

2. Warum Web 2.0? Oder: Was vom Web 2.0 wirklich bleiben wird

Sonja Bettel

Wissenschaftsjournalistin, Wien, Österreich;
sonja@bettel.at

Zusammenfassung: Dieser Beitrag diskutiert die Entwicklungsgeschichte und den Facettenreichtum eines Begriffes, der gleichsam für technologische Innovation, soziale Modernisierung und eine schlaue Marketingstrategie steht. Es zeigt sich, dass die Verortung des Phänomens Web 2.0, gerade aufgrund der Polemik und Polarisierung, die der Begriff hervorgerufen hat, schwieriger ist, als man vermuten mag. Doch eines ist gewiss: Seit das Web 2.0 in unser Bewusstsein gelangt ist, ist das Internet wieder „in“.

Eigentlich war der Begriff schlecht gewählt.

„Web 2.0“, das rief ganz bewusst Assoziationen zu Software hervor, bei der sich die chronologisch-inhaltliche Namensführung „Mac OS X Version 10.3.9“ oder „Internet Explorer 5.2.3“ eingebürgert hat. Dafür gibt es eine klare Notwendigkeit, denn bei Software ist es wichtig, dass man Versionen voneinander unterscheiden kann. Durch die Art und Weise, wie Computerprogramme korrigiert und weiterentwickelt werden, hat sich die zwei- oder dreifache Abstufung als sinnvoll erwiesen, wobei jede „Nachkomma“-Stelle kleinere Entwicklungsschritte bedeutet. Die Versionen 1.2.1 und 1.2.2 einer Software unterscheiden sich also nur durch kleine Fehlerkorrekturen, ein Sprung von 1.2 auf 2.0 bedeutet, dass das Programm grundlegend überarbeitet wurde.

Hier beginnt die Irreführung, denn das „Web 2.0“ ist kein neues Internet. Es ist nicht plötzlich neu und anders und schon gar nicht ist es eine neue Version einer Software, von Protokollen oder technischen Spezifikationen.

Dennoch: Der Begriff „Web 2.0“ ist offenbar gut gewählt, sonst würde er sich nicht so inflationär ausbreiten. Seine Qualität besteht wohl darin,

dass er kurz und einprägsam ist und eine Entwicklung – wenn auch nur vage – benennt, die sich eigentlich nur schwer in einem Begriff zusammenfassen lässt. Zwar ist er so aussagekräftig wie der Spruch „I’m lovin’ it“ für eine Fastfood-Kette, aber genauso eingängig. Daran merkt man, dass „Web 2.0“ als Marketing-Schlagwort entwickelt worden war und großteils auch noch als solches verwendet wird.

A name is born

Es war im Jahr 2004 – oder man könnte auch sagen: im Jahr 4 nach dem Platzen der sogenannten „Dot-Com-Blase“ im März 2000. Dale Dougherty, Vizepräsident des kalifornischen Software-Buch-Verlags O’Reilly und Craig Cline von der Firma MediaLive International dachten über eine neue IT-Konferenz nach [1].

Dougherty stellte fest, dass das Internet trotz des Platzens der Dot-Com-Blase nicht an Bedeutung verloren hatte, sondern wichtiger war denn je. Mit schöner Regelmäßigkeit tauchten neue Anwendungen und Websites auf und die, die den Crash überlebt hatten, schienen einige Dinge gemeinsam zu haben. Könnte es sein, dass das Platzen der Dot-Com-Blase einen Wendepunkt des Webs markiert hatte? „Ja“, entschied die kleine Gesprächsrunde, und so wurde der Begriff „Web 2.0“ für dieses quasi „neue World Wide Web“ geprägt.

Im Oktober 2004 fand in San Francisco die erste Konferenz unter diesem Namen statt, die seither jährlich im Herbst abgehalten wird. Der „Web 2.0 Summit“, wie die Konferenz mittlerweile heißt, wird von O’Reilly und CMP United Business Media veranstaltet und bringt einen erlauchten Kreis aus der Geschäftswelt des „neuen“ Web zusammen. Teilnehmen darf man nur auf Einladung, Journalisten sind nur in kleiner Zahl zugelassen.

Seit ihrem ersten Jahr hat die Web 2.0 Konferenz ihre Themen immer wieder den Entwicklungen des Internet-Marktes angepasst. Auf der Konferenz-Website www.web2summit.com heißt es:

Web 2.0 Summit focuses on emerging business and technology developments that utilize the Web as a platform and defines how the Web will drive business in the future. What began as a focused gathering on the implications of the Web becoming a platform has transformed into an industry event focused on the latest Internet innovations – the services, applications, businesses, and models – that are redefining the way companies do business and how people live.

Die Konferenz, die ja den Ausgangspunkt des Begriffes Web 2.0 gebildet hat, ist mittlerweile also sehr breit angelegt. Sie beschäftigt sich nicht

mehr nur oder nicht mehr konkret mit dem, was Dale Dougherty und seine Mitdenker als Web 2.0 bezeichnet hatten (siehe weiter unten), sondern mit neuesten Internet-Innovationen und neuen Internet-Geschäftsmodellen generell. Der Name „Web 2.0“ wird aber weiterhin für die Konferenz verwendet und wurde schon bei der Planung der ersten Konferenz als „Service Mark“ (also als Markenrecht für Dienstleistungen) eingetragen. Das Schlagwort Web 2.0, wie es in den Medien, in wissenschaftlichen Diskursen und von Firmen, die es zur Bewerbung ihrer Produkte und Services nützen, verwendet wird, hat mit dieser Konferenz jedoch längst nichts mehr zu tun. Der Begriff Web 2.0 hat sich verselbständigt, bemerkt auch Tim O'Reilly in seinem Blog-Eintrag „Web 2.0 Service Mark Controversy“: „We created a meme that has legs beyond the conference space (...)“ [2]. Gemessen an der Häufigkeit der Verwendung des Begriffs haben die Entwickler der Web 2.0-Konferenz jedenfalls beste Marketing-Arbeit geleistet.

Bei der Suchmaschine Google klettert die Zahl der Einträge des Begriffs stetig nach oben. Tim O'Reilly selbst schrieb Ende September 2005 in seinem Text zu Web 2.0, dass der Begriff rund 9,5 Millionen Zitierungen in Google aufweise; Ende November 2006 waren es rund 500 Millionen, Ende September 2007 bereits etwa 666 Millionen.

Im allgemeinen Sprachgebrauch ist Web 2.0 aber wohl noch ein Fremdwort. Bei einer spontanen Straßenbefragung würde man wahrscheinlich noch viele gerunzelte Stirnen hervorrufen, würde man fragen: „Wissen Sie, was Web 2.0 bedeutet?“. Selbst wenn ein Passant oder eine Passantin den Begriff schon einmal gehört oder gelesen hätte, könnte er oder sie vermutlich nicht erklären, was damit gemeint ist. Das ist aber auch gar nicht so leicht.

Ein Name – kein Programm?

Was Web 2.0 bedeuten soll, ist kaum in einen Satz zu fassen. In seinem Online-Text „What is Web 2.0“ aus dem Jahr 2005 braucht Tim O'Reilly dafür 14 A4-Druckseiten, die deutsche Ausgabe der Online-Enzyklopädie Wikipedia schafft es auf etwa 7 Seiten und Sir Tim Berners-Lee, der das World Wide Web 1989 federführend mitbegründet hat, meint, dass niemand wisse, was dieses Schlagwort überhaupt bedeuten solle. Als ihn Scott Laningham, der Herausgeber des IBM Developer Works Podcast fragt, ob auch er der Meinung sei, dass es im Web 2.0 um die Vernetzung und die Zusammenarbeit von Menschen gehe, verneint Tim Berners-Lee recht brüsk:

LANINGHAM: You know, with Web 2.0, a common explanation out there is Web 1.0 was about connecting computers and making information avail-

able; and Web 2.0 is about connecting people and facilitating new kinds of collaboration. Is that how you see Web 2.0?

BERNERS-LEE: Totally not. Web 1.0 was all about connecting people. It was an interactive space, and I think Web 2.0 is of course a piece of jargon, nobody even knows what it means. If Web 2.0 for you is blogs and wikis, then that is people to people. But that was what the Web was supposed to be all along. And in fact, you know, this Web 2.0, quote, it means using the standards which have been produced by all these people working on Web 1.0. It means using the document object model, it means for HTML and SVG and so on, it's using HTTP, so it's building stuff using the Web standards, plus Java script of course. So Web 2.0 for some people it means moving some of the thinking client side so making it more immediate, but the idea of the Web as interaction between people is really what the Web is. That was what it was designed to be as a collaborative space where people can interact. [3]

Im Podcast ist deutlich hörbar, dass Sir Tim Berners-Lee über den Web 2.0-Hype verärgert ist – vor allem auch deshalb, weil „sein“ Web damit zum „Web 1.0“ degradiert wird. Beschäftigt man sich auch nur ein bisschen mit den technischen und strukturellen Voraussetzungen des World Wide Web und überlegt man sich, welche Leistung Tim Berners-Lee für die Menschheit erbracht hat (dafür wurde er ja auch im Jahr 2004 durch Königin Elisabeth II. zum Knight Commander of the Order of the British Empire ernannt), so wird sein Ärger verständlich. Aber fragen wir doch einmal die Erfinder des Begriffs Web 2.0, was sie eigentlich damit gemeint haben.

In seinem Text „What is Web 2.0“ beschreibt Tim O'Reilly, wie sie sich in einem Brainstorming dem eben kreierten Begriff angenähert hatten. Das begann zuerst mit einer Unterscheidung zwischen „altem“ und „neuem“ Web. Zum „Web 2.0“ zählten demnach zum Beispiel Google AdSense, Flickr, BitTorrent, Napster, Wikipedia oder Blogging. Deren Pendant aus dem „Web 1.0“ waren DoubleClick, OFoto, Akamai, mp3.com, Britannica Online und persönliche Websites. Bei näherer Betrachtung dieser spontanen Zuordnung konnte die Runde dann verschiedene Merkmale der Anwendungen neuen Stils erkennen: Das Web dient als Plattform; die Anwendungen profitieren von der „kollektiven Intelligenz“ der User; „Infoware“ (gemeint sind die Daten) wird wichtiger als Software; Software wird nicht mehr in Zyklen herausgegeben, sondern laufend verbessert; „leichtgewichtige“ Programmier-Modelle erlauben die lose Kombination von Systemen und regen zum „Hacken“ und „Remixen“ an; Software darf nicht nur für ein Ausgabegerät geschrieben sein; die Anwendung muss dem Nutzer reichhaltige Erlebnisse bieten.

Das ist hier nur eine grobe und aus dem Englischen übersetzte Zusammenfassung dessen, was Tim O'Reilly in seinem Text weit ausführlicher

beschreibt und mit Beispielen illustriert. Dennoch: O'Reilly kann nicht besonders überzeugen, dass es sich beim Web 2.0 seiner Definition nach um ein „neues“ Web handelt, dessen Entstehung man womöglich auch noch am Tag oder zumindest am Jahr X festmachen könnte. Und das ist auch kein Wunder, denn einige der wesentlichen technischen Entwicklungen, die für Wikipedia, Flickr, Napster und dergleichen nötig waren, sind mittlerweile etwa zehn und mehr Jahre alt.

Aus technischer Sicht bezeichnet der Begriff Web 2.0 zumeist eine Kombination von Techniken, die größtenteils Ende der 1990er Jahre entwickelt wurden. Zu diesen Techniken zählen zum Beispiel Web-Service-APIs (etwa 1998 beginnend), AJAX (etwa 1998 entwickelt) und Abonnement-Dienste wie RSS (1997 erstmals als Dienst von UserLand angeboten, 1999 führte Netscape RSS 0.9 ein). Noch häufiger als diese technischen Voraussetzungen werden heute Ausprägungen sogenannter „sozialer Software“ als Kennzeichen des Web 2.0 genannt. Dazu zählen als bekannteste Wikis und Blogs.

Das erste Wiki namens „WikiWikiWeb“ wurde vom US-amerikanischen Softwareautor Ward Cunningham ab 1994 entwickelt und 1995 über Internet anderen verfügbar gemacht. Das Wort „wiki“ stammt aus dem Hawaiianischen und bedeutet „schnell“, „wikiwiki“ steht für eine Steigerung des Wortes, also „sehr schnell“. Cunningham kannte diese Bezeichnung vom Shuttle-Bus am Flughafen auf Hawaii und verwendete sie für das schnell editierbare Web.

Das Konzept von Wikis ähnelt dem, was sich Sir Tim Berners-Lee unter dem World Wide Web vorgestellt hatte, wie er rückblickend in seinem Buch „Weaving The Web“ beschreibt. Die Informationen sollten am privaten Rechner verfügbar und sofort bearbeitbar sein [4].

Auch Weblogs sind im Grunde so alt wie das World Wide Web. „Schon die erste Website überhaupt, info.cern.ch, war ein Weblog.“, schreibt Erik Möller in seinem Buch „Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern“ [5]. Denn „(...) Tim Berners-Lee publizierte dort regelmäßig Links auf neue Fundstellen im noch überschaubaren Web.“

Das erste bekannte Online-Tagebuch schrieb laut Erik Möller Carolyn Burke aus Toronto im Jahr 1995. Ab 1996 wurden Services wie Xanga eingerichtet, die Internetnutzern das Erstellen eines eigenen Online-Tagebuchs erleichterten. Der Begriff „Weblog“ tauchte erstmals 1997 auf der Website von Jorn Barger auf, der damit Websites bezeichnete, die mit dem jeweils aktuellsten Eintrag oben auf andere Seiten verweisen. Aus der verkürzten Wortkombination für „World Wide Web“ und „Log“ wurde 1999, im Jahr, als diese Publikationsform weithin beliebt wurde, die noch kürzere Bezeichnung „Blog“.

Viele Elemente des sogenannten Web 2.0 sind also nicht neu und existierten schon vor dem Dot-Com-Crash. Viele heute weithin bekannte Anwendungen, Services und Plattformen wurden großteils aber erst in den Jahren ab 2000 gegründet, wie zum Beispiel Wikipedia (März 2001), Flickr (ab 2002, ursprünglich zum Hochladen von Bildern für ein Online-Spiel) oder YouTube (Februar 2005); Google wurde bereits im Herbst 1998 gegründet, der richtige Durchbruch erfolgte aber erst im Jahr 2000. Die Dynamik der Entstehung und Verbreitung dieser Anwendungen war und ist sicherlich durch die Verbreitung von Internet-Zugängen und vor allem die massive Zunahme an Breitband-Anschlüssen bedingt oder mitbedingt. Um die Wandlung des World Wide Web in den vergangenen zehn Jahren zu verstehen – will man diese nun „Web 2.0“, irgendwie anders oder gar nicht dezidiert benennen – muss man sich vor Augen führen, wie das WWW anfänglich ausgesehen hat.

Von der „Homepage“ zur Website

Das World Wide Web ist ein Dienst im Internet und macht es möglich, im Internet multimedial aufgebaute Dokumente zu präsentieren und mit so genannten Hyperlinks aktiv auf andere Quellen zu verweisen. Das WWW entstand 1989 am Kernforschungszentrum CERN in Genf, an dem Tim Berners-Lee ein Hypertext-System aufbaute. Das ursprüngliche Ziel des Systems war, Forschungsergebnisse auf einfache Weise mit Kollegen austauschen und interaktiv „verflechten“ zu können – deshalb „Web“. 1990 schrieb Berners-Lee das erste Web-Anzeigeprogramm, also den Webbrowser, mit dem man erstmals im Web „stöbern“ konnte.

Spätere Browser, wie Pei Weis 1992 entwickelter „Viola“, fügten die Fähigkeit hinzu, Grafiken anzuzeigen. Marc Andreessen veröffentlichte im Jahre 1993 einen Browser namens „Mosaic für X“, der bald dem Web und auch dem gesamten Internet große Popularität jenseits der wissenschaftlichen Nutzerkreise bescherte. Aus der Firma „Mosaic Communications Corporation“ wurde später „Netscape Communication“.

Die Entwicklungen Ende der 1980er und Anfang der 1990er Jahre waren also radikal, im Vergleich zu heute wirken sie jedoch wie lahme Enten.

Das WWW bestand in den 1990er Jahren vor allem aus statischen Seiten, manchmal sogar nur aus einer Seite, die über längere Zeit unverändert im Netz stand und von den Nutzern bloß gelesen oder betrachtet werden konnte. Ab Mitte der 1990er Jahre entstand langsam die Idee, dass man als Firma, Institution oder vielleicht sogar als Privatperson so eine „Homepage“, wie es technisch ungenau hieß, haben müsse. Eine „Homepage“ ins Netz zu stellen oder ihre Inhalte auszutauschen erforderte gewisse Programmier-

kenntnisse und wurde deshalb nur vom „Webmaster“ durchgeführt. Mit der Zeit entstanden dafür HTML-Editoren, bei denen man für das Befüllen einer Website keine Code-Kenntnisse mehr benötigte.

Weil es langweilig und für Kunden oder Besucher wenig attraktiv war, sich ewig die gleiche Webseite anzuschauen, und weil Websites auch von mehreren Menschen mit Inhalten befüllt werden können sollten, wurden Content Management Systeme und aus Datenbanken gespeiste Systeme entwickelt. Neuere Browser konnten diese dynamischen Inhalte sowie Musik, Video und Animationen wiedergeben. Heute besteht das WWW längst aus umfangreichen Web-Sites, also Orten, an denen viele „Häuser“ mit vielen „Trakten“ und „Zimmern“ zu finden sind.

Das Web – Einkaufszentrum oder Kaffeehaus?

Menschen wollen aber nicht nur konsumieren oder sich informieren, sondern auch und vor allem kommunizieren. Dafür waren das Internet und das World Wide Web ja gedacht und dafür wurden sie zu Beginn auch genutzt, wenn auch nur von einem kleinen Kreis. Das Usenet zum Beispiel war interaktiv, die Inhalte wurden von den Nutzern erstellt und es ging um Meinungsaustausch, das Knüpfen und Erhalten von Kontakten und um soziale Bedürfnisse – also im Grunde all das, was jetzt mit dem „Web 2.0“ angeblich so neu ist.

Während des Dot-Com-Hypes beginnend ab Mitte der 1990er Jahre witterten viele „Start-Up“-Unternehmer, zur „New Economy“ gewandelte alteingesessene Firmen und eine Reihe von Venture-Kapitalisten das ganz große Geld im Web. Jeden Tag wurden neue Geschäftsideen entwickelt, neue „Killer-Applikationen“ erfunden und neue Bedürfnisse geweckt.

Manches ist geblieben, das meiste traf jedoch nicht die wahren Bedürfnisse der Nutzer. Was sie wollen – und im Grunde in anderer Form immer schon wollten – wird im sogenannten Web 2.0 deutlich: Kontakte knüpfen und halten, Freunde und (Sexual-)Partner finden, sich darstellen, ihre Meinung äußern, ihre Interessen pflegen und sich mit Gleichgesinnten darüber austauschen, spielen, sich unterhalten, Informationen suchen und finden, Erlebnisse in Form von Fotos, Videos und Geschichten mit anderen teilen und ab und zu einen Urlaub oder eine Reise planen. All diese Bedürfnisse haben schon vor dem Internet und erst recht vor dem „Web 2.0“ bestanden – sie wurden bloß auf andere Weise gedeckt.

Natürlich gehört auch das Konsumieren zum Leben und dient der Erfüllung von Bedürfnissen. Die Frage ist nur, was im Vordergrund steht, wenn Menschen das Web nutzen. Vergleichen wir es einmal mit dem „real life“:

In einem Kaffeehaus wird konsumiert, in erster Linie ist es aber ein Ort sozialer Kontakte. In einem Einkaufszentrum kann man meist auch einen

Imbiss zu sich nehmen, in erster Linie dient es aber dem Konsumieren. Nun stellt sich die Frage: Was ist das World Wide Web? Ist es mehr ein Kaffeehaus oder mehr ein Einkaufszentrum? Natürlich ist es vieles beziehungsweise kann es für vieles dienen. Zwischen jenen, die das Web nutzen wollen, und jenen, die damit verdienen wollen, scheinen aber sehr unterschiedliche Vorstellungen davon zu herrschen.

Dale Doherty von O'Reilly war vom Internet der sogenannten Dot-Com-Ära ausgegangen, als er den Begriff Web 2.0 prägte. Er fragte sich, was die Unternehmen des Jahres 2004 von jenen der Jahre von etwa 1998 bis 2000 unterschied. Das World Wide Web der Dot-Com-Ära war jedoch nicht DAS Web, sondern nur ein sehr kleiner Ausschnitt einer Entwicklung und eine Sichtweise eines großen und komplexen „Dings“ aus Technik, Infrastruktur, Daten und Menschen. In der Dot-Com-Hochblüte war es in erster Linie um die Frage gegangen, wie man mit dem Internet und dem World Wide Web Geld verdienen kann – viel Geld. In vielen Fällen, in denen das sogenannte Web 2.0 heute gehypet wird, geht es wieder in erster Linie ums Geschäft. Manche sprechen sogar von einer neuen Dot-Com-Blase (oder sogar von einer „Dot-Com-Blase 2.0“, weil die Namensgebung im Stil von Software-Version für alles Mögliche modern geworden ist) angesichts der Milliarden US-Dollar, die in jüngerer Zeit für sogenannte Web 2.0-Anwendungen über den Ladentisch gegangen sind. Nehmen wir zum Beispiel das Videportal YouTube.

Komm, wir kaufen uns eine Community

YouTube wurde im Februar 2005 von den drei ehemaligen PayPal-Mitarbeitern Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim gegründet. Die Plattform bietet Nutzern die Möglichkeit, Videos kostenlos hochzuladen und anzuschauen. Zu Beginn waren die Videos von extrem schlechter Qualität und der Eindruck entstand: Wen soll das bloß interessieren?! Absolut schlechte Videos gibt es auf YouTube immer noch zuhauf, vereinzelt aber auch gute, spannende, lustige, skurrile und auch politisch bedeutende.

Im November 2005 erhielt YouTube 3,5 Millionen US-Dollar vom Risikokapitalgeber Sequoia Capital aus dem Silicon-Valley, der auch den Start von Google finanziert hatte, im April 2006 weitere 8 Millionen Dollar. Im Frühjahr 2006 wurde YouTube mit 600 Millionen US-Dollar bewertet, ein halbes Jahr später schon mit 1,5 Milliarden und eine Reihe von großen Medienunternehmen hatten Interesse an einer Übernahme. Anfang Oktober 2006 war es dann so weit: Google kaufte YouTube um umgerechnet rund 1,31 Milliarden Euro in Aktien. Täglich werden Zehntausende

Videos hochgeladen und von wahrscheinlich Millionen Nutzern angeschaut – das ergibt einen sehr großen Markt für Werbung und andere Einnahmemöglichkeiten.

Viele der großen Deals der vergangenen zwei Jahre betrafen Plattformen, die zuerst scheinbar aus purer Menschenfreundlichkeit als Treffpunkt für bestimmte Interessen gedient hatten. Die Web-Plattform MySpace, das Fotoportal Flickr, das Videoportal YouTube, der Voice over IP-Dienst Skype, das Online-Bezahlsystem PayPal, die Musikempfehlungsplattform Last.fm und, wie sie alle heißen, haben Menschen angelockt, die sogenannte Online-Communities gebildet haben. Diese Menschen haben viele persönliche Daten teilweise bewusst in die Systeme eingegeben und teilweise unbewusst als Datenspuren hinterlassen. Diese Menschen und die dahinterstehenden Daten, mit denen man detaillierte Nutzerprofile (Konsumentenprofile!) erstellen kann, waren Rupert Murdoch 580 Millionen Dollar für MySpace, Ebay-Chefin Meg Whitman 2,5 Milliarden Dollar für Skype oder Ex-Paramount-Studio-Boss Barry Diller 1,85 Milliarden Dollar für die Suchmaschine AskJeeves wert. Das ist die eine Seite des Web 2.0-Geschäfts.

Web 2.0 inside!

Die andere Seite ist jene, an der die Werkzeuge des Web 2.0 genutzt werden – meist in weitaus kleinerem Geschäftsumfang. Dafür gibt es mehrere Einsatzmöglichkeiten. Da gibt es zuerst einmal die Hoffnung, dass ein Mehrwert generiert wird, wenn Menschen (Kunden) Web 2.0-Anwendungen nützen oder eine Firma sich zumindest ein modernes Image verpassen kann.

Ende August 2007 veröffentlichte die Firma novomind AG, ein Hamburger Softwareanbieter für prozess- und kostenoptimierende Kundenkommunikation, eine Studie mit dem Titel „Vernetzte Kunden – Wie Web 2.0 das Online-Shopping verändert“, die gemeinsam mit wiwo.de und handelsblatt.com durchgeführt worden war. In der Pressemeldung heißt es dazu:

Im Zuge von Web 2.0 haben Kundenforen im Internet einen regen Zulauf. 75 Prozent der Internetnutzer lesen regelmäßig Empfehlungen anderer Käufer. Immer mehr Online-Shopper wenden sich allerdings mit ihrer Kritik direkt an den Händler oder Anbieter. Knapp 15 Prozent der Online-Kunden schreiben Verbesserungsvorschläge. Damit wirken sie aktiv an der Gestaltung und Weiterentwicklung von Produkten und Dienstleistungen mit. Für Händler und Anbieter bedeutet diese Auskunftsfreude eine ideale Gelegenheit, Kunden durch persönliche Beteiligung in Fans und damit in loyale Kunden zu verwandeln. [6]

Für die Studie wurden im Zeitraum von 30. Jänner bis 28. Februar 2007 374 Verbraucher befragt. Auf die Frage, „Unterbreiten Sie Online-Händlern und Anbietern Vorschläge zur Verbesserung ihrer Produkte?“ hatten 2,3 Prozent „häufig“ angegeben, 12,4 Prozent „gelegentlich“ und 21,1 Prozent „selten“. Besonders repräsentativ war die Studie also nicht und besonders aufregend ist auch nicht die Beteiligung der Kunden an der Produktverbesserung. Die eigentliche Botschaft ist jedoch die Presseaussendung von novomind. Web 2.0 wird als Marketing-Begriff genützt, vor allem für und von Medien, die knappe und schlagkräftige Headlines brauchen. Die österreichische Online-Zeitung derStandard.at zum Beispiel berichtete über diese Studie am 26. September mit dem Titel „Wunderwaffe Web 2.0: Kritik von Kunden minimiert Kosten“ [7].

Der sogenannte „user generated content“ wird in einigen Geschäftsbereichen bereits gerne genützt – einerseits, um Kunden Informationen eingeben zu lassen, andererseits, um den Kunden das Gefühl zu vermitteln, man sei bei neuen technischen Entwicklungen vornweg dabei. So begann vor etwa zwei Jahren ein regelrechter Hype mit Firmenblogs, in denen irgendwelche CEOs oder Mitarbeiter so tun sollen, als ob sie die Besucher ihrer Websites mit Insiderinformationen beliefern oder an der Unternehmenskultur teilhaben lassen würden.

Der „Web 2.0“-Hype hat sich mittlerweile aber völlig verselbständigt. Vieles, was nicht einmal mehr im Entferntesten mit dem zu tun hat, was Dale Dougherty und seine Mitdenker sich darunter vorgestellt hatten, wird mit „Web 2.0“ betitelt, weil das „modern“ klingt. Und es geht noch weiter: die Software-Version-Bezeichnung greift seit „Web 2.0“ seuchenartig um sich. Da gab es einen Vortrag bei den Medientagen in Wien Ende September 2007 mit dem Titel „Radio 2.0 – wird jetzt alles anders?“, bei der Ars Electronica in Linz Anfang September 2007 konnte man über „Identity 2.0“ diskutieren und den „campus 2.0“ besuchen und Ende November 2007 wurde in Berlin das interaktive Theaterstück „Antigone 2.0“ aufgeführt. Und nicht zuletzt wird das Semantic Web gerne auch als „Web 3.0“ bezeichnet.

Web-Anwendungen zum Zusammenbauen

Viel interessanter als die Überlegungen, was Web 2.0 nun bedeuten soll und ob es eine gute Idee war, einen so prägnanten Begriff für etwas so Schwammiges einzuführen, erscheinen die Möglichkeiten, die sich durch Wikis, Weblogs, Foto-, Video-, Bookmark- und sonstige Plattformen eröffnen. Was rund um „social software“ laufend neu entsteht, gewandelt wird, verschränkt wird und wie zum Einsatz kommt, ist sehr komplex und wird immer unübersichtlicher. Umso mehr man jedoch über konkrete Ein-

zelentwicklungen nachdenkt, umso klarer wird, dass diese Anwendungen tatsächliche massive Veränderungen auf vielen Ebenen bewirken können. Welche Möglichkeiten die Anwendungen bieten, sei deshalb ausschnittsweise an drei konkreten Beispielen beschrieben:

Fall A: MoCookin

Im Frühjahr 2007 produzierte die Firma Blinklicht Medienproduktions GesmbH aus Wien für den Österreichischen Rundfunk ORF einige Folgen einer Kochsendung mit dem Titel „MoCookin“ als Pilotsendungen für Handy-TV. Im Zentrum der wenige Minuten langen Folgen steht der „mobile Koch“ (deshalb „MoCookin“) Bernie Rieder, der mit den Zutaten und einem orangen MoCookin-Auto an einen jeweils anderen Ort fährt, um dort zu kochen. In einer Brauerei im Waldviertel kreiert er zum Beispiel ein Dessert, das aussieht wie ein Glas Bier, bei einem Konservenhersteller in Wien Ottakring einen Salat aus Gemüsekonserven.

Die Videos kann man sich von der Website www.mocookin.at herunterladen oder gleich dort anschauen. Die Website basiert auf Blog-Software von Six Apart, erinnert gestalterisch ein bisschen an MySpace und nützt eine ganze Reihe von Web 2.0-Anwendungen. Bernie Rieder schreibt tagebuch-artige Einträge über seine Koch-Reisen auf der Website und kurze „was ich gerade mache“-Schnipsel für die Tratsch-Plattform Twitter, es gibt einen Eintrag für den Firmensitz von Blinklicht beim Dienst plazes (Werbespruch von plazes: „Right Plaze, Right People, Right Time“), „Backstage“-Fotos von der Produktion kann man sich auf der Fotoplattform Flickr anschauen, es gibt RSS-Feeds für neue Einträge auf der MoCookin-Website und Links mit allerlei zum Thema Kochen zu anderen Blogs, Portalen und Online-Shops über den Dienst Feedburner.

Interessanterweise ist auch die Website der Blinklicht Medienproduktions GesmbH www.blinklicht.at im Grunde bloß ein Blog mit RSS-Feeds, Thumbnails von MoCookin-Fotos, die auf Flickr stehen, Feedburner-Werbe-Links und dem plazes-Link. Prominentestes Element auf der Website ist (Stand Ende September 2007) ein Faksimile des Printmagazins „News“ mit einem Porträt der Firma bzw. von zweien der drei Inhaber, das betitelt ist: „Die Web 2.0-Macher“. Korrekterweise hätte der Titel lauten müssen: Die Web 2.0-Nutzer.

Die Sache ist jedenfalls klar: durch Web 2.0-Anwendungen konnte die Firma Blinklicht sehr rasch und sehr preisgünstig größtmögliche Wirksamkeit für „MoCookin“ erreichen. Die Software kommt fix-fertig aus dem Netz und ist größtenteils gratis, die Anwendungen mussten bloß zu einem „mashup“ zusammengesetzt werden, Speicherplatz für Fotos ist an Flickr ausgelagert, bezahlte Werbe-Links, zum Beispiel von Amazon,

werden automatisch generiert, Plattformen wie Flickr, plazes und dergleichen sorgen für gratis Marketing, erzeugen Aufmerksamkeit und „web-traffic“, der wiederum die Werbeeinnahmen steigert. Darin liegt also das eigentliche ökonomische Potential von Web 2.0.

Fall B: fair music

Diese Chancen des Web 2.0 nutzen auch Initiativen, deren Währung nicht unbedingt Produktionsbudget oder Werbeeinnahmen, sondern „nur“ Aufmerksamkeit ist. Im August 2007 wurde zum Beispiel die Initiative „fair music“ – die sich weltweit für Fairness im Musikgeschäft einsetzt – der Öffentlichkeit vorgestellt. Neben den „klassischen“ PR-Werkzeugen Presseaussendung, Pressekonferenz und öffentliche Diskussion nützt die Initiative ein eigenes Blog mit der Software von WordPress, um über ihre Anliegen und Neuigkeiten zu ihrem Thema zu informieren. Um als neue Initiative möglichst rasch Bekanntheit zu erreichen, werden Dienste wie RSS-Feeds, Technorati (Echtzeit-Internet-Suchmaschine, speziell für Weblogs), del.icio.us (social bookmark manager), Digg-it (eine Plattform für das Entdecken und Tauschen von Informationen) oder die Präsentation eines eigens produzierten Videos auf YouTube eingesetzt. Üblicherweise verbreiten sich Informationen im „Web 2.0-Zeitalter“ relativ rasch, wenn eine in der jeweiligen Szene angesehene Person darüber in ihrem Blog berichtet oder einen Link auf ein Video, Foto oder die Ursprungssite veröffentlicht. Wenn zum Beispiel der US-amerikanische Journalist und Autor Howard Rheingold über die Initiative schreibt, verbreitet sich dieser Umstand über Technorati, Digg-it, RSS-Feeds und dergleichen oder über Leute, die Howard Rheingolds Website regelmäßig besuchen, in die „Szene“. Und wenn Rheingold ein Thema interessant, eine Initiative unterstützenswert findet, dann verbreiten andere diese Informationen weiter. Die Bekanntheit einer Website oder eines Projektes wächst dadurch exponential, weil Links gerne und oft wieder weiterverlinkt, Blog-Einträge zitiert und die Zitate wieder zitiert werden.

Das sind die Chancen des Web 2.0 in Zeiten der Medienkonzentration: Man kann eine gewisse Aufmerksamkeit auch mit wenig zeitlichem oder finanziellem Aufwand erreichen, wenn man die richtigen Kanäle nützt.

Fall C: Das Business-Modell des Boris Frigge

Manche „Prosumer“ (Produzenten-Konsumenten) nutzen die Möglichkeiten des sogenannten Web 2.0 aber nicht, weil sie etwas zu sagen oder zu verkaufen haben, sondern einfach, weil es da ist. Nicht wenige posten zum

Beispiel auf YouTube Videos, die einfach nur abgefilmte oder kopierte Fernsehsendungen sind. Und manche Blogger begnügen sich damit, Einträge, Artikel oder Ideen von anderen zu verlinken, zu zitieren oder zu kopieren, um so zu zeigen, dass sie dabei sind, oder vorzugeben, dass sie etwas zu sagen hätten.

Eine Person namens Boris Frigge aus Frankfurt hat diese Methode offenbar gewinnbringend perfektioniert und die Mechanismen des Web 2.0 an sich zum Geschäftsmodell erklärt. Boris Frigge steht im Impressum von mehreren Websites wie www.admin-treff.com, www.online-sport-treff.com, www.it-service-24.com, www.news4people.de, www.football-fan-magazin.com, www.onlinesex-treff.com ... und vermutlich noch einigen mehr. Die Sites sind mit Wordpress mit vorgefertigten Themen – oft sogar den gleichen Themen für verschiedene Sites – gestaltet und in Blog-Form großteils mit Meldungen der Nachrichtenagentur presstext gefüllt. Zwischen und neben den Meldungen finden sich Google-Ads und andere Werbung, weiters werden RSS-Feeds, Werbe-Links, eine Wetter-Vorschau und ähnliche Dienste genutzt. Auf der Website admin-treff findet sich unter dem Impressum auch noch der Hinweis „Wir berichten über“ und dann sind etwa hundert Schlagworte gelistet wie „Netzwerksicherheit“, „Mailserver“, „Red Hat Linux“, „Office 2003“, „XBox“ usw. Der Zweck ist klar ersichtlich: die Begriffe sorgen für ein häufiges Auftauchen der Sites in den Ergebnissen von Suchmaschinen-Anfragen zu diesen Themen. Die Blog-Form sorgt durch laufende Postings für scheinbare Aktualität und die gegenseitige Verlinkung der verschiedenen Sites für scheinbar hohe Relevanz, was ein hohes Suchmaschinen-Ranking ergibt, das wiederum die Werbeeinnahmen der automatisch generierten Google- und sonstigen Ads erhöht.

Eigentlich genial: Boris Frigge, wer immer er sei, hat das System verstanden und geschickt für seine Zwecke genutzt. Vermutlich kopiert er die im Internet frei verfügbaren Presstexte auch nicht händisch in seine Blogs, sondern lässt einen Bot für sich arbeiten und sonnt sich derweilen auf den Bahamas.

„Wir sind das Netz“?

Das Magazin Wired, einst DIE Instanz, wenn es um neue Entwicklungen rund um das Web ging, blickte in seiner Ausgabe 13.08 vom August 2005 auf zehn Jahre Web-Entwicklungen zurück – von Marc Andreessens Netscape bis zur Bloggerin Ana Marie Cox, die im September 2004 in Jeans und einem abgeschnittenen T-Shirt an der Republican National Convention im New York Yacht Club teilgenommen hatte. Der Artikel von Kevin Kelly ist betitelt: „We are the web“ und der Lead lautet:

The Netscape IPO wasn't really about dot-commerce. At its heart was a new cultural force based on mass collaboration. Blogs, Wikipedia, open source, peer-to-peer – behold the power of the people. [8]

Die Visionäre des World Wide Web, wie Vannevar Bush oder Ted Nelson, und deren Verwirklicher hätten vor allem an die Möglichkeiten einer Welt gedacht, die mit Hyperlinks vernetzt ist, schreibt Kelly. Dabei hätten alle „the big story“ übersehen: im Zentrum sei eine neue Form der Beteiligung gestanden, aus der sich eine Kultur des Teilens entwickle. Kevin Kelly beschreibt in seinem Artikel die Entwicklung der Jahre zwischen 1995 und 2005 und welche Fülle an Inhalten in dieser Zeit im Web entstanden ist. Kaum jemand hätte geahnt, so Kelly, dass ein großer Teil dieser Inhalte von Usern generiert würde, und nicht aufgrund von Firmeninteressen.

Wie Hyperlinks und Blog-Einträge wanderte auch der Titel „We are the web“ weiter: In der Ausgabe 29/2006 des deutschen Nachrichtenmagazins Der Spiegel erschien ein mehrseitiger Artikel mit dem Titel „Du bist das Netz!“, am 13. Dezember 2006 widmete das amerikanische Printmagazin Time das Titelblatt den Internet-Usern. „Person of the Year: You“ stand groß über und unter einem Computer, der gleichzeitig wie ein Abspielfenster für ein Video aussah. Zahlreiche „Wir sind das Netz“ und ähnliche Titel in verschiedenen Medien folgten. Journalisten sind ja stets im Stress und freuen sich, wenn sie nichts Neues erfinden müssen.

Die vielen Artikel zu nutzergenerierten Web-Inhalten, digitalen Gemeinschaften, Foren und Blogs sind jedoch ein Barometer für die Entwicklungen, die erkannt werden.

Das ist die andere Seite der anderen Seite. Hört man auf, in Schlagworten zu denken, dann wird es leichter, zu sehen, was vor sich geht im Web und durch das Web.

Ein Netz von Fragen

Ja, die Buchrezensionen auf der Website von Amazon, die von Usern geschrieben werden, sind immer wieder hilfreich für potentielle Käufer. Ja, die Hinweise auf interessante Orte, die von Nutzern in Google Earth eingetragen werden, machen die virtuelle Weltkugel erst richtig zu einem hilfreichen Werkzeug. Über die große Hilfe, die das Online-Lexikon Wikipedia für die schnelle Suche nach allen möglichen und unmöglichen Dingen bietet, muss man nicht mehr reden; aber es sei auch das Online-Wörterbuch www.leo.org erwähnt, das wie Tausende und Abertausende anderer Plattformen und Sites gratis unglaublich wertvolle Informationen

bietet. Natürlich gibt es jede Menge Datenmüll im World Wide Web, aber es gibt auch Kleinode, Engagement, gegenseitige Unterstützung und wertvolle Informationen aller Art, deren Erstellung niemand bezahlen würde und könnte. Kostengünstig gewordene Foto- und Videokameras, leistbarer und verfügbarer Breitband-Internetzugang, Kamerahandys und eine sich ausbreitende „IT-Literacy“ potenzieren laufend die Menge an Informationen, die von „ganz normalen Menschen“ ins Web gestellt und über das Web verbreitet werden. Das (individuell) Wertvolle aus der Fülle herauszufiltern, ist heute die eigentliche Schwierigkeit – aber auch dabei helfen neue Anwendungen und Plattformen.

Die Beteiligung der Nutzer an der Erstellung von Inhalten und Services ist nicht zu leugnen. Vieles davon ist sehr brauchbar, aber was bedeutet das gesellschaftspolitisch?

Viele Fragen und der Versuch einiger Antworten:

Fördern das Web 2.0 und digitale Techniken die Demokratie und die Freiheit?

Das ist noch nicht unbedingt erkennbar, aber sie sind offenbar eine Bedrohung für die Machterhaltung. Nicht umsonst zensurieren und limitieren Diktaturen den Zugang zum Internet. Die Technik an sich ist nicht automatisch demokratiefördernd, denn auch Diktaturen und Terroristen können sie zur Verbreitung ihrer Botschaften nützen – teilweise weit besser, als der durchschnittliche Bürger. Es wird aber auf jeden Fall leichter, Informationen zu verbreiten; Zeitungen kann man beschlagnahmen und vernichten, digitale Daten lassen sich – einmal ins Netz entwichen – nicht mehr zurückholen.

Durch das Web und seine einfache Benutzbarkeit ist es vielen leichter möglich geworden, ihre Meinung zu äußern. Mehr heißt aber nicht automatisch besser. Verfolgt man zum Beispiel die Postings, die zu Nachrichten auf ORF.at geschrieben werden, wünscht man sich manchmal, die Kommentar-Funktion wäre nie erfunden worden. Liest man die Postings auf derStandard.at, ist man wieder ein wenig versöhnt, weil dort immer wieder sehr treffende, witzige oder kritische Kommentare zu finden sind.

Überlegt man sich, ob das Web 2.0 oder das Internet generell die Demokratie fördern, so muss man sich vor Augen führen, dass (noch) nicht alle Menschen Zugang zu diesem Medium haben und nicht alle Menschen damit adäquat umgehen können. Außerdem haben wohl nicht alle Menschen das Bedürfnis oder den Mut, sich im Web zu äußern oder darzustellen. Würde man also von den Meinungen, denen man im Web begegnet, auf die gesamte Gesellschaft schließen, könnte man ziemlich falsch liegen.

Ändert das Web 2.0 das soziale Gefüge?

Soziale Netzwerke, Foto- und Videoplattformen, Blogs, Foren, Suchmaschinen und von Nutzern generierte „tags“ sorgen dafür, dass viel mehr private Informationen an die Öffentlichkeit getragen werden, als vor Entstehung dieser technischen Möglichkeiten. Welche Auswirkungen und Konsequenzen das haben kann, wurde bei der Ars Electronica 2007 mit dem Titel „Goodbye Privacy“ ausführlich diskutiert. Von mehreren Symposiumsteilnehmern wurde zur Sprache gebracht, dass das, was andere über uns wissen, darauf rückwirkt, wie wir uns ihnen gegenüber oder in der Gesellschaft generell verhalten. Blogs, soziale Netzwerke und Reputationssysteme haben jedenfalls dazu geführt, dass die Anonymisierung eines Users im Web keine Tugend mehr ist – im Gegenteil. Wer seine Daten preisgibt und sich von Netzwerken neue Freundschaften oder Geschäftskontakte erhofft, möchte wissen, mit welchen anderen er oder sie es zu tun hat.

Menschen sind soziale Wesen und wollen mit anderen kommunizieren. Sofern dies technisch möglich ist, nützen sie deshalb Medien in erster Linie dazu, mit anderen Menschen in Kontakt zu treten. Oft geht es dabei einfach nur darum, zu sagen „ich bin da“ oder „mir geht es...“. Besonders Mobiltelefone sind diesem Bedürfnis stark entgegengekommen. Menschen rufen einander in allen möglichen und unmöglichen Situationen an, nur um zu sagen, dass sie gerade im Bus sitzen, die Straße überqueren, Milch kaufen oder der Chef gerade in die Mittagspause gegangen ist. Oft schicken sie einander auch nur SMS.

In Japan, so erzählt der japanische Internetaktivist Joi Ito, der unter anderem auch Vorstandsmitglied der Internetverwaltung ICANN ist, leben Kinder und Jugendliche mithilfe ihres Computers und mobiler Geräte in einer ständigen Ko-Präsenz. Sie chatten neben den Hausübungen und schreiben SMS vom Mobiltelefon in der Hosentasche, nur um ihren Freunden mitzuteilen, wo sie gerade sind und was sie gerade machen.

Die Technik hat aber noch etwas verändert: junge Menschen machen sich mit ihren Freunden nichts mehr vorab aus für den Nachmittag oder das Wochenende. Sie rufen einander an, erzählen sich gegenseitig, wo sie gerade sind, und treffen sich dann, um gemeinsam noch ein paar andere Freunde anzurufen. Sie müssen einander auch nicht mehr unbedingt erzählen, was sie erlebt haben oder worüber sie sich Gedanken machen – sie schreiben es einfach in ihren Blog oder auf ihre MySpace-Seite und kommunizieren so mit dem gesamten Freundeskreis. Wenn sie einen lustigen Film gesehen oder ein schönes Lied gehört haben, schicken sie sich gegenseitig den Link per e-mail. Und Liebeserklärungen stehen als romantische Fotos in Flickr oder als jämmerlich auf dem Klavier geklimpertes Liebeslied auf YouTube.

Ja, das Web 2.0 verändert das soziale Gefüge, allerdings in erster Linie bei der jüngeren Generation. Wie werden sie in einigen Jahren miteinander leben und kommunizieren, wenn sie älter geworden sind und wenn es Anwendungen und Dienste geben wird, die wir uns heute noch nicht einmal vorstellen können? Wer wagt, das vorherzusagen?

Beeinflusst das Web 2.0 die klassischen Medien?

Während des Dot-Com-Booms waren in den „klassischen“ Medien – vor allem in Zeitungen, Printmagazinen und dem Fernsehen – skurrile Veränderungen zu beobachten. Im österreichischen Nachrichtenmagazin Profil zum Beispiel ähnelte das Seiten-Layout etwa um 1995 oder 1996 für kurze Zeit einer Website – mit Menüpunkten und „Hyperlinks“, also Markierungen von Begriffen, die in einem Kasten am Rande erklärt wurden. Auch im österreichischen Fernsehen tauchte die damals typische Menüstruktur einer Website auf.

Die Übertragung der Entwicklungen und der Ästhetik des „Web 2.0“ in „klassische“ Medien ist (zum Glück) nicht so einfach. Die klassischen Medien nutzen Anwendungen und Dienste des Web 2.0 allerdings für ihre Arbeit und teilweise auch als Quelle. Auf den Online-Ausgaben von „klassischen“ Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen und Radio gibt es seit längerem Foren und Möglichkeiten, Kommentare zu posten, teilweise gibt es Blogs oder Podcasts und es gibt die Möglichkeit, neue Nachrichten als RSS-Feeds zu abonnieren. Die „klassischen“ Medien selbst haben sich dadurch bisher aber kaum verändert – zumindest sind sie nicht bürger näher oder interaktiver geworden.

Inhaltlich wird vereinzelt aus Blogs und Wikipedia zitiert oder über Videos auf YouTube berichtet. Inhalte von Blogs, Foren, Foto- und Videoplattformen lösen vereinzelt auch eine Berichterstattung in den „klassischen“ Medien aus oder ergänzen diese wesentlich, wie zum Beispiel zu Beginn des Irakkriegs das Blog „Where is Read?“, die Google Earth-Bilder nach dem Hurrikan Katrina in New Orleans oder Berichte und Suchmeldungen nach dem Tsunami in Indonesien im Dezember 2004. Skandale, politische Ereignisse und dergleichen mehr können ebenfalls in Blogs oder auf YouTube aufgeworfen werden.

Bringt das Web 2.0 den Bürgerjournalismus?

Digitale Technologien, insbesondere das Internet und das World Wide Web, haben zweifelsohne mehr Menschen die Möglichkeit gegeben, ihre Interessen, Beobachtungen, Anliegen, Meinungen und Kritik zu publizieren und an

eine breitere Öffentlichkeit zu bringen. Einige dieser Veröffentlichungen tragen alle oder zumindest einen Teil der Kennzeichen von Journalismus: die periodische publizistische Veröffentlichung von aktuellen Beiträgen, die für ein breiteres Publikum von Interesse sind. Was ein Journalist ist, ist vage definiert, jedenfalls verstehen Journalisten sich selbst meist als Berufsgruppe und nicht als Hobbyverein. Ist deshalb jemand, der in seinem Blog über etwas schreibt, das aktuell ist und einen größeren Leserkreis interessieren könnte, kein Journalist, nur weil er oder sie damit kein Geld verdienen? Ist dieser jemand ein Journalist, wenn er mit seinem Blog Einnahmen über Google Ads generiert? Ist er ein Journalist, wenn er im Auftrag einer Firma Blog-Einträge zu deren Produkten schreibt und dafür Geld erhält? Und spielen Blogs und vergleichbare Online-Publikationen bei den Rezipienten die gleiche Rolle wie „klassische“ Medien?

Mit derartigen Fragen muss sich die Kommunikations- und Medienforschung wohl noch ausführlich beschäftigen. Die technischen Veränderungen werden wohl einige strukturelle und inhaltliche Veränderungen mit sich bringen.

Interessant wird es, wenn womöglich das Interesse des Publikums an den klassischen Medien schwindet und sich die Menschen nur noch über „user-generated content“ informieren. Andererseits befinden sich viele Web 2.0-Plattformen mittlerweile im Eigentum großer Medienkonzerne. Insofern wäre zu überlegen, ob die User in Zukunft im Interesse dieser Konzerne nicht einfach nur zu Gratis- oder Billig-Arbeitskräften für Medieninhalte werden.

Was vom Web 2.0 bleiben wird?

Prognosen sind immer heikel, aber versuchen wir es einmal mit ein paar Überlegungen:

- Der Begriff Web 2.0 wird vermutlich wieder verschwinden oder nur mehr als historisch interessant in Erinnerung bleiben – genauso, wie heute kaum noch jemand vom „Datenhighway“ spricht.
- Die Technik wird generell immer mehr in den Hintergrund treten. Das Internet und das World Wide Web werden zur selbstverständlichen Infrastruktur werden, deren Existenz kaum noch wahrgenommen wird – höchstens, wenn sie einmal fehlt oder fehlerhaft ist.
- Applikationen werden ebenfalls immer mehr in den Hintergrund treten – zumindest für die User. Wer denkt – auch heute schon – über die Funktionsweise oder gar die Existenz von Suchmaschinen nach? Dass sie da sind und benutzt werden können, wird als Selbstverständlichkeit wahr-

genommen. Umso besser sie den Menschen das liefern werden können, was diese suchen, umso mehr werden sie ins Unbewusste abtauchen.

- Die Verschränkung von Desktop-Computer, serverbasierten Diensten und Datenbanken und verteilten Filesharing-Datenhaltungen wird weiter voranschreiten. Auch die Kombination verschiedener Dienste und Anwendungen – sogenannter Mashups – wird weitergehen. Ausgabegeräte werden noch mobiler werden und – womöglich – nichts mehr mit dem Desktop-Computer zu tun haben.
- Wo Menschen und Firmen die neuesten technischen Entwicklungen dazu nutzen können, Geld oder geldwerte Vorteile zu erlangen, werden sie es tun – egal ob legal oder illegal.
- Neue Dienste und Plattformen werden noch eine Weile in schneller Abfolge auftauchen, mit der Zeit werden sich einige relevante behaupten und bestehen bleiben, am Rande wird es ein wechselndes Rauschen neuer Hypes und Abstürze geben.

Was sonst noch bleiben wird? Sicherlich das, wofür die Werkzeuge des WWW, des Web 2.0, Web 3.0 oder welcher Begriff auch immer dafür erfunden werden wird, letztendlich dienen: zur Befriedigung von menschlichen Bedürfnissen. Deren aktuelle Version ist 0.0.9 – oder so.

Literatur

1. Tim O'Reilly: What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 30.9.2005, www.oreilly.com/lpt/a/6226
2. Tim O'Reilly: Web 2.0 Service Mark Controversy (Tim responding this time). 30.5.2006, http://radar.oreilly.com/archives/2006/05/web_20_service_mark_controvers.html
3. aus dem Transkript des Interviews vom 28.7.2006, <http://www128.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206.txt>
4. Tim Berners-Lee, Mark Fischetti: Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by Its Inventor. San Francisco, 1999
5. Erik Möller: Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. Hannover 2005
6. www.novomind.de, Presse-News vom 28. August 2007
7. Wunderwaffe Web 2.0: Kritik von Kunden minimiert Kosten. 26.9.2007, <http://derstandard.at>, Archiv
8. Kevin Kelly: We are the web. In: Wired 13.08, August 2005, S. 109

Social Semantic Web

Web 2.0 - Was nun?

Blumauer, A.; Pellegrini, T. (Hrsg.)

2009, XVI, 510 S., Hardcover

ISBN: 978-3-540-72215-1