durch Podcasts lassen sich in diesem Zusammenhang sogar Kosteneinsparungen realisieren und die Ausbildungszeit könnte effektiver genutzt werden.

3.8. Handlungsempfehlungen

Podcast ist das Web 2.0 Medium mit den größten Kontrollmöglichkeiten, da es im Gegensatz zu den anderen Web 2.0 Medien keinen Rückkanal besitzt. Somit können Podcast-User kein direktes Feedback zu dem erstellten Content geben, was allerdings auf anderem Wege erfolgen kann. Mit dieser Eigenschaft bietet Podcasting vielfältige Einsatzgebiete in den komplexen Organisationsstrukturen der Bundeswehr. Daher werden an dieser Stelle Handlungsempfehlungen gegeben, die sich auf die bereits bestehenden Angebote beziehen oder gänzlich

neue Angebote fördern sollen. Die vorgestellten Empfehlungen lassen sich in technische und inhaltliche Optimierungspotenziale unterscheiden.

Vier Handlungsempfehlungen lassen sich auf der technischen Seite zusammenfassen:

- Aus dem vorhandenen Videoblog des Generalinspektors der Luftwaffe, Klaus Peter Stieglitz, sollte ein Video-Podcast erstellt werden. Dieser ist für den mobilen Einsatz bereits vorbereitet. Er ist interessant, kurz gehalten und versucht einer Struktur zu folgen. Eine kontinuierliche Veröffentlichung ist derzeit nicht feststellbar.
- Die Einbindung der Bundeswehr Videoangebote als Podcast wäre ein zusätzliches Angebot für Interessierte. Trotz urheberrechtlicher Probleme wären diese Videos ideale Inhalte für Podcasts, insofern alle rechtlichen Fragen geklärt sind.
- Ein einheitlicher Internetauftritt, auf dem alle Audio- und Videoangebote zusammengefasst sind, wäre für den User eine sehr große Hilfe sich im diversifizierten Angebot der Bundeswehr zurechtzufinden. Die Kommunikation mit dem Interessierten wäre über ein einheitliches Media-Portal einfacher zu gestalten. (siehe z. B. BMW).
- Im Web 2.0 ist es sehr wichtig auf vielen Portalen im Internet präsent zu sein. Eine Einbindung in die großen Podcast-Verzeichnisse ist unumgänglich. Hier sind www.podcast.de, www.podcastcatcher.de und natürlich der iTunes-Store zu nennen.

Inhaltlich lassen sich drei Handlungsempfehlungen zusammenfassen:

- Eine inhaltliche Strukturierung mit Anmoderation, Abmoderation einer Soundsignatur und einer konstant einheitlichen Länge sind für die bessere Erfassung der Informationen förderlich.
- Die Podcast-Videos müssen auf den mobilen Einsatz ausgerichtet sein. Das bedeutet, dass die Inhalte auf kleinen Displays klar zu erkennen sind und nicht zu kleine Schriften beinhalten.
- Für Audio-Podcasts sind vorformulierte Texte sehr wichtig. Pressemitteilungen eignen sich nicht für die Wiedergabe in Podcasts. Eine Schulung der Moderatoren, die speziell den Anforderungen des gesprochenen Wortes gerecht wird, wäre vorteilhaft.

3.9. Literatur- und Quellenverzeichnis

ACTA (2008): Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, Institut für Demoskopie Allensbach, Allensbach am Bodensee.

- **AG.MA** (2008/2): Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.; Media-Analyse, Frankfurt am Main.
- **Alby, Tom** (2008), Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien, Hanser Verlag, München/Wien.
- **Back, Baumgartner; Gronau, Tochtermann** (2008): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software
- **Bulmahn, Thomas** (2007), Berufswahl Jugendlicher und Interesse an einer Berufstätigkeit bei der Bundeswehr - Ergebnisse der Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr, Strausberg. Online unter: <http://www.sowi.bundeswehr.de/fileserving/PortalFiles/02DB040000000001/W274LD-GQ018INFODE/Forschungsbericht%2080.pdf>. Abgerufen am: 07.04.2009
- **BlueSky Media/podcast.de** (2008): „Die Podcaster“ - Podcast-Befragung 2008 - Zielgruppenanalyse der Nutzer von Podcasts - Nutzung, Motive und Werbeakzeptanz. Online Unter: blog.podcast.de/file_download/61/podcastde_podcaststudie2008.pdf. Abgerufen am 17.06.2009.
- **Fechner, Hirschfeld** (2007): Podcast – zwischen Wohnzimmer und Firmenzentrale, S. 3; Online unter: <http://www.marketing-boerse.de/tools/download/?type=article&id=907>. Abgerufen am: 18.04.2009
- **Geoghegan, Michael; Klass, Dan** (2007): Podcast Solutions: the complete guide to podcasting, Apress, New York.
- **Huber, Frank; Matthes, Isabel; Stenneken, Nadine** (2008): Unternehmens-Podcasting – Eine empirische Analyse ausgewählter Erfolgsfaktoren, Gabler, Wiesbaden.
- **Klee, Alexander** (2008): Podcasts als Kommunikationsinstrument, erschienen in Hass, Walsh, Kilian (2008): Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien, Springer, Koblenz-Landau. S. 153-172
- **Komus, Ayelt; Wauch, Franziska** (2008): Wikimanagement: Was Unternehmen von Social Software und Web 2.0 lernen können, Oldenbourg Verlag, München.
- **Krugmann, Dennis; Pallus, Darius** (2008): Podcasting – Marketing für die Ohren, Gabler, Wiesbaden.
- **Löser, Peter; Peters, Daniel**: (2007): Podcasting – Bestandaufnahme aktueller Ansätze von Business-Modellen, erschienen in Diemand, Mangold, Weibel: Weblogs, Podcasting und Videojournalismus, Heise, Hannover. S. 139-154
- **Maurice, Florence** (2007): Web 2.0 Praxis - Ajax, Newsfeeds, Blogs, Microformats; Markt+Technik Verlag, München.
- **Pleil, Thomas** (2007): Podcasting – Offener Kanal reloaded oder nur ein neuer Vertriebskanal? , erschienen in Diemand, Mangold, Weibel: Weblogs, Podcasting und Videojournalismus, Heise, Hannover. S. 173-192
- **Rubens, Annik** (2006): Podcasting: Das Buch zum Audiobloggen, O'Reilly, Paderborn.
- **Sauer, Moritz** (2007): Weblogs Podcasting & Online-Journalismus, O'Reilly, Köln.
- **Schmidt, Markus; Schlademann, Jakob** (2008): Zeitunabhängige Medienformate - wie Festplattenrekorde und Podcasts das Verhalten von Sender und Empfänger Verändern, Grin, Berlin.
- **Sebastian Klein, Stephan Flad** (2009): Lernen 2.0 - Wie Social Software das Lernen und Wissensmanagement in Gesellschaft und Organisationen verändert, Grin, ,Leipzig.
- **SevenOne Media** (2007): Video-Podcasts: Forschungsergebnisse. Online Unter: <http://mediap1.roadkast.com/adplace/Studie.pdf>. Abgerufen am 17.05.2009.
- **Spiegel Online** (2009): „Karzai begrüßt US-Strategie für Afghanistan“, online unter: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,616037,00.html>. Abgerufen am: 03.04.2009
- **Wegner, Dushan** (2008): Online-Video – So gestalten Sie Video-Podcasts und Online-Filme – Technisch und Journalistisch, Dpunkt Verlag GmbH, Heidelberg.
- **Winkelmann, Ulrike** (2008): Hörstel und Afghanistan – Zur Person Christoph Hörstel, online unter: <http://www.taz.de/1/politik/asien/artikel/1/taliban-sind-keine-marsbewohner/>. Abgerufen am: 17.03.2009
- **Wunschel, Alexander** (2007): Podcasting – Bestandaufnahme aktueller Ansätze von Business-Modellen, erschienen in Diemand, Mangold, Weibel: Weblogs, Podcasting und Videojournalismus, Heise, Hannover. S. 155-173

4. Elektronische Kommunikationsforen in der Sicherheitspolitischen Kommunikation

Sarah Becker

Abstract

Sarah Becker describes the value and the employment of the medium 'internet forum' for security-political communication. Besides an analysis of different types of internet forums designed to exchange opinions or experiences, Becker's analysis focuses on the employment of internet forums for knowledge management in organizations. It turns out that organizations should have an internet forum as long as they can ensure a continual monitoring of social software communities and contentual actuality. Therefore, organizations should be willing to bear the resulting enormous amount of time and of personnel.

4.1. Einleitung

Bei der Betrachtung des Titels dieses Beitrages wird sich der Eine oder Andere sicherlich fragen: Sind elektronische Kommunikationsforen Web 2.0 Medien? Elektronische Kommunikationsforen existierten schon vor dem von O`Reilly geprägten Begriff „Web 2.0“, jedoch weisen sie Merkmale auf, die eine Einordnung in diesen Bereich sinnvoll erscheinen lassen. O`Reilly nennt folgende Kriterien für eine Web 2.0-Anwendung: Nutzung des Webs als Plattform, Einbeziehen der kollektiven Intelligenz der Nutzer, Grenzen einzelner Geräte überschreiten, Benutzer in Entwicklung von Software einbeziehen und die Selbstregulation (vgl. Alby 2008: 15). Elektronische Kommunikationsforen erfüllen diese Kriterien größtenteils, da sie als eine Plattform die kollektive Intelligenz der Nutzer mit einbeziehen und Grenzen einzelner Geräte überschreiten und werden daher in diesem Beitrag als Web 2.0 Medien betrachtet. Die Einordnung elektronischer Kommunikationsforen als Social Software System ist noch eindeutiger. So definiert Przepiorka (2006) Social Software als Systeme, „die Unterstützung von menschlicher Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit auf Basis sozialer Netzwerke“ (Przepiorka 2006: 13) ermöglichen. Bächle (2006) bezeichnet Social Software dagegen als neue informationstechnische Lösungen und Plattformen, „welche sowohl die Herstellung von User Generated Content als auch die menschliche Kommunikation und Kollaboration unterstützen“ (Bächle 2006: 121).

Der Beitrag befasst sich mit unterschiedlichen Ausprä-

gungen elektronischer Kommunikationsforen und den entsprechenden Charakteristiken. Des Weiteren wird ihr Einsatz in der sicherheitspolitischen Kommunikation untersucht und weitere Möglichkeiten ihrer Nutzung in der internen und externen Kommunikation von Organisationen werden vorgestellt. Nach einem Ausblick in die USA werden Handlungsempfehlungen für die Bundeswehr erstellt, wie elektronische Kommunikationsforen die Kommunikation nach innen und außen unterstützen könnten.

4.2. Elektronische Kommunikationsforen

Das Forum, der viereckige Platz oder der Marktplatz allgemein, war der Ort, wo die allgemeinen öffentlichen „Geschäfte“, politischer und ökonomischer Art, ausgehandelt und abgewickelt wurden. Natürlich wurden auf dem klassischen Forum auch private, persönliche Meinungen ausgetauscht, aber in einer öffentlichen Umgebung. Daher ist „Forum“ in der allgemeinsten Bedeutung der Raum, der Ort oder der Treffpunkt, auf dem öffentliche Diskussionen geführt und Ideen ausgetauscht werden. Diese Orientierung an informationellen Austausch ist grundlegend für ein Forum (vgl. Kühlen 1998: 32f.) Elektronische Foren im Internet stellen eine neue mediale Ausprägung dieser Foren dar. Der Treffpunkt ist virtuell, wodurch der Zugang vereinfacht wird. Elektronische Foren sind die organisationalen bzw. institutionellen Realisierungen der elektronischen Kommunikation an sich.

Elektronische Kommunikationsforen werden gerne mit dem sprichwörtlichen Schwarzen Brett verglichen, auf dem Nachrichten hinterlassen werden, welche ihrerseits wieder Anlass zu Fragen und Kommunikation geben (vgl. Maier-Häfele/Häfele 2004: 41). Da dies schriftlich verfasst wird, stellt ein Diskussionsforum eine detaillierte Übersicht zu einem Thema dar. Foren sind aufgrund der Einfachheit der Bedienung im Internet äußerst populär. Der Benutzer braucht neben einem Browser in der Regel keine zusätzliche Client-Software zu installieren.

Nach Waltert (2002) dienen Foren als Plattform für die Befriedigung vier menschlicher Grundbedürfnisse:

- das Interessenmotiv
- das Unterhaltungsmotiv
- das Kommunikationsmotiv
- das Transaktionsmotiv

Entsprechend dieser Bedürfnisse spiegeln die Ausprägungen elektronischer Foren die Motivation der Teilnehmer für deren Nutzen wieder (vgl. Waltert 2002: 34). Kuhlen ergänzt die informativen, kommunikativen, transaktiven und unterhaltenden Funktionen elektronischer Kommunikationsforen mit dem Interaktions- und Öffentlichkeitsaspekt dieser, wodurch er folgende Definition liefert: *„Foren sind interaktive, Information präsentierende, Kommunikation und Transaktion ermöglichende, unterhaltende und auf eine unbestimmt „offene Öffentlichkeit“ oder auf speziell definierte Zielgruppen ausgerichtete Software-Systeme auf elektronischen Märkten jeder Ausprägung“* (Kuhlen: 1998: 38).

Die Kommunikation in elektronischen Kommunikationsforen erfolgt weitgehend asynchron, zwischen Eingabe des Textes und Antwort liegen gewöhnlich größere Zeiträume, und ist dafür vorgesehen, dass die Beiträge langfristig bereitgehalten werden. Es bietet die Möglichkeit, Diskussionen geordnet darzustellen, da die Diskussionsbeiträge visuell einander zugeordnet sind (vgl. Kuhlen 1998: 59). Die typische, aber nicht einzige Kommunikation innerhalb elektronischer Kommunikationsforen ist die Gruppenkommunikation mit n:n Teilnehmern (vgl. Döring 2003: 49).

Die Merkmale der digitalen Kommunikation sind mit Vor- und Nachteilen verbunden. So führen die hohe Transportgeschwindigkeit digitaler Nachrichten sowie die Erweiterung des Teilnehmerkreises zu einer Verdichtung und Erweiterung des Kommunikationsnetzes. Dadurch wächst aber auch die Gefahr der Überlastung, der „Informationsüberflutung“. Problematisch könnte sich auch die Fehlnutzung in Form von zu langsamer Reaktion auf Nachrichten oder aufgrund von Unkenntnis des adressierten Empfängerkreises darstellen (vgl. Waltert 2002: 58). Der Erfolg der digitalen Kommunikation innerhalb elektronischer Kommunikationsforen ist daher abhängig von den Merkmalen des Mediengebrauchs.

4.2.1. Registrierung

Die Registrierung in einem elektronischen Kommunikationsforum ist nicht zwingend erforderlich, da man die meisten Foren lesen kann, ohne angemeldet zu sein. Manche Foren verlangen auch zum Schreiben keine Anmeldung. Diese Art wird aufgrund von Spambots¹ jedoch immer seltener (vgl. Ebner 2008: 12). Ist jedoch eine Registrierung notwendig, so bleibt doch der Zugriff kostenfrei. Im Rahmen einer Registrierung werden nach bestimmten Angaben zur Person Nickname und Passwort vergeben, wodurch man Zugang oder Lese- bzw. Schreibrechte erhält. Durch gezielte Zugangskontrollen können auch gan-

ze Teile der Öffentlichkeit ausgeschlossen werden, indem zur Registrierung die Erfüllung verschiedener Kriterien erforderlich ist, wie zum Beispiel die Zugehörigkeit zu einer bestimmter Gruppe (vgl. Kuhlen 1998: 45).

4.2.2. Regulation

Bei der Frage nach der Regulation wird Selbstregulation oft als Prinzip angegeben: ein Eingreifen solle – wenn überhaupt – auf lokaler Ebene des einzelnen Servers oder der einzelnen virtuellen Gemeinschaft erfolgen. Doch dieses oft unterstellte anomische „anything goes“ entspricht nicht der Realität. Es existieren vielmehr eine Reihe von Regelwerken (Foren: Netiquette), die erwünschtes bzw. unerwünschtes Verhalten definieren, welches mit entsprechenden Sanktionen durchgesetzt wird. So kann man etwa bei negativen Sanktionen zwischen sozialen Sanktionen, wie etwa öffentlicher Kritik, oder technischen Sanktionen, wie etwa temporärerer oder dauerhafter Forenausschluss, unterscheiden. Positives Verhalten kann durch einen Zugewinn an Status oder anderer Privilegien belohnt werden. Jedoch ist zu beachten, dass keine universale Netiquette existiert, sondern in unterschiedlichen Angeboten des Dienstes unterschiedliche Normen für angemessene Online-Kommunikation gelten (vgl. Döring 2003: 22).

Erfahrungsgemäß beinhalten Forenregeln jedoch folgende Punkte:

- Der Autor ist für den Inhalt des Beitrags verantwortlich.
- Man verpflichtet sich, keine beleidigenden, obszönen, verleumderischen, gewaltverherrlichenden oder aus anderen Gründen strafbare Inhalte in einem Forum zu verbreiten.
- Hinweis, dass die Daten in einer Datenbank gespeichert werden (dieser Hinweis und die implizierte Zustimmung ist aufgrund des Datenschutzgesetzes notwendig).
- Weiterhin ist eine Zustimmung zu den Nutzungsbedingungen nötig.

Wenn es für notwendig betrachtet wird, kann ein elektronisches Kommunikationsforum eine Moderation enthalten. In diesem Fall lesen zunächst Verantwortliche die eingegebenen Einträge, bevor diese im Forum veröffentlicht werden. Verstoßen die Beiträge nicht gegen die in der Netiquette festgelegten Regeln, werden sie in regelmäßigen Zeitabständen freigegeben.

4.2.3. Gliederung von Einträgen

In elektronischen Kommunikationsforen gibt es meist eine Vielzahl von Beiträgen, wodurch eine hierarchische Gliederung notwendig ist. Die unterste Zusammenfassung ist das Thema, in der Sprache der Internetforen „Thread“ genannt. Solch ein Thread kann meist von jedem Teilnehmer

¹ Ein Spambot ist eine Software, welche das Internet nach Foren absucht und dort ungebeten Werbung als Beiträge reinstellt.

eröffnet werden. Durch die Beantwortung von anderen oder auch wieder vom Thread-Starters kann sich eine Diskussion entspinnen. Die nächste Untergliederungsstufe sind die Bretter in Analogie zu einem Schwarzen Brett, an das jeder seine Zettel – hier seine Threads – pinnen kann. Solche Bretter können jedoch nur von Administratoren eingerichtet werden, nicht von jedem User. Auch diese Bretter können durch Administratoren wieder in übergeordnete Kategorien zusammengefasst werden.

4.2.4. Typen elektronischer Kommunikationsforen

Elektronische Kommunikationsforen können in unterschiedlichen Ausprägungen verwendet werden. Sehr häufig findet man sie eingebettet in Websites, etwa in thematischen Online-Portalen, produktorientierten Websites oder in der Form von Posting-Möglichkeiten zu Artikeln von Online-Printmedien (vgl. Döring 2003: 71). Im Folgenden werden unterschiedliche Typen von elektronischen Kommunikationsforen vorgestellt.

4.2.4.1. Die freie Community

Der überwiegende Teil der existierenden Foren sind freie, nicht-kommerziell betriebene Internet Communities. Interessierte Teilnehmer finden sich zusammen, um entlang der thematischen Ausrichtung eines Forums zu diskutieren. „Nicht-kommerziell“ bedeutet in diesem Fall nicht, dass es keine Einnahmen gibt (z. B. durch Banner-Werbung etc.), sondern dass diese nicht dem Betreiber zu Gute kommen. Sie sind zur Finanzierung des Forums notwendig. Kennzeichen freier Communities sind die Zugänglichkeit für jedermann und die kostenfreie Nutzung (vgl. Ebner 2008: 35).

4.2.4.2. Die abhängige Community

Eine abhängige Community wird dagegen von einer Firma, einem Verlag, einer Partei, einer Rundfunkanstalt oder einer ähnlichen Körperschaft betrieben. Hierbei ist die inhaltliche Ausrichtung durch das Interesse des Betreibers bestimmt. In manchen Fällen moderiert der Betreiber das Forum, damit er nicht Gegenstand von Kritik wird, indem er gegebenenfalls entsprechende Beiträge löscht (vgl. Ebner 2008: 36). Abhängige Communities werden von Döring als Newsboards bezeichnet. Sie bezieht sich auf asynchrone Online-Foren, die auf Websites zu finden sind. Auch auf Newsboards wird unmittelbarer Bezug zum sonstigen dort untergebrachten Inhalt hergestellt bzw. zur Körperschaft, die die Website betreibt. Der Teilnehmerkreis solcher Foren ist abhängig von Popularität der Websites und schwankt dementsprechend sehr stark (vgl. Döring 2003: 70).

4.2.4.3. Das Support-Forum

Einige Unternehmen wickeln den Support für ihre Produkte, materieller oder immaterieller Art, über ein elek-

tronisches Kommunikationsforum ab. Der Gedanke hinter diesen Support-Foren ist, dass es Zeit und somit Geld spart, wenn man eine Frage von Kunden einmal öffentlich beantwortet, statt dieselbe Frage mehreren Kunden öfter persönlich zu beantworten. In solchen Foren ist die Diskussion meist von untergeordneter Bedeutung (vgl. Ebner 2008: 36).

4.2.4.4. Interne Kommunikationsforen

Elektronische Kommunikationsforen müssen nicht immer öffentlich sein, sie können auch völlig intern betrieben werden. Dies ist besonders empfehlenswert, wenn die Mitglieder einer Gruppe räumlich und/oder zeitlich getrennt arbeiten (vgl. Ebner 2008: 36). Zum einen kann man interne Foren zur Veröffentlichung von distribuierenden Informationen wie Termine, Treffen und Hinweise auf Ereignisse nutzen und zum anderen auch als Element des Wissensmanagements innerhalb einer Organisation.

4.2.4.5. Presse im Internet

Auch herkömmliche Massenmedien, die im Web vertreten sind, nutzen elektronische Kommunikationsforen. So nutzen Online-Versionen von Printmedien die Option verstärkter Leserbindung durch interaktive Dienste. So gibt es beispielsweise auf www.faz.de (Online-Ausgabe der Frankfurter Allgemeinen Zeitung) Kommentierungsmöglichkeiten von Artikeln oder ein Diskussionsforum zu aktuellen Themen auf www.spiegel.de. Jedoch sollte man diese Option nicht überschätzen, da solche Dienste Betreuung im Sinne von Moderation erfordern und sich nicht selbst regulieren (vgl. Döring 2003: 119). Die Gemeinschaft der Leser, die einen Kommentar hinterlassen, wird, wie auch in den traditionellen Medien, als Commentariat bezeichnet (vgl. Alby 2007: 241).

4.2.5. Mehrwert elektronischer Kommunikationsforen

Elektronische Kommunikationsforen bieten durch ihre nicht-lineare Vernetzung, die Möglichkeit der asynchronen Kommunikation und Interaktion der Teilnehmer untereinander bzw. der Nutzer mit den Anbietern, erhebliche Mehrwerte. Kühlen fasst diese wie folgt zusammen (Kühlen 1998: 60f.):

- Austausch zwischen Menschen, die im realen Leben kaum eine Chance haben sich zu treffen
- Zusammenbringen von Personen mit unterschiedlichen (fachlichen, professionellen und persönlichen) Hintergründen und Lebensstilen
- Nur das Gesagte zählt, nicht die VorabEinstellung oder Reputation. Es werden Hierarchien abgebaut
- Anlegung auf Interaktion: Jede Aussage wird zur Diskussion gestellt, kann kommentiert, erweitert, korrigiert oder modifiziert werden
- Möglichkeit der flexiblen Navigation in heterogenen

Informationsmaterialien und daher eine Entwicklung zu umfassenden Wissensplattformen oder Wissensnetzen möglich

- Die asynchrone Kommunikation gestattet die Verzögerung einer Antwort für eine Phase der Informationssammlung oder des Nachdenkens.
- Die Nutzung ist im Vergleich zu realen Konferenzen oder zu klassischen Distributionsmedien relativ billig, da die notwendige Ausstattung (Computer und Netzzugang) in der Regel schon vorhanden ist.

4.3. Einsatz in der sicherheitspolitischen Kommunikation

Der folgende Abschnitt stellt den Status Quo der Nutzung elektronischer Kommunikationsforen in der sicherheitspolitischen Kommunikation in Deutschland dar. Die offizielle Website der Bundeswehr beinhaltet kein elektronisches Kommunikationsforum, das gleiche gilt für die Streitkräfte Heer und Luftwaffe, aber nicht für die Marine. Neben diesem offiziellen Kommunikationsforum existieren mehrere eigenständige Foren, die Soldaten, Angehörigen und Interessierten einen Raum für Diskussionen bieten. Auch Artikel in Online-Ausgaben von Printmedien befassen sich mit Sicherheitspolitik, somit auch das Commentariat und die Nutzer der auf diesen Seiten befindlichen Foren.

4.3.1. Forum der Marine

Das Forum der Marine befindet sich auf der Website www.marine.de. Die Themen des Forums richten sich nach dem Einsatzspektrum der Deutschen Marine. So lauten die Kategorien beispielsweise „Soldaten im Einsatz“, „Zerstörer“ oder „Uboote“. Entsprechend dieser Kategorien können Besucher Threads verfassen und über Einheiten, Einsätze und Veranstaltungen diskutieren. Eine vorherige Registrierung ist nicht notwendig, sondern nur die Angabe des Namens und der E-Mail-Adresse, um eine Diskussion mit anderen Teilnehmern zu ermöglichen. Das Forum der Marine ist ein moderiertes Forum, so dass Einträge, wenn sie nicht gegen die Nutzungsbedingungen verstoßen, am nächsten Arbeitstag ohne Änderung freigeschaltet werden. Ein Eintrag wird ausgeschlossen, wenn er

- einen Link zu einer Seite im World Wide Web enthält, die nicht im Linkverzeichnis der Deutschen Marine aufgenommen wurde,
- nicht den Grundsätzen der freiheitlich Demokratischen Grundordnung entspricht,
- von besonders gewaltverherrlichendem und diskriminierendem Inhalt ist,
- die menschenverachtende Äußerungen beinhaltet,
- gegen geltendes Recht verstößt oder
- Werbung enthält.

Die Deutsche Marine behält sich darüber hinaus vor, Einträge in das Forum aus weiteren Gründen nicht freizuge-

ben. Des Weiteren kann die Redaktion des Forums Einträge kommentieren, so werden bei Fragen beispielsweise mögliche Antworten oder Fundstellen angeboten (vgl. www.marine.de/forum).

4.3.2. FrauZufrau-Online

Die unabhängige und eigenständige Website FrauZufrau will Unterstützung für Angehörige von im Einsatz befindlichen Soldaten/Soldatinnen leisten. Das Konzept basiert auf der gegenseitigen Hilfe durch Austausch in einem Forum und einem Chat. Das Diskussionsforum bietet Threads zu allen Themen, der Schwerpunkt liegt jedoch bei Problemen mit dem Einsatz des Partners. Die Mitglieder tauschen sich über gemeinsame Erfahrungen aus, organisieren Treffen und geben Tipps zur Freizeitgestaltung. Den größten Teil der Beiträge kann man ohne Registrierung lesen, bis auf den Bereich „Geschlossene Gesellschaft“. Auch zum Schreiben von Beiträgen ist eine Registrierung notwendig. Das Forum hat zum momentanen Zeitpunkt etwa 3.000 registrierte Mitglieder, die über 200.000 Beiträge in ca. 7.700 Themen erstellt haben. Zusätzlich zu diesem allgemeinen Forum bietet die Website Forum und Chat speziell für Kinder. Die Nutzung von diesen Anwendungen ist nur nach namentlicher Voranmeldung möglich und mit dem daraufhin erhaltenen Passwort (vgl. www.frauzufrau-online.de).

4.3.3. Soldatenfamilien-Netzwerk

Das Forum des Soldatenfamilien-Netzwerkes beruht auf dem Konzept der gegenseitigen Hilfe. Es bietet einen Raum für den Austausch von Erfahrungen zur Lösung von Problemen, die sich aus dem besonderen Berufsbild des Soldaten/der Soldatin für die Familie ergeben, wie Umzüge und Schulwechsel. Außerdem soll das Forum helfen, Wohngeld gezielter zu suchen, die Infrastruktur zu erfragen, das soziale Umfeld zu erkunden und notwendige Informationen aller Art zu erhalten. In diesem Forum ist das Lesen von Beiträgen im Gegensatz zum Schreiben von diesen ohne Registrierung möglich. Im Gegensatz zu dem Forum von FrauZufrau ist die Anzahl der registrierten Mitglieder jedoch sehr gering. So haben ca. 170 Mitglieder ungefähr 1.400 Beiträge verfasst (vgl. www.babsit.forumprofi.de).

4.3.4. Soldatentreff-Community

Die Soldatentreff-Community ist ein privates Projekt, das ein elektronisches Forum zum Austausch für aktive, ehemalige und zukünftige Soldaten, sowie für Interessierte und Angehörige bietet. Zugang zu diesem Forum hat jeder und somit die Möglichkeit zum Lesen der Beiträge, die Schreibrechte sind jedoch auf registrierte Mitglieder beschränkt. Das Forum beinhaltet Kategorien über die Bundeswehr allgemein, den Grundwehrdienst, Zeit- und

Berufssoldaten, Ehemalige und Reservisten, Angehörige, Ausrüstung, Standort und Presse, sowie den Bereich Soldatentreff-Intern zur persönlichen Kontaktaufnahme. Das Forum hat fast 30.000 registrierte Mitglieder, die für über 20.000 Themen fast 250.000 Beiträge verfasst haben. Um sich bei Soldatentreff.de zu registrieren, ist es notwendig die allgemeinen Geschäftsbedingungen zu akzeptieren. Damit diese nicht ungelesen bleiben, werden Fragen gestellt, die sich auf den Vertragstext beziehen. Dadurch wird sichergestellt, dass die AGBs gelesen und auch verstanden werden. Ein Team von sechs Moderatoren, alles aktive Soldaten, kümmert sich um einen angemessenen Umgangston innerhalb des Forums (vgl. www.soldatentreff.de).

Das Forum wurde 2001 von Pia Drießen ins Leben gerufen. Diese äußerte sich gegenüber dem Y-Magazin kritisch über die Herausgabe persönlicher Daten von Internetnutzern (vgl. Becker 2009). So käme es schon mal vor, dass Partnerinnen von Soldaten im Forum posten, wann und wohin ihr Partner am nächsten Tag auf Patrouille in Afghanistan fährt. Solche Beiträge würden jedoch von den Moderatoren wieder gelöscht werden. Desweiteren warnt Drießen davor, sich im Internet allzu offen zu geben. *„Da wundern sich Ausbilder in der Allgemeinen Grundausbildung, dass ihre Rekruten sogar deren Schuhgröße wissen, bloß weil man sich alle persönlichen Daten kinderleicht zusammen googeln kann.“*

„In der Vergangenheit haben wir schlechte Erfahrungen gemacht. Da gab es Beleidigungen untereinander, unerlaubte Werbung, auch rechtsextremistische Aussagen“, erinnert sich Drießen. *„Inzwischen haben wir eine Anwaltskanzlei, die uns berät. Dadurch wissen wir genau, welche Einträge wir löschen dürfen oder sogar müssen“* (Becker 2009). (Zu diesem Thema siehe auch den Beitrag „E-Communities in der Sicherheitspolitischen Kommunikation“ in diesem Band)

4.3.5. Presse im Internet

In Online-Ausgaben von Printmedien ist es wie bereits erwähnt möglich, Artikel zu kommentieren oder in einem Forum Stellung zu bestimmten Themen zu nehmen. So findet auch innerhalb dieser Kommentierungsmöglichkeiten und Foren sicherheitspolitische Kommunikation statt. Die Anzahl der Beiträge ist hierbei abhängig von der empfundenen Relevanz des Themas und möglichen kontroversen Meinungen. Außerdem ist es abhängig vom Medium, ob eine Registrierung zum Verfassen von Beiträgen notwendig ist oder nicht. Im Allgemeinen sind diese Kommentare jedoch für jeden Interessierten zugänglich.

4.4. Einsatz in der Organisationskommunikation

Elektronische Kommunikationsforen bieten mehrere Möglichkeiten im Einsatz in der Organisationskommunikation. Im Folgenden werden die als besonders relevant eingeschätzten Möglichkeiten vorgestellt.

4.4.1. Abhängige Communities

Eine abhängige Community wird, wie bereits erwähnt, von Körperschaften betrieben, wobei die inhaltliche Ausrichtung durch das Interesse des Betreibers bestimmt ist. Organisationen könnten solche elektronischen Kommunikationsforen nutzen, um über ihre Arbeit zu informieren und diese zur Diskussion freizugeben. Durch dieses Verfahren ist es möglich, ein direktes Feedback zu erhalten oder auch die Nutzer in die Ideengenerierung mit einzubeziehen. Ein Beispiel für ein solches Forum ist auf der Website „Debate Europe“ der Europäischen Kommission². Das Forum soll Menschen aus allen Gesellschaftsschichten ansprechen und der europäischen Kommission helfen eine öffentliche Meinung zu sondieren (vgl. www.europe.eu/debateeurope). Außerdem hofft die Europäische Union auf diese Weise die Lücke zwischen den Institutionen und Bürgern zu schließen, indem sie eine virtuelle, mehrsprachige, transnationale öffentliche Sphäre zur Verfügung stellt (vgl. Wodak/Wright 2006: 251). Die dem Forum übergeordnete Frage lautet: „Wie soll die Europäische Union nach ihren Vorstellungen aussehen?“. Die Diskussionsthemen spiegeln die Herausforderungen wieder, vor denen Europa gegenwärtig steht, wie etwa Klimawandel und Energie, Finanzkrise und Entwicklungshilfe oder die Europawahl, und bieten so den Nutzern die Gelegenheit ihre Meinungen und auch Sorgen zu äußern. Das Forum hat zurzeit ca. 4.900 Benutzer, die über 150.000 Beiträge zu den bereitgestellten Themen verfasst haben. Das Schreibrecht ist auch in diesem Forum nur registrierten Nutzern vorbehalten (vgl. <http://forums.ec.europa.eu/debateeurope>)³.

Solch ein Forum wäre auch für die sicherheitspolitische Kommunikation der Bundeswehr vorstellbar, um die Lücke zwischen Institution und Bürgern zu verkleinern. Man könnte aktuelle Einsätze zur Diskussion geben oder auch politische Entscheidungen. Außerdem wäre es eine Möglichkeit, Meinungen der Bürger über die Zukunft der Bundeswehr zu erhalten. Auf diesem Weg könnte man Wissenslücken identifizieren und analysieren oder auch ein aktuelles Meinungsbild erstellen, was Einfluss auf die Öffentlichkeitsarbeit der Bundeswehr nehmen könnte. So nennt Stanoevska-Slabeva (2008) das Nutzen der

² Die Webseite wurde in der Zwischenzeit abgeschaltet.

³ Das Forum wurde am 28.02.2010 geschlossen.

enormen Netzwerkeffekte zur Verbreitung von Unternehmens- oder Produktnachrichten von Plattformen zum Informationsaustausch als Mehrwert für die Marktkommunikation sowie für Public Relations (vgl. Stanoevska-Slabeva 2008: 25).

4.4.2. Support-Forum

Ein Support-Forum stellt, wie bereits erläutert, eine Hilfestellung für Kunden dar. Diese Art des elektronischen Kommunikationsforums dient weniger der Diskussion, sondern eher der Information. Einige Unternehmen wickeln den Support für ihre Produkte, materieller oder immaterieller Art, über ein elektronisches Kommunikationsforum ab. Durch die öffentliche Beantwortung von Fragen, kann beispielsweise eine Organisation Ressourcen sparen. Außerdem erhält sie auf diese Art Informationen über den Wissensstand der Kunden und kann Wissensdefizite schließen.

Ein Support-Forum könnte daher auch für die sicherheitspolitische Kommunikation der Bundeswehr hilfreich sein, um Wissenslücken der Bürger zu schließen. Sinnvoll wäre ein Forum auch für Angehörige von Soldaten, da auf diese Weise Fragen über den Berufsalltag von Soldaten beantwortet und so mögliche Ängste und Sorgen zerstreut werden könnten.

4.4.3. Interne Foren

Der bedeutendste Einsatz von elektronischen Kommunikationsforen für Organisationen liegt jedoch im internen Bereich. Neben der Veröffentlichung von Informationen wie Termine, Treffen und Hinweise auf Ereignisse, nimmt hier der Bereich des Wissensmanagements eine bedeutende Rolle ein. Foren können aufgrund ihrer Unabhängigkeit von zeitlichen und geographischen Restriktionen und der Ermöglichung der Kontaktaufnahme mit bisher fremden Personen als Basis für die kommunikative Vernetzung von Wissensträgern, d.h. den Mitarbeitern, fungieren, indem sie Informationen bereitstellen und bewahren.

Doch was bedeutet überhaupt Wissensmanagement? Es gibt eine Vielzahl unterschiedlicher Definitionen und Konzepte, so dass eine umfassende Definition schwer möglich ist. In Anlehnung an Hasenkamp/Roßbach wird folgende Definition für das Wissensmanagement im Rahmen dieses Beitrags verwendet:

„Wissensmanagement wird verstanden als das „Leitungshandeln in Bezug auf alle Aspekte des Wissens im Unternehmen (...) (Wissensaufbereitung, -speicherung, -verteilung, -nutzung, -generierung und erwerb“. (Hasenkamp/Roßbach 1998: 958)

Nach dieser Definition ist Wissensmanagement ein zusammenfassender Begriff für alle operativen Tätigkeiten und Managementaufgaben in Bezug auf das Wissen eines Unternehmens.

Nach Blumauer und Pellegrini umfasst Wissensmanagement im Wesentlichen vier wesentliche Handlungsfelder (Blumauer/Pellegrini 2006: 17):

- Inhalt/Kontext
- Mensch/Kompetenz
- Zusammenarbeit
- Orientierung

Das Handlungsfeld Inhalt/Text verfolgt das Ziel der Transparenzierung von bestehendem Wissen, das Feld Mensch/Kompetenz das Ziel der Steuerung der Entwicklung von aktuell oder künftig benötigtem Wissen. Die Förderung des Austauschs von Wissen wird von dem Handlungsfeld Zusammenarbeit angestrebt, Informationen zielgerecht finden und vernetzen von dem Handlungsfeld Orientierung.

Ein elektronisches Kommunikationsforum kann in diesem Zusammenhang als Wissensmanagementsystem eingesetzt werden, das Funktionen für den strukturierten und kontextualisierten Umgang mit explizitem Wissen und implizitem, organisationsinternen und externen Wissen kombiniert und integriert. So wird das Gesamtwissen einer Organisation allen Mitarbeitern zur Verfügung gestellt.

In Anlehnung an das von Probst et al. (2006) entwickelte Modell der Bausteine des Wissensmanagement werden im Folgenden Potenziale elektronischer Foren für das Wissensmanagement identifiziert. In diesem Modell bilden Wissensidentifikation, Wissenserwerb, Wissensentwicklung, Wissens(ver)teilung, Wissensnutzung und Wissensbewahrung die sechs Kernprozesse des Wissensmanagements. Die Bestimmung von Wissenszielen und die Durchführung einer Wissensbewertung ermöglicht die Konstruktion eines Managementkreislaufes, der allen Wissensmanagern hilfreiche Ansatzpunkte liefert (vgl. Probst et al. 2006: 33).

Betrachtet man zunächst den äußeren Kreislauf, die Wissensbewertung und die Wissensziele, so bieten elektronische Kommunikationsforen Potenziale für das Wissensmanagement auf allen Zielebenen. Die Einrichtung solcher Foren setzt ein Signal für den Wissensaustausch über Bereichs- und Hierarchiegrenzen hinweg und bietet allen Mitarbeitern die Möglichkeit, ihr Wissen auszutauschen und Einschätzungen zu einem Wissensgebiet einzubringen. Themengebiete des organisationalen Kernwissens unterstützen dagegen die strategischen Wissensziele, wie zum Beispiel das Wissen über die Kundenbedürfnisse. Auf operativer Ebene kann jeder Teilnehmer durch den ermöglichten Wissenstausch profitieren. Beispiele hierfür sind die informationelle Absicherung von Entscheidungen auf einer breiten Wissensbasis oder die Schaffung von Transparenz über Wissensträger (vgl. Waltert 2002: 68). Für die Bewertung des Wissens bietet die Möglichkeit der Protokollierung der Wissenskommunikation in elektronischen Foren einen erheblichen Vorteil.

Anhand der protokollierten Daten können Indikatoren zur indirekten Wissensbewertung definiert werden (vgl. Waltert 2002: 69).

Der folgende Abschnitt erläutert kurz die Potenziale elektronischer Kommunikationsforen für die Bausteine des inneren Kreislaufs des Wissensmanagements. Im Bereich der Wissensidentifikation können elektronische Foren eine technische Plattform für den Aufbau von Experten-netzwerken bieten, unabhängig von räumlichen oder zeitlichen Restriktionen. Ein solches Netzwerk kann noch nicht externalisiertes Wissen von Experten zugänglich und somit für weitere Organisationsmitglieder nutzbar machen (vgl. Waltert 2002: 72). Im dem Gebiet des Wissenserwerbs könnte die Öffnung elektronischer Foren für Stakeholder zu Diskussionen führen, die dem Unternehmen Hinweise über aktuelle und zukünftige Erwartungen an das Produktportfolio liefern könnten. Für den Baustein Wissensentwicklung ist die Förderung der Kommunikation durch elektronische Foren entscheidend. Gerade in der Kommunikation von Personen mit unterschiedlichen Wissenshintergründen und Sichtweisen auf die Wissensobjekte liegen die größten Potenziale für die Entwicklung von neuem Wissen (vgl. Waltert 2002: 77). Die Teilung und Verteilung von Wissen wird durch elektronische Kommunikationsforen dadurch unterstützt, dass durch die Dokumentation von Beiträgen kein Mehraufwand hierfür entsteht. Dadurch wird einer Vielzahl von Personen der Zugriff auf das Wissen ermöglicht und Rückfragen sowie Ergänzungen können vorgenommen werden. Dieser Vorteil könnte sich jedoch zu einem Nachteil entwickeln, wenn die Informationen unstrukturiert zur Verfügung gestellt werden und somit für den Benutzer unübersichtlich werden (vgl. Waltert 2002: 79). Die Nutzung des in Foren bereitgestellten Wissens erfolgt meist aus Eigeninteresse der Nutzer, beispielsweise aufgrund aktiver Suche von Informationen oder Ansprechpartnern.

Innerhalb der elektronischen Foren kann man zwischen einer passiven Nutzung, dem Lesen von gespeicherten Informationen und einer aktiven Nutzung, der direkten Frage nach Wissen, unterscheiden (vgl. Waltert 2002: 81). Da aufgrund der systematisierten Dokumentation der Kommunikation in elektronischen Foren bereits ein Teil des Wissens der Mitarbeiter externalisiert vorliegt, treten im Bereich der Wissensbewahrung drei Hauptprozesse in den Vordergrund: die Selektion, Speicherung und die Aktualisierung von Wissen. Diese Prozesse kann ein Forum jedoch nicht selbstständig leisten, so dass Wissensmanager notwendig sind, die relevante Beiträge selektieren und zusammenfassen. So ist es ratsam, irrelevante oder veraltete Beiträge zu löschen oder zu archivieren (vgl. Waltert 2002: 83f.).

Blumauer und Fundneider identifizieren Nutzungspotenziale von elektronischen Foren im Bereich des Wissensmanagements bezogen auf unterschiedliche Managementbereiche und nicht bezogen auf einzelne Bausteine des Wissensmanagements. In Folge werden Anwendungsfelder und entsprechende Nutzungspotenziale dargestellt: Die Tabelle verdeutlicht, dass sich die Nutzungspotenziale der einzelnen Anwendungsfelder aus den zuvor erläuterten Nutzungspotenzialen für einzelne Bausteine des Wissensmanagements ergeben. So liegt der Erstellung von Klassifizierungssystemen die Bewertung von Wissen zu Grunde, die Identifikation von Ansprechpartnern resultiert aus der Schaffung von Transparenz über Wissensträgern und der Bereich des Ideenmanagements profitiert durch die Potenziale elektronischer Foren für die Wissensentwicklung.

Die ausführliche Darstellung der Potenziale elektronischer Kommunikationsforen im Bereich des Wissensmanagements verdeutlicht den Mehrwert, den Organisationen durch die Nutzung solcher Foren erlangen können. Denn Wissen ist für Organisationen eine Kernressource zum Erfolg und auch die einzige Ressource, die sich durch ihren Gebrauch vermehrt.

Tabelle 1: Nutzungspotenziale von elektronischen Foren im Wissensmanagement

| Anwendungsfeld | Nutzungspotenzial |
|--|--|
| Content und Document Management | Erstellung von Klassifizierungssystemen, Klassifizierung von Inhalten |
| Personalmanagement, Teambildung, Kompetenzmanagement | Identifikation von Ansprechpartnern bzw. Wissenslücken im Unternehmen |
| Komplexitätsmanagement | Effektivere Informationsflüsse und optimierte Informationslogistik |
| Ideenmanagement | Offenlegung bereichsübergreifender Zusammenhänge, Unterstützung interdisziplinärer Kommunikation |

Quellen: Eigene Darstellung - In Anlehnung an Blumauer/Fundneider 2006: 232.

4.5. Ausblick Ausland

Die offiziellen Websites der Streitkräfte der USA beinhalten kein öffentliches elektronisches Kommunikationsforum, jedoch verweisen sie auf das jeweilige Intranet. Dieses ist nur für autorisierte Mitglieder zugänglich, so dass nicht nachvollziehbar ist, welche Kommunikationsmöglichkeiten sich innerhalb dieses Intranets befinden. Es ist jedoch anzunehmen, dass dort eine Netzwerkbildung stattfindet. Es gibt allerdings auch unabhängige Foren, in denen sicherheitspolitische Kommunikation vollzogen wird. Einige werden im Folgenden näher vorgestellt.

4.5.1. army.com⁴

Army.com ist eine private Website, die Nachrichten, Informationen und ein Shopping-Angebot für Interessierte zur Verfügung stellt. So ist das Ziel dieser Seite, auch wenn sie nicht offiziell mit der US-Army verbunden ist, die Bedürfnisse von Mitgliedern und auch anderen Teilnehmern nach Informationen und Hilfe zu befriedigen.

Auf dieser Website befindet sich ein Forum, das die Möglichkeit zur Diskussion über folgende Themenbereiche bietet: Militär allgemein, das Leben innerhalb einer Militäreinrichtung, Politik, aktuelle Ereignisse, die verschiedenen Streitkräfte der Welt und Unterhaltung. Als Gast dieses Forums hat man die Möglichkeit, die Beiträge zu lesen, während das Schreibrecht nur Mitgliedern vorbehalten ist. Zurzeit hat das Forum etwa 7.000 Mitglieder, die über 80.000 Beiträge zu 7.800 Threads verfasst haben (vgl. army.com).

4.5.2. marineparents.com, recruitparents.com, bootparents.com und usmcparents.com

Die Foren von marineparents.com, recruitparents.com, bootparents.com und usmcparents.com gehören alle zu dem Programm von marineparents.com, einer Website, die sich zum Ziel gesetzt hat, Familien von Marines miteinander zu verbinden und eine Möglichkeit zum Erfahrungsaustausch zu bieten. Die Foren dienen daher der Information, der Verbindung, dem Teilen und der Unterstützung. Politische Themen sind dagegen in den Foren nicht erlaubt. Auch in diesen Foren sind die Schreibrechte ausschließlich registrierten Nutzern vorbehalten, die Beiträge werden daraufhin von ausgebildeten Freiwilligen moderiert und erst dann für die Foren freigegeben. Das Lesen dieser Beiträge ist für jeden Besucher der Foren möglich. Die Foren sind an die jeweiligen Streitkräfte angepasst, so richtet sich das Forum marineparent.com besonders an Marines und deren Angehörige. Das Forum hat 32.600 Mitglieder, die schon über 550.000 Beiträge verfasst haben. Für Teilnehmer des Trainingslagers für Rekruten und deren Angehörige gibt es dagegen das Forum bootparents.com. In diesem Forum gibt es zurzeit 27.500

Mitglieder und fast 50.000 Beiträge. Das Forum recruitparents.com ist den Bedürfnissen von Anfängern und deren Angehörigen angepasst. Es soll ihnen besonders vor Beginn und in den ersten Wochen des Militärdienstes eine Hilfe sein. Das letzte Forum, usmcparents.com, richtet sich an Mitglieder der Navy und deren Angehörige (vgl. marineparents.com).

4.5.3. Kommentarfunktion

Wie in Deutschland, so gibt es auch in den USA Online-Ableger von Printmedien im Internet. Auch hier besteht bei vielen die Möglichkeit von Kommentaren zu Artikeln. So auch bei der New York Times. Die Kommentierungsmöglichkeit besteht jedoch erst nach Registrierung. Zusätzlich können registrierte Nutzer auch noch der timespeoplecommunity beitreten. Dort hat man die Möglichkeit sich über Artikel, Videos, Blogs oder auch Leserkommentare auszutauschen und Filme, Restaurants und Hotels zu empfehlen (vgl. nytimes.com). Auch die Washington Post bietet registrierten Mitgliedern die Möglichkeit Artikel zu kommentieren. Außerdem können diese auch Fragen für andere Mitglieder zur Diskussion stellen (vgl. washingtonpost.com). So findet auch innerhalb dieser elektronischen Foren mit Kommentarmöglichkeiten und Diskussionsrunden sicherheitspolitische Kommunikation statt.

4.6. Handlungsempfehlungen

Aus diesen Darstellungen über Möglichkeiten der Nutzung von elektronischen Kommunikationsforen in der sicherheitspolitischen Kommunikation bzw. in der Organisationskommunikation, können unterschiedliche Möglichkeiten des Einsatzes elektronischer Kommunikationsforen abgeleitet werden. Diese müssen nicht zwangsläufig umgesetzt werden, sondern dienen nur einem Überblick über mögliche Einsatzgebiete.

4.6.1. Internes Forum

Die Einrichtung eines internen Kommunikationsforums innerhalb ihres Intranets ist für die Bundeswehr besonders empfehlenswert, da ihre Angehörigen räumlich und zeitlich getrennt voneinander arbeiten. So kann das Forum zur Veröffentlichung von distribuierenden Informationen wie Termine, Treffen und Hinweise auf Ereignisse genutzt werden. Wichtiger ist jedoch der Nutzen eines internen Kommunikationsforums für das Wissensmanagement der Bundeswehr. Wie bereits erwähnt, besitzt ein elektronisches Forum viele Potenziale für das Wissensmanagement. Hierbei sind folgende Potenziale besonders für die Bundeswehr von Nutzen:

- Elektronische Kommunikationsforen unterstützen die Identifikation von Wissensträgern.
- Elektronische Kommunikationsforen unterstützen die gerichtete und die ungerichtete Teilung von Wissen

⁴ Die Seite wird nicht mehr angezeigt.

unabhängig von zeitlichen und räumlichen Restriktionen.

- Die Wissensteilung in elektronischen Foren im organisatorischen Umfeld erfolgt auf der Basis von Tauschprinzipien und kann durch Kontextsteuerung gefördert werden.
- Das in den elektronischen Foren eingebrachte Wissen kann von allen Teilnehmern genutzt werden. Zeitliche und räumliche Restriktionen treten in den Hintergrund.
- Elektronische Kommunikationsforen unterstützen das virtuelle Zusammentreffen von Personen mit unterschiedlichen Wissenshintergründen, wodurch die Entwicklung neuen Wissens gefördert wird.

4.6.2. Support-Forum

Ein Support-Forum auf der Seite bundeswehr.de oder den Websites der einzelnen Streitkräfte, ähnlich wie bei der Marine bereits vorhanden, könnte der Anregung und Gestaltung einer öffentlichen Debatte und zur Verbesserung der Kommunikation mit der Öffentlichkeit dienen. Hierfür müsste der Betreiber des Forums Themenstränge vorgeben, den Usern aber auch die Möglichkeit einräumen, selbst Themen vorzuschlagen, um eventuelle Wissenslücken schließen zu können oder für sie relevante Diskussionsthemen vorzuschlagen. Dazu ist eine Moderation innerhalb dieses Forums notwendig. Außerdem ist es notwendig, in der Netiquette auf diese Moderation hinzuweisen und anzugeben, welche Inhalte erwünscht bzw. unerwünscht sind. Die Beiträge werden dann in bestimmten regelmäßigen Abschnitten freigeschaltet.

Sinnvoll wäre ein Forum auch für Angehörige von Soldaten, da auf diese Weise Fragen über den Berufsalltag von Soldaten beantwortet und so mögliche Ängste und Sorgen zerstreut werden könnten.

4.6.3. Monitoring

In Bezug auf die Kommunikationsforen und Kommentierungsmöglichkeiten auf Online-Ablegern von Printmedien ist anzumerken, dass hier die Beobachtung von relevanten Webseiten notwendig erscheint. Auf diese Weise kann das aktuelle Stimmungsklima bezüglich der Sicherheitspolitik aufgedeckt und für zukünftige Medienarbeit berücksichtigt werden. Außerdem könnte man negative Diskussionen finden, indem man ein Warnsystem einrichtet, das Alarm schlägt, wenn eine bestimmte Anzahl von Kommentaren erreicht bzw. überschritten wurde. Bei Bedarf könnte es erforderlich sein, selbst einen Kommentar oder einen Beitrag zu verfassen bzw. Löschung eines solchen zu beantragen, um eine Verbreitung falscher Informationen zu verhindern. Zumeist liegt der Grund solcher negativen oder falschen Kommentare in fehlendem Wissen, so dass diese durch Aufklärung abgewendet werden können.

4.7. Schlusswort

Dieser Beitrag bietet einen Überblick über den Einsatz von elektronischen Kommunikationsforen in der Organisationskommunikation. Doch egal ob man sich für diese Social Software oder für eine andere entscheidet, das Vorgehen für die Einführung dieses Systems bleibt das gleiche (vgl. Raabe 2007: 84ff.). So beginnt man zunächst mit einer Ist-Analyse, um die Organisationsstruktur und organisatorische Abläufe zu bestimmen, die Unternehmenskultur zu erfassen sowie die Schwächen und Stärken der bisherigen Software-Werkzeuge. Der nächste Schritt ist die Erstellung eines Soll-Konzeptes. In diesem wird festgelegt, wie die neuen Werkzeuge was unterstützen sollen, in welchem Umfang Social Software eingeführt werden soll und ob die Software mit der Unternehmenskultur kompatibel ist. Außerdem wird die Social Software evaluiert, der Zeitplan wird konkretisiert und die Mitarbeiter werden in ersten Ankündigungen über das Vorhaben informiert. Der letzte Schritt ist die Gestaltungs- oder auch Anpassungsphase. In dieser wird die Software an die Bedürfnisse der Organisation angepasst und die inhaltliche Struktur wird gestaltet. Verantwortliche für Bereiche der Software oder die komplette Software müssen bestimmt werden, Policies erstellt und Usability-Tests durchgeführt werden.

Außerdem ist wichtig zu erwähnen, dass es für den Einsatz von Social Software Systemen im organisatorischen Bereich notwendig ist, dass Organisationen einerseits Social Software Communities in die Medienbeobachtung mit einbeziehen und andererseits bereit sind, stets frischen Content zu generieren, aufrichtig zu kommunizieren sowie Präsenz durch qualifizierte Mitarbeiter zu markieren.

4.8. Literatur- und Quellenverzeichnis

- **Alby, Tom** (2008): Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien. München: Hauser Verlag.
- **Bächle, M.** (2006): Social Software, in: Informatik Spektrum, Nr. 2, Jg. 29 (2006), S. 121-124.
- **Becker, Carsten** (2009): Unfallfrei bloggen. Online unter: http://www.y-punkt.de/portal/a/ypunkt/kcxml/04_Sj9SPykssy0xPLMnMz0vM0Y_QjzKLNzKL9wnzB8IB2ab6kXDRoJRUFw99X4_83FT9AP2C3IhyR0dFRQCGLQWI/delta/base64xml/L2dJQSEvUUt3QS80SVVFLzZfMjZfTTE1?yw_contentURL=%2F01DB13100000001%2FW27QMG2J428INFODE%2Fcontent.jsp. Abgerufen am 14.05.2009.
- **Blumauer, Andreas/Pellegrini, Tassilo** (2006): Semantic Web und semantische Technologien: Zentrale Begriffe und Unterscheidungen. In: Blumauer, Andreas/Pellegrini, Tassilo (Hrsg.): Semantic Web. Wege zur vernetzten Wissensgesellschaft. Berlin: Springer Verlag [9-26].
- **Blumauer, Andreas/Fundneider, Thomas** (2006): Semantische Technologien in integrierten Wissensmanagement-Systemen. In: Blumauer, Andreas/Pellegrini, Tassilo (Hrsg.): Semantic Web. Wege zur vernetzten Wissensgesellschaft. Berlin: Springer Verlag [227-240].
- **Döring, Nicola** (2003): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. 2. Aufl. Göttingen: Hogrefe-Verlag GmbH & Co. KG.
- **Ebner, Michael** (2008): Internetforen. verwenden – einrichten – betreiben. Norderstedt: Books on Demand GmbH.
- Forum army.com. Online unter: www.army.com. Abgerufen am 17.05.2009.
- Forum „Debate Europe“ der europäischen Union. Online unter: www.europe.eu/debateeurope. Abgerufen am 13.05.2009.
- Forum der Soldatentreff-Community. Online unter: www.soldatentreff.de. Abgerufen am 16.05.2009.
- Forum der Marine. Online unter: www.marine.de/forum. Abgerufen am: 16.06.2009.
- Forum des Soldatenfamilien-Netzwerkes. Online unter: www.babsit.forumprofi.de. Abgerufen am: 16.05.2009.
- Forum von bootparents.com. Online unter: www.bootparents.com. Abgerufen am 17.05.2009.
- Forum von frau-zu-frau. Online unter: www.frau-zu-frau-online.de. Abgerufen am: 16.05.2009.
- Forum von marineparents.com. Online unter: www.marineparents.com. Abgerufen am 17.05.2009.
- Forum von recruitparents.com. Online unter: www.recruitparents.com. Abgerufen am 17.05.2009.
- Forum von usmcparents.com. Online unter: www.usmcparents.com. Abgerufen am 17.05.2009.
- **Hasenkamp, Ulrich/Roßbach, Peter** (1998): Wissensmanagement. In: Das Wirtschaftsstudium, 27. Jg. 1998, Nr. 8-9 [956-964].
- **Kuhlen, Rainer** (1998): Die Mondlandung des Internet. Die Bundestagswahl 1998 in den elektronischen Kommunikationsforen. Konstanz: Universitätsverlag Konstanz.
- **Maier-Häfele, Kornelia/Häfele, Hartmut** (2005): 101 e-le@rning Seminarmethoden. Methoden und Strategien für die Online- und Blended-Learning-Seminarpraxis. 2. Aufl. Bonn: managerSeminare Verlags GmbH.
- Online-Präsenz der New York Times. Online unter: www.nytimes.com. Abgerufen am 18.05.2009.
- Online-Präsenz der Washington Post. Online unter: www.washingtonpost.com. Abgerufen am 18.05.2009.
- **Probst, Gilbert et al.** (2006): Wissen managen. Wie Unternehmen ihre wertvollste Ressource optimal nutzen. 5. Aufl. Wiesbaden : GWV Fachverlag GmbH.
- **Przepiorka, Sven** (2006): Weblogs, Wikis und die dritte Dimension. In: Picot, Arnold/Fischer, Tim (Hrsg.): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg: dpunkt.verlag [13-27].
- **Raabe, Alexander** (2007): Social Software im Unternehmen. Wikis und Weblogs für Wissensmanagement und Kommunikation. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller e. K. und Lizenzgeber.
- **Stanoevska-Slabeva, Katarina** (2008): Web 2.0 – Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. In: Meckel, Miriam/Stanoevska-Slabeva, Katarina (Hrsg.): Web 2.0: Die nächste Generation Internet. Baden-Baden: Nomos Verlag [13-38].
- **Waltert, Jochen** (2002): Elektronische Kommunikationsforen als Element des Wissensmanagement. Eine Fallstudie bei genossenschaftlichen Filialbanken. Berlin: dissertation.de – Verlag im Internet GmbH.
- **Wodak, R. & Wright, S.** (2006): The European Union in Cyber-Space: Multilingual Democratic Participation in a virtual public sphere. In: ' Journal of Language and Politics 5:2 [251-275].

5. Videoportale

Markéta Dolejšová und Thomas Heerd

Abstract

Markéta Dolejšová and Thomas Heerd analyze the relevance of video portals in security-political communication. The authors compare different video portals and analyze them from technical, ethical and other perspectives. After having classified the portals, they conduct a content analysis of YouTube videos that contain the tag 'Bundeswehr', but are not produced by the German armed forces themselves. A system of categories sorts the videos to different catchwords. By means of a three-stage scale of main effects the videos might have on their consumers (positive, negative, informative), Dolejšová and Heerd are able to describe the image of the German armed forces on YouTube. The authors recommend that the German armed forces should counter the bad image created by these videos and improve it by establishing their own YouTube channel with their own content. The Bundeswehr internal channel 'BundeswehrTV' could provide the editorial content.

5.1. Einleitung

Ziel dieser Arbeit ist die Präsentation der Bundeswehr im weltgrößten Videoportal YouTube zu beschreiben und zu analysieren. Dabei steht jedoch nicht der Bundeswehr-Kanal im Vordergrund, sondern externe Beiträge, die die Bundeswehr zum Inhalt haben.⁵ Deshalb wird zuerst das Web 2.0-Medium Videoportal mit allen seinen Merkmalen und Diensten näher beleuchtet. Um einen tieferen Einblick zu bekommen, stellen wir dabei die drei in Deutschland bekanntesten Videoportale YouTube, MyVideo und Clipfish vor. Im zweiten Teil der Arbeit werden wir die vorhandene Bundeswehrpräsenz bei YouTube untersuchen. Dabei wird auf die populärsten Suchwörter bzw. Kategorien von Bundeswehrvideos näher eingegangen. Am Ende dieser Arbeit entscheiden wir, ob diese Videos einen eher positiven oder negativen Eindruck auf die Rezipienten – potentielle Wehrdienstinteressenten – haben und welches Image über die Bundeswehr dadurch entsteht. Zum Schluss werden Handlungsempfehlungen erarbeitet, die nach unserer Ansicht das gesamte Ansehen der Bundeswehr

⁵ Dies ist dem Umstand geschuldet, dass der YouTube-Kanal der Bundeswehr erst nach dem Fertigstellen dieses Artikels online ging. Er wurde daher nicht in diese Untersuchung einbezogen.

durch das Web2.0-Medium Videoportal verbessern könnten.

Die Medienbranche, besonders die audiovisuellen Medien, sind seit Mitte der 90er Jahre durch grundlegende Veränderungen gekennzeichnet. Diese Veränderungen können dabei in erster Linie auf die Entwicklungen in der Informationstechnologie und dem veränderten Verhalten der Rezipienten zurückgeführt werden. Der Grund hierfür besteht darin, dass sich aufgrund der zunehmenden Digitalisierung⁶ im Medienmarkt die Produktion und Distribution maßgeblich veränderte und zwangsläufig in den nächsten Jahren immer mehr zu einem veränderten Konsumentenverhalten führt, das schlussendlich zu neuen Herausforderungen und Chancen beiträgt (vgl. Beck in: Schikora 2007: 28).

Die Schlüsselrolle auf dem Medienmarkt spielte in den letzten Jahren das Internet. In dieser Zeit entwickelte sich eine große Verbreitung von Flatrate-Internetzugängen. Hierdurch wird das Internet zu günstigeren Preisen ständig verfügbar, wodurch das Internet im Alltag an Einfluss gewinnt. Der höhere Internetkonsum und neue Möglichkeiten durch das Web2.0 verändern das Nutzerverhalten der Anwender (vgl. Greune, Gunkel, 2007: 7).

Das Internet mit seinen vielfältigen interaktiven Web 2.0 Angeboten gewinnt zunehmend an Bedeutung. Web 2.0-Portale wie Wikipedia, verstärkt durch benutzergenerierte, audiovisuelle Unterhaltungsformen, wie zum Beispiel MySpace oder YouTube, erfreuen sich steigender Beliebtheit. „Allen Portalen gemeinsam ist, dass ihre Nutzer Netzwerke knüpfen und sich selbst darstellen können; darüber hinaus können sie ihre Kreativität unter Beweis stellen mit selbst geschriebenen Blogs, eigenen Kompositionen und vor allen Dingen mit selbst gedrehten Videos.“ (Greune, Gunkel, 2007: 6)

⁶ „Digitalisierung meint die Umwandlung der analogen Darstellung einer physikalischen Größe in eine digitale Darstellung“ (Longley/Shain in: Eckert, 2004, S.5). Unter digitaler Übertragung wird die Verschlüsselung der Informationen mittels Zahlen verstanden. Am gebräuchlichsten ist dabei der binäre Code, der nur zwei Zustände „0“ und „1“ bzw. „ein“ und „aus“ kennt.

5.2. Videoportale

5.2.1. Das Web 2.0-Medium Videoportal

5.2.1.1. Was ist ein Videoportal?

Ein Videoportal stellt eine Website dar, die Videos zum Abspielen im Internet bereitstellt. Die enthaltenen Videos werden entweder von Laien oder von professionellen Produzenten mit geringen Kosten erstellt und weltweit zur Verfügung gestellt. Da die Inhalte hauptsächlich von Benutzern gemacht werden, spricht man vom sogenannten „User Generated Content“ (UGC). Die meistens registrierten Benutzer können die Videos kostenlos ansehen, bewerten, kommentieren, verlinken und weiterleiten - zum Beispiel zu Blogs oder anderen Webseiten. Die registrierten Nutzer können auf den Seiten sowohl ihre Profilinformationen veröffentlichen, als auch Lieblingsvideos speichern, sich bei verschiedenen Gruppen anmelden und mit anderen Mitgliedern Tipps austauschen.

Wegener (2008) beschreibt folgende Merkmale von Videoportalen: Ein Videoportal ist eine gratis verwendbare Online-Plattform, die eine einfache Oberfläche zum Hochladen eigener Filme besitzt, wobei die Filme einfach in die eigenen Webseiten eingebaut werden können. Die Plattform hat eine aktive und lebendige Nutzerbasis und die Betreiber haben hinsichtlich des Copyrights eine eher lockere Haltung. Die Videoportale gehören heute zu den meistbesuchten Websites im Internet und ihre Beliebtheit wuchs ab Mitte der 2000er-Jahre ständig an. Laut einer Studie der Online Publishers Association für US-Bürger von März 2006, haben mehr als zwei Drittel von allen Online-Nutzern in den USA¹ wöchentlich beziehungsweise monatlich Online-Videos geschaut und 25 Prozent haben mindestens einmal pro Woche die Kurzfilme im Internet angeklickt (vgl. Online Publishers Association 2006). Im Jahre 2008 lag laut ComScore Video Metrix die Anzahl der Videoaufrufe in den USA bei 13 Milliarden (vgl. ComScore 2009b). Auch in Deutschland gehören Videoportale zu den am häufigsten besuchten Internetangeboten und verzeichnen täglich mehrere Millionen Aufrufe der hochgeladenen Videos (vgl. Bierman 2009).

Videoportale bieten im Vergleich zum klassischen Fernsehen einen Mehrwert, indem sie entweder Fernsehhalte zur zeitlich unabhängigen Nutzung bereithalten (zum Beispiel ZDF Mediathek, ARD Mediathek), oder auch Inhalte verbreiten, die nicht vom klassischen Fernsehen abgedeckt werden. Das Durchschnittsalter der Personen, die Fernsehen schauen, erhöht sich, weil junge Menschen Informations- und Unterhaltungsangebote aus dem Internet konsumieren (vgl. Breunig 2007: 490).

¹ Online Untersuchung von 1,241 Internet-Nutzer im Alter von 12 bis 64 Jahren (repräsentative Probe von U.S. online Besetzung).

Nach der ARD/ZDF-Online-Studie 2007 zählen zu den am meisten abgerufenen Videoinhalten Musikclips und Unterhaltung (Filme, Serien, Comedy, Buntes), gefolgt von Nachrichten, Sport und Wissen/Bildung. Live im Internet fernzusehen ist dagegen mit mindestens sechs Prozent wöchentlicher Nutzung, selbst bei den Jugendlichen bisher wenig verbreitet (20- bis 29-jährige: 3 Prozent).

5.2.1.2. Technische Grundlagen

Die Methode der Datenübertragung in Videoportalen wird Streaming genannt. Durch die Streaming-Technologie ist es möglich, Audio- und Videodatei über das Internet zu verbreiten: eine Audio- und Videodatei wird bei der Übertragung nicht erst vollständig auf die Festplatte des Benutzers geladen und dann abgespielt, sondern das Abspielen der Datei beginnt bereits während des Ladevorgangs, wenn erst ein Teil der Datei übertragen wurde. Die Attraktivität von Streaming-Angeboten steigt proportional mit der Schnelligkeit der Datenübertragung aus dem Netz auf heimische Medien wie den PC. Die Qualität orientiert sich dabei an der vorhandenen Bandbreite. Die Bandbreite wird nicht nur zu Beginn der Übertragung festgestellt, sondern auch während der gesamten Übertragung. Sinkt die Übertragungsrate, so reduziert der Videosever die Datenrate, indem er Bild und Ton-Qualität reduziert - dabei wird zuerst die Bildfrequenz oder die Bildauflösung verringert. Um eine kontinuierliche Darstellung zu gewährleisten, sollte der Internet-Zugang mindestens eine Geschwindigkeit von 300 kbit/s haben. Der größte Vorteil von Streaming ist, dass der Zuschauer Vor- und Zurückspringen kann, ohne den gesamten Inhalt herunterzuladen zu müssen (vgl. Postel 2001: 31).

Das herkömmliche Empfangsgerät von Online-Videos ist der PC, obwohl es auch andere Möglichkeiten gibt. Statt auf dem PC, kann man nämlich in der Regel die Videos auch auf dem Handy, MP3 Player, Videospielkonsolen, oder im Fall von YouTube auch auf dem iPhone abspielen. Am meisten wird für das Videoabspielen der Adobe Flash Plugin benutzt, wofür die Videos in das Flash Video Format (320 x 240 Pixel) umgewandelt werden. Außer dem Adobe Flash Player werden zum Beispiel auch Windows Media Player, QuickTime oder RealPlayer verwendet.

5.2.1.3. Inhalt

Neben den selbst produzierten Inhalten werden allerdings auch viele teils urheberrechtlich geschützte Videos Dritter hochgeladen, wie zum Beispiel Film- und Fernsehausschnitte oder Musikvideos. Ein Kritikpunkt liegt hier darin, dass die Nutzer beim Hochladen von Videos vielfach das Urheberrecht verletzen. Viele schätzen Videoportale jedoch genau aus dem Grund, da sie so an urheberrechtlich geschütztes Material kommen, ohne dafür bezahlen zu müssen.

Hier handelt YouTube als sogenannter Host-Provider, der fremde Inhalte auf eigenen Servern speichert. Für den Fall einer Rechtsverletzung im Internet entwickelte der Bundesgerichtshof das Konzept der Störerhaftung. Ein Störer ist jeder, der in irgendeiner Weise willentlich und adäquat-kausal zur Verletzung eines Rechtsguts beiträgt. YouTube ermöglicht als Plattformbetreiber eines Videoportals Verstöße gegen das Urheberrecht. Nach dem Bekanntwerden von Verstößen, ist ein Videoportalanbieter verpflichtet, Filterverfahren und Prophylaxe zu betreiben um spätere Verletzungen zu verhindern. Ansonsten kann er auf Unterlassung verklagt werden (vgl. Fechner 2009: 393).

Viele Videoportale arbeiten auch mit den verschiedenen Fernsehkanälen zusammen und bieten deren klassisches Programmangebot an. Zum Beispiel wurde das Portal Clifish sogar vom Fernsehkanal RTL gegründet, das Portal MyVideo gehört zu 30 Prozent zur ProSieben Sat.1 Media AG. Der Inhalt von eingestellten Videos deckt ein breites Spektrum von Kurzfilmen, News und Politik, Sport, Musik, Leute, Liebe, Animation, Humor, Kunst, Lernen und Bildung, Wissenschaft, Hobbies, Familie, Erotik, Werbung bis Videospiele ab. „Auf Video-Sharing - Plattformen finden sich längst nicht mehr nur lustige Bildmaterialien. Universitätsangehörige laden Aufnahmen ihrer Vorlesungen oder zu ihren Forschungen hoch, Unternehmen präsentieren ihre Produkte und der Anteil der Lern- bzw. Erklärungsfilm wächst permanent. Videoportale kommen bereits aufgrund ihrer hohen Reichweite auch als mögliche Werbeträger in Betracht. Dass sich diese auch kostenfrei nutzen lassen, ist gerade jungen Start-Ups mit ihrem in der Regel geringen Werbebudget besonders entgegenkommend.“ (Bierman 2009)

5.2.1.4. Ethik

Videoportale werden oft von Medien und Jugendschützern wegen des Inhalts kritisiert. Technisch gesehen gibt es Möglichkeiten durch Filterprogramme zu verhindern, dass auch rechtsextreme, pornographische oder Gewalt beinhaltende Videos von Benutzern hochgeladen werden können, diese verstoßen aber meistens gegen die Nutzungsordnung und werden bei Beschwerden entfernt.

5.2.1.5. Finanzierung

Videoportale finanzieren sich meistens aus Werbeeinnahmen. Anbieter benutzen Videoportale als innovative und effektive Marketingplattform um mit ihren Zielgruppen in Kontakt zu treten. Sie stellen Videowerbung und Videoanzeigen ein, oder finanzieren auch Wettbewerbe. Übliche Arten von Werbung sind Banner oder die so genannten „Pre-rolls“- die sich bewegenden Spots, die direkt vor dem Clip platziert sind. Eine andere Werbemöglichkeit ist das „Cut-in Layer“-Werbemittel, das direkt im

Player für ein paar Sekunden einen Teil des Inhalts im unteren Bildrand überdeckt. In der letzten Zeit werden Videoportale auch als Plattform für Viralmarketing verwendet. Das bringt Probleme mit der Authentizität von Inhalten mit sich, da diese nämlich häufig schwierig zu beurteilen sind.

5.2.2. Die bekanntesten Videoportale

5.2.2.1. YouTube

YouTube ist das älteste, der hier betrachteten Videoportale. Am 15. Februar 2005 wurde es von den drei ehemaligen PayPal – Mitarbeitern Chad Hurley, Steve Chan und Jawed Karim gegründet und gilt heute als das weltbekannteste Videoportal (vgl. INM AG ohne Datum). Laut des Marktforschungsinstituts ComScore verzeichnete das Portal im Januar 2009 erstmals eine Besucherzahl von über 100 Millionen. Jede werden zehn neue Stunden an Videomaterial auf YouTube geladen. Aus diesen Zahlen ergibt sich ein Marktanteil von 43 Prozent (vgl. comScore 2009a)

Nach eigenen Angaben wird YouTube hauptsächlich von Nutzern im Alter von 18 bis 55 Jahren auf der ganzen Welt verwendet. Frauen und Männer nutzen die Website in gleicher Weise. 51 Prozent der Nutzer besuchen das Videoportal mindestens einmal wöchentlich und 52 Prozent der 18 bis 34-jährigen empfehlen Freunden und Kollegen häufig Videos. Alle Inhalte sind in 14 verschiedenen Sprachen verfügbar.

Am 9. Oktober 2006 wurde YouTube vom Suchmaschinenbetreiber Google für umgerechnet 1,31 Milliarden Euro in Aktien gekauft. YouTube bleibt trotzdem als Tochtergesellschaft von Google mit eigener Identität unabhängig. Über den Kauf von YouTube hinaus gründete Google ein eigenes internationales Videoportal namens Google Video, das seit Juli 2006 auch über eine deutsche Version verfügt, die unter anderem mit der Deutschen Welle kooperiert (vgl. Breunig 2007: 489).

Videos in YouTube werden am meisten im Flash Video Format gespeichert. Später hat das Unternehmen allerdings angefangen, seine Videos auch in H.264-Format zu konvertieren, welches auch Apple nutzt, um auf dem iPhone YouTube-Videos abspielen zu können. Die Videos sind auch auf durchschnittlich starken Rechnern abspielbar. Bei schlechter Bandbreite kann man einfach auf „Pause“ klicken und auf das vollständige Laden des Videos warten.

YouTube hat viele Verbesserungen und Innovationen hervorgebracht, die zu seiner ersten Spitzenposition bei den Online-Video Anbietern führte. Zum großen Erfolg von YouTube trug zum Beispiel die Möglichkeit bei, die Videos, die auf YouTube gefunden werden, einfach auf der eigenen Seite einbinden zu können. Anstatt die Besucher

nur auf die YouTube Seite zu locken, kann man ein YouTube-Video in andere Soziale Netzwerke wie Facebook und MySpace, Blogs oder in viele andere Websites einbetten, wo sie sich jeder ansehen kann. Durch die Möglichkeit von sogenannten „Communities“ ermöglicht YouTube den Nutzern eine offene Diskussion von Beiträgen. Ein anderer spezieller Dienst nennt sich „Channel“ (Kanal). Hier können die Nutzer ein Online-Äquivalent von TV-Kanälen zusammen mit einer Auswahl von eigenen und fremden Videos anbieten (vgl. Wegner 2008: 196). YouTube bietet verschiedene Typen von Kanälen, wie zum Beispiel Comedian, Regisseur, Guru, Musiker, Partner, Non-Profit, Reporter oder Kanal für Sponsoren an. So entstehen Blogs und Playlists, die sich auf bestimmte Themen konzentrieren.

„Die Betreiber solcher Seiten sind vergleichbar mit den DJs, welche Stücke anderer spielen und ineinander mischen, um neue Stücke zu kreieren. Mit den eigenen Zusammenstellungen werden die Benutzer zu Autoren, zu VJs, die sich ihr eigenes Programm zusammenstellen und diese Zusammenstellung anderen Benutzern zur Verfügung stellen; damit geben sie den anderen Nutzern einen Einblick in die eigene Kunst und Persönlichkeit“ (Alby 2008: 112).

Zudem gibt es den YouTube Dienst „Quick Capture“. Hier können die Nutzer mit einer Webkamera und Flash-Software Videoantworten oder normale Videos sofort auf der Seite aufnehmen und müssen sie nicht nach der Aufnahme hochladen. YouTube versucht, die Nutzer in die Entwicklungsprozesse mit einzubeziehen. Das wird durch sogenannte „TestTubes“ realisiert. Hier führen Programmierer und Entwickler von YouTube Alphatests für neue Funktionen durch, wobei sich die Nutzer beteiligen können, zum Beispiel bei der Bewertung von neuen Funktionen. Zudem bietet YouTube die Möglichkeit, über die Zugänglichkeit von hochgeladenen Videos selbst zu entscheiden. Das heißt, Nutzer können beim Hochladen festlegen, ob ihre Videos der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden oder ob sie nur für Freunde und Familienmitglieder bestimmt sind.

Von ausgesprochen kommerziellen Videoangeboten bis zu extrem originellen und künstlerischen Beiträgen, ist hier alles im Vergleich zu anderen Videoportalen zu finden. Videos über ein eigenes Musikprojekt werden genauso hochgeladen wie Videos über den Lieblingsstar. Obwohl sich YouTube die Videocliprechte großer Musiklabels gesichert hat, gibt es große Probleme mit der Verletzung von Urheberrechten. Im Februar 2007 verklagte der Medienkonzern Viacom YouTube und deren Mutterunternehmen Google auf eine Milliarde US Dollar Entschädigung wegen Urheberrechtsverletzungen. Klagen reichten außerdem die englische Premier League und die französische

Liga LFP wie auch der französische Tennisverband ein. Darüber hinaus sind deutschen Nutzern immer wieder rechtsextreme Videos aufgefallen, die aber schwer zu verhindern sind, da YouTube als amerikanisches Portal nicht dem deutschen Recht unterliegt (vgl. Breunig 2007: 489).

5.2.2.2. MyVideo

Das von dem in Bukarest ansässigen Unternehmen MyVideo Broadband S.R.L. betriebene Portal entstand im April 2006. Die anfängliche Abdeckung von Deutschland und Rumänien wurde anfangs mit eigenen Länderportalen für Belgien, die Niederlande, Österreich und die Schweiz verbreitet. Abgesehen von der Sprache unterscheiden sich die Länderausgaben auch mit einigen speziellen Diensten.

2006 hat sich die ProSiebenSat 1 Media Group mit 30 Prozent an diesem Portal beteiligt. Laut Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) hatte MyVideo Ende 2008 über 7,01 Millionen Unique Visits und über 210 Millionen Video Views pro Monat (vgl. Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. 2009)

Wegen zahlreicher Kooperationen mit verschiedenen Labels und Musikkonzernen, wie zum Beispiel Sony BMG oder Universal Music, spielt MyVideo eine wichtige Rolle im Musikbereich und stellt 80 Prozent der aktuellen Charts zur Verfügung (vgl. Zettel 2009).

Im Vergleich mit YouTube bietet MyVideo anteilig mehr kommerzielle Inhalte. Ein Blick auf die MyVideo Webseite zeigt, dass dieses Portal auf die breite Öffentlichkeit ausgerichtet ist. Zusätzlich zu Musikvideos sind wegen verschiedener TV Kooperationen auch Sendungen wie Germany's next Topmodel und ähnliche TV Shows zu sehen. Daher verwundert es nicht, dass die Mehrheit der Zuschauer aus der Gruppe der 14 bis 19-jährigen sind. Auch MyVideo Mitglieder versammeln sich in verschiedenen thematischen Gruppen, wo sie chatten und Empfehlungen austauschen können.

5.2.2.3. Clipfish

Das Videoportal Clipfish wurde im Juni 2006 von RTL Interactive gegründet. Die Mehrheit der Inhalte ist mit RTL-Sendungen abgedeckt. RTL benutzt diese Plattform beispielsweise dafür, Kandidatenvideos der Castingshow „Deutschland sucht den Superstar“ bekannt zu machen oder Videos aus den Sendungen wie „Supertalent“ oder „Super Nanny“ zu verbreiten.

Zusätzlich zu den Highlights aus dem RTL-Programm bietet Clipfish auch professionell produzierte Clips ausgewählter Medienpartner wie zum Beispiel VOX oder n.tv, sowie kreativen User-Videos. Nach eigenen Angaben hat Clipfish mehr als 880.000 registrierte Mitglieder und etwa 2,16 Millionen Unique Visits pro Monat, sowie

eine breit gestreute Altersverteilung von 30 bis 49 Jahren. Täglich werden bis zu 1,4 Million Videoabrufe aufgenommen und über 1.000 neue Videos hochgeladen.

Wie MyVideo bietet Clipfish im Vergleich zu YouTube kommerzielle, professionell hergestellte Inhalte an. Der Großteil des Angebots sind gekaufte Copyright- oder TV Inhalte, wobei der „User Generated Content“ hier in den Hintergrund tritt. Die Plattform stellt sich nach außen als eine Promotion-Plattform für TV-Sender dar (vgl. Clipfish.de Mediadaten 2009). Im Unterschied zu YouTube und MyVideo ist Clipfish nur in deutscher Sprache verfügbar.

5.3. Das Videoportal YouTube in der sicherheitspolitischen Kommunikation

5.3.1. Die Bundeswehr im Spiegel der YouTube-Videos

Ein großer Kreis von Benutzern stellt Videos über die Bundeswehr auf YouTube zur Verfügung. Dieser lässt sich in zwei Gruppen unterteilen: Auf der einen Seite stammen die Videos aus professionellen TV-Berichterstattungen von Medienunternehmen, sowie offiziellen Produktionen der Bundeswehr zum Zweck der Werbung und Nachwuchsgewinnung. Zum anderen und größeren Teil gibt es viele Mitschnitte auch von Amateuren, obwohl dies eigentlich nach Dienstvorschrift der Bundeswehr verboten ist.

Presseoffizier im Presseinformationszentrum der Streitkräftebasis Florian Naggies sagt dazu: *„Beiträge, die im Rahmen der Informationsarbeit in elektronischen Medien wie TV, Radio und Internet veröffentlicht werden, müssen durch den Presse- und Informationsstab des Bundesverteidigungsministeriums genehmigt werden. Wer gegen diesen Genehmigungsgang verstößt, begeht ein Dienstvergehen“*. Alle Aufnahmen sollen vorab vom Kasernenkommandanten oder Sicherheitsbeauftragten zu genehmigen sein. Hinsichtlich von Handyaufnahmen erwidert Oberstleutnant Ottmar Strehler: *„Das Mitführen von Handys mit Aufnahmefunktion lässt sich nur schwer kontrollieren. Im Ergebnis ist es aber gleich, ob mit Kamera oder Handy fotografiert wurde. Am Verbot ändert sich dadurch nichts.“* Wenn man in das Videoportal YouTube schaut, sieht man, dass dieses Verbot wirklich nur auf theoretischer Ebene gilt (vgl. Bundeswehr 2008).

Zu diesen auf YouTube häufig erscheinenden Amateurvideos gehören zum größten Teil Beiträge von neuen Bundeswehrrekruten. Diese produzieren in der Regel lustige Videos um ihre neue und noch unbekanntere Umgebung zu beschreiben. In diesen Videos geht es meistens um den Alltag in der Kaserne oder um Momente aus Einsatzübungen - generell um das Leben von Soldaten. Diese Beiträge werden von Rekruten für Rekruten, Freunde oder für alle Zuschauer, die etwas Witziges sehen wollen produziert. Diese Aufnahmen haben aber fast keinen relevanten Informationswert und sind in der Regel nicht als

seriös anzusehen. Trotzdem nehmen sie einen ziemlich breiten Anteil von Bundeswehr-Videos auf YouTube ein. Nicht alle Videos von Rekruten sind jedoch nur lustig und witzig. Die militärischen Einsatzfahrzeuge wie Hubschrauber, Jäger, Panzer oder Waffen bieten einen guten Inhalt zur Verarbeitung in Bewegtbildern. Die Popularität dieser Videos steigt mit der Verwendung von Musik. Nach Wegner (2008) bewirkt das Zusammenspiel von Kampfhandlungen und Rockmusik in besonderer Masse große Suggestivkraft auf den Rezipienten. Andere zahlreiche Themen dieser Art sind die Memoiren und Ehrungen von Soldaten, die im Krieg kämpften. Auch hier wird die Musik unterstützend eingesetzt.

Im bisher Beschriebenen handelt es sich um bundeswehrexterne Quellen. Die Bundeswehr im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit stellt auch selber Informationsbeiträge sowie Filme zur Nachwuchsgewinnung her. Auch diese Videos werden meistens mit Rock-Musik begleitet, um den Eindruck von kräftigen und mutigen Soldaten aufzubauen. Diese offiziellen Nachwuchsvideos stellen aber im Vergleich mit anderen „lustigen“ Videos von Rekruten nur eine Minderheit dar.

5.3.2. Analyse von Videos

5.3.2.1. Methodik

Das gesamte Angebot an YouTube-Videos mit der Thematik Bundeswehr lässt sich in verschiedene Kategorien einordnen. Diese Kategorien unterscheiden sich nach den Schlagwörtern, die man in die Suchmaschine eingibt. Weil es im Grunde unmöglich ist, alle diese Kategorien zu untersuchen und zu bewerten, haben die Autoren nur die Kategorien, die die meisten Videos enthalten, ausgewählt. Dafür wurde die Auto-Suchervollständigkeit benutzt. Bei der Ausgabe von Schlagwörtern haben wir immer das Wort „Bundeswehr“ und dazu noch einen anderen Buchstaben, zum Beispiel „a“ eingegeben. Der YouTube-Vorschlag hat uns dann eine Liste mit relevanten Begriffen angeboten. Bei der Eingabe von „Bundeswehr a“ kamen beispielsweise die Vorschläge von „Bundeswehr Afghanistan“, „Bundeswehr Aga“, „Bundeswehr Ausbildung“, „Bundeswehr Action“ und so weiter.

5.3.2.2. Kategorien und Wirkungen von Videos

Einige deutsche Schlagwörter sind eng mit der Bundeswehr verbunden. Sie werden genutzt um gezielt spezielle Kategorien von Bundeswehrvideos zu finden. Hier sind vor allem die Teilstreitkräfte der Bundeswehr (Heer, Marine, Luftwaffe) und die Begriffe Soldat, Afghanistan und Grundausbildung hervorzuheben. Im folgenden sind die größten untersuchten Kategorien aufgelistet (Stand: 15. November 2008).

| Schlagwort | Summe der vorhandenen Videos |
|-----------------|------------------------------|
| Soldat | 580 |
| Deutschland | 421 |
| Afghanistan | 379 |
| Heer | 311 |
| Einsatz | 262 |
| Grundausbildung | 242 |
| Lustig | 205 |
| Musik | 192 |
| Dokumentation | 165 |
| Werbung | 35 |

Jede von diesen Kategorien enthält Videos mit verschiedenen Wirkungen. Den Rezipienten wird entsprechend der Motive des Videoproduzenten ein unterschiedlicher Eindruck vermittelt. Für unsere Zwecke haben wir eine dreistufige Skala von Hauptwirkungen entwickelt: (1) positive (2) negative und (3) informative Wirkung. Keine von den zehn gewählten Kategorien umfasst Inhalte, die nur eine Wirkungsrichtung haben. Unter dem Suchbegriff „Bundeswehr Soldat“ findet man sowohl positive Videos von Soldaten im Einsatz oder rein informative Beiträge von TV-Berichterstattungen, als auch die lustigen von Soldaten gemachten Videos. Natürlich finden sich unter dem Schlagbegriff „Bundeswehr Lustig“ weniger informative Videos als unter „Bundeswehr Dokumentation“, generell findet man aber in jeder Kategorie einige positive, negative und auch informative Videos.

Zu der ersten Kategorie von Videos mit positiver Wirkung gehören zum größten Teil professionelle Beiträge. Hier handelt es sich um offizielle Inhalte, wie Bundeswehr-Werbepots, die auf Nachwuchsgewinnung ausgerichtet sind. Als Zweites zählen zu den positiven Videos Ehrungen und das Gelöbnis der Bundeswehr. Dazu gehören unter anderem die Gelöbnisansprache des Bundeskanzlers, aber auch andere Videos von TV-Berichterstattungen oder von Soldaten produziert. Das positive Image der Bundeswehr bilden auch Videos, die militärische Einsatzmittel wie Waffen oder Transportmittel ohne missbräuchliche Nutzung zeigen.

Zu der Kategorie von Videos mit negativer Wirkung gehören hauptsächlich die ironischen und satirischen Inhalte. Nicht alle davon sind direkt gegen die Bundeswehr gerichtet, erreichen aber dennoch mehr oder weniger ein negatives mediales Bild der Bundeswehr. Dazu gehören beispielsweise die von Rekruten gemachten Videos, die man meistens unter dem Suchbegriff „Bundeswehr Lustig“ findet. Diese zeigen Momente von Truppenübungen, „lustige“ Unfälle, die dabei passieren oder einfach nur

Szenen vom Alltag in den Kasernen. Das Letztgenannte zeigt Ausschnitte aus der Freizeit der Soldaten. Dabei werden militärgebräuchliche Gegenstände wie zum Beispiel das Gewehr G36 oder die Gasmaske in anderer Weise als vorgesehen in Anspruch genommen. Es entstehen lustige Überraschungseffekte, die zu einer großen Suggestivkraft bei einer großen Masse von Zuschauern führen. Vielleicht werden die Soldaten die gleiche Art von Freizeitspaß auch im Zivilleben machen – unter dem Zeichen der Bundeswehr hat dies aber eine andere Wirkung. Die Soldaten führen im Fokus der Öffentlichkeit für das Militär ungewöhnliche Tätigkeiten aus wie beispielsweise das Biertrinken durch Gasmasken. Über die Bundeswehr entsteht durch diese lustigen Bildausschnitte ein negatives Image.

Es gibt aber auch viele satirische Videos, die professionell produziert wurden, in denen Kritik an Auslandseinsätzen geübt wird. Dazu zählen zum Beispiel die Beiträge von TV Total. Diese werden entweder von TV Studios mit echten Schauspielern selbst gedreht, oder als geschnittene Collage von verschiedenen lustigen Videos erstellt. Der Hauptzweck ist die Arbeit der Bundeswehr zu parodieren. Negative Videos müssen aber nicht unbedingt nur satirisch oder ironisch sein. Kritisch gegenüber der Bundeswehr sind auch die Beiträge, die auf Gewalt hinweisen und den unnötigen Tod von Soldaten betonen.

Die dritte Kategorie sind Dokumente oder TV-Berichterstattung mit informativem bzw. neutralem Inhalt. Die zehnte spezielle Kategorie „Bundeswehr Werbung“ enthält leider nicht viele Videos. Bei der Eingabe des Suchbegriffs „Bundeswehr Werbung“ kommt als erster Beitrag ein humorvolles Video von Kabarettist Arnulf Rating. Das ist aber leider keine Werbung, sondern eine ironische Parodie der Bundeswehr. Als zweiter Beitrag kommt dann die „Harald Schmidt Show“, welche nochmals mit Ironie arbeitet. Danach kommt ein positiver Beitrag - „Deine Karriere bei der Bundeswehr“ zeigt die wirkliche Bundeswehrarbeit und zielt auf Nachwuchsgewinnung. Danach folgt der Beitrag „Bundeswehr Luftwaffen Werbung“, der auch seriösen Inhalts ist. Später kommen dann andere sowohl seriöse, als auch ironische Beiträge. Generell ist aber zu sagen, dass die Menge der Videos der zweiten Kategorie überwiegen.

5.4. Ausblick USA

Die US-Army ist nicht nur militärisch führend, sondern auch im Bereich der Außendarstellung ihrer Arbeit in globaler Hinsicht. Jeder Interessierte kann auf ihr Videoportal zugreifen, welches ausschließlich Beiträgen der amerikanischen Streitkräfte gewidmet ist. Auf der Plattform selbst sind verschiedene Themenkomplexe durch Kanäle unterteilt. Seine Inhalte bezieht das Portal aus Presseer-

klärungen des Pentagons sowie aus Produktionen der US Army. Einzigartig scheint die Einverständniserklärung zur Verbreitung aller Videos. Sie können durch einfaches Klicken der "Copy" Schaltfläche kopiert oder auf anderen Webseiten hinzugefügt werden (vgl. Department of Defense 2009a).

Es entstand im Oktober 2006 aus der "New Media" Initiative der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit des amerikanischen Verteidigungsministeriums heraus, Web 2.0-Medien mehr bei der externen Kommunikation mit einzubinden (vgl. wikipedia ohne Datum).

Das gleiche Material wird auch bei YouTube unter dem Kanal des "Departements of Defense" angeboten (vgl. Departement of Defense 2009b).

5.5. Einsatz in der Organisationskommunikation

5.5.1. Interner Einsatz

Bisher spielt der Einsatz von Videoportalen keine Rolle. Denkbar ist der Einsatz zur Schulung von Soldaten für Szenarien, die im Ausland passieren könnten. Somit wäre das Portal als eine Art interne Datenbank für militärisch relevante Inhalte ausschließlich für den Nutzerkreis der Bundeswehrangehörigen anzusehen.

5.5.2. Externer Einsatz

Das Bundesverteidigungsministerium ist zuständig für die Sicherheitspolitik der Bundesrepublik Deutschland. Ob Deutschland an Auslandseinsätzen teilnimmt, bestimmt aber der deutsche Bundestag. Die Bundeswehr erfüllt den Sicherheitsauftrag nach außen hin, welcher politisch gerechtfertigt werden muss. Im Zuge einer externen Kommunikation muss der Bevölkerung die Arbeit und die Verdienste der Armee näher gebracht werden, um Vertrauen zu schaffen. Hierfür werden gezielt audiovisuelle Medien genutzt. Die deutsche Armee greift zudem auf alle Arten von Medien zurück, um Nachwuchsförderung in eigener Sache zu betreiben. Potentiellen Rekruten müssen Wege aufgezeigt werden, um im Militärdienst eine erfolgreiche Zukunft zu sehen. Hier spielen Videoportale eine große Rolle. Durch die große Suggestivkraft können Videoportale auch Mittel zur Meinungsbildung sein. Sei es darüber, ob und wie viele Soldaten in Afghanistan eingesetzt werden oder ob am Grundwehrdienst festgehalten wird. Viele Videos drängen die Entscheidung zu einem Pro Grundwehrdienst nicht auf. Der Dienst für das Vaterland scheint geprägt durch Trinkgelage, Nutzlosigkeit und Spaßtreiberei.

5.6. Handlungsempfehlungen

Die Bundeswehr sollte einen Gegenpol zu Videoangeboten der Bundeswehr im Internet schaffen. Ein Einschreiten in diese Entwicklungen des Web 2.0 wurde lange verschlafen. Die rasche Entscheidungsdurchsetzung ist bei der Institution Bundeswehr nicht so schnell durchführbar wie in der freien Wirtschaft. Gründe sind die staatliche Verbundenheit und die Gewährung von Barrierefreiheit für alle Teile der Bevölkerung. Hilfreich scheint dabei der eigene Auftritt bei YouTube in Gestalt eines Kanals zu sein. Hier können Benutzer auf eine große Auswahl von Videos zugreifen. Um Internetnutzer darauf aufmerksam zu machen, können Hyperlinks auf bundeswehr.de darauf verweisen. Redaktionell stehen Berichte von BwTV (BundeswehrTV) für die theoretische Nutzung in einem Videoportal zur Verfügung, um Öffentlichkeitsarbeit in eigener Sache zu betreiben.

Durch YouTube wird die Zielgruppe angesprochen, welche auch für die Bundeswehr immanent wichtig ist, die 17- bis 25-jährigen. Eine empirische Studie durch die Bundeswehr über das Nutzungsverhalten von jungen Leuten im Internet gibt es bisher nicht, sie könnte aber viele Empfehlungen für die Ausrichtung der Öffentlichkeitsarbeit geben.

In Zeiten von Globalisierung ist es auch ratsam, seine Außendarstellung auf Englisch zu verfassen und auch eine Informationsrecherche zu Begriffen wie "German Army" durchzuführen. Ein großer Kreis an potentiellen Soldaten hat sich bisher noch nicht weiter über die Institution Bundeswehr informiert, der Anteil derer, die das schon tun, steigt aber unaufhörlich.

5.7. Schlusswort

Bei der Untersuchung von Beiträgen mit dem Thema "Bundeswehr" haben wir mehr negative Videos gefunden. Die große Menge an lustigen Videos wird meistens von Rekruten und Soldaten selber hergestellt. Sie bilden die Mehrheit des Angebots von Beiträgen mit dem Schlagwort Bundeswehr bei YouTube. Dazu tragen auch die von TV Anbietern produzierten, ironischen und satirischen Inhalte bei, die die Bundeswehrarbeit parodieren. Obwohl in YouTube auch seriöse und positive Beiträge zu finden sind, ist ihre Anzahl im Vergleich dazu viel geringer. Die offiziellen Videos zur Nachwuchsgewinnung treten bei YouTube in den Hintergrund und agieren somit nicht als Mittel der Nachwuchsgewinnung. Insgesamt kommt man zum Schluss, dass viele Videos von YouTube von Handykameras der Rekruten stammen. Größtenteils werden lustige Videos über die Bundeswehr angeboten, die zu einem negativen Image der Bundeswehr in der Öffentlichkeit führen.

5.8. Literatur- und Quellenverzeichnis

- **AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.** (2009): Top20 der Reichweitenrankings. Online unter: <http://www.agof.de/aktuelle-rankings.586.html>. Abgerufen am 25.03.2009.
- **Alby, T.** (2008) Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien, Hanser Verlag.
- **Amerikanisches Verteidigungsministerium** (2009a): Online unter: <http://www.dodvclips.mil>. Abgerufen am: 31.03.2009.
- **Amerikanisches Verteidigungsministerium** (2009b): Online unter <http://www.youtube.com/user/DODvClips>. Abgerufen am 15.04.2009.
- **ARD/ZDF-Online-Studie** (2007): . In: Media Perspektiven 10/2007, S. 485-486.
- **Bierman, R.** (2009): Videoportale als Marketinginstrument. Online unter: <http://www.deutsche-startups.de/2009/03/04/videoportale-als-marketinginstrument-gastbeitrag-von-dr-robert-biermann-von-webeffekt/>. Abgerufen am: 23.03.2009.
- **Breunig, Ch.** (2007): IPTV und Web-TV im digitalen Fernsehmarkt, in Media Perspektiven 10/2007. Online unter http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/10-2007_Breunig.pdf. Abgerufen am. 25.03.2009.
- **Bundeswehr** (2008): Online unter: <http://www.bundeswehr.de>. Abgerufen am: 17.11.2008.
- **Clipfish** (2009): Mediadaten. http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/download-data/Clipfish.de_Mediadaten.pdf. Abgerufen am: 24.03.2009.
- **ComScore, Inc. – a Global Internet Information Provider** (2009a): Online unter : <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2741>. Abgerufen am: 24.03.2009.
- **ComScore, Inc. – a Global Internet Information Provider** (2009b): Online unter : http://www.comscore.com/matrix/video_metrix.asp. Abgerufen am: 25.03.2009
- **Eckert, D.** (2004) Digitale Marken: Analyse der Markenpolitik für Digitale Leistungsbündel, DUV.
- **Fechner, F.** (2009): Lehrbuch des Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia. 10.Auflage.
- **Greune, O.; Gunkel, J.** (2007): Handbuch Online Video-Werbung, VDZ die Publikums-zeitschriften, VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.
- **INM AG** (ohne Datum): Was ist Youtube? Online unter: http://www.inm.ch/g3.cms/s_page/59130/s_name/wissenyoutube. Abgerufen am 1.06.2009.
- **Online Publishers Association** (2006): „From Early Adoption To Common Practice: A Primer On Online Video Viewing“. Online unter: <http://www.online-publishers.org/newsletter.php?newsId=49&newsType=pr>. Abgerufen am: 25.03.2009.
- **Postel, M.** (2001): Internet und Fernsehen: Vom asynchronen Content zum synchronen Content bei Live-Events. Hamburg: LIT.
- **Wegner, D.** (2008): Online-Video. So gestalten Sie Video-Podcasts und Online Filme – technisch und journalistisch. 1.Auflage.
- **Werner, Ch./ Schikora, C.** (2007): Handbuch Medienmanagement: Geschäftsmodelle im TV, Hörfunk, Print und Internet. Herbert Utz Verlag GmbH.
- **Wikipedia** (ohne Datum): DoD New Media. Online unter: http://en.wikipedia.org/wiki/DoD_New_Media. Abgerufen am: 09.05.2009.
- **YouTube** (2009): Online unter: <http://www.youtube.com/user/DODvClips>. Abgerufen am: 31.03.2009.
- **Zettel, C.** (2009): MyVideo erweitert Premium-Musikangebot, in Presstext. Online unter: <http://presstext.de/news/090311003/myvideo-erweitert-premium-musikangebot/>. Abgerufen am: 25.03.2009.

6. eCommunities

Jana Pohl und Oliver Herrmann

Abstract

In their article, Jana Pohl and Oliver Herrmann discuss the security-political communication via eCommunities and how it can be supported by social networks. By means of privately organized and organizational eCommunities, the authors present solution processes for their employment in the internal and external organizational communication and then deduce recommendations for action. Pohl and Herrmann emphasize that eCommunities do exhibit general significant advantages regarding efficient communication and that eCommunities contribute to enhancing public relations, issues and reputation management.

6.1. Einleitung

Ob *communitas*, *la communauté*, *community* oder Gemeinschaft, mit einem simplen „e“ vorweg findet auch die älteste Verbindung zwischen Menschen ihren Platz im Internet.

ECommunities verbinden gerade in ihren Interaktionsformen nahezu alle anderen Elemente des Web 2.0. So kommuniziert man auf den meisten Plattformen via Foren, Chats, private Messaging und Kommentaren. Aber auch Weblogs sowie Podcasts und kleine Videoportale sind ständiger Begleiter in den diversen Cyber-Gemeinschaften.

Im Hinblick auf die sicherheitspolitische Organisation Bundeswehr kann ein solches Netzwerk von Bedeutung sein, geht es um Reputationsgewinn seitens der Öffentlichkeit.

Auch innerhalb einer Organisation erlangen Communities einen immer höheren Stellenwert.

Im Folgenden soll nun ein Überblick über Aufbau und Funktion sozialer Netzwerke gegeben werden. Anhand bereits bestehender Communities soll gezeigt werden, wie die Bundeswehr das Web 2.0 – Medium nutzen kann, um ihre Öffentlichkeitsarbeit nach außen hin zu verbessern und die interne Kommunikation zu erleichtern.

6.2. Das Web 2.0 – Medium eCommunities

6.2.1. Definition

Um einheitliche Aussagen aus Literatur und Web zusam-

men zu fassen, eignet sich die Definition von Ullrich Dittler und Michael Kindt aus dem Buch „Online-Communities als soziale Systeme“. Dort wird die eCommunity als „Gemeinschaft oder Gruppe von Individuen, die sich über das Internet austauschen und kommunizieren“ erklärt (vgl. Ullrich Dittner und Michael Kindt 2007: 8).

Kommuniziert werden dabei Meinungen, Eindrücke und beispielsweise Erfahrungen.

Gerade diese Spezifika geben auch den Grundgedanken des Erfinders des Web 2.0 Tim O’Reilly wieder, der einmal sagte, dass das Web 2.0 die „*Nutzbarmachung der kollektiven Intelligenz*“ bedeute (vgl. Tim O’Reilly 2005).

Das Zauberwort im Web 2.0 und damit auch bei den eCommunities heißt User Generated Content. Die User bzw. Mitglieder von Communities treffen sich dabei auf den verschiedensten Plattformen. Diese zeichnen sich durch ihren jeweiligen Charakter oder Content aus. Der Charakter soll hierbei über die jeweilige Zugänglichkeit zur jeweiligen eCommunity erläutert werden.

So existieren offene, geschlossene und exklusive eCommunities.

In einer **offenen** eCommunity hat jeder die Möglichkeit, Mitglied zu werden. Es gibt also keinen Präventiv-Ausschluss. Charakteristisch ist, dass auch nicht-eingeloggte User auf den vollständigen Seiteninhalt zugreifen können und je nach Einstellung auch Inhalte generieren könnten. Beispiele für solche offenen Gemeinschaften sind:

- MySpace.de
- Last.fm
- Eltern.de
- Knuddels.de
- Chefkoch.de

Auch in einer **geschlossenen** Community gibt es keinerlei Präventiv-Ausschluss. Im Gegensatz zu offenen Gemeinschaften ist es nur eingeloggten Usern vorbehalten auf den vollständigen Inhalt der Seiten zuzugreifen und Inhalte zu generieren. Dazu ist eine Anmeldung in der eCommunity nötig. Ist man nicht Mitglied sind meist nur der Zugriff auf die Startseite und eventuell eine guided Tour zum Kennenlernen möglich.

Beispiele für geschlossene Gemeinschaften im Web:

- Facebook.com
- StudiVZ.net

- Spin.de
- Xing.com
- Lokalisten.de
- stayfriends.de

Eine Sonderform im sonst relativ frei zugänglichen Netz bilden die **exklusiven** eCommunities. Hier ist der Zugang nur über die Einladung eines bereits existierenden Mitglieds möglich. Die Motivation dafür soll der Aufbau eines elitären Netzwerkes sein, in dem die Userzahlen übersichtlich und die Steuerungs- und Organisationsmöglichkeiten handhabbar bleiben. Ein Beispiel eines solchen elitären Netzwerkes ist „wer-kennt-wen.de“.

Weiter sollen eCommunities in drei verschiedene Kategorien unterteilt werden (vgl. contentmanager.de).

Die erste Kategorie stellen die „Communities of Interests“. Hierbei sind Gemeinschaften gemeint, die sich über ähnliche oder identische Interessen oder Tätigkeiten zusammenfinden und definieren. „StudiVZ.net“, „Eltern.de“ und „Chefkoch.de“ sind dafür markante Beispiele.

Die zweite Kategorie „Communities of Practice“ ist der ersten sehr ähnlich, wobei die User dieser Art von eCommunities eine höhere Spezialisierung aufweisen. Gemeinschaften wie „myhammer.de“ und „xing.de“ sind bestimmt durch den Anreiz, mit Menschen in Kontakt zu treten, die beispielsweise denselben Beruf ausüben, um sich über diese Plattform austauschen zu können oder aber aktiv über eine solche Plattform ein Dienstleistungsangebot zu steuern.

Schließlich sind die „Communities of Association“ zu nennen. Diese Kategorie verbindet die beiden oben genannten Arten zu einer sehr geschlossenen und privaten Gemeinschaft, die dazu noch sehr organisiert ist.

6.2.2. Wer und Warum?

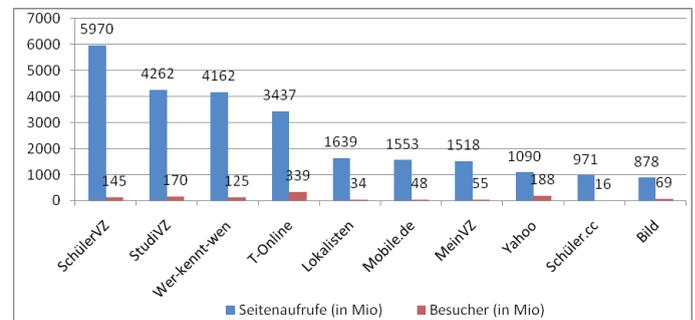
Die Nutzung von eCommunities hat in den letzten Jahren einen wahren Boom erlebt.

In Deutschland sind bereits 60% der Bevölkerung in den verschiedensten eCommunities unterwegs und aktiv. Dabei werden die diversen Zielgruppen im Alter von null bis 70 Jahren bereits abgedeckt (vgl. Förderland 2008). Die Angebote reichen von eCommunities für werdende Mütter, und somit auch für Kleinkinder, über Schüler- und Studentennetzwerke, Netzwerke für Computer- und Sportinteressierte bis hin zu Gemeinschaften im Koch- und Backbereich sowie für Rentner und ältere Mitmenschen.

Nicht nur die Abdeckung der Großzahl der Zielgruppen sondern auch die IVW-Klickzahlen¹ vom Oktober 2008 bestätigen den Trend zu eCommunities. So waren unter den zehn am häufigsten besuchten Websites, gemessen anhand der monatlichen Page Impressions, sechs Social-

Community Seiten.

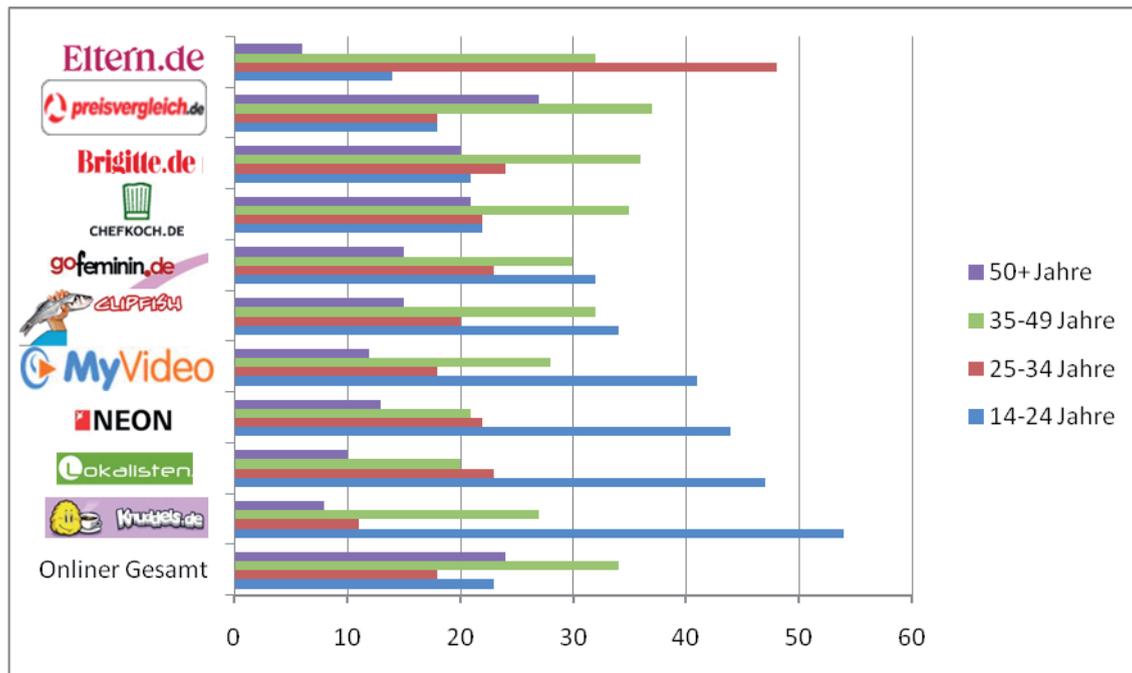
Drei dieser eCommunities stehen dabei ganz vorn und verweisen die anderen Seiten auf die hinteren Plätze (vgl. Wirtschaftswoche, 49/2008: 56).



Nach einer Studie von TNS, gemeinsam mit IP Deutschland suchen gut ein Drittel der User (14-49 Jahre) mindestens einmal wöchentlich eine Social Community Site auf. Die jungen Nutzer (14-24 Jahre) sind dabei weit vorn. Von ihnen besuchen fast 60% solche Websites jede Woche und häufiger. 30% der Teens und Tweens findet man sogar täglich auf Social Community Sites. Gerade diese jungen User dominieren das Bild vieler Netzwerke (vgl. IP Deutschland/TNS Emnid, 2008).

Doch wer genau nutzt die verschiedenen Angebote die diese Vielzahl der eCommunities bereitstellen? Die AGOF Zahlen von 2007 zeigen die Zugriffe auf einige Netzgemeinschaften nach Alter strukturiert.

¹ IVW: Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.

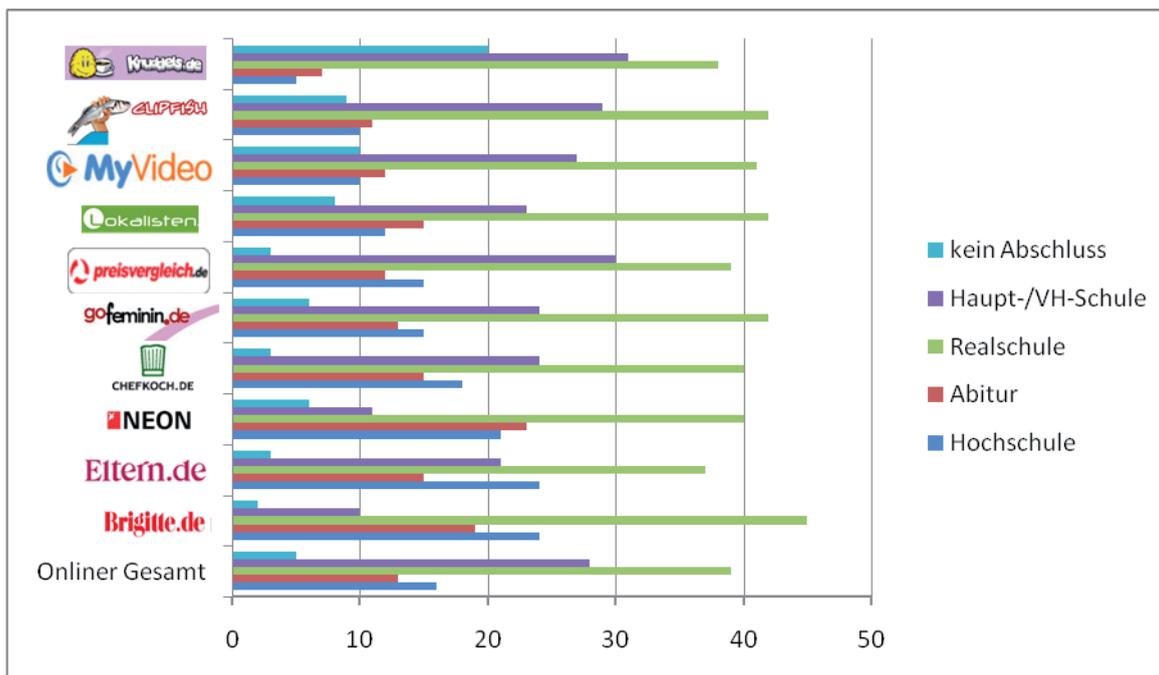


Angaben in % Quelle: AGOF, II/2007

Eine Studie zum Zusammenhang von eCommunity-Nutzung und dem Bildungsstand (AGOF 2007) ihrer Nutzer zeigt, dass gemessen an der Anzahl in der Gesamtbevölkerung überdurchschnittlich viele Personen mit Hochschulreife bzw. Hochschulabschluss und natürlich Schüler die verschiedensten Angebote der Online-Netzwerke nutzen.¹ Es sind also wieder die jungen User, die diese Möglichkeiten des Internets für sich entdeckt haben.

Nicht verwunderlich in einer Zeit, in der die „Jugend“ mit dem Internet aufwächst.

Doch die Studie zeigt auch, dass überdurchschnittlich viele Hochschulabsolventen unter den Nutzern der Print-Communities von beispielsweise Brigitte.de, Eltern.de und NEON.de zu finden sind. Angebote, die, in welcher Hinsicht auch immer, gerade auf diese Nutzer-Klientel zugeschnitten sind.



Angaben in % Quelle: AGOF, II/2007

¹ AGOF, II/2007

Es gibt also sehr spezielle eCommunities, die ausschließlich für eine bestimmte Gruppe der Bevölkerung vorgesehen sind, doch die User-Klientel ist breit über nahezu alle Formen der Gemeinschaften aufgeteilt. Einige Angebote sind, gerade weil sie speziell auf einige Zielgruppen zugeschnitten sind, dabei ausgehend vom Durchschnitt der Internetnutzung, überfrequentiert. Andere wie Preisvergleich.de treffen genau den Durchschnitt.

Alles in Allem haben eCommunities in den letzten Jahren einen riesigen Zuwachs erlebt, der sicher nicht abbrechen wird, sich aber hin zu einer Vielzahl von Netzwerken spezialisieren und kanalisieren wird.

6.3. eCommunities in der sicherheitspolitischen Kommunikation

Es stellt sich die Frage, ob und inwiefern eCommunities in der sicherheitspolitischen Kommunikation genutzt werden. Die Antwort ist schnell gefunden:

Deutschlandweit gibt es eine Fülle von Communities die sich mit dem Thema Bundeswehr beschäftigen. Dabei fällt allerdings auf, dass es sich weniger um offizielle, seitens der Bundeswehr betreute Netzwerke, als vielmehr um private Anbieter handelt. Es gibt genauer nur eine einzige offizielle Community des Bundesverteidigungsministeriums namens treff.bundeswehr.de. Diese Seite informiert Bundeswehrinteressierte, vor allem Jugendliche, im Allgemeinen über die Bundeswehr. Hier findet man Interviews mit Soldaten, Reportagen, alles über Einsätze der Bundeswehr und vieles mehr. Auch detaillierte Fragen, unter anderem zum Thema Geschichte, Ausbildung, Teilstreitkräfte, werden beantwortet.

Die Community selbst ist eine geschlossene und somit nur für registrierte Mitglieder zugänglich. Diese bietet die Möglichkeit, in Foren oder Chats Fragen direkt an Soldaten zu richten. Natürlich können nach klassischer Community-Manier auch eigene Profile erstellt und Freunde gefunden werden. Dass es sich hierbei um ein jugendorientiertes Netzwerk handelt, zeigt sich in vielerlei Optionen, wie dem kostenlosen Abonnieren der Jugendzeitschrift „infopost“, der Teilnahme an Gewinnspielen oder der kostenlosen Posterbestellung (siehe www.treff.bundeswehr.de).

Kurz gesagt, bei treff.bundeswehr.de handelt es sich um eine Website, welche der Jugend die interessantesten Seiten der Bundeswehr aufzeigen will, damit sich zu gegebener Zeit mehr potentielle Männer und Frauen dafür entscheiden. Anders verhält es sich da bei den privaten Communities. Diese sind größtenteils dafür ausgerichtet, Soldaten und Angehörigen die Möglichkeit zu bieten, sich untereinander auszutauschen. Oft handelt es sich um offene Communities. Somit kann man sich auch als Gast durch die verschiedenen Foren und Galerien blättern. Beispi-

le für Netzwerke dieser Art sind „soldatentreff.de“ und „bundeswehr-community.info“. Am Beispiel von „soldatentreff.de“ soll im Folgenden gezeigt werden, wie diese Community aufgebaut ist und wie sie funktioniert.

Zunächst einmal ist „soldatentreff.de“ wie ein typisches soziales Netzwerk aufgebaut. Man findet dort gut strukturierte Foren, die verschiedene Themen beinhalten. Zum einen kann man sich mit Gleichgesinnten über allgemeine Fragen zur Bundeswehr austauschen, sei es über die allgemeine Grundausbildung oder über die einzelnen Teilstreitkräfte. Darüber hinaus gibt es bestimmte Foren, in denen sich Reservisten und Ehemalige treffen können, um über Fragen und Probleme zu diskutieren. Auch Angehörige können sich in ein eigenes Forum zurückziehen. Dort haben sie die Möglichkeit, mit anderen Soldatenfrauen und Familien der Soldaten zu kommunizieren und sich Sorgen und Probleme von der Seele zu reden.

Ein weiterer Teil der Community ist das Gästebuch. Dieses wird fast ausschließlich zur Kontaktaufnahme mit anderen Soldaten genutzt, um Mitfahrgelegenheiten zu finden und anzubieten. Auch für Rekruten, die bald ihren Dienst antreten, ist gesorgt. Die AGA-Kontaktliste² soll helfen, zukünftige Kameraden schon vor Dienstantritt zu finden. Somit kann es leichter werden, sich in der neuen, ungewohnten Situation besser zurecht zu finden.

Neben den Kommunikationsmöglichkeiten, können Mitglieder der Community im Soldatentreff-Shop ihren schwer verdienten Sold ausgeben oder sich im Bundeswehrlexikon über spezielle Abkürzungen und Bezeichnungen schlau machen. In der Bücherecke finden sich Fachlektüre und Romane. Der Downloadbereich bietet viel Informationsmaterial zu Themen wie Soldatenselbsthilfe, Familien-Information für Angehörige, generelle Informationen zu Ausbildung und Laufbahn und vieles mehr.

Abgerundet wird das Netzwerk mit einem Expertenforum. Dieses ist ausschließlich für erfahrene Mitglieder bestimmt, die sich immer wiederkehrenden Fragen widmen und diese beantworten. (vgl. www.soldatentreff.de) Um unnötige Diskussionen zu vermeiden, ist es auch nur ihnen vorbehalten, in diesem Forum zu schreiben. Fraglich ist, inwieweit sich Mitglieder des Netzwerkes daran beteiligen können, da man ohne vorherige Anmeldung keinen Einblick in dieses Forum gewinnen kann. Allem Anschein nach ist das Einloggen auch nur bestimmten Mitgliedern vorbehalten. Daher können von Beiträgerseite her keine Aussagen über den Informationsgehalt getroffen werden. Wenn man sich mit soldatentreff.de beschäftigt hat, kommt man schnell zu dem Schluss, dass die Foren als Hauptschlagader der Community fungieren. Es wird kein Thema ausgelassen und zu jeder Frage findet sich fast immer eine Antwort.

² AGA: Allgemeine Grundausbildung

Auch in allgemeinen Communities wird zum Thema Bundeswehr gepostet.

Im allseits bekannten Portal StudiVZ haben sich die unterschiedlichsten Gruppen dazu gebildet. Allerdings nicht in der Form und dem Ausmaß der Bundeswehrseiten. Es konzentriert sich viel mehr auf die Suche nach Kameraden gleicher Streitkräfte oder Kasernenstandorte. Auch Angehörige suchen sich hier ein Fleckchen, an dem sie ungestört miteinander über dieselben Probleme plaudern können. Zudem werden Gruppen gebildet, denen es weniger um die Bundeswehr an sich geht als vielmehr um die Uniform, die die Männer so sexy macht. Und was natürlich nicht fehlen darf, ist das kollektive Austausch von Bundeswehrsprüchen und -zitaten.

Es fällt allerdings auf, dass sich bei allgemeinen Netzwerken auch Kritiker zu Wort melden. Man kann sich frei dazu äußern, was man von der Bundeswehr hält oder einen Kommentar in der Gruppe „Bundeswehr abschaffen“ hinterlassen. (siehe www.studivz.net)

Auf Soldatentreff.de und Co. wird man auf der Suche nach Kritiken kaum fündig. Das lässt darauf schließen, dass es sich um Mitglieder handelt, die selbst ein Teil der Organisation sind oder ernstes Interesse zeigen, unabhängig davon, ob Soldaten im Geheimen ihre Arbeit positiv oder negativ bewerten.

6.4. Ausblick USA

Wie verhält es sich mit solchen eCommunities bei anderen militärischen Verbänden, insbesondere dem US Militär? Kann das Verteidigungsministerium der USA als Vorbild dienen? Diese Frage ist leider prinzipiell mit einem Nein zu beantworten. In den USA ist die Struktur von eCommunities mit sicherheitspolitischem Hintergrund ähnlich wie bei uns in Deutschland, also eher privater Natur.

Der große Unterschied ist aber, dass in den USA neben zahlreichen Privatpersonen, ein Unternehmen (Army Times Publishing Company) existiert, das sich ausschließlich damit beschäftigt, militärische Informationen bereitzustellen und dazu Communities anzubieten. Militarytimes.com ist nur eine Seite, die dieses Unternehmen betreibt.

Daneben gibt es Seiten und Communities über nahezu alle Teilstreitkräfte des US Militärs, die durch Army Times Publishing Company (ATPC) betreut werden. Diskussionsforen, Kolumnen, Informationen für Angehörige und Interessierte und weitere Services wie Rechtsbeistand, Fotoalben und ein Shop sind nur ein Teil der Angebote, mit dem diese Seiten aufwarten können. (vgl. ATPC, [Militarytimes](http://Militarytimes.com) und [Armytimes](http://Armytimes.com))

Die Nutzerzahlen solcher Communities sind in den USA um ein Vielfaches höher als in Deutschland. Das ist nicht nur dem einfachen Grund der höheren Einwohnerzahl, sondern auch der vermehrten militärischen Aktivitäten der US-Army geschuldet.

Somit lässt sich auch ein Grund für das kommerzielle Engagement von ATPC aufzeigen. Doch kommerzielles Interesse und Userzahlen sind nicht die einzigen Aspekte. Als Tochterunternehmen eines großen Nachrichten- und Informationskonzerns (Gannett Co., Inc.) sind dabei sicher auch journalistische Motive zu vermuten.

Ob bzw. in wie weit ATPC oder Gannett dabei mit dem US Verteidigungsministerium zusammenarbeiten geht leider nicht aus den Internetseiten hervor. (siehe www.gannett.com)

Wenn auch nicht viel, aber die USA sind Deutschland in Sachen Communities mit sicherheitspolitischen Inhalten gerade durch Unternehmen wie ATPC einen kleinen Schritt voraus, was die Anwendung des Web 2.0 auf das Militär betrifft.

Aber wie oben bereits erwähnt, sind die höheren Userzahlen in den USA daran sicher nicht ganz unschuldig.

6.5. Einsatz in der Organisationskommunikation

Nach einer umfassenden Darstellung diverser Soldaten-Communities ist nun zu überlegen, ob und vor allem wie soziale Netzwerke sowohl intern als auch extern in die Kommunikation der Bundeswehr eingebunden werden können. Da es bisher keine Kommunikation in dieser Form gibt, stellen die folgenden Ansätze im weitesten Sinne Handlungsempfehlungen dar.

6.5.1. Interner Einsatz

Das Web 2.0 Medium erlangt immer größere Bedeutung für den internen Einsatz in Unternehmen. Immer mehr Firmen interessieren sich für diese Art der internen Kommunikation, so auch das Software-Unternehmen IBM. Dort existiert bereits ein soziales Netzwerk, welches sehr viel Erleichterung in den Arbeitsalltag brachte. Ein IBM-Manager, von den täglichen, nicht enden wollenden E-Mails genervt, rief kurzerhand neben anderen Web 2.0 – Elementen eine Online-Community ins Leben. Hat jemand Fragen, dann meldete er sich über das IBM-interne Netzwerk (vgl. www.focus.de).

Auch für die Bundeswehr dürfte dies ein interessanter Ansatz sein, die Community-Funktionen für die Organisationskommunikation zu nutzen. In das Intranet integriert, bietet sich die Möglichkeit innerhalb der Bundeswehr mit anderen Kollegen in Kontakt zu treten.

Alles beginnt mit der Erstellung von Profilen der Mitarbeiter. Diese beinhalten die wichtigsten Informationen, die zur Identifizierung einer Person nötig sind. Zudem lässt sich über eine Art Ticker der jeweilige Status erkennen, das heißt befindet sich derjenige am Arbeitsplatz oder geht er einer anderen Tätigkeit nach.

Eine weitere wichtige Funktion ist das Forum. Dieses kann genutzt werden, um bestimmte Problemstellungen zu

klären und Lösungsansätze zu finden. Das Foren-Feature gibt den Mitgliedern die Gelegenheit, sich unabhängig an Diskussionen zu beteiligen und Ideen spontan vom Arbeitsplatz oder von zu Hause aus einfließen zu lassen. Denkbar ist auch, virtuelle Meetings mittels der Community anzusetzen. Eine solche Funktion wäre sehr ansprechend, wenn es sich um wichtige Sitzungen handelt, bei denen Eile geboten ist. Anders als bei der herkömmlichen Videokonferenz bekommen die Beteiligten mittels sogenannter „eSessions“ die Gelegenheit, unabhängig vom jeweiligen Aufenthaltsort, an der Konferenz teilzunehmen. Zum einen ist niemand an einen festen Treffpunkt gebunden, zum anderen wird Flexibilität und Spontanität gefördert.

Das Beispiel IBM beweist, dass die Integration von Web 2.0 Medien funktionieren kann. Die Empfehlungsansätze zeigen, dass Communities in der Bundeswehr eingesetzt und somit vorrangig Organisation und Kommunikation verbessert werden könnten.

6.5.2. Externer Einsatz

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Web-Präsenz der Organisation für die Öffentlichkeit. Entscheidend dabei ist eine positive Reputation des Unternehmens.

Auch in diesem Fall bedienen sich bereits zahlreiche Unternehmen der Netzwerk-Features. So tritt zum Beispiel die Procter&Gamble-Marke „Pampers“ mit einer eigenen Community namens „Pampers Village“ auf. Eltern geben sich gegenseitig Tipps zum Thema Windeln oder diskutieren die besonderen Eigenheiten ihres Kindes. Diese Anregungen verinnerlicht das Unternehmen, um Produkte noch besser zu machen und Neues zu entwickeln. Viele Konsumgüterfirmen, wie auch Lego und Microsoft, nutzen solche Möglichkeiten, um auf Kundenwünsche eingehen zu können. (vgl. Wirtschaftswoche 2009)

Obwohl es bei der Bundeswehr nicht um Kundenwünsche oder dergleichen geht, lassen sich dennoch gewisse Kernaspekte auf die Öffentlichkeitsarbeit übertragen. Der positive Ruf und gutes Informationsmanagement stehen hierbei im Vordergrund. Ist die Community gut organisiert, steigt der Ruf und verbreitet sich mittels Mundpropaganda wie ein Lauffeuer.

Doch wie lässt sich diese Aufgabe bewerkstelligen? Der Grundstein wurde bereits mit „treff.bundeswehr.de“ gelegt. Diese Website ist eine gute Vorlage, die reichhaltige Informationen zu allen Teilgebieten der Bundeswehr bereithält. Allerdings fehlt der Bezug zum allgemeinen Publikum. Eine offene Community mit Themen, die für jede Altersgruppe bestimmt ist, kann Abhilfe schaffen. Im Grunde greift man den Informationsgehalt von „treff.bundeswehr.de“ auf und verbindet diesen mit einer, für alle zugänglichen, Community. Dem „Gast“ wird es ermöglicht, ohne vorherige Registrierung durch die Foren

zu blättern oder in der Galerie herum zu stöbern. Tiefere Überlegungen, ob man den „Gästen“ erlaubt, Inhalte zu generieren, seien erst einmal dahingestellt. Sie sollen sich zumindest informieren können, um sich später bei Interesse für eine Registrierung zu entscheiden.

Dass „eine Community Vertrautheit und Loyalität erzeugt“, erkannte auch Michele Bamert, Mediensprecherin der Schweizerischen Bundesbahnen SBB. Die SBB schaltete 2003 eine Community für junge Leute, welche ein „starkes Wir-Gefühl“ unter den Mitgliedern hervorgerufen hat. (vgl. Karsten Füllhaas 2008)

6.6. Handlungsempfehlungen

Wie sollte letztendlich eine eCommunity der Bundeswehr für die Öffentlichkeitsarbeit aussehen?

Sicher ist es möglich, eine eigene große eCommunity aufzubauen. Ein großes Problem ist dabei aber vorprogrammiert. Es entsteht ein Zielkonflikt zwischen Anonymität und freier Meinungsäußerung. Denn liegt die Administratorengewalt bei der Institution Bundeswehr, haben die Nutzer des Netzwerkes Bedenken, dass eine personelle Zuordnung erfolgen kann. Daraus resultieren wiederum Hemmnisse, Gedanken frei niederzuschreiben.

Schaut man auf die Fülle von bereits existierenden privaten Netzwerken, muss man überlegen, ob es sinnvoll ist, nun noch ein Netzwerk hinterher zu schieben. Wesentlich attraktiver erscheint es, wenn das Bundesverteidigungsministerium einer solchen privaten Seite seine Unterstützung anbietet und eine Kooperation eingeht. Sofern der private Anbieter einverstanden ist, kann gemeinsam über Verbesserungen oder Erweiterungen der Community diskutiert werden. So kann es durchaus sein, dass einmal im Monat ein Experte, sei es ein Major, Oberst oder ein anderer der verschiedenen Teilstreitkräfte, in einem Live-Chat oder einer Forumsdiskussion Rede und Antwort steht. Interessierte Soldaten sind sich somit sicher, dass Fragen und Probleme auf seriöse Weise von einem Fachmann beantwortet werden.

Ein entscheidender Gedanke sollte dabei aber immer im Hinterkopf behalten werden. Die Mitglieder der Community müssen stets und ständig davon ausgehen können, dass sie sich in ihren Beiträgen frei äußern können.

Die Bundeswehr muss damit rechnen, dass auch negative Kritik auftaucht. Der richtige Schritt ist, darauf sachlich zu reagieren und diese nicht zu ignorieren oder gar zu löschen. Nimmt man sich der Kritik an und diskutiert gemeinsam mit dem Beiträger über das Problem, kann dies sogar zu einer Reputationssteigerung führen.

Die Vertrautheit und das Wir-Gefühl müssen dabei immer gewahrt sein. Dann steht einer guten Zusammenarbeit nichts im Wege.

6.7. Schlusswort

Hohe Nutzerzahlen, die Anzahl von Communities sowie zahlreiche Nutzungsstudien zu diesen Netzwerken sind ein klares Indiz dafür, dass im Web 2.0-Medium „eCommunity“ ein riesiges Potenzial für die Bundeswehr und ihre Öffentlichkeitsarbeit schlummert.

Gerade Communities haben eine hohe Relevanz für Marktforschung und Reputationsmanagement. Wo sonst sind Meinung und Reaktion auf eine bestimmte Sache so deutlich herauszulesen, außer auf Bundestagswahlzetteln.

Beispiele wie Soldatentreff.de und IBM beweisen, dass Funktionalität und Seriosität gewährt sind und bleiben. Für die Bundeswehr beziehungsweise das Bundesverteidigungsministerium dürfte es sicher nicht leicht sein, eine eigene Community zu starten, aber eine Kooperation mit privaten Betreibern sollte angestrebt werden. So könnten auch diese Kanäle des Web 2.0 genutzt werden, um Öffentlichkeitsarbeit und Reputationsmanagement, und somit „virales Marketing light“ zu betreiben. Die mit einer Community verbundenen Effizienzvorteile in Kommunikation, und die Möglichkeit, Bedürfnisse, Probleme, Reaktionen und Fragen erkennen und darauf reagieren zu können, dürften Anreiz genug sein, um sich in diesem Web 2.0-Medium einzufinden.

6.8. Literatur- und Quellenverzeichnis

- **Bundeswehr:** www.treff.bundeswehr.de
- **Dittler, Ullrich und Kindt, Michael** (2007): Online-Communities als soziale Systeme: Wikis, Weblogs und Social Software im E-Learning, Münster [u.a.] : Waxmann, S.8
- **Focus** (2009): „Keine Lust auf E-Mails“. Online unter: www.focus.de/digital/multimedia/cebit-2009/cebit-trend-web-2-0-keine-lust-auf-e-mails_aid_375553.html. Abgerufen am: 18.06.2009
- **Förderland 2008:** www.förderland.de
- **Füllhaas, Karsten** (2008): „Online-Reputationen via Communities aufbauen“. Online unter: <http://www.fuellhaas.com/2008/06/03/online-reputation-via-communities-aufbauen/>. Abgerufen am: 18.06.2009
- **Rotz, Bruno von** (2008): „Erfolgreiche Online-Communities I“. Online unter: http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_1766-657_online_communities.html Abgerufen am: 18.06.2009
- **Soldatentreff:** www.soldatentreff.de
- **StudiVZ:** www.studivz.net
- **IP Deutschland / TNS Emnid** (2008): Community-Nutzung III, veröffentlicht: 14.10.2008
- **Wirtschaftswoche** (2008): „Dunkle Zeiten“, Ausgabe 49/2008: S.56
- **Wirtschaftswoche** (2009): „Frische Ideen kommen vom Kunden“. Online unter: www.wiwo.de/unternehmer-maerkte/frische-ideen-kommen-von-kunden-383368/. Abgerufen am: 18.06.2009

About the International Research Group on Crisis Communication

The International Research Group on Crisis Communication (IRGoCC) was founded in 2003 at the Institute for Media and Communication Science, which is one of the biggest research and education facilities for communications in Germany. In the interdisciplinary academic environment of the Ilmenau University of Technology we aim at stimulating and conducting in-depth and integrative research in the field of crisis communication. Our members study a wide range of crisis types on individual, organizational, or societal levels. By integrating different

disciplinary perspectives and collaborating with the international community of crisis communication scholars we intend to advance this field of study. The communication of organizational crises, violent conflicts, terrorism, and security policy is the focus of our observation. Besides academic research the IRGoCC wants to intensify the dialogue and knowledge transfer between practitioners in politics, business, nonprofit organizations, the media, and scholars interested in crisis communication research.

About the IRGoCC Report

Besides academic research the IRGoCC wants to intensify the dialogue and knowledge transfer between practitioners in politics, business, nonprofit organizations, the media, and scholars interested in crisis communication research. With this purpose we launched the IRGoCC report with its first issue in February 2011. The report comprises working papers that cover topics in crisis com-

munication from journalistic, scholarly, and applied perspectives. We invite members and associate members of the IRGoCC as well as international scholars in the field to report on their ongoing research. Moreover, the report is intended to be a platform for communication professionals and journalists to give insights into current crisis cases or developments.

Past issues of the IRGoCC Report:

Vol. 1, issue 1: Eraj Atiq, Crisis communication in the context of the Pakistan Floods 2010.

Bibliographic Information

Series editors:

Prof. Dr. Martin Löffelholz & Dr. Andreas Schwarz

Ilmenau University of Technology /

Department of Media Studies

Postfach 10 05 65

98684 Ilmenau

Germany

www.tu-ilmenau.de/mw

Publisher

ilmedia

Ilmenau University of Technology / University Library

Postfach 10 05 65

98684 Ilmenau

Germany

www.tu-ilmenau.de/ilmedia

urn:nbn:de:gbv:ilm1-2012200018

ISSN 2192-0117