

Kapitel 2

Web 2.0 im Tourismus – eine Auswahl theoretischer Erklärungsansätze

Roman Egger

Zusammenfassung: Der Begriff Web 2.0 ist derzeit in aller Munde und auch in der Tourismuswirtschaft sieht man Entscheidungsträger hektisch auf der Suche nach möglichst standardisierten und praktikablen Handlungsanweisungen, um diese, als neue Epoche des Internets propagierte Version 2.0 des Internets, nicht abermals zu verschlafen – gerade jetzt, da man das „klassische Internet“ schon langsam in den Griff zu bekommen scheint. Wie zu erwarten, bleiben die ersehnten Checklisten und Anleitungen zur Begegnung dieses Phänomens jedoch weitgehend ausständig. Dies ist nicht weiter verwunderlich, gilt es doch, den Herausforderungen eines äußerst schwammig gehaltenen Begriffs zu begegnen. In Workshops, Symposien und auf Kongressen wirft man derzeit mit jenen Anglizismen und Fachbegriffen um sich, die für das Web 2.0 und dessen scheinbare Bedeutung für den Tourismus stehen. Tiefschürfende Fragestellungen und Erklärungsversuche bleiben rar gesät und empirisch gesicherte Aussagen fehlen weitestgehend. Zielsetzung des vorliegenden Beitrags ist es daher, eine Auswahl an vorwiegend soziologischen Ansätzen zu liefern, um damit theoretische Startlöcher für weitere Forschungsarbeiten aufzuzeigen. Es ist demnach nicht das Ziel, Theorien in ihrer Vollständigkeit zu erklären und deren Beitrag für diverse Web 2.0 Phänomene im Einzelnen zu diskutieren. Stattdessen sollen Ansatzpunkte für eine theoretisch fundierte Auseinandersetzung mit dem Thema offengelegt werden.

Schlüsselwörter: Web 2.0 • Social Web • Virtual Communities • Handlungstheorie • Systemtheorie • Netzwerktheorie

R. Egger (✉)

Fachhochschule Salzburg GmbH, Innovation und Management im Tourismus,
Ustein Süd 1, 5412 Puch/Urstein, Österreich
e-mail: roman.egger@fh-salzburg.ac.at

2.1 Einleitung

In nur wenigen Jahren hat sich das Internet als unverzichtbares Medium etabliert. Gerne wird heutzutage von einer Informations-, Netzwerk- oder Wissensgesellschaft gesprochen, in der beinahe alle Lebensbereiche von der Informationsverfügbarkeit und -qualität abhängig geworden sind. Dass die Grundfeste dafür jedoch bereits von Größen wie Bacon, Taylor, Leibniz und Co. gelegt wurden und die rasant von statten gehenden Entwicklungen als die Konsequenz evolutionärer, anstatt revolutionärer Vorgänge, anzusehen sind, wird oftmals vergessen. Treffend bemerkt Mattelart (2003, S. 3) diesbezüglich: „the stakes of the new digital universe are too multiform and interdisciplinary to be left to technological determinism alone“. Diese Aussage ist umso zutreffender, wenn sich wie im Folgenden mit dem Web 2.0 beschäftigt wird, einem Sammelbegriff, der neben technischen vor allem soziale und gesellschaftliche Entwicklungen des Internet umfasst. Zu Recht wird der Begriff für seine Schwammigkeit kritisiert und weit ab von einer DIN ISO-Definition wird sich stattdessen mit der Beschreibung einer Fülle von Konzepten und Prinzipien, die versuchen, das Web 2.0 zu erfassen, begnügt (Alby 2007, S. XIII). Der gegenwärtige Hype um die mittlerweile inflationär verwendeten Schlagworte rund um das „Mitmach-Web“ trifft auch den Tourismus mit voller Härte. Dies ist nicht weiter verwunderlich, denn dem Reisen ist soziales Handeln und somit die Interaktion und Kommunikation mit Mitgliedern eines sozialen Systems inhärent, der Tourismus daher entlang des gesamten Customer Buying Cycles für Web 2.0-Ansätze besonders geeignet. Die Forderung Mattelarts, die zu kurz gegriffene, technologie-zentrierte Sichtweise aufzubrechen, wird jedoch durch die starke Betonung der sozialen Komponente des Web 2.0 schon beinahe wieder überstrapaziert.

Mit dem vorliegenden Beitrag wird der Versuch unternommen, durch die Diskussion unterschiedlichster theoretischer Ansatzpunkte Einsichten hinter die Kulissen dieser Entwicklungen zu erlangen. „Durch die theoretische Brille sollte man einen Blick auf die Wirklichkeit werfen können, der nach Möglichkeit besser, klarer und schärfer ist als der theorielose Blick.“ (Vester 1999, S. 8). Insbesondere für den Tourismus, der als Informationsgeschäft verstanden wird und dahingehend den Dynamiken der Informationsgesellschaft ausgeliefert ist, erscheinen theoretische Ansätze zur Erklärung einzelner Web 2.0 Phänomene als notwendig, sollten Modelle und Theorien doch jene Schrauben und Stellwerke aufzeigen, die es in der Praxis zu bedienen gilt.

2.2 Tourismus im Zeitalter der Informationsgesellschaft

Bereits in den 60er Jahren skizzierte der Kommunikationswissenschaftler Marshal McLuhan die globale Informationsgesellschaft und die damit einhergehende Auflösung von Raum und Zeit. Damals entwickelte sich neben der Landwirtschaft, dem

Handwerk und dem Dienstleistungssektor der Informationssektor, da die arbeitsteilige Zerlegung ursprünglich zusammengehörender Produktionsprozesse eine optimierte Koordination und damit einhergehend eine verbesserte Informationsversorgung benötigt (Egger 2007, S. 433–452).

Dem „Market-Pull-Ansatz“ entsprechend wurden Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) entwickelt, um den ständig wachsenden Anforderungen an eine zeit- und zielgerechte Informationsverarbeitung gerecht zu werden.

Ab den 80er Jahren wurden PCs auch für den Hausgebrauch erschwinglich und seit rund zehn Jahren bahnt sich das Internet seinen Weg in Büroräume und Wohnzimmer. Auf politischer Ebene erkannte man die Notwendigkeit zur Förderung und Regulierung einer entstehenden Informationsgesellschaft. So wurden u. a. Maßnahmen zur Erlangung der benötigten Medienkompetenz, insbesondere im Bildungssektor sowie am Arbeitsmarkt getroffen. Der TIME-Sektor, bestehend aus Telekommunikation, Informationstechnik, Medien und Elektronik, ist durch eine massive Konvergenz der einzelnen Teilsektoren gekennzeichnet (Egger 2005, S. 30), was in der Folge zu einer Technologisierung unserer Lebensbereiche führt. Neben dem Computer hat eine Unmenge an komplementär nutzbaren Geräten die breite Durchdringung in unserer Gesellschaft erlangt, und das Internet Protokoll bietet sozusagen den notwendigen Universalplug, um in die digitale Parallelwelt einzutauchen. Treffend formulierte der deutsche Philosoph Karl Jaspers bereits vor mehr als einem halben Jahrhundert: „Man kann den Einbruch der modernen Technik und ihre Folgen für schlechthin alle Lebensfragen gar nicht überschätzen.“ (Jaspers 1955, S. 98).

Parallel zum technischen Fortschritt entwickelte sich die moderne Tourismusindustrie seit der Mitte des 20. Jahrhunderts zum weltweit größten Wirtschaftszweig. Ein Mehr an Freizeit und finanziellen Ressourcen sowie eine gesteigerte Sehnsucht nach der Ferne gingen mit der schnell fortschreitenden technologischen Entwicklung der Transportmittel, dem internationalen Ausbau von Verkehrsanbindungen sowie der Professionalisierung seitens der Anbieter einher. Da der Tourismus als soziales Phänomen angesehen werden kann, wird klar, dass sich alle gesellschaftlichen Veränderungen direkt auf den Tourismus auswirken und dessen Dynamik entsprechend beschleunigen.

Wenngleich die Tourismuswirtschaft oftmals träge in ihren Entwicklungen erscheint, so ist sie dennoch bereits der größte Branchenzweig des eCommerce. Einige Stimmen aus der Wirtschaft stellen sich derzeit zu Recht die Frage, wie die Tourismuswirtschaft den Anforderungen des Web 2.0 gerecht werden soll, wenn einige noch nicht einmal in der Lage sind, das Potential des Web 1.0 voll auszuschöpfen. Zahlreiche Analysen und Studien belegen, dass die Kundenpotentiale im online Reisemarkt enorm sind. Den Internet Facts der AGOF entsprechend, nutzen bereits 84,2 % der deutschen Internetnutzer das Web zur Informationsrecherche von Reise- und Touristikprodukten und über 53 % haben im letzten Jahr touristische Leistungen über das Internet gekauft bzw. kostenpflichtig in Anspruch genommen (AGOF 2008).

Die Mehrheit der touristischen Leistungsträger befindet sich derzeit zwischen den in der Abb. 2.1 dargestellten Entwicklungsstufen II und III und steht damit

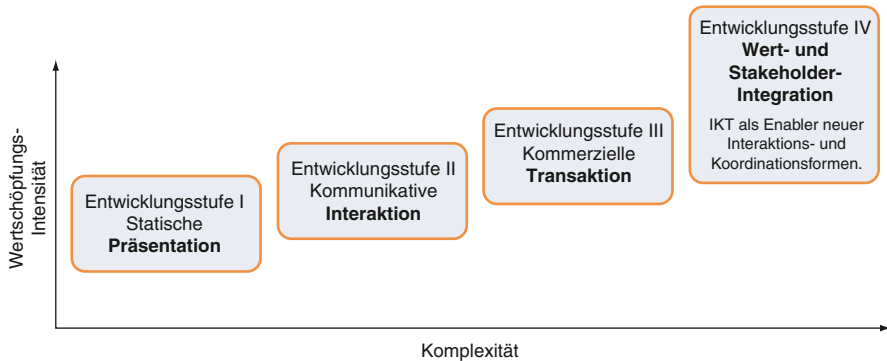


Abb. 2.1 Entwicklung der Wertschöpfungsintensität. (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Wirtz 2001, S. 37)

einer gesteigerten Wertschöpfungsintensität und Komplexität gegenüber, welche neue operative, in zunehmendem Maße jedoch auch strategische Kompetenzen erfordern. Neue Interaktions- und Koordinationsformen bescheren dem Kunden ein verbessertes Kräfteverhältnis und stellen die Anbieterseite vor massive Herausforderungen. Durch Web 2.0 Applikationen wird dem Gast neben der Rolle des „Prosumers“ (Producer & Consumer) auch die des „Producers“ (Producer & User) zuteil. Dies macht ihn zum individuellen Gestalter, Planer und Evaluator, der im Web öffentlich aktiv wird, sowohl vor, während als auch nach der Reise.

2.3 Web 2.0 – ein Blick hinter die Kulissen

Stand der Begriff Web 2.0 im Jahre 2006 noch am „Peak of inflated Expectations“ des Gartner Hype Cycles, findet er sich ein Jahr danach bereits mitten in der Phase der Desillusionierung. Der Grund dafür ist weniger, dass die an das Web 2.0 gestellten Erwartungen nicht erfüllt wurden, vielmehr steht der Begriff heute für ein neues Selbstverständnis und ein gestärktes Selbstbewusstsein der Internetmacher und Nutzer (Beck 2007, S. 17). Web 2.0 wird häufig zusammen mit den Termini „Social Software“ (SSW) und Social Web genannt, teilweise setzen Autoren die Begriffe sogar gleich. Für das Verständnis der vorliegenden Abhandlung soll Social Software jedoch als Teilbereich des Web 2.0/Social Webs verstanden werden. Hippler (2006) definiert Social Software als „webbasierte Anwendungen, die für Menschen den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und die Kommunikation in einem sozialen Kontext unterstützen und sich an spezifischen Prinzipien orientieren.“ SSW unterliegt der Grundidee der Selbstorganisation, wobei das Individuum bzw. die Gruppe im Mittelpunkt steht und eine soziale Rückkoppelung (soziales Feedback) durch Social Ratings (Kommentare bei Weblogs, Punktwertung etc.)

unterstützt wird. Der Fokus liegt dabei weniger auf der einzelnen Information als vielmehr auf der Struktur, die aus der Verknüpfung der Informationen erwächst (Hippner 2006).

Werden wie in Abb. 2.2 die Phänomene der neuen Web-Generation theoretisch beleuchtet, so erscheint es als notwendig, einen groben Überblick über die wichtigsten Grundprinzipien des partizipativen Web zu geben, um damit gleichzeitig eine vage Abgrenzung zum Vorgänger-Web zu schaffen. Das so charakterisierte Netzverständnis zeigt zudem zahlreiche Implikationen auf, die für touristische Unternehmen im Web 2.0 relevant sind.

Wenngleich auch in der wissenschaftlichen Tourismusliteratur der Begriff Web 2.0 vermehrt anzutreffen ist, so reichen die meisten Beiträge über mit Anwendungsszenarien gekoppelte Auflistungen nicht hinaus. Was sich hinter diesen Schlagwörtern im Konkreten verbirgt bzw. was die Treiber dieser evolutionären Entwicklungen sind bleibt zumeist unbeantwortet. Dabei wären gerade diese Antworten von Interesse, um eine fundierte Basis für Zukunftsprojektionen zu erhalten. Laut Schmidt (2006) stellen „neue Medien ein soziotechnisches Ensemble von Artefakten, Handlungen und Formen der sozialen Organisation“ dar. Dahingehend erscheinen Ansätze aus dem sich derzeit entwickelnden Forschungsfeld der „New Media Studies“ als geeignet, welche die IKT im Wechselspiel zwischen technischen und sozialen Phänomenen untersuchen.

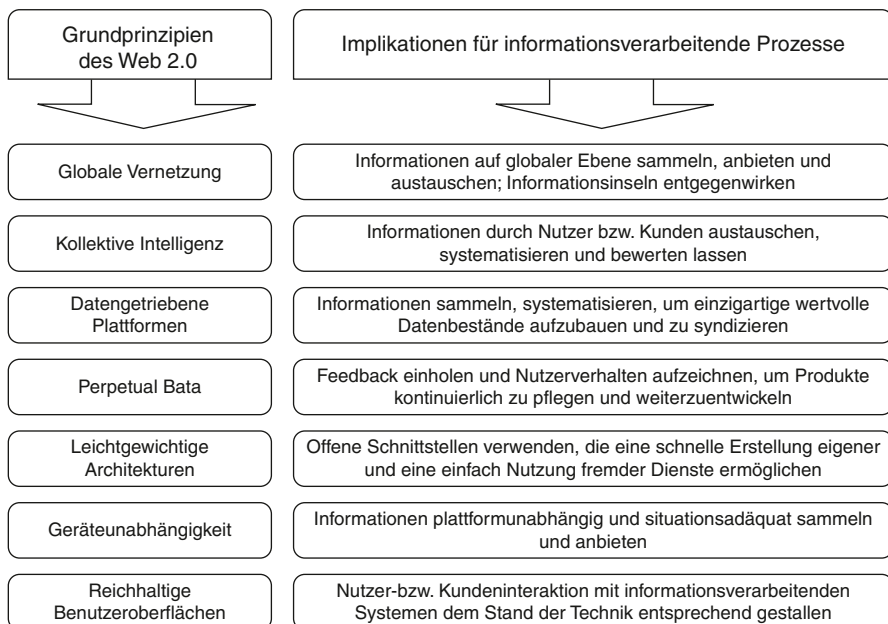


Abb. 2.2 Grundprinzipien des Web 2.0. (Quelle: Kollmann und Hänsel 2007, S. 6 f.)

2.4 Theoretische Ansätze und Erklärungsversuche

Vester (1999) hält einen handlungstheoretischen Ausgangspunkt für u. a. soziologisch orientierte Fragestellungen als zielführend, da dieser einerseits versucht, die soziale Natur des Menschen zu erfassen und gleichzeitig berücksichtigt, „dass die Gesellschaft nicht über den Menschen schwebt sondern von diesen gemacht wird.“ (Vester 1999, S. 13). Für die Betrachtung des Social Web ist insbesondere das Soziale Handeln, also das an andere Menschen ausgerichtete Handeln von Bedeutung. Sowohl Reisen als auch computervermittelte Interaktion lässt sich als (soziales) Handeln im Sinne Max Webers auffassen. Weber unterscheidet vier Arten sozialen Handelns, wobei das affektiv-emotionale mehr jedoch noch das zweckrationale Handeln für die gegenständliche Abhandlung von Interesse ist. In der Ökonomik basieren Handlungsentscheidungen auf rationalen Entscheidungsprozessen (rational choices) des „homo oeconomicus“. Präferenzordnungen stellen dabei den einzigen kognitiven Apparat dar, um die als beste wahrgenommene Option zu wählen (Priddat 2005, S. 226). Wenngleich es sich im Tourismus um ein stark emotionsgeladenes Themenfeld handelt und daher zahlreiche Entscheidungen nicht rational zu begründen sind, so kommt der vermeintlich vernunftgeleiteten Entscheidung dennoch große Bedeutung zu. Dies resultiert aus der Tatsache, dass es sich im Tourismus um ein „immaterielles, bilaterales und personenbezogenes“ (Schertler 1994, S. 17–42) Produkt handelt, und Dienstleistungen aufgrund ihres immateriellen Charakters als reines Versprechen über die mögliche Leistungsfähigkeit des Anbieters im Raum stehen. So entsteht für den potentiellen Käufer ein gewisses Maß an Unsicherheit, welches es zu überwinden gilt. Die IKT können hier einen wesentlichen Beitrag leisten, indem sie in der Lage sind, den vorherrschenden Informationsbedarf schnellst- und bestmöglich zu decken (Schertler 1994, S. 17–42; Egger 2005, S. 65). Je nach Vollständigkeit des elektronisch unterstützten Customer Buying Cycles, im Idealfall von der Anregungs- bzw. Informationsphase (bspw. der Nutzung eines Bewertungsportals als Unterstützung in der Informationsphase) bis zur Nachreisephase (z. B. Verfassen eines Reiseblogs oder Bereitstellen eines Urlaubsvideos), verschmelzen die situationsabhängigen Entscheidungs- und Nutzungsoptionen eines Akteurs sowohl in seiner Rolle als Internetnutzer als auch als Akteur im touristischen Kontext. Zweckrationales Handeln zeigt sich somit bspw. in der Entscheidung weitere Informationen über das zu buchende Hotel einzuholen (mit dem Ziel Unsicherheit zu reduzieren), aber auch in der rational begründeten Medienwahl (mit dem Ziel vertrauenswürdige Information zu erhalten). Diesbezüglich ist festzuhalten, dass sich Rationalität in der ökonomischen Theorie immer nur auf die Mittel zur Zielerreichung bezieht und niemals auf die eigentlichen Ziele der Akteure selbst. Rationale Entscheidungen eines Individuums begründen sich auch auf intersubjektiven Erfahrungswerten. Bei dem Nutzer eines Hotel-Bewertungsportals kommt es also zu einer intersubjektiven Sinnkonstruktion, wobei man sich auf den Teil des Erfahrungsvorrats bezieht, den man mit anderen teilt und der als typisch anzusehen ist. Die (computervermittelte) Kommunikation bildet dabei den Rahmen,

entscheidet also welche Alternativoptionen für die endgültige „rational Choice“ zur Verfügung stehen (Etzrodt 2000, S. 15 ff.). Ohne den Ausführungen zu Netzwerken und Communities vorgreifen zu wollen, wird an dieser Stelle die Bedeutung von sozialen Netzwerken im Web augenscheinlich, denn diese wirken als „Redundanzarenen, in denen alte Bedeutungen bestätigt, neue aufgenommen und akzeptiert (oder verworfen) werden“ (Priddat 2005, S. 230).

Wird die Zielsetzung in Mead's Theorie des Symbolischen Interaktionismus, nämlich den Einfluss sozialer Gruppen auf die Erfahrungen und Verhaltensweisen des Individuums zu analysieren betrachtet, so erscheint auch dieser Ansatz im Kontext der vorliegenden Abhandlung als praktikabel (Etzrodt 2000, S. 79 ff.). Während Weber vom Einzelindividuum und seinem Handeln ausgeht, stellt das Individuum in der Gruppe den Beginn von Meads Überlegungen dar (Schneider 2008, S. 180). Kommunikation und Interaktion sind dabei erst durch die übereinstimmende Bedeutungszuschreibung „signifikanter Symbole“ (Mead 1934, S. 85) durch die Akteure möglich. Blumer (1973) zufolge gelten folgenden drei Prämissen: Menschen handeln „Dingen“ gegenüber auf der Grundlage der Bedeutungen, die diese Dinge für sie besitzen. Die Bedeutung dieser Dinge ist aus sozialen Interaktionen ableitbar. Bedeutungen sind demnach soziale Produkte und die Bedeutungen werden in einem interpretativen Prozess, den die Person in ihren Auseinandersetzungen mit den ihr begegnenden Dingen benutzt, gehandhabt und abgeändert.

Um nun den Bezug zu touristischen Web 2.0-Lösungen herzustellen, wird auf Hotelbewertungs-Plattformen wie HolidayCheck und TripAdvisor verwiesen. So führen Kommentare wie „die Wände im Bad sind voll Schimmel und die Fliesen locker“ bei den Mitgliedern einer Community zu ähnlichen Einstellungen gegenüber dem Hotel. Geht es bspw. um die räumliche Beschreibung eines Objektes, so erweisen sich Formulierungen wie „abgelegen“ aufgrund der subjektiven Sinnkonstruktion eines Individuums als problematischer. Unpräzise semantische Formulierungen erfordern demnach weitere Erfahrungsberichte und Meinungen, um zu einem vermeintlich richtigen Abbild der Realität zu gelangen. Web 2.0 Lösungen versuchen, diese Problematik durch die Verwendung allgemein gültiger Bewertungssymbole, wie etwa der Vergabe von Sternen, zu umgehen. Die Anzahl der vergebenen Sterne verdeutlicht dabei den Wert einer wahrgenommenen Leistung, wobei die Kumulation weiterer Einschätzungen zur oben beschriebenen intersubjektiven und scheinbar glaubwürdigeren Beurteilung führt.

Wird der Symbolische Interaktionismus subjektivistisch interpretiert, führt dies zu einer Sichtweise, in der dem Individuum eine ausgesprochen aktive Rolle im gesellschaftlichen Prozess zukommt (Etzrodt 2000, S. 79 ff.). An dieser Stelle kann auf Goffman's Theorie des dramaturgischen Handelns übergeleitet werden, in der er mit Hilfe der Theateranalogie beschreibt wie Individuen Rollen in Alltagssituationen einnehmen. Unter dem Begriff „Rolle“ ist dabei ein Bündel von Verhaltensnormen zu verstehen. Die Identitätsentwicklung einer Person, so die anthropologische Annahme von Mead und Goffman wird erst durch die Interaktion mit anderen Personen möglich (Miebach 2006, S. 107). „Es geht nicht eigentlich darum, was denn ein Beteiligter ‚wirklich ist‘. Seine Partner werden das kaum

herausfinden, sofern es überhaupt erkannt werden kann. Wichtig ist das durch sein Verhalten gegenüber den anderen vermittelte Gefühl, was für eine Person hinter der gerade gespielten Rolle steht.“ (Goffman 1977, S. 329). Diese Aussage tätigte Goffman in Bezug auf die klassische offline Welt, im Kontext des Social Web wird ihre Bedeutung jedoch wesentlich deutlicher. Mit dem Internet hat sich ein neuer, eigenständiger „Orientierungs- und Handlungsraum gesellschaftlicher Wirklichkeit“ (Thiedeke 2004, S. 15) entwickelt, in dem Akteure anonymisiert in neue Rollen schlüpfen können. Da alle Inhalte in digitalem Code aufgelöst sind und sich soziale Realität erst durch dessen Rekonstruktion in virtuelle Wirklichkeit wandelt, können Wirklichkeitsbedingungen ergo auch die Rollen von Akteuren manipulativ geformt werden. Im Zuge der Selbstvirtualisierung stellt sich die Frage, wer oder was möchte ich sein, wie präsentiere ich mich in der Öffentlichkeit, gebe ich Einblicke in meine wahre Realität – was ist meine virtuelle Identität? In Anlehnung an Erikson's „genetisches Kontinuum“ könnte hier von einem „Virtualisierungs-Kontinuum“ als Prozess der virtuellen Identitätsentwicklung gesprochen werden. Onlinewelten wie SecondLife erfüllen den Wunsch nach einer virtuellen Selbstgestaltung geradezu ideal. So ist bspw. Jas Capalini das virtuelle Alter-Ego der Gratistours-Geschäftsführerin Jasmin Taylor, die online User bei der Reiseplanung unterstützt und sie virtuell in ihre zukünftigen Reiseziele entführt (Gratistours.com 2008). Dass virtuelle Avatare reale Kundenwünsche besitzen und sich Unternehmen deren kollektive Intelligenz zu Nutze machen, beweist das SecondLife Konzept von Starwood. Mit Hilfe eines prototypischen, auf Kundenwünschen basierenden Hotels, wurde die neue Marke Aloft in SecondLife entwickelt (Gagolou 2008). Dabei nehmen die partizipierenden Akteure verschiedene Rollen auf unterschiedlichen Wirklichkeitsebenen ein und geben sich einem Wechselspiel zwischen Realität und Fiktion hin. Einerseits agieren sie als physische Internetnutzer und potenzielle Touristen, deren Wünsche und Bedürfnisse sie andererseits in der Rolle des Cyber-Architekten virtuell durchzusetzen versuchen. Die so ausgethandelte Parallelwelt kann schlussendlich in die Realität rückgeführt werden (Abb. 2.3). Im Falle des Starwood Projektes ist die Marke Aloft mittlerweile fertig



Abb. 2.3 Virtuelle Zusammenarbeit bei der Hotelkonzeption. (Quelle: Virtualaloft.com 2008)

entwickelt, acht reale Hotels sind bereits eröffnet und 76 weitere Hotels sind derzeit weltweit in Planung (Starwood Hotels 2008).

Obleich es mittlerweile ruhig um SecondLife wurde, so werden auch jene, die dessen Niedergang bereits vor einiger Zeit prophezeiten, erkennen, dass dies zwar die erste, mit Sicherheit aber nicht die letzte 3D Welt war. Laut einer Studie von Gardner werden bis ins Jahr 2011 rund 80 % aller Internetnutzer einen oder mehrere Avatare besitzen (Pettey 2007).

Um sich im Cyberspace selbst darzustellen, bedarf es aber nicht unbedingt eines Avatars. „Fast alles was wir tun, kann von anderen genutzt werden, um sich einen Eindruck von uns zu bilden – und fast alles was wir tun, kann von uns genutzt werden, um diesen Eindruck zu steuern.“ (Schütz et al. 2005, S. 234–262). Selbstdarstellung ist demnach als zielgruppenabhängige Teamarbeit zu verstehen. Jones und Pittman (1982) zeigen fünf Strategien zur Selbstdarstellung auf, wobei insbesondere das sich beliebt machen (ingratiatio), das sich als kompetent darstellen (self-promotion) und das sich als Vorbild darstellen (exemplification) für diese Abhandlung von Interesse sind. Die Strategien der Selbstdarstellung sind dabei zueinander teils inkompatibel, so dass sich beim Akteur bspw. die Frage stellt, ob er eher sympathisch oder kompetent wirken will.

Wie Tab. 2.1 darstellt übernehmen Social Web Anwendungen mehrere Funktionen, wobei die Selbstdarstellung im Rahmen des Identitätsmanagements stattfindet (Döring 2003, S. 334 ff.).

Weiters zeigt die Tabelle, dass speziell Blogs die Funktion des Identitätsmanagements übernehmen. Täglich wächst die Blogosphäre um 120.000 neue Blogs, auf denen ehemals passive Rezipienten zu aktiven Nutzern werden, die ihre Erlebnisse und Erfahrungen als „User generated Content“ (UGC) für die Weltöffentlichkeit dokumentieren. Auch hier kommt dem Tourismus ein besonderer Status zu, wie eine Studie von Blogjungle bestätigt. Demzufolge sind die Themen „Reise und Tourismus“ die bedeutendsten Blogthemen deutscher Internetnutzer (Blogjungle.de 2007).

Tab. 2.1 Funktionen, Leistungen und prototypische Anwendungen des Social Web. (Quelle: Schmidt 2008, S. 24)

Funktion	Leistung	Prototypische Anwendung
Identitätsmanagement	Selektives Präsentieren von Aspekten der eigenen Person (Interessen, Meinungen, Wissen Kontaktdaten ...)	Persönliches Weblog Podcast Videocast
Beziehungsmanagement	Pflege bestehender und Knüpfen neuer Beziehungen	Kontaktplattformen
Informationsmanagement	Auffinden, Rezipieren und Verwalten von relevanten Informationen	Blogosphäre, Wikis, Tagging

Die beiden verbleibenden Funktionen, das Beziehungs- und Informationsmanagement, erfüllen ebenfalls zentrale Funktionen von Social Web Lösungen und kommen insbesondere bei virtuellen Netzwerken zum tragen. Um nun von der Mikro-Ebene des individuellen Handelns auf die Makro-Ebene überindividueller Strukturen zu kommen und virtuelle Netzwerke näher zu betrachten, wird auf das Konzept der Nutzungspraxis Bezug genommen (Schmidt 2008, S. 22 f.). Soziales Handeln ist stets durch ein Set an Regeln und Ressourcen bestimmt. Akteure handeln nach mehr oder weniger festgelegten Regeln, die gleichermaßen Resultat und Grundlage sozialen Handelns sind. Giddens spricht diesbezüglich in seiner Theorie der Strukturation von der „Dualität von Struktur“, womit die Rekursivität von Struktur und Handeln zu verstehen ist (Giddens 1988, S. 68).

Die Nutzungsabsicht von Akteuren wird von drei strukturellen Dimensionen gerahmt. Das sind zum einen Verhaltensregeln, Normen und Konventionen wie bspw. die Nutzungs- und Verwertungsbedingungen von Virtual Communities. Den zweiten strukturellen Rahmen stellen Relationen dar. Darunter sind mithilfe von Anwendungen geknüpfte oder aufrecht gehaltene Beziehungen zu verstehen. Soziale Netzwerke wie Facebook oder das Travelportal WAYN begründen sogar ihre Existenz auf dem Auf- und Ausbau solcher sozialer – als Social Graph bezeichneter – Relationen. Softwaretechnische Grundlagen, die bestimmte Handlungsweisen ermöglichen, stellen den letzten Rahmen dar. Das Social Web zeichnet sich diesbezüglich durch eine äußerst hohe technische Flexibilität und Modularität aus (Schmidt 2008, S. 18–40). So haben mittlerweile beinahe alle Reiseportale sog. Mashups eingebunden, welche komplexe Contentdarstellungen und –verschränkungen ermöglichen.

Soziale Netzwerke bestehen aus Knoten und Kanten (den Verbindungslinien) und beschreiben so Beziehungsstrukturen (Schwarz 2007, S. 59; Kröll 2003, S. 96). Sie sind Systemgüter und besitzen daher einen derivativen Nutzen. Dies bedeutet, dass ihr Wert von ihrer Nutzung abhängig ist. Die Entscheidung eines Akteurs, am System teilzunehmen oder nicht, hängt neben dem funktionalen Nutzen von der Anzahl der Teilnehmer des Systems ab. Die Existenzgrundlage derartiger Netzwerke ist also vom Erreichen einer kritischen Masse abhängig. Greift man exemplarisch TripAdvisor als virtuelle Travel Community heraus, so resultiert dessen Wert aus den Beiträgen der rund 22,5 Mio. Communitymitgliedern. Erst die hohe Anzahl an Nutzern und Beiträgen lässt das System attraktiv erscheinen. Wie zuvor beschrieben, ist die Nutzungsabsicht der Mitglieder dabei durch strukturelle Dimensionen gerahmt, was in der Folge erst ein individuelles Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement ermöglicht.

Obwohl die Postmoderne von Auflösungserscheinungen und Individualisierung gekennzeichnet ist, so erhält in computervermittelten Netzen die Gruppe (Schelske (2007) weist mit der Aussage „[...] sind jene computervermittelten Kommunikationspartner deshalb schon eine Gruppe, eine Community oder eine Gemeinschaft, weil sie miteinander kommunizieren?“ auf die Problematik des Begriffs Gruppe im Rahmen der computervermittelten Kommunikation hin) eine unerwartet hohe Wertschätzung (Schimank 2000, S. 9–22). Den strukturellen Rahmen vorausgesetzt sind virtuelle Communities weitgehend selbstregulierend und selbstreferentiell. Sofern Nutzer einen Kommentar zu einem Reiseblog verfassen, ein Urlaubsvideo

mit einem Tag versehen oder einen Reisebericht auf einem Bewertungsportal wie Igougo schreiben, dient dies nicht nur dem persönlichen Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement. Unbewusst schaffen sie auf kollektiver Ebene auch neue Strukturen (Schimank 2000, S. 9–22) und führen zur Weiterentwicklung des Netzwerks.

Im Sinne Luhmanns soziologischer Systemtheorie können sie auch als autopoietische Systeme beschrieben werden. Dieser aus der Neurobiologie stammende Begriff beschreibt selbsterschaffende und -erhaltende Systeme, die ihre Strukturen durch eigene Operationen aufbauen. Diese Operationen haben zwei Effekte: „Sie dienen einerseits dazu, die Bedingungen für Anschlussoperationen festzulegen, also das System von Moment zu Moment in neue historische Zustände zu versetzen; und andererseits dazu, die für den Anschluss notwendigen übergreifenden Strukturen anzubieten.“ (Luhmann 2008, S. 13). Das Entstehen von etwas Neuem in teilweise hochkomplexen Systemen ist in der Natur seit jeher zu beobachten. Eine neue Generation von Social Software Lösungen basiert ebenfalls auf dem Erfolgsprinzip, dass das Kollektiv mehr als die Summe seiner Einzelleistungen hervorbringt. Die auch als „Emergence“ bekannte Bottom-Up-Organisation (Breuer 2004) ist dabei selbst-regulierend. Ähnlich wie in der Theorie des Schwarmverhaltens besitzen derartige Systeme keine zentrale Koordinationsstelle, sondern nur einige wenige Regeln. Die Anbahnung zwischen den einzelnen Akteuren erfolgt nicht durch eine direkte Ansprache bzw. Handlungsaufforderung, sondern subliminal durch das Hinterlassen von Spuren. Vergleichbar mit Termitenkolonien oder Bienenschwärmen entsteht durch das regelgeleitete Zusammenspiel von Individuen kollektive Intelligenz. Neben dem Hinterlassen von Spuren ist auch die Lebensdauer der „Botenstoffe“ – in unserem Kontext Webinhalte – von entscheidender Bedeutung. Da das Internet die Spuren der User kontinuierlich sichert, sogar Hilfsmittel für das Aufspüren spezifischer Contents zur Verfügung stellt, ist es für das Entstehen sozialen Verhaltens und in der Folge komplexen Gruppenverhaltens, bestens geeignet. So entstehen im Web spontan Gruppen, die gemeinsam ein neues Thema bearbeiten, Probleme lösen, neue Inhalte und Strukturen hervorbringen (Breuer 2004). In diesem Kontext kann auf enge Bezüge zur Memetik und dem neuen Forschungsfeld webbasierter Meme verwiesen werden.

In diesem Zusammenhang sei letztlich das mit Sicherheit in Zukunft noch viel beachtete und tourismusrelevante Projekt „Photosynth“ erwähnt, an welchem derzeit von Microsoft und der Universität Washington gearbeitet wird. Die Photosynth-Technologie erkennt Umriss- und markante Punkte einer großen Fotosammlung eines Ortes oder Objektes, setzt diese zueinander in Relation und generiert aus dem kollektiv gesammelten Fotomaterial den entsprechenden dreidimensionalen Raum, in welchem man sich dann webbasiert frei bewegen kann.

Das in Abb. 2.4 dargestellte 3D-Modell des Markus-Platzes in Venedig entstand aus der Summe unterschiedlichster Fotos von Nutzern, die ihre Fotos auf „flickr“ bereit gestellt hatten. Künftig könnte so aus der Summe verfügbarer Urlaubsbilder das photorealistische Abbild touristisch attraktiver Räume entstehen, die bereits vor Reiseantritt virtuell durchschritten werden können.

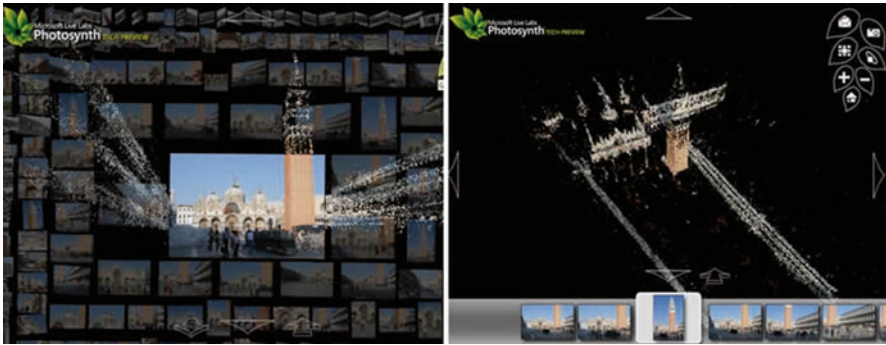


Abb. 2.4 Kollektive Intelligenz – Photosynth. (Quelle: Microsoft Live Labs (2008))

2.5 Resümee

Es dürfte wohl am äußerst rasanten Aufkommen des Web 2.0 liegen, dass es in der tourismuswissenschaftlichen Literatur weitgehend an profunden Aussagen zum Thema mangelt und vorrangig vage, aus Worthülsen bestehende Deskriptionen, die Diskussion leiten. Um künftig die von der Tourismuswirtschaft geforderten Empfehlungen und Handlungsanweisungen geben zu können, bedarf es jedoch empirisch gesicherter Erkenntnisse. Doch wie sollten valide Daten gewonnen und ernst zu nehmende Aussagen über ein Phänomen getroffen werden, wenn selbst dessen Fundament bislang unzulänglich betrachtet wurde? Mit dem vorliegenden Beitrag wurde der Versuch unternommen einen Blick hinter die Kulissen des Web 2.0 zu werfen. Die grobe Darstellung einzeln ausgewählter Ansätze und Theorierichtungen soll als Anregung für weitere, theoretisch fundierte Arbeiten dienen.

Das Web 2.0 ist nichts grundsätzlich Neues und so liegt es nach Auffassung des Autors daran, bereits gesicherte (und möglichst interdisziplinäre) Erkenntnisse auf deren Nützlichkeit und Erklärungstauglichkeit hin zu überprüfen und zu adaptieren.

Bibliographie

- AGOF (2008). Internet Facts. <http://www.agof.de/>. Gesehen am 5. Mai 2008.
- Alby, T. (2007). *Web 2.0 – Konzepte, Anwendungen, Technologien*. München: Hanser Fachbuchverlag.
- Beck, A. (2007). *Web 2.0: Konzepte, Technologien, Anwendungen*. In Praxis der Wirtschaftsinformatik, HMD 255.
- Blogjungle.de (2007). *Pressemitteilung: Tourismus, Politik und Autos sind die Topthemen beim Bloggen*. http://www.blogjungle.de/common/templates/blogjungle/presse/downloads/BLOG-Jungle-PM02-07_final_versionB.pdf. Gesehen am 12. Jan 2008.
- Blumer, H. (1973). Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus. In Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.), *Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit* (Bd. 1). Hamburg: Rowohlt.

- Breuer, M. (2004). Was Social Software mit Ameisen (und Innovation) zu tun hat. http://notizen.typepad.com/aus_der_provinz/2004/09/was_social_soft.html. Gesehen am 27. April 2008.
- Döring, N. (2003). *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. Göttingen: Hogrefe-Verlag.
- Egger, R. (2005). *Grundlagen des eTourism. Informations- und Kommunikationstechnologien im Tourismus*. Aachen: Shaker.
- Egger, R. (2007). Cyberglobetrotter – Touristen im Informationszeitalter. In R. Egger & T. Herdin (Hrsg.), *Tourismus-Herausforderung-Zukunft* (S. 433). Münster: Shaker.
- Etzrodt, C. (2000). *Menschliches Verhalten: eine Synthese aus mikroökonomischen und mikrosoziologischen Theorien*. Konstanz: UVK.
- Gagolou, M. (2008). *eBusiness-Management Starwood: Information per eMail erhalten*.
- Giddens, A. (1988). *Die Konstruktion der Gesellschaft*. Frankfurt: Campus.
- Goffman, E. (1977). *Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Gratistours.com (2008). Gratistours in Second Life. <http://www.gratistours.com/secondlife/>. Gesehen am 25. April 2008.
- Hippner, H. (2006). Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotenziale von Social Software. In: HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik, 43. Jg., Heft 252; S. 6.
- Jansen, D. (2000). Netzwerke und soziales Kapital. Methoden zur Analyse struktureller Einbettung. In J. Weyer (Hrsg.), *Soziale Netzwerke. Konzepte und Methoden der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung* (S. 35–62). München: Oldenbourg.
- Jaspers, K. (1955). *Vom Ursprung und Ziel der Geschichte*. München: Fischer Bücherei.
- Jones, E., & Pittman, T. (1982). Towards a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Hrsg.), *Psychological perspectives on the self* (S. 213–263). London: Erlbaum.
- Kollmann, T., & Häsel, M. (2007). Trends und Technologien des Web 2.0 – Neue Chancen für die Net Economy. In T. Kollmann & M. Häsel (Hrsg.), *Web 2.0: Trends und Technologien im Kontext der Net Economy* (S. 1–14). Wiesbaden: Gabler.
- Kröll, A. (2003). *Interorganisationale Netzwerke: Nutzung Sozialen Kapitals für Markteintrittsstrategien*. Wiesbaden: DUV.
- Luhmann, N. (2008). *Soziologische Aufklärung 6: Die Soziologie und der Mensch*. Wiesbaden: VS.
- Mattelat, A. (2003). *The Information Society. An Introduction*. London: SAGE.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self and Society. From the Standpoint of a Social Behaviorist*, Chicago: University of Chicago Press.
- Mead, G. H. (1973). *Geist, Identität und Gesellschaft: aus der Sicht des Sozialbehaviorismus*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Mesch, G., & Ilan, T. (2006). Online Friendship Formation, Communication Channels and Social Closeness. *International Journal of Internet Science*, 1(1), 29–44.
- Miebach, B. (2006). *Soziologische Handlungstheorie*. Wiesbaden: VS.
- Petty, C. (2007). Gartner says 80 percent of active Internet users will have a „Second Life“ in the virtual world by the end of 2011. <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=503861>. Gesehen am 18. April 2008.
- Priddat, B. (2005). *Unvollständige Akteure: komplexer werdende Ökonomie*. Wiesbaden: VS.
- Schelske, A. (2007). *Soziologie vernetzter Medien, Grundlagen computervermittelter Vergesellschaftung*. München: Oldenbourg Verlag.
- Schertler, W. (1994). *Tourismus als Informationsgeschäft*. Wien: Ueberreuter.
- Schimank, U. (2000). Soziologische Gegenwartsdiagnosen – zur Einführung. In U. Schimank & U. Volkmann (Hrsg.), *Soziologische Gegenwartsdiagnosen I. Eine Bestandsaufnahme* (S. 9–22). Opladen: VS.
- Schmidt, J. (2006). *Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie*. Konstanz: UVK.
- Schmidt, J. (2008). Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In A. Zerfaß, M. Welker, & J. Schmidt (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum* (Bd. 1). Köln: Herbert von Halem.
- Schneider, L. W. (2008). *Grundlagen der soziologischen Theorie* (Bd. 1). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Schütz, A., Machilek, F., & Marcus, B. (2005). Selbstdarstellung auf privaten Homepages: Ausgangspunkt und erste Ergebnisse. In E. Keitel, K. Boehnke, & K. Wenz (Hrsg.), *Neue Medien im Alltag: Nutzung, Vernetzung, Interaktion*. München: UVK.
- Schwarz, N. (2007). *Umweltinnovationen und Lebensstile: Eine raumbezogene, empirisch fundierte Multi-Agenten-Simulation*. Marburg: Metropolis.
- Starwood Hotels (2008). Aloft weltweit. <http://www.starwoodhotels.com/aloft-hotels/hotels/index.html>. Gesehen am 27. April 2008.
- Stegbauer, C. (2005). Medien und soziale Netzwerke. In M. Jäckel (Hrsg.), *Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder*. Wiesbaden: VS.
- Thiedeke, U. (2004). Wir Kosmopoliten: Einführung in eine Soziologie des Cyberspace. In U. Thiedeke (Hrsg.), *Soziologie des Cyberspace. Medien, Strukturen und Semantiken*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Vester, H. (1999). *Tourismustheorie: Soziologische Wegweiser zum Verständnis touristischer Phänomene*. München: Profil.
- Virtualaloft.com (2008). Virtual Aloft: 3D Modeling Archives. http://www.virtualaloft.com/3d_modeling/. Gesehen am 12. Mai 2008.
- Volker, W. (2001). *Virtualität und Lebensstil. Über die Virtualisierung der Gesellschaft. Ein empirischer Ansatz zur Relevanz von Virtualität als lebensstilbildende Variable*. München: Hampp.
- Wirtz, B.W. (2001). *Electronic Business* (2. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Zwingenberger, H. (2003). *Soziales Kapital. Communities und die Bedeutung sozialer Netzwerke in den USA, Dissertation*. München: Fakultät für Sprach.

Social Web im Tourismus

Strategien - Konzepte - Einsatzfelder

Amersdorffer, D.; Bauhuber, F.; Egger, R.; Oellrich, J.

(Hrsg.)

2010, XLIII, 390 S., Hardcover

ISBN: 978-3-642-12507-2