

TEXT WERNER REITER
BILD FLORIAN AUER

web 2.0 - internet für dummys in der neo-liberalen medienwelt

Das gehypte Schlagwort Web 2.0 entzieht sich beharrlich allen Definitionsversuchen und ist trotzdem - oder gerade deswegen - Ausgangspunkt für viele Diskurse um die Verfassung der heutigen Medienwelt und die Rolle der User. The Gap beteiligt sich daran und lädt zur Expertenrunde.

Ende 2004 stellt Tim O'Reilly, erfolgreicher Herausgeber von Technologiebüchern fest, dass im Internet etliche recht unterschiedliche Pflanzen gewachsen sind, die sich von dem abheben, was das Web bis dato ausgemacht hat: Plattformen für Social Networking, massenhaft genutzte Angebote zur Publikation selbst produzierter Inhalte (Texte, Fotos, Videos ...) und einige technologische Neuerungen, die etwa komplexere Anwendungen über Web-Browser nutzbar machen. Insgesamt also Services, die den Anwendern mehr Interaktionsmöglichkeiten bieten. All das wird bei einer Konferenz in einen Topf geworfen und einer von O'Reillys Mitarbeitern erfindet dafür den Begriff Web 2.0. Publizisten, Analysten und Consulter löffeln begierig die Suppe. Große Internet- und Medienunternehmen versuchen, sich die Löwenanteile zu sichern. Dort, wo sich viele User tummeln, ist in der Regel ja auch viel Geld zu machen. Spätestens 2006 ist Web 2.0 ein regelrechter Hype

es gab viele, die im web als einer anwendung des internet keine optimale lösung sahen. nun wird so getan, als gäbe es sie, weil eine light version da ist.

(frank hartmann über die web 2.0 euphorie)

und mit dem Erwerb der Videoplattform YouTube um 1,65 Milliarden US Dollar sorgt Google für die größte Finanztransaktion in dem Bereich. Anfang 2007 lädt the gap einige Experten ein, um die Zutaten des Eintopfes zu analysieren und den Gesamtgeschmack zu beurteilen.

WEB 2.0 ODER DAS WESEN DES WEB IM JAHR 2007

Wie erwartet sorgt schon die Frage nach der Eigendefinition des Begriffes für Kontroversen in der Runde. Während die Pragmatiker und Techniker im Web 2.0 eine evolutionäre Weiterentwicklung des Bestehenden sehen, identifizieren die anderen aus der Makro-

die meisten großen player aus der zeit des ersten internet-booms haben die entwicklung komplett verschlafen. nun zahlen sie hohe beiträge, um sich wieder in den markt einzukau- fen. (dieter rappold über alte und neue profiteure)

perspektive einen Paradigmenwechsel, der sich weniger in technischer als vielmehr in inhaltlicher Vernetzung und neuen sozialen Praktiken äußert. Die dritte Fraktion sieht darin nur einen Marketing-Hype, der im Grunde nur denen nützt, die Web-2.0-Plattformen als Marktplätze etablieren wollen. Deshalb widmet man sich bald den Diskussionen, die von Web 2.0 ausgehen und lässt den Begriff ohne eindeutige Definition im Raum stehen.

DAS WEB ALS SPIEGEL DER REALEN WELT

YouTube und MySpace sind wohl prototypische Web-2.0-Anwendungen: Aus Usersicht geht es um einfach zu bedienende Publikationsmöglichkeiten und Social Networking. Interessant ist aber der ökonomische Blick darauf. YouTube wurde von Google gekauft und MySpace von Rupert Murdoch's News Corporation. Google, selbst Betreiber einer Videoplattform, kontrolliert damit mehr als

70% des Online-Video-Marktes und hat somit eine Monopolstellung erlangt. Gleichzeitig ist Google Suchmaschinenbetreiber und Vorreiter für kontextsensitives Online-Marketing und wird deshalb auch hier passende Werbemodelle entwickeln. Dass Murdoch sich um viel Geld bei MySpace eingekauft hat, ist für Rappold ein Beispiel dafür, wie die großen Player die Entwicklun-

die frage, ob es heute so etwas wie eine nicht-kommerzielle netzöffentlichkeit gibt, muss ich mit nein beantworten. (marie ringler über alte hoffnungen, die enttäuscht wurden)

gen der letzten Jahre verschlafen haben. Für Ringler offenbart sich das gesamte Dilemma einer Generation, die in Zeiten des ersten Internet-Booms auf die große Befreiung durch eine nicht kommerzielle Netzöffentlichkeit gehofft hat: Partizipation ja, aber auf Basis kommerzieller Software und in einem von Marketingbotschaften durchsetzten Umfeld. Das Web ist für Matjan damit zum Abbild und Teil einer neo-liberal verfassten Medienwelt geworden, in der dieselben Regeln gelten wie sonst auch.

DABEI SEIN IST PFLICHT

Regel Nummer 1 scheint zu sein, dass man schlicht und einfach dabei sein muss. Die Online-Identität gehört - zumindest bei etwas höher gebildeten jungen Menschen - zum guten Ton und Rappold meint, dass derartige Profile in Zukunft den geschriebenen Lebenslauf ersetzen und ein höheres Maß an Authentizität vermitteln werden. Dass Dabrowski als Datenschützer auf die Missbrauchsmöglichkeiten hinweist, wird zur Kenntnis genommen. Allerdings kann und will niemand ein Gegenrezept anbieten. So bleibt nur die Erkenntnis, dass wohl die User selbst ihre Identität auf derartigen Plattformen managen müssen und es ein bildungspolitischer Auftrag ist, diese Media-Literacy zu schulen und auch in Lehrplänen zu verankern.

DIE GEGENÖFFENTLICHKEIT IST TEIL DES SYSTEMS

Auch wenn die neuen Technologien prinzipiell jedem Menschen mit Internetzugang die Möglichkeit eröffnen, selbst ohne Kosten zu publizieren, tun die meisten das auf Plattformen, die klare Profitinteressen verfolgen. Natürlich würden Peer-to-Peer-Netzwerke eine brauchbare und sympathischere Alternative darstellen. Wer sich aber ein größeres Publikum verschaffen will, wird wohl oder übel auf die weit verbreiteten Services zurückgreifen - und sich dort gegen eine Vielzahl anderer Inhalte mit unterschiedlichen

was jetzt mit web 2.0 anwendungen passiert, ist der versuch, marktplätze zu optimieren. das trägt dem neoliberalen gedanken rechnung, anbieter und konsumenten möglichst nah zusammen zu bringen.

(gregor matjan über die kommerzialisierung des web)

ter Qualität durchsetzen müssen. Das Instrument dafür heißt Tagging. Je besser die Contents beschlagwortet sind, desto eher erreichen sie andere interessierte User. - Und können im selben Maß von der Werbewirtschaft genutzt werden. Die Inhalte sind somit der Bezugspunkt für Marketingtreibende, die ihre Botschaf-

ten punktgenau platzieren wollen. Google hat mit AdSense genau das passende Angebot. Der wesentliche Vorteil von Online-Marketing liegt nicht nur in der Zielgenauigkeit, sondern auch in den

früher war es aus kommerziellen gründen schwierig zu publizieren. heute gibt es andere barrieren, wie etwa die der menge an veröffentlichen inhalten, aus der man sich abheben muss. (niko alm über niedrige zugangsschwellen für die publikation)

Chancen, die direkte Feedback- und Interaktionsmöglichkeiten bieten. Ritchie Pettau hat selbst Erfahrung mit Viral-Marketing-Kampagnen großer Unternehmen. Mittlerweile verlassen sich gute Marketiers nicht einfach auf das Platzieren von Botschaften, sondern planen Kampagnen, die ganz gezielt in Diskussionen eingreifen und diese steuern. Die User merken nicht mehr, dass bezahlte Agents dahinter stehen.

Die Diskussionsrunde



NIKO ALM

Herausgeber The Gap
www.thegap.at



ADRIAN DABROWSKI

Webentwickler und Aktivist bei quintessenz - Verein zur Wiederherstellung der Bürgerrechte im Informationszeitalter
www.quintessenz.at



FRANK HARTMANN

Dozent für Medienphilosophie an der Uni Wien.
Aktuelles Buch: Globale Medienkultur (WUV-Facultas, Wien 2006)
www.medienphilosophie.net



GREGOR MATJAN

Zuständig für Trend Exploration und Produktpotenzialanalysen bei Mobilkom Austria / www.mobilkomaustria.com



TASSILO PELLEGRINI

Zentrumsleiter der Semantic Web School, Herausgeber des ersten deutschen Sammelbandes zu semantischen Technologien (Springer 2006). Schwerpunkte: Technikfolgeabschätzung, Marktforschung und Policyanalyse / www.semantic-web.at



RITCHIE PETTAU

Web-Consultant und Journalist (unter anderem The Gap), beschäftigt sich praktisch und theoretisch mit Social Media und Web-2.0-Applikationen / www.datenschmutz.net



DIETER RAPPOLD

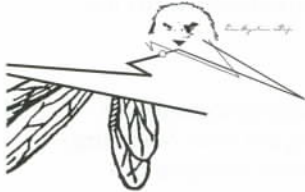
Mitbegründer und Geschäftsführer von knallgrau new media solutions / www.knallgrau.at



MARIE RINGLER

Grüne Landtagsabgeordnete in Wien, Kultur- und Technologie-sprecherin, bloggt seit 2003 / www.marieringler.at

auch wenn die technischen Zugangshürden gesenkt wurden, die Menschen müssen trotzdem erst lernen, mit den neuen Möglichkeiten umzugehen und zu verstehen, was es bedeutet, die Kontrolle über persönliche Daten und Inhalte abzugeben. (adrian dabrowski über programmierkenntnisse und media literacy)



VERBREITETES WISSEN VERMEHRT WISSEN

Jedes Gespräch über digital vorliegende Inhalte kommt früher oder später beim Copyright-Thema an. So auch unsere Diskussion. Bei selbst produzierten Contents mag es vielleicht manchmal ein mulmiges Gefühl verursachen, sie in großen Datenspeichern abzulegen, die kommerziell erschlossen werden. Auch hier sieht die Runde die Hauptaufgabe in der Bewusstseinsbildung bei den Anwendern. Wenn es um industriell produzierte Musik und Videos geht, macht sich ein noch viel mulmigeres Gefühl breit. Digital Rights Management als Gegenreaktion der Industrie unterwandert das Recht auf private Kopien. Ausgehend von der auch von Ringler unterstützten These, dass verbreitetes Wissen - Musik und Videos

ich würde mir wünschen, dass das Abspielen von CDs immer unkomfortabler wird und dass Windows Vista übelste Datenüberwachung ermöglicht. Vielleicht würde das auch Leute, die mit Open Source nichts am Hut haben, in die Arme von Creative Commons treiben.

(Ritchie Pettauer über seine Hoffnung, die Industrie werde mit DRM den Bogen überspannen)

sind letztlich auch Wissen - für die Entstehung von noch mehr Wissen sorgen, unterbricht DRM genau diesen Prozess. Ritchie Pettauer hat mit seinem Wunsch, dass die Industrie zusätzliche Hürden bei dem Abspielen der Files einbaut und die User dann endgültig auf Filesharing umsteigen, auch ein recht dramatisches Wunschscenario parat. Trotzdem glaubt niemand so recht an den großen Durchbruch von Creative Commons.

ORDNUNG IM DATENDSCHUNDEL

Parallel zu Web 2.0 als userzentrierte Sicht gibt es mit Semantic Web eine datenzentrierte Sicht auf die Vielzahl von unstrukturiert vorliegenden Inhalten. Über Ontologien wird versucht, die Con-

tents so weit zu beschreiben, dass sie von Maschinen verarbeitet und verknüpft werden können. Tassilo Pellegrini von der Semantic Web School räumt aber ein, dass beide Sichten ineinander greifen müssen. Für die breite Masse an Inhalten werden die User immer die Aufgabe in Form von Tagging übernehmen. Für stark spezialisierte Themen oder klar umrissene Aufgabenbereiche wird es automatisierte Methoden geben. Eine Universalontologie hält er für utopisch, da diese auch eine universale Definitionsmacht bedeutet.

SCHÖNE NEUE MEDIENLANDSCHAFT

Wenn die nicht kommerzielle Netzöffentlichkeit schon nicht existiert, so gibt es im Web zumindest mehr alternative und differenziertere Informationsangebote als in der klassischen Medienwelt. Damit stellt sich auch die Frage, in welcher Form diese genutzt werden. Der Faktor Zeit wird hier zum Schlüssel. Während

der user generated content ist der marketingrohstoff, weil er den Kontext bildet, in dem marketing wirkt. (tassilo pellegrini über marketing auf web 2.0 plattformen)

schon wenige Personen Interesse haben, sich neben klassischen Medien neue Quellen zu erschließen, haben noch weniger die Zeit, dies zu tun. Die Möglichkeiten zur Teilnahme an Diskussionen sind gegeben, werden aber nach wie vor nur von Eliten genutzt, die das zumeist auch im Rahmen ihres Jobs machen können bzw. müssen. Hartmann bringt eine alte Erkenntnis der Kommunikationswissenschaft ein: Medienkonsum dient nicht primär der Informationsbeschaffung, sondern dem ganz simplen Wunsch, bei den großen Themen mitreden zu können. Dafür reichen zumeist klassische Massenmedien aus.

WEB-2.0-ENTWICKLUNGSLAND ÖSTERREICH

Die großen Web-2.0-Plattformen sind rein US-amerikanischer Provenienz. Die Gründe, warum aus Österreich keine nennenswerten Web-2.0-Impulse kommen, werden mit drei Punkten erklärt: Mangel an Risikobereitschaft, schlechte Vorbereitung von Studierenden für das Unternehmertum und das Fehlen von Venture Capital. Klarerweise will sich niemand von sozialstaatlichen Errungenschaften verabschieden, um die Risikoschwelle auf amerikanisches Niveau zu senken. Auf die Notwendigkeit der Verankerung des Unternehmerwesens in Ausbildungsplänen einigt man sich aber recht schnell. Etwas schwieriger wird es bei den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Alte staatliche Fördermodelle sind in einer globalen Wirtschaft überholt. Deshalb wünscht man sich vor allem weniger Gießkanne und größere Summen für Einzelprojekte, längerfristige Modelle und den Abbau von bürokratischen und steuerlichen Barrieren für Jungunternehmer.

MEHR EXPERTEN BRAUCHT DAS LAND

Grundtenor aller Beiträge zum Thema Politik ist der Wunsch nach mehr Expertise der Politiker in dem Bereich. Damit ist nicht das verpflichtende Führen eines Wahlblogs gemeint, sondern eine intensive Auseinandersetzung mit den gesellschaftlichen, medienpolitischen und datenschutz- und urheberrechtlichen Aspekten des Internet. Auch wenn sich die Runde nicht einigen kann, wie viel Regulierung von Seiten des Staates nötig und wünschenswert sei und wie viel Selbstregulierung und Standardisierung von den großen Playern selbst übernommen werden kann und darf: In jedem



Glossar

ADSENSE:

Ein Dienst von Google um Werbeanzeigen gegen Entgelt auf eigenen Webseiten zu platzieren. Die Auswahl der Anzeigen ist inhaltsbezogen und wird automatisch durch Google erzeugt.

CREATIVE COMMONS:

Gemeinnützige Gesellschaft, die im Internet verschiedene Standard-Lizenzverträge veröffentlicht, mittels derer Autoren der Öffentlichkeit Nutzungsrechte an ihren Werken, wie zum Beispiel Texten, Bildern, Musikstücken usw. einräumen können.

DRM (DIGITAL RIGHTS MANAGEMENT):

Ein Verfahren, mit dem die Verbreitung digitaler Medien (v.a. Musik und Film) kontrolliert werden kann. Damit sollen Rechteinhabern prinzipiell neue Abrechnungsmöglichkeiten für Lizenzen und Rechte sowie Kontrollmechanismen über die Nutzung der Daten ermöglicht werden.

ONTOLOGIE:

Eigentlich eine philosophische Disziplin, die die Grundstruktur des Seienden beschreiben will. Im Zusammenhang mit Semantic Web geht es um die Beschreibung von Konzepten und ihren Beziehungen innerhalb einer Wissensdomäne. Damit werden Maschinen unterstützt, Inhalte im Web interpretieren zu können.

PEER TO PEER (P2P):

Gegenmodell zum Client Server Prinzip. In einem Peer-to-Peer-Netz sind alle Computer gleichberechtigt und können sowohl Dienste in Anspruch nehmen als auch Dienste zur Verfügung stellen. PCs können als Arbeitsstationen genutzt werden, aber auch Aufgaben im Netz übernehmen.

SEMANTIC WEB:

Verfolgt das Ziel, die Bedeutung von Information auf eine standardisierte Weise beschreiben zu können, damit »Intelligente Agenten« im Namen eines Anwenders quer über unterschiedliche Quellen Information miteinander verknüpfen können.

SOCIAL SOFTWARE:

[Software-]Systeme, die die menschliche Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit unterstützen.

TAGGING:

Indexieren bzw. Beschlagworten von [Web-]Inhalten durch User, damit diese Inhalte untereinander vernetzt werden können.

soul seduction
presents



joakim
"monsters & silly songs"
lk7/d

das 2te album des masterminds des bigersushi labels ist eine referenz an den krautrock der 70er, new wave der 80er und house der 90er. burner!



funkstörung
"appendix"
lk7/d

finale remix compilation der kürzlich aufgelösten knister- und hightechelektroniker voller raritäten und b-sides. feat. mixes von björk, lamb, towa toi, raveonettes ...



benni hemm hemm
"kajak"
morr music/d

2tes album des hochgelobten isländers: 13 vibrierende tracks erzählen vom leben am meer, mit pauken, trompeten, glockenspiel, gitarren, posauern ... aufgenommen im studio von sigur rós.



b. fleischmann
"melancholie/schubert - live"
sound of a handshake/d

zwei epische arbeiten des wiener soundbastlers: "melancholie" komponiert für eine ausstellung in der neuen nationalgalerie in berlin, "schubert" fürs kunstradio.



v.a.
"kings of reggae"
rapster recordings/d

ein weiteres juwel der "kings of" serie: das is who des reggae auf 2 cds kompiliert von rodigan (kiss fm) und sting international (gizmo) (zent von shaggy). inkl. jimmy cliff, burning yellowman ... irrie, irrie!



deerhoof
"friend opportunity"
tomlab/d

nachfolgealbum zum legendären dj mix "ment" vom legendären portishead-member flow dynamics, the new mastersounds ...



david karsten daniels
"sharp teeth"
fat cat records/gb

epische songs in der folk-tradition der südnashville slide gitarren treffen auf dixieland in reich orchestrierten songs. wunderbar!



console
"pan-o-rama"
disco b/d

re-issue des vergriffenen debutalbums des elektronik-genies martin gretschmann (aka pauli), remastered, plus 2 bonus tracks u. wie vor überzeugend!

for equipment we recommend www.klangfarbe.com Klangfarbe

ab sofort in (fast) allen
cd und vinyl shops!

mail order per email:
orders@soulseduction.com,
fon: 01/533 76 17 18,
fax: 01/533 76 18 oder
online im [webstore:](http://www.soulseduction.com)
www.soulseduction.com

oder \int black market retail,
gonzagag. 9, a-1010 wien,
mo-fr 12:00-19:00,
sa 11:00-18:00
händleranfragen:
soul seduction distribution,
zur spinnerin 19, a-1100 wien
email: hergo@soulseduction.com,
fon: 01/533 76 17, fax: 01/533 76 18