

Social Software

Martin Szugat,
Jan Erik Gewehr,
Cordula Lochmann

Social Software

schnell + kompakt

entwickler.press

Martin Szugat, Jan Erik Gewehr, Cordula Lochmann
Social Software
schnell + kompakt
ISBN 3-939084-05-0

© 2006 entwickler.press,
ein Imprint der Software & Support Verlag GmbH

1. Nachdruck, 2007

<http://www.entwickler-press.de/>
<http://www.software-support.biz/>

Ihr Kontakt zum Verlag und Lektorat: lektorat@entwickler-press.de

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte
bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.ddb.de/> abrufbar.

Korrektorat: Petra Kienle
Satz: text & form GbR, Carsten Kienle
Umschlaggestaltung: Melanie Hahn
Belichtung, Druck und Bindung: M.P. Media-Print Informations-
technologie GmbH, Paderborn.
Alle Rechte, auch für Übersetzungen, sind vorbehalten. Reproduktion jeglicher Art (Fotokopie, Nachdruck, Mikrofilm, Erfassung auf elektronischen Datenträgern oder andere Verfahren) nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags. Jegliche Haftung für die Richtigkeit des gesamten Werks kann, trotz sorgfältiger Prüfung durch Autor und Verlag, nicht übernommen werden. Die im Buch genannten Produkte, Warenzeichen und Firmennamen sind in der Regel durch deren Inhaber geschützt.

Inhaltsverzeichnis

Gegen den Trend	9
Kapitel 1: Der Faktor Mensch	13
1.1 Social Software vs. Web 2.0	14
1.2 Menschen statt Features	16
Kapitel 2: Du bist der Sender – Blogs	19
2.1 Mehr als nur Tagebücher	20
Pionierleistung	20
Graswurzeln	21
Entwicklungsland Europa	23
Definitionssache	24
Kleine Typenkunde	25
2.2 Der erste Blog	27
Drei Schritte	27
Selbst gemacht	28
2.3 Aufmerksamkeitsökonomie	29
Tagelöhner	29
Selbstvermarktung	30
Zehn Regeln für das Blog-Publishing	31
Drei Regeln für Blog-Relations	33
2.4 Der Berg kommt zum Propheten	34
Informationsfluss	34
Vereinigung	35
Blick in den Strom	36
2.5 Ganz legal	37
Eine Frage des Vertrauens	37
Offenbarung	39
2.6 Neue Medien	39
Piratensender	40
Elf Sekunden zum Ruhm	40
Heimvideos	42

Kapitel 3: Schnell, schnell – Wikis	45
3.1 Wikidemie	47
Am Anfang war das WikiWikiWeb	47
Dann kamen die Wikis	48
Und schließlich die Wikipedia	49
3.2 Mitarbeiter gesucht	50
Im Sandkasten	50
Für Fortgeschrittene	51
Für Gipfelstürmer	52
3.3 Im Land der Klone	52
Aus eins mach viele	53
Wiki-Software	54
Wiki-Farmen	54
3.4 Mehr als nur eine Enzyklopädie	55
Selbstorganisation	56
Koordination	56
Aggregation	57
3.5 Kopierrecht	58
Zwei Paar Stiefel	58
Von Free Software zu Free Content	58
Lizenzdschungel	59
Denn sie wissen nicht, was sie tun	60
3.6 Nichts als die Wahrheit	61
Der Neutralität verpflichtet	61
Kein Anschluss unter dieser Nummer	62
Totgesagte leben länger	63
Sozialer Fehltritt	64
Das ist doch trivial	64
3.7 Zukunftsaussichten	65
Von der Hand in den Mund	65
Kommerzialisierung	66

Kapitel 4: Teile und finde – Social Apps	69
4.1 Gesellige Lesezeichen	70
Den Anfang macht del.icio.us	70
Hallo Herr Nachbar	72
Ab ins Archiv	72
Im Dienst der Wissenschaft	73
4.2 Bedeutung und Missverständnis	74
Feste Hierarchien	74
Das Semantische Netz	75
Vermehrte Wolkenbildung	76
4.3 Viele Augen sehen mehr als zwei	77
Soziale Suche	77
Frage-Antwort-Spiel	78
Klatsch und Tratsch	79
4.4 Exhibitionismus mal anders	80
Mehr als tausend Worte	80
Da ist Musik drin	81
4.5 Der gläserne Anwender	82
Kapitel 5: Das Netz der Netze – Social Networks	85
5.1 Freundeskreise	86
Kleine Welten	86
Friendster und Kollegen	87
Formate für Freunde	88
5.2 Big Business	89
Nur auf Empfehlung	89
Der offene Club	90
5.3 Einflussreich	92
Bewerten und bewertet werden	92
Mundpropaganda	93
5.4 Vor Ort	94
Hallo, hier bin ich	95
Seht euch das an	96

5.5	Fortschritt durch Remix	97
	Recycling ist in	98
	Anwendungen vom Fließband	99
5.6	Rundumversorgung	100
	Generation MySpace	100
	Die Großen ziehen nach	102
5.7	Licht und Schatten	103
	Falsche Aufmerksamkeit	103
	Stalker nicht nur vor der Tür	104
	Kapitel 6: Status quo	107
6.1	Gesprächsstoff	107
6.2	Keep it simple	109
6.3	Die kluge Masse	109
6.4	Goldgräber	111
	Stichwortverzeichnis	113

Gegen den Trend

Zielsetzung und Zielgruppe	10
Weblinks und Website	11

Um dieses Buch zu lesen, benötigen Sie nur wenige Stunden. Angenommen, es sind fünf Stunden. Dann hat sich die Zahl der Blogs in dieser Zeit um 18.000 erhöht. In Flickr, der globalen Foto-Community, sind rund 100.000 Bilder hinzugekommen. Und das Business-Netzwerk XING (ehemals openBC) hat mehr als 1.000 Mitglieder hinzugewonnen. Ob Blogs, Flickr oder openBC, eines haben sie gemeinsam: Sie sind eine Form von *sozialer Software* – „Social Software“ genannt.

Der Begriff „Social Software“ ist bislang noch relativ unbekannt. Glaubt man Google Trends (siehe Abbildung 0.1), dann suchen nur wenige nach diesem Begriff. Doch die Trendanalyse zeigt auch, dass sich die Leute im Netz, zu denen Sie sicherlich gehören, sehr wohl für Social Software interessieren, und zwar vor allem für die neuen Formen von Websites, namentlich Blogs und Wikis.

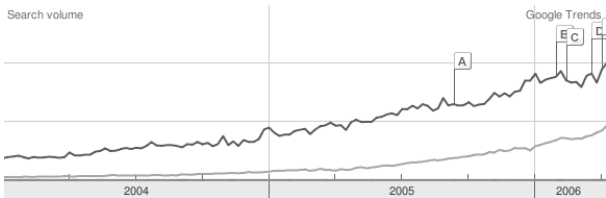


Abb. 0.1: Google-Trends-Analyse (<http://www.google.com/trends>) für die Begriffe „Social Software“ (Nulllinie), „Wiki“ (mittlere Linie) und „Blog“ (obere Linie); Stand Mai 2006; Copyright Google 2006

Zielsetzung und Zielgruppe

Ziel dieses Buchs ist es, Ihnen Social Software in kompakter Form und durch viele Beispiele nahe zu bringen. Es geht dabei aber nicht um eine erschöpfende Auflistung aller bekannten Spielarten von Social Software.

Vielmehr ist unser Anliegen und Anspruch, das Phänomen der Social Software in all seiner Vielfalt darzustellen. Dazu gehört vor allem, dass das Buch verschiedene Sichtweisen auf das Thema einnimmt, um verschiedene Aspekte von Social Software näher zu beleuchten. Hierzu gehören sowohl technische als auch wirtschaftliche, gesellschaftliche und rechtliche Betrachtungen.

Das Buch ist also nicht für ausschließlich technisch interessierte Leser geschrieben. Es spricht gleichermaßen jene Leser an, die mit dem technischen Fortschritt Schritt halten möchten, aber eventuell eine kritische Haltung gegenüber neuen Technologien einnehmen und die an den sozialen und wirtschaftlichen Folgen technischer Erneuerungen interessiert sind.

Ein wenig technisches Verständnis ist dabei zwar hilfreich, aber für die Lektüre des Buchs nicht zwingend erforderlich. Social Software ist, was die Technik angeht, simpel, kann aber wie

überall dort, wo Menschen involviert sind, hoch komplex und damit überaus interessant werden.

Weblinks und Website

Um Ihnen das Auffinden der Angebote zu erleichtern und die Arbeit zu ersparen, ellenlange Internetadressen aus dem Buch in Ihren Browser einzutippen, haben wir unter der Adresse *http://sosokompakt.de* eine Website¹ mit Links zu sämtlichen im Buch erwähnten Webseiten bereitgestellt. Die in Abbildung 0.2 gezeigte Website funktioniert nach dem Prinzip vieler Social-Bookmarking-Anwendungen, von denen ausführlich in Kapitel 4 die Rede sein wird.



Abb. 0.2: Die Website zum Buch

Sämtliche Links besitzen eine Beschreibung und sind einer Reihe von Kategorien (so genannten *Tags*) zugeordnet, über die sich beispielsweise sämtliche Links zum Thema Blogs durchsuchen

1. Die Website basiert übrigens auf der Social Software Scuttle, die unter *http://scuttle.org* kostenlos zur Verfügung gestellt wird.

lassen. Eine spezielle Webseite lässt sich am Einfachsten durch Eingabe eines passenden Suchbegriffs in das obere Eingabefeld auffinden. Um zum Beispiel zur Foto-Community Flickr zu gelangen, geben Sie den Begriff „Flickr“ ein und drücken Sie auf GEHE ZU. Möchten Sie dagegen alle Webseiten wissen, die nur mit Flickr zu tun haben, klicken Sie auf SUCHE IN.

Doch nun wünschen wir Ihnen erst einmal viel Spaß beim Lesen!

Der Faktor Mensch

1.1	Social Software vs. Web 2.0	14
1.2	Menschen statt Features	16

Auf der Suche nach den Anfängen von Social Software werden erstaunliche Vergleiche angestellt. So wird Martin Luther mit der Verkündigung seiner 95 Thesen als ein Vorläufer der Social-Software-Bewegung angesehen. Auch wenn er mit seinem Vorgehen eine Diskussion in der „Community“ der katholischen Kirche in Gang bringen wollte, ist es doch sehr weit hergeholt, ihn mit einer neuen Gattung von Software in Verbindung zu bringen. Denn der Begriff „Social Software“ ist in seiner jetzigen Bedeutung gerade einmal vier Jahre alt.

Er fasst diejenigen Webanwendungen zusammen, die dazu dienen, die Kommunikation innerhalb menschlicher Netzwerke zu unterstützen. Man könnte einwenden, dass es derartige Applikationen schon viel länger als vier Jahre gibt. Das ist richtig. Frühe Formen von Social Software, zum Beispiel Instant Messaging oder Peer-to-Peer-Netze (P2P), sind nicht erst in diesem Jahrhundert erfunden worden.

Doch der Schwerpunkt ist bei Social Software ein anderer. Social Software unterstützt Many-to-many-relationships, also Beziehungen, wie sie innerhalb von Gruppen bestehen. Dabei steht

der Mensch im Mittelpunkt und nicht der in ein Netzwerk eingebundene Rechner, wie es beispielsweise bei P2P der Fall ist.

Damit Social Software entstehen konnte, mussten zwei Voraussetzungen gegeben sein:

1. die Bereitschaft der Nutzer, selbst Inhalte für das Web zu schaffen, den so genannten *user generated content*
2. die Bereitschaft der Nutzer, ihre Anonymität im Netz teilweise oder ganz aufzugeben

Erst dann konnten die Social-Software-Anwendungen ihren Siegeszug antreten, auf dem sie sich derzeit befinden.

1.1 Social Software vs. Web 2.0

Social Software wird häufig in einem Atemzug mit Web 2.0 genannt. Oft werden die beiden für Synonyme gehalten, doch das sind sie nicht. Vielmehr ist Social Software eine Untermenge von Web 2.0.

Doch mit „Web 2.0“ haben wir nur einen weiteren relativ unklaren Begriff ins Spiel gebracht, der noch unachtsamer gebraucht wird als „Social Software“.

Böse Zungen behaupten, dass Web 2.0 die Kunst ist, den Nutzern ihre selbst geschaffenen Inhalte mit Werbung versehen wieder vorzusetzen, um dann an der Werbung zu verdienen. Sicherlich spielen Anzeigen für die Business-Modelle von Web 2.0 eine wichtige Rolle, doch für eine Beschreibung des Phänomens reicht dieser Aspekt nicht aus.

Entstanden ist der Begriff vor zwei Jahren bei der Planung einer Veranstaltung. Dale Dougherty, Vice President von O'Reilly Media, und Graig Cline von MediaLive bereiteten 2004 eine Konferenz zu Internetthemen vor und prägten im Zuge der Planung

den Begriff „Web 2.0“. Ihre Konferenz, die im Oktober 2004 zum ersten Mal stattfand, nannten sie genauso: Web 2.0 Conference¹.

Die Veranstaltung wurde ein großer Erfolg und viele Teilnehmer äußerten im Nachhinein, dass ihnen auf der Konferenz klar geworden sei, dass sich das WWW an einem Wendepunkt befände. Deshalb hielten sie an dem Begriff „Web 2.0“ fest.

Nachdem Web 2.0 ein Jahr lang in unterschiedlichsten Zusammenhängen verwendet wurde und Gefahr lief, durch die Marketingabteilungen vieler Softwarekonzerne verwässert zu werden, schrieb Tim O'Reilly, Gründer und CEO von O'Reilly Media, den Artikel „What Is Web 2.0“², der als die wichtigste Beschreibung von Web 2.0 gilt.

O'Reilly sieht im Platzen der Dotcom-Blase einen Wendepunkt für das Web. Diejenigen Firmen, welche die Krise überstanden hatten, haben Gemeinsamkeiten, die es rechtfertigen, von Web 2.0 zu sprechen. Dabei versteht er Web 2.0 als Plattform mit folgenden Eigenschaften:

- Services statt Software im Paket: Web-2.0-Anwendungen sind von einzelnen Geräten und Betriebssystemen unabhängig und können kosteneffizient skaliert werden.
- Mischbare Datenquellen und Datentransformationen: Nicht die Anwendungen sind das Wertvolle, sondern die Daten, die sie aggregieren. Diese müssen so gut zugänglich sein, dass sie mit anderen Quellen kombiniert werden können.
- Eine Architektur der Beteiligung: Aus Nutzern werden Entwickler, Betreiber von Websites oder Autoren. Nutzer liefern ihre Daten nicht ab, indem sie ein Formular ausfüllen, sondern indem sie online aktiv sind. Die Webanwendungen speichern die Ergebnisse dieser Aktivitäten dauerhaft.

1. <http://www.web2con.com>

2. <http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228>

Um zu verdeutlichen, worin der Unterschied zum alten Web besteht, nennt O'Reilly eine Reihe von Beispielen. Hier ein Auszug:

Web 1.0	Web 2.0
Private Webseiten	Blogs
Content-Management-Systeme	Wikis
Verzeichnisse (Taxonomy)	Tags (Folksonomy)

1.2 Menschen statt Features

Genau wie bei Web 2.0 gilt bei Social Software: Fragen Sie zehn Experten, was Social Software ist, und Sie erhalten mindestens zehn unterschiedliche Antworten.

Doch auch im Fall von Social Software gibt es eine Quelle, auf die immer wieder verwiesen wird. Auf seiner Website „Life with Alacrity“ veröffentlichte Christopher Allen im Oktober 2004 den Eintrag „Tracing the Evolution of Social Software“¹, in dem er unter Social Software diejenigen Anwendungen zusammenfasst, welche die Interaktion innerhalb von Gruppen unterstützen.

In seinem Artikel beschäftigt er sich ausführlich mit den Vorläufern der Social Software, die er bis in das Jahr 1945 zurückverfolgt. Er identifiziert Groupware als den direkten Vorgänger von Social Software, da sie ebenfalls dazu dient, Gruppen zu unterstützen.

Neu an Social Software gegenüber Groupware sind neben der Fokussierung auf das WWW die Möglichkeiten, Informationen zu bewerten und aufgrund der Bewertung zu filtern.

1. http://www.lifewithalacrity.com/2004/10/tracing_the_evo.html

Diese Erkenntnis wurde bereits in den Neunzigern gewonnen, doch war das Phänomen der Social Software bis 2002 nur einer kleinen Gruppe von Forschern um K. Eric Drexler, dem Gründer des Foresight Instituts¹, bekannt.

Erst Clay Shirky², Dozent für Neue Medien an der New York University, machte den Begriff 2002 einem breiteren Publikum bekannt, als er das Social Software Summit organisierte. Er lieferte auch die ersten Definitionen von Social Software: „Social software treats triads of people differently than pairs.“ (Social Software behandelt Triaden von Menschen anders als Paare.)

Eine weitere Definition lautet: „Social software treats groups as first-class objects of the system.“ (Social Software behandelt Gruppen als die primären Objekte des Systems.)

Inzwischen favorisiert Shirky die einfache Beschreibung, dass Social Software die Interaktion von Gruppen unterstützt. Zu Gruppen zählt er nicht nur die Online-Communities, sondern ausdrücklich auch Offline-Gruppen.

Wir werden uns in diesem Buch auf die Software für Online-Communities beschränken, nicht weil wir Shirkys Definition widersprechen wollen, sondern weil die Einbeziehung der Offline-Communities den Rahmen sprengen würde.

Eine Vorschau auf die Themen dieses Buchs liefert die Mindmap in Abbildung 1.1. Als Vorlage diente die Seite zur Social Software der Website Beats Bibliothek³.

1. <http://www.foresight.org>

2. <http://www.shirky.com>

3. <http://beat.doebe.li/bibliothek/w01734.html>

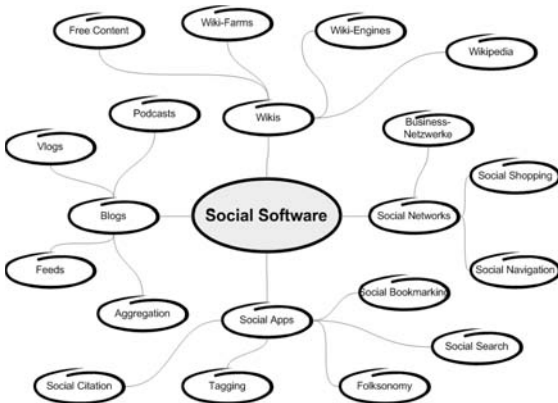


Abb. 1.1: Mindmap zum Thema Social Software

Neben dem Begriff „Social Software“ tauchen immer häufiger die Begriffe „Social Computing“ und „Social Applications“ auf. Mit „Social Computing“ ist die Beschäftigung mit Social Software gemeint. Microsoft¹ und IBM² unterhalten sogar jeweils eine eigene Social-Computing-Forschungsgruppe. Oftmals wird der Begriff synonym zu Social Software gebraucht. Wir verwenden in diesem Buch jedoch nur den Begriff „Social Software“.

Der Begriff „Social Application“ oder „Social App“ wird ebenfalls synonym zu „Social Software“ gebraucht, tritt aber vor allem in Zusammenhang mit einer besonderen Klasse von Social Software auf, die in Kapitel 4 und Kapitel 5 beschrieben wird. Wir verwenden den Begriff „Social App“ ausschließlich für diese spezielle Form von Social Software.

1. <http://research.microsoft.com/scg/>

2. <http://www.research.ibm.com/SocialComputing/>

Du bist der Sender – Blogs

2.1	Mehr als nur Tagebücher	20
2.2	Der erste Blog	27
2.3	Aufmerksamkeitsökonomie	29
2.4	Der Berg kommt zum Propheten	34
2.5	Ganz legal	37
2.6	Neue Medien	39

BILDblog¹, der Blog, der sich die BILD-Zeitung täglich vornimmt, auf Fehler hin analysiert und diese dann veröffentlicht, hat dem Axel Springer Verlag im April 2006 seine Leistungen in Rechnung gestellt. Das passt eigentlich gar nicht zu einem Blogger, denn der schreibt über ein Thema aus Leidenschaft, aus Interesse oder vielleicht auch aus Profilsucht – nicht aber, um sich seine Beiträge bezahlen zu lassen. Wieso also haben die Betreiber von BILDblog zu diesem Mittel gegriffen?

Sie machen darauf aufmerksam, dass BILD ihre Korrekturen regelmäßig in die Beiträge einarbeitet, die auf ihrer Website *Bild.de* stehen. Ob dieses Verhalten des Verlags etwas mit Wahrheitsliebe zu tun hat, sei dahingestellt. Vielleicht will Axel Springer dem sehr populären BILDBlog den Wind aus den Segeln nehmen. Oder die BILD-Redaktion benutzt den Blog als kostenloses Korrektiv, als Schlussredaktion.

Der Fall zeigt, dass Blogs, die so genannten Online-Tagebücher, weit mehr bieten als Erzählungen von Teenagern über ihren Alltag. Blogs sind zu einem ernstzunehmenden Phänomen der Me-

1. <http://www.bildblog.de>

dienlandschaft geworden, vor dem die großen Verlagshäuser ihre Augen nicht mehr verschließen können.

Doch sie spielen nicht nur für die Berichterstattung eine wichtige Rolle. Sie können Reiseinformationsdienst, Tippsammlung zu einem handwerklichen oder technischen Thema oder einfach nur Quelle der Inspiration sein.

Und sie sind nicht das einzige Phänomen der neuen, selbst gemachten Medien. Podcasts, so etwas wie individuelle Radiosendungen, und Vlogs, also selbst gemachte Videos, erweitern das klassische Medienangebot ebenfalls. Ihnen allen ist gemeinsam, dass die einstigen Medienkonsumenten nunmehr als Produzenten auftreten.

2.1 Mehr als nur Tagebücher

Doch der Reihe nach. Das, was heute unter dem Begriff „Weblog“ zusammengefasst wird, gibt es schon seit Mitte der neunziger Jahre. Die Seiten gingen zunächst in der wachsenden Zahl privat betriebener Websites unter. Zudem wurden sie nicht als Weblog bezeichnet, was soviel heißt wie Webaufzeichnung oder Webprotokoll (nicht im Sinne eines technischen Protokolls, vielmehr im Sinne eines Schiffslogbuchs).

Pionierleistung

Als erster Blogger gilt Justin Hall, der auf seiner Seite „Justin’s Links from the Underground“¹ seit 1994 regelmäßig Links zu interessanten Webseiten veröffentlichte. Der Begriff „Weblog“ tauchte 1997 erstmalig auf Jorn Bangers Webseite „Robot Wisdom“² auf, die er bereits seit Jahren im Stile eines heutigen Blogs

1. <http://www.links.net> – der Blog ist inzwischen eingestellt.

2. <http://www.robotwisdom.com>

betrieben hatte. Zwei Jahre später schrieb Peter Merholz „we blog“ als Motto in sein Weblog „peterme.com“¹ und schuf damit die heute gängige Abkürzung „Blog“.

Doch bis zum Durchbruch der Blogs war es noch ein weiter Weg. Selbst nach der Gründung von speziellen Diensten für Blogger, die das Schreiben einzelner Blog-Einträge vereinfachten (siehe Abschnitt 2.2), blieben Blogs bis Anfang dieses Jahrhunderts weitgehend unbekannt und ein Phänomen, das fast ausschließlich in den Vereinigten Staaten auftrat.

Dort erlangten zuerst politische Blogs eine gewisse Popularität, zum Beispiel „The Daily Dish“² von Andrew Sullivan oder der von Ron Gunzburger gegründete „Politics1“³, der es sich zum Ziel setzte, die amerikanischen Wähler besser zu informieren. Ihr nicht journalistischer Blick auf das politische Geschehen brachte ihnen viele Leser und Fans.

Graswurzeln

Dass Politik eines der wichtigsten Themen der Blogger-Szene ist, zeigt sich unter anderem daran, dass der politische Blog „Daily Kos“⁴ mit fünf Millionen Besuchen pro Woche⁵ zu den meist frequentierten Blogs weltweit gehört.

2002 wurde die Politik zum ersten Mal selbst von der Berichterstattung in den Blogs beeinflusst. Trent Lott, Mehrheitsführer im amerikanischen Senat, musste seinen Hut nehmen, nachdem Blogs über seine Haltung zur Rassentrennung berichtet hatten. Die großen Medien hingegen schwiegen.

1. <http://www.peterme.com>

2. <http://www.andrewsullivan.com>

3. <http://www.politics1.com>

4. <http://www.dailykos.com>

5. Genauer: *unique visits* (siehe http://de.wikipedia.org/wiki/Unique_Visit); Stand Mai 2006

Seither sehen sich die etablierten Medien häufiger in der Situation, auf Nachrichten aus der Blogger-Szene, der *Blogosphäre*, reagieren zu müssen, statt selbst neue Nachrichten zu generieren. Zwei bekannte Beispiele dafür sind der zweite Irakkrieg und der Tsunami. Seither ist oftmals die Rede vom *Graswurzeljournalismus*, in Anlehnung an den Begriff „Graswurzelbewegung“, der eine gesellschaftliche Initiative ausgehend vom Volk beschreibt.

Während des Irakkriegs kamen in den Blogs Kriegsdetails ans Licht, die in der Berichterstattung der großen Medienhäuser (vor allem der Berichterstattung der *embedded correspondents*) fehlten. Da sich sowohl Kriegsgegner als auch Befürworter des Mediums zu Propagandazwecken bedienten, war es manchmal schwer, echte Informationen herauszufiltern. Doch diese Aufgabe erledigten nicht nur andere Blogger mit ihren Kommentaren, sondern auch die klassischen Medien, welche die Blogs als wertvolle Informationsquelle für sich entdeckt hatten. Sie verhalfen manchen Blogs zu noch größerer Bekanntheit. So erschien zum Beispiel der Blog „Bagdad Burning“¹ einer jungen Irakerin, die ihren Alltag in Bagdad beschreibt, als Buch. Die unbekannte Autorin wurde sogar für den renommierten britischen Samuel-Johnson-Preis nominiert.²

Bei Naturkatastrophen wie dem Tsunami kamen die Blogs den klassischen Medien zum einen durch sofort verfügbare Bilder zuvor. Während die großen Nachrichtenagenturen ihre Korrespondenten und Kamerateams auf den Weg schickten, hatten Einheimische und Besucher bereits Fotos online gestellt oder Videos gedreht. So schrieb Paschal Help³ in seinem Blog „help.net“⁴, in dem es normalerweise um Softwareentwicklung geht, direkt

1. <http://riverbendblog.blogspot.com>

2. Die Wahl des Gewinners stand zur Drucklegung des Buchs noch aus.

3. Seinen richtigen Namen verrät er auf seinen Seiten nicht.

4. <http://weblogs.asp.net/pleloup>

nach dem Tsunami „Earthquake in Indonesia – just happened I am there“ und lieferte einige Bilder dazu.

Zum anderen spielten die Blogs bei der Organisation der Hilfe für die Tsunami-Opfer eine wichtige Rolle. Sie sammelten Informationen zum Auffinden von Vermissten, zum Beispiel wo Listen einzusehen sind und welche Hilfsorganisation für welche Maßnahmen zuständig ist. Noch heute gibt es den „The South-East Asia Earthquake and Tsunami Blog“¹ mit zahlreichen Links.

Entwicklungsland Europa

Die Sprache der Blogs war und ist Englisch. Doch nicht minder stark vertreten ist China – trotz oder gerade wegen der rigorosen politischen Zensur. So verzeichnet die Website Technorati (mehr hierzu in Abschnitt 4.3) in ihren Top 100 der populärsten Blogs einen chinesischen Blog auf Platz 1². China boomt, sowohl was die Anzahl der Blogger als auch ihrer Leser anbelangt.

Die Sprache bzw. die Vielfalt der Sprachen ist ein Hauptgrund, weshalb Europa nach wie vor Blog-Entwicklungsland ist. Hier gibt es viele verschiedene Blogger-Communities, die zueinander ebenso wenig kompatibel sind wie zum Rest der Blogosphäre.

Natürlich gibt es einige Blogs im deutschsprachigen Raum wie den BILDblog, der auf eine ansehnliche Zahl von 350.000 Besuchen pro Woche kommt. Doch im Vergleich zu den fünf Millionen wöchentlichen Besuchen bei Daily Kos ist der Kreis der Leser doch sehr klein.

In anderen europäischen Ländern ist die Situation ähnlich, wobei der deutschsprachige Raum als besonders wenig entwickelter Teil der Blogosphäre gilt. Das liegt auch daran, dass hierzulande viele nicht einmal genau wissen, was ein Blog ist.

1. <http://www.tsunamihelp.blogspot.com>

2. Stand 19. Mai 2006

Definitionssache

„Ein Weblog ..., oft einfach nur Blog ... genannt, ist eine Webseite, die periodisch neue Einträge enthält. Neue Einträge stehen an oberster Stelle, ältere folgen in umgekehrt chronologischer Reihenfolge.“ So lautet die Definition von Weblog auf Wikipedia¹ (siehe Kapitel 3). Weitere typische Elemente von Blogs sind:

- Einzelne Einträge besitzen eine aussagekräftige Überschrift.
- Ihr Text enthält oftmals Links auf andere Blog-Einträge.
- Leser können Blog-Einträge kommentieren.
- Ein seitlich angeordneter Kalender, auch Archiv genannt, erlaubt es, ältere Beiträge einzusehen.
- Viele Blogs verwenden Kategorien oder Tags (siehe Kapitel 4), um die Beiträge zu klassifizieren.

Abbildung 2.1 (siehe nächste Seite) zeigt die wesentlichen Elemente eines Blogs – Überschrift, Text, Kalender und Kategorie – anhand eines Top 100-Blogs aus den deutschen Blogcharts².

Blogs unterscheiden sich von anderen Webseiten auch dadurch, dass sie dank einer speziellen Blog-Software besonders leicht zu pflegen sind. In ein Formular werden die Überschrift, der eigentliche Text sowie weitere Elemente wie das Datum oder externe Links eingegeben. Das Veröffentlichen geschieht dann per Knopfdruck. Die Software aktualisiert daraufhin zum einen die Hauptseite, indem sie den neuen Eintrag an den Seitenanfang stellt, und erstellt zum anderen für jeden Blog-Eintrag eine eigenständige Seite mit einer gleich bleibenden Adresse. Dies ist der so genannte *Permalink*, der unter anderem in einem für Blogs typischen Kalender auftaucht oder einer Kategorie zugeordnet wird.

1. <http://de.wikipedia.org/wiki/Weblog>

2. <http://www.deutscheblogcharts.de>



Abb. 2.1: Der Zappelfillip als Beispiel für einen typischen Blog

Kleine Typenkunde

Es gibt verschiedenste Kriterien, nach denen sich Blogs einteilen lassen.

Eine grobe Einteilung in drei Kategorien kann so aussehen:

1. Persönliche Blogs: Bei den klassischen Online-Tagebüchern muss es sich nicht um rein private Texte handeln. „Lyssas Lounge“¹ ist ein Beispiel für einen viel gelesenen, literarisch

1. <http://www.lyssas-lounge.de>

anspruchsvollen Blog dieses Typs. Zudem gehören zu diesem Typ auch Kultur-, soziale und politische Blogs, sofern sie aus reinem Interesse des Autors an dem Thema geschrieben werden.

2. Professionelle bzw. Business-Blogs: Sie dienen dazu, Know-how über ein Thema zu vermitteln. Dabei kann es sich um ein Produkt, eine Technologie oder eine Dienstleistung handeln ebenso wie um ein gesellschaftlich relevantes Thema. Hier können also auch Kultur-, soziale oder politische Blogs auftauchen, wenn sie in Zusammenhang mit der (Berufs-)Tätigkeit des Bloggers stehen. BILDblog gehört beispielsweise zu diesem Typ.
3. Community-Blogs: Sie definieren sich über ihre Zielgruppe und bieten Informationen zum zugehörigen Thema. Weit verbreitet sind zum Beispiel Blogs von Software-Entwicklern, die eine bestimmte Programmiersprache oder Technologie einsetzen. In der ersten Hälfte 2006 sind Blogs zu AJAX (Asynchronous JavaScript and XML) wie Pilze aus dem Boden geschossen. Bei den Communities kann es sich auch um Gegner einer bestimmten Sache handeln. Bekannt ist Hell (I hate Dell)¹, der Blog der Dell-Gegner.

Unabhängig von dieser Einteilung sind weitere Typisierungen möglich. Es gibt zum Beispiel Link-Blogs, die Linksammlungen enthalten, oder Foto-Blogs, die sich auf das Veröffentlichen von Fotos konzentrieren. Watch-Blogs kommentieren bestimmte Dinge, zum Beispiel Medien (BILDblog) oder Firmen (Schwarzbuch-Weblog zu Lidl²).

1. <http://www.ihatedell.net>

2. <http://www.verdi-blog.de/lidl>

2.2 Der erste Blog

Bloggen ist ganz einfach, weil sich der Autor für gewöhnlich nicht um die Infrastruktur kümmern muss, sondern vorhandene Dienste nutzen kann – meist kostenlos. Man spricht in diesem Zusammenhang von *gehosteten* Blogs.

Drei Schritte

Alle Anbieter von gehosteten Blogs machen Werbung damit, dass nur drei Schritte zum eigenen Blog notwendig sind:

1. Registrieren – hier reicht in der Regel die Angabe eines Benutzernamens, eines Passworts und einer E-Mail-Adresse.
2. Blog-Titel angeben
3. Blog-Design unter vorgegebenen, aber in der Regel anpassbaren Vorlagen auswählen

Wieso geht das so einfach? Blogs gelten als Wachstumsmarkt und Blogger sind deshalb ein heiß umkämpftes Klientel. Nicht nur Spezialanbieter haben ein Interesse daran, Blogger an sich zu binden.

Das war nicht immer so. Im Jahr 1999 gründete das Team um Evan Williams von Pyra Labs die Website Blogger¹, einen kostenlosen Blog-Service, der inzwischen Google gehört. Sie boten jedem, der über einen Internetzugang verfügt, die Möglichkeit, ein eigenes Weblog einzurichten und zu pflegen.

Die Einträge wurden auf den Servern der Pyra Labs gespeichert. Bei ursprünglich nicht einmal hundert Blogs war das auch kein Problem. Inzwischen schultern die Google-Server die Last einer siebenstelligen Anzahl von Blogs.

1. <http://www.blogger.com>

Blogger ist nur einer der populären Anbieter von kostenloser Blog-Software sowie kostenlosem Hosting. Es gibt zwei weitere Anbieter, die sich in der deutschen Bloggerszene großer Beliebtheit erfreuen, [Blogg.de](http://www.blogg.de)¹ und [Blog.de](http://www.blog.de)²: Beide bieten kostenloses Hosting, [Blogg.de](http://www.blogg.de) sogar von bis zu fünf Blogs pro Benutzer. Beide stellen zehn Megabyte Webspace zur Verfügung. Dafür werden Werbebanner im Blog eingeblendet. Alternativ kann das Hosting bezahlt werden³.

Selbst gemacht

Wer seinen Blog auf dem eigenen Webserver betreiben möchte, kann sich spezielle Blog-Software herunterladen und installieren.⁴ Die meisten Programme setzen einen Apache-Server und eine MySQL-Datenbank voraus. Am bekanntesten ist folgende Software:

- Movable Type⁵: Ausgereiftes, kostenpflichtiges Programm, das alle gängigen Blog-Funktionen wie Kategorien, Kalender, Kommentare oder Trackbacks (siehe nächster Abschnitt) unterstützt, aber auch mehrere Blogs mit jeweils mehreren Autoren verwalten kann. Die Gründer der Firma Six Apart, die hinter Movable Type steckt, Mena und Ben Trott, gelten als Pioniere des Blog-Designs.
- WordPress⁶: Ausgereiftes, kostenloses Programm, das alle gängigen Blog-Funktionen unterstützt und einige Extras bietet. Es gilt als etwas leichter zu bedienen als Movable Type, ist aber nicht ganz so flexibel. Statt Trackbacks unterstützt WordPress so genannte *Pingbacks*.

1. <http://www.blogg.de>

2. <http://www.blog.de>

3. Stand Mai 2006

4. Blogger bietet auch die Möglichkeit an, per FTP die unter *blogger.com* generierten Seiten auf die eigene Webseite zu kopieren.

5. <http://www.sixapart.com/movabletype>

6. <http://wordpress.de>

Trackbacks oder *Pingbacks* sind Nachrichten, die Blogs untereinander austauschen, um sich darüber zu informieren, dass ein Blog auf einen Eintrag in einem anderen Blog verlinkt. Letzterer fügt daraufhin dem betreffenden Eintrag einen Kommentar hinzu, der auf den Ursprung und den Kontext des Links verweist.

Der Vorteil von gehosteten Blogs liegt darin, dass sie auch von anderen Rechnern oder sogar vom Mobiltelefon aus aktualisiert werden können. Bei einem eigenen Blog hat der Autor hingegen die Möglichkeit, die Internetadresse frei zu wählen. Ein Vergleich zwischen verschiedenen Blog-Lösungen bietet eine Seite des Online Journalism Review¹.

2.3 Aufmerksamkeitsökonomie

Ob auf einem fremdem oder dem eigenen Webserver – Blogs zu betreiben, macht Spaß. Als Teil einer Community lernen Blogger Menschen mit gleichen Interessen kennen, erhalten interessantes Feedback und blicken nach einiger Zeit auf ein umfangreiches Werk, das mit einem Buch wie diesem vergleichbar ist. Aber es wäre doch schön, wenn es nicht nur die Ehre ist, für die der Autor schreibt. Deshalb darf hier das Thema „Geld verdienen mit Blogs“ nicht ganz fehlen.

Tagelöhner

Betreiber von Blogs mit zehn- oder hundertausenden von Besuchern können die ganz normalen Wege der Online-Vermarktung einschlagen und beispielsweise Banner-Werbung verkaufen. Möchte sich der Autor damit nicht selbst beschäftigen, kann er einen Auftrag an eine Agentur vergeben, die sich darum kümmert.

1. http://www.ojr.org/ojr/images/blog_software_comparison.cfm

Die meisten Blogger haben allerdings zu wenige Leser, um ein Stück dieses Werbekuchens abzubekommen. Doch es gibt Alternativen. Die Bekannteste ist das AdSense-Programm¹ von Google. Dabei handelt es sich um einen Dienst, der thematisch passende Anzeigen auf einer Webseite einblendet. Google übernimmt die Auswahl der Anzeigen anhand einer inhaltlichen Analyse der Webseite. Der Autor hat jedoch die Möglichkeit, Anzeigen bestimmter Anbieter auszuschließen.

Die Teilnahme am AdSense-Programm von Google ist denkbar einfach. Sie registrieren sich, erhalten dann einen HTML-Code, den Sie in Ihre Webseite integrieren, und bald hoffentlich den ersten Scheck von Google. Allerdings behält sich Google vor, Bewerber abzulehnen. Wichtig ist, dass Ihr Blog tatsächlich gepflegt wird und bereits einigen Inhalt vorweisen kann. Webbaustellen sind bei Google unerwünscht.

Selbstvermarktung

Ein Blog kann aber auch auf andere Weise zu einem volleren Portemonnaie führen. Interessante Jobangebote aufgrund der guten Online-Reputation sind eine solche Möglichkeit. Doch Vorsicht, allzu harsche oder intime Blog-Einträge können einen potenziellen Arbeitgeber auch abschrecken.

Eine weitere Verdienstmöglichkeit besteht darin, als bezahlter Blogger zu arbeiten. Auch in Deutschland entdecken mehr und mehr Firmen, dass Blogs ein guter Kanal für Unternehmensnachrichten und vor allem für Kundenkontakte sind, obgleich die Reichweite von Blogs hierzulande noch auf eine sehr spezielle Klientel (unter 30; Student, Schüler oder Selbstständiger) begrenzt ist.²

1. <https://www.google.com/adsense/?hl=de>

2. Vergleiche <http://www.heise.de/newsticker/meldung/66904>

Da die Pflege von Blogs aufwändig ist, müssen Firmen für einen Unternehmensblog (im Englischen *Corporate Blog* genannt) entweder eigene Mitarbeiter von anderen Arbeiten freistellen oder einen externen Blogger einkaufen. Haben Sie sich als Blogger einen Namen für ein Fachgebiet gemacht, kann die Wahl schnell auf Sie fallen.

Damit stellt sich die Frage, wie man potenzielle Leser auf die eigene Seite lockt. Eine einfache Antwort gibt es nicht.

Zehn Regeln für das Blog-Publishing

Es gibt einige Regeln, die jeder Blogger beachten sollte. Sie garantieren jedoch keinen Ansturm auf einen Blog.

1. Guter Inhalt („Content“) ist die *conditio sine qua non*¹. Egal, für welches Thema und für welchen Stil Sie sich entscheiden, bleiben Sie darauf fokussiert, recherchieren Sie wenn nötig gründlich und korrigieren Sie Fehler transparent, indem Sie den fehlerhaften Text zwar im Blog-Eintrag belassen, aber durchstreichen und somit als überholt kennzeichnen.
2. Seien Sie persönlich. Ein Blog-Eintrag unterscheidet sich von einem Online-Artikel dadurch, dass der Autor, also Sie, in Erscheinung und damit in direkten Kontakt mit dem Leser treten. Ein „Ich“ ist in einem Blog nicht nur erlaubt, sondern wird geradezu erwartet.
3. Geben Sie sich eine Persönlichkeit. Platzieren Sie ein Porträtfoto von sich an den Anfang der Hauptseite und fügen Sie dem Blog eine kurze Autobiographie hinzu. Der Leser möchte wissen, wem er vertraut.

1. Laut Brockhaus: „Bedingung, ohne die etwas nicht eintreten kann“

4. Publizieren Sie regelmäßig. Ein Leser erkennt sofort, wann ein Blog das letzte Mal aktualisiert wurde. Ein Blog, dessen letzter Eintrag vom letzten Jahr stammt, wird kein zweites Mal besucht werden.
5. Verwenden Sie aussagekräftige Überschriften und Link-Beschriftungen. Der Leser hat meist wenig Zeit. Er möchte wissen, was ihn erwartet.
6. Nehmen Sie sich ab und zu die Zeit für einen kuriosen Eintrag. Ein witziges Bild oder Video oder ein Verweis auf einen Blog-Eintrag, den Sie besonders kurios finden, kann dazu führen, dass Sie viele Trackbacks erhalten. Mehrere Trackbacks sind meist der erste Schritt, in eine *Blogroll* aufgenommen zu werden, das heißt in eine Liste von gelesenen Blogs eines anderen Bloggers.
7. Verlinken Sie Ihre Seite und einzelne Einträge. Dies gilt insbesondere dann, wenn Sie auf vorherige Blog-Einträge Bezug nehmen. Für viele Suchmaschinen, auch die speziellen für Blogs, ist der Grad der Verlinkung ein Indiz für die Bewertung der Seite. Blogs bieten zudem mit der Blogroll ein hervorragendes Instrument für eine gute Verlinkung. Pflegen Sie daher die Blogroll.
8. Kommentieren Sie die Blog-Einträge anderer Blogger. In den Kommentaren können Sie die URL Ihres Blogs angeben. Kommentieren Sie auch die Kommentare Ihrer Leser und bewahren Sie dabei selbst bei scharfer Kritik den guten (Blog-)Ton.
9. Geben Sie sich ein Profil. Bei Technorati¹ können Sie sich beispielsweise selbst eintragen und dafür sorgen, dass Ihr Blog durchsucht und gelistet wird.

1. <http://www.technorati.com>

10. Leisten Sie sich eine eigene Domain. Einen Blog bei *blogspot.com* oder *wordpress.com* haben viele, einen Blog unter *xyz.com* haben nur Sie. Zudem ist eine Adresse wie *www.konrad-zuse-eins.de*¹ einprägsamer.

Drei Regeln für Blog-Relations

Für Privatpersonen mag es einfach nur interessant sein, Blogs zu lesen. Firmen sollten sich dagegen bewusst machen, dass über sie geredet wird. Doch anstatt dies als unvermeidliches Übel anzusehen und die Augen zu verschließen, sollten Unternehmen es als Chance begreifen. Während die Mundpropaganda bislang unkontrollierbar war, haben Firmen nun die Möglichkeit, über Blogs davon zu erfahren und mit ihren Kunden in Kontakt zu treten.

Blogs können als Frühwarnsystem für schlechte Publicity dienen – wie im Fall der umstrittenen Initiative „Du bist Deutschland“. Als in diversen Foren und Blogs ein Bild² veröffentlicht wurde, welches den Spruch „Du bist Deutschland“ im Kontext einer NS-Kundgebung aus der Zeit der Hitler-Diktatur zeigte, wurde die Kampagne in der Blogosphäre heftig diskutiert. In den traditionellen Medien tauchte das Thema erst Tage später auf. Dies gab den Verantwortlichen, da sie die Blogosphäre genau beobachteten, die notwendige Zeit, den Fall von Historikern prüfen zu lassen und auf die Kritik frühzeitig zu reagieren, indem sie sich an der Diskussion in den Blogs beteiligten. Als das Thema die Mainstream-Medien erreichte, war es schon kein (heißes) Thema mehr.

1. Der Blog der Autorin Cordula Lochmann zum Thema Microsoft.

2. Vergleiche <http://www.spreeblick.com/2005/11/22/one-more-time-du-bist-deutschland/>

Firmen und insbesondere deren PR-Abteilungen können durch die Beachtung folgender Regeln nur gewinnen:

1. Überwachen Sie die Blogosphäre und insbesondere diejenigen Blogs, die mit den Unternehmensprodukten verwandte Themen ansprechen.
2. Reagieren Sie umgehend auf Kritik, indem Sie die Kritik in einem Kommentar diskutieren oder annehmen und Verbesserungen ankündigen.
3. Stehen Sie zu der Kritik. Weisen Sie Ihre Mitarbeiter an, sich unter vollem Namen und dem Namen des Arbeitgebers zu äußern.

2.4 Der Berg kommt zum Propheten

Um auf die Geschehnisse innerhalb der Blogosphäre reagieren zu können, haben sich zwei einfache Techniken als sehr nützlich erwiesen: Feeds und Aggregation.

Informationsfluss

Bei einem *Feed* handelt es sich um einen Strom aus Neuigkeiten, wobei aktuelle Beiträge zuerst eintreffen. Neuigkeiten können herkömmliche Nachrichten oder neue Blog-Einträge sein. Für die Übertragungen von Feeds gibt es zwei konkurrierende Formate, Atom und RSS, die beide auf dem Standard XML¹ basieren und meist beide von einer Blog-Software unterstützt werden.

Im Unterschied zu Newslettern, also E-Mails, die an viele Empfänger gleichzeitig versandt werden, was als Push-Verfahren bezeichnet wird, arbeiten Feeds im Pull-Verfahren. Das bedeutet, dass sich die Interessenten die Nachrichten selbst von der Web-

1. Abkürzung für Extensible Markup Language

site abholen. Hierfür stellen die Seiten RSS- bzw. Atom-Dateien zur Verfügung, die stets die aktuellen Einträge enthalten. Eine Blog-Software generiert diese Dateien automatisch, wenn etwa ein neuer Beitrag angelegt wird. Um die Dateigröße zu minimieren, beinhaltet ein Feed in der Regel nur die Beiträge der letzten Wochen.

Der Vorteil gegenüber Newslettern liegt auf der Hand: Der Nutzer entscheidet, wann ihn welche Neuigkeiten erreichen. Auch wenn kommerzielle Nachrichtenanbieter zunehmend dazu übergehen, Werbung in ihre Newsfeeds einzubetten, gelangt auf diesem Weg kein Spam in den Posteingang.

Vereinigung

Die Feeds sind jedoch nicht für den Leser direkt bestimmt, sondern für einen *Feed-Reader*, manchmal auch RSS-Reader, News-Reader oder Feed-Aggregator genannt, den der Leser installiert. Der Feed-Reader durchsucht eine Liste von Feeds regelmäßig nach neuen Nachrichten und präsentiert dem Leser die neuen Nachrichten. Er aggregiert also mehrere Feeds zu einem einzigen Nachrichtenstrom. Zwei bekannte Vertreter sind beispielsweise FeedDemon¹ und NewsBee².

Der Nachteil an den so genannten *Desktop-Feed-Readern* ist, dass sie die Nachrichten nur von denjenigen PCs aus abholen können, auf denen sie installiert sind. Sind es mehrere Rechner, tritt das Problem der Synchronisation auf. Abhilfe schaffen hier Online-Feed-Reader wie Bloglines³. Sie bieten meist weitere nützliche Funktionen, wie etwa die Möglichkeit, Blogrolls für den eigenen Blog zu generieren oder die aggregierten Feeds als einen einzigen Feed oder Blog zu veröffentlichen.

1. <http://www.newsgator.com>

2. <http://www.newsbee.de>

3. <http://www.bloglines.com>

Sobald man einmal damit begonnen hat, Blogs zu abonnieren, wächst die Zahl der Blogs, News und sonstigen Informationsquellen schnell an und es entsteht das Bedürfnis, Ordnung in die Informationsflut zu bringen. Viele Desktop- und Online-Reader erlauben es, die Feeds in hierarchische Kategorien einzuordnen. Steht ein Wechsel der Software oder des Anbieters an, sollte diese Arbeit nicht verloren sein. Deshalb haben sich viele Software-Hersteller und Website-Betreiber auf das XML-basierte OPML-Format als Standard geeinigt, um Feed-Listen auszutauschen.

Blick in den Strom

Das Feed-Prinzip ist so mächtig, dass Microsoft sich dazu entschlossen hat, in das kommende Windows-Vista-Betriebssystem eine eigene RSS-Unterstützung zu integrieren. Diese geht jedoch weit über das herkömmliche Format für die Synchronisierung von Nachrichten hinaus. Mit der Simple-List-Extensions-Spezifikation¹ sollen sich beliebige Datenlisten zwischen zwei Rechnern oder Anwendungen synchronisieren lassen.

Man muss jedoch nicht auf Windows Vista warten, um beispielsweise Termine mittels RSS zu synchronisieren. So kümmert sich die Webseite *structuredblogging.de* bereits seit längerem um eine Standardisierung, welche die Einbindung strukturierter Informationen in einen Blog und damit in den Blog-Feed erlaubt. Dabei setzt die Initiative auf Microformats², das heißt, auf einfache und leichtgewichtige Formate für die Strukturierung von alltäglichen Informationen in einer XHTML-Seite³.

Ein Plug-in wie Tails⁴ für den Browser Firefox ist dank Microformats in der Lage, Termindaten innerhalb einer Website zu erken-

1. <http://msdn.microsoft.com/XML/rss/sle/default.aspx>

2. <http://microformats.org>

3. XHTML ist der Nachfolger von HTML. Es eignet sich besser für die maschinelle Verarbeitung, da es auf XML basiert.

4. <http://blog.codeeg.com/tails-firefox-extension/>

nen und gesondert darzustellen. Abbildung 2.2 zeigt als Beispiel die Website *upcoming.org*. Dieser so genannte *Social-Event-Kalender* enthält unter anderem die Termine wichtiger IT-Konferenzen als Microformats-Daten.

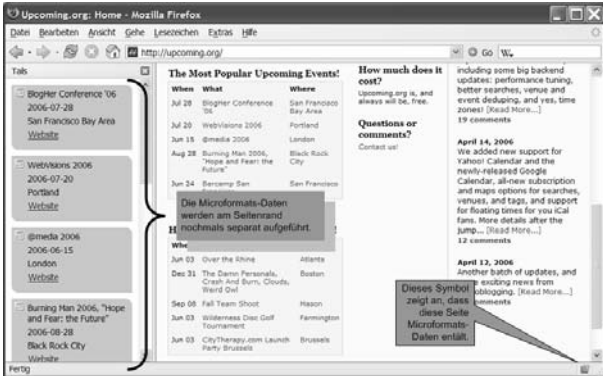


Abb. 2.2: Die Website *upcoming.org* im Firefox-Browser

2.5 Ganz legal

Meinungsäußerung ist grundsätzlich kein Verbrechen, selbst wenn sie drastisch ausfällt. Doch auch bei Blogs und anderen Eigenpublikationen gibt es einiges zu beachten, damit ein Autor nicht ins Visier einer Rechtsabteilung oder der Behörden gelangt.

Eine Frage des Vertrauens

Es muss sich nicht einmal um einen berechtigten Vorwurf handeln. Bekannt geworden ist zum Beispiel der Fall einer Flugbegleiterin, die Fotos von sich in ihrem Blog „Diary of a Flight-

Attendant¹ veröffentlicht hatte, auf denen sie ihre Uniform trug. Sie wurde von der Fluggesellschaft 2004 entlassen, die sie daraufhin verklagt hat. Eine Gerichtsentscheidung steht noch aus.

Selbst wenn Frau Simonetti das Verfahren gewinnt, wird ihr Arbeitsplatz nicht mehr so sein wie vor der Entlassung. Deshalb sollten Sie einige Regeln beachten:

1. Vermeiden Sie Konflikte mit Ihrem Arbeitgeber wegen des Blogs. Falls Sie im Blog Themen behandeln wollen, die etwas mit Ihrer Arbeit zu tun haben, holen Sie sich am besten das schriftliche Einverständnis Ihres Arbeitgebers. Und checken Sie nach einiger Zeit, was er über Ihren Blog denkt.
2. Beachten Sie den Passus in Ihrem Arbeitsvertrag, der besagt, dass Sie keine Firmengeheimnisse an Dritte weitergeben dürfen. Das gilt auch für ehemalige Arbeitsverhältnisse.
3. Auch wenn Sie Ihre Meinung deutlich zum Ausdruck bringen möchten, dürfen Sie niemanden diffamieren, beleidigen oder dessen Persönlichkeitsrechte verletzen. Sachliche Kritik ist angesagt.
4. Beachten Sie das Copyright. Sie dürfen natürlich zitieren und verweisen, aber nur mit genauer Quellenangabe. Besonders kritisch sind Bilder und Videos. Stellen Sie sicher, dass Sie sie zeigen dürfen, ohne dass im Nachhinein Lizenzkosten auf Sie zukommen.

Für die Vereinigten Staaten gibt es eine Website, die Informationen zur rechtlichen Situation von Bloggern gesammelt hat. Der Legal Guide for Bloggers², den es seit Juni 2005 gibt, wird von der Electronic Frontier Foundation betrieben, einer Organisation, die sich für digitale Rechte stark macht. Auch wenn sich nicht alles

1. <http://queenofsky.journalspace.com>

2. <http://www.eff.org/bloggers>

auf den deutschsprachigen Raum übertragen lässt, geben die Seiten einen Einblick in mögliche rechtliche Probleme.

Offenbarung

Blogs sind Ihr persönliches Sprachrohr in das Internet. Anonyme Beiträge oder Beiträge unter einem Pseudonym zu verfassen, ist verpönt. Den eigenen Namen im Blog zu nennen, ist daher Pflicht. Doch der deutsche Gesetzgeber¹ verlangt mehr. Er schreibt für Websites eine gesetzliche Impressumspflicht vor. Blogs sind hier keine Ausnahme. Die Impressumspflicht gilt selbstverständlich für Firmen, aber eben auch unter Umständen für Privatleute.

Diese Umstände sind so zahlreich und vielfältig, dass es sich grundsätzlich empfiehlt, der eigenen Homepage oder dem eigenen Blog ein Impressum zu spendieren. So reicht allein die Einblendung von Bannerwerbung aus, um unter die Impressumspflicht zu fallen. In ein Impressum, soweit es eine privat geführte Website betrifft, gehören mindestens der Vor- und Nachname des Betreibers, seine Anschrift, die Telefonnummer und eine E-Mail-Adresse. Eine umfassende Erläuterung des Themas sowie ein Musterimpressum finden sich auf den deutschsprachigen Seiten Links & Law².

2.6 Neue Medien

Blogs dienen längst nicht mehr nur dazu, Texte über die Leitung zu schicken. Per Feed wandern verstärkt auch MP3-Dateien und kleine Videos auf den heimischen Rechner. Im Unterschied zu E-Mail-Anhängen enthält ein RSS-Feed jedoch nur eine Verknüpfung auf die medialen Inhalte, die als *Enclosure* bezeichnet wird.

1. Eine ähnliche Gesetzeslage herrscht auch in Österreich.

2. <http://www.linksandlaw.info>

Piratensender

Handelt es sich bei den Inhalten um MP3-Dateien, so spricht man von Podcasts. „Podcasts“ ist ein Kunstwort aus „iPod“, dem Namen des überaus populären MP3-Players von Apple, und „Broadcasting“, der englischen Bezeichnung für die Ausstrahlung eines Radioprogramms. Podcasts wurden vor allem dank iTunes, dem MP3-Abspielprogramm von Apple, bekannt. So lässt sich iTunes mit RSS-Feeds füttern, wobei Enclosures automatisch auf den angeschlossenen MP3-Player kopiert werden. Selbiges lässt sich auch mit einem beliebigen *Podcatcher*-Programm¹ erreichen.

In der Tat haben Podcasts viel mit Radiobeiträgen gemeinsam. Es handelt sich in der Regel um gesprochene Texte, obgleich auch Lieder gepodcastet oder Texte mit Musik untermalt werden. Die Stücke sind wenige Minuten bis maximal eine Stunde lang. Hierin unterscheiden sie sich von den Internetradios, die einen kontinuierlichen, nie endenden Strom von Daten senden und damit nur online und zum Zeitpunkt der Ausstrahlung gehört werden können.

Im Unterschied zu Radiosendungen wurden die ersten Podcasts von Amateuren oder semiprofessionellen Podcastern aufgenommen. Dazu sind nur ein (gutes) Mikrofon, ein Aufnahmeprogramm mit MP3-Codierer und ein Blog nötig. Ein Beispiel für einen populären deutschsprachigen Podcast ist „Wanhoffs Wunderbare Welt der Wissenschaft“².

Elf Sekunden zum Ruhm

Das Medium Podcasts haben auch Firmen entdeckt und bieten ihrerseits professionelle Audiosendungen in Form von MP3-Da-

1. Eine Auflistung findet sich unter <http://wiki.podcast.de/Podcatcher>.

2. <http://wissenschaft.wanhoff.de>

teien an. Ob dies noch dem klassischen Podcast-Gedanken entspricht und ob die zunehmende Kommerzialisierung und Professionalisierung nicht dazu führt, dass die Wegbereiter morgen nicht mehr gehört werden, ist Gegenstand aktueller Debatten. Die Motivation der Firmen zum Podcasten und die Form ihrer Podcasts ist sehr unterschiedlich:

- Zeitschriften wie das Handelsblatt¹, die Computerwoche² oder Nature³ nutzen Podcasts als zusätzliches Medium – auch vermehrt zu Werbezwecken.
- Unternehmen wie beispielsweise der Online-Broker Comdirect⁴ bieten ihren aktuellen und potenziellen Kunden Podcasts (über Börsenereignisse) als zusätzliche Dienstleistung an.
- IBM nutzt Podcasts für die Verbreitung von Firmenmeldungen.⁵
- Coca Cola hat Podcasts als neuen Life-Style-Trend entdeckt und verwendet sie im Rahmen einer Marketingkampagne für Coke Light.⁶
- Der Anbieter von Audiobüchern und -magazinen Audible bietet kostenlose Hörproben in Form von Podcasts an und betreibt hierzu den *audibleblog.de*.

Bei so vielen privaten und kommerziellen Podcasts verliert der Hörer schnell die Orientierung. Abhilfe schaffen diverse (deutschsprachige) Podcast-Verzeichnisse wie *podcast.de* und *dopcast.de*. Doch trotz ausgefeilter Kategorisierung, Benutzerbewertungen und Beschreibungen gewinnt der Hörer nur dann einen Eindruck, wenn er sich einen Podcast anhört. Aus dieser Erkenntnis ist *seconds11.com* entstanden. Es spielt zu jedem Podcast

1. <http://www.handelsblatt.com>

2. http://www.computerwoche.de/nachrichten/news_als_mp3/

3. <http://www.nature.com/nature/podcast/index.html>

4. <http://isht.comdirect.de/html/audio/main.html>

5. <http://www-5.ibm.com/de/podcast/>

6. <http://www.coke-light.de>

eine elfsekündige Hörprobe ab, sobald der Mauszeiger über dem jeweiligen Logo eines Podcasts verweilt.

Heimvideos

Eine konsequente Weiterentwicklung des Prinzips, Nachrichten nicht als Text sondern in Form von Hörbeiträgen zu verbreiten, sind Video-Podcasts, kurz *Vodcasts*. Sie werden auch als Video-Blogs, kurz *Vlogs*, bezeichnet. Hier variieren nicht nur die verwendeten Bezeichnungen sondern auch die Formate: IBM nutzt für seine Vcasts¹ ebenso den MP4-Standard wie BMW². Microsoft hingegen verwendet sein eigenes WMV-Format.

Trotz des fehlenden Standards für Formate haben Vlogs unlängst einen großen Popularitätsschub erhalten. Unter die Videoblogger ist nämlich keine geringere als die Bundeskanzlerin Angela Merkel gegangen. Auf ihrer Homepage *bundestkanzlerin.de*, auf der der Vlog angesehen, heruntergeladen oder auch abonniert werden kann³, heißt es dazu: „Mit ihrem Video-Podcast ‚Angela Merkel – die Kanzlerin direkt‘ richtet sich die Bundeskanzlerin an alle Bürgerinnen und Bürger. In kurzen Videobotschaften erklärt die Bundeskanzlerin ihre Politik – einfach herunterladen und anschauen“.

Die erste Ausgabe des Vlogs, die vor der Fußballweltmeisterschaft erschien, wurde am ersten Tag bereits 55.000 Mal heruntergeladen. Auch wenn das Video nicht so recht von anderen Aufzeichnungen von Reden zu unterscheiden ist und ihm der für Vlogs typische, etwas amateurhafte Charakter fehlt, erhielt die Kanzlerin daraufhin immerhin 120 Zuschriften in den ersten 24 Stunden – ein Zeichen, dass das neue Medium als Kommunikationskanal der Politik funktioniert.

1. <http://www-5.ibm.com/de/podcast/>

2. http://feeds.feedburner.com/Vodcast_BMW

3. <http://www.bundestkanzlerin.de/bk/root,did=48660.html>

Ein bekanntes Beispiel für Videoblogs aus der IT-Branche ist Channel 9¹. Hier berichten fünf Microsoft-Mitarbeiter über die Arbeit von Entwicklern und anderen interessanten Persönlichkeiten bei Microsoft. Channel 9 ist kein Produkt der Microsoft-Marketingabteilung. Er entstand vielmehr aus dem Bedürfnis heraus, stärker mit den Kunden in Kontakt zu treten, indem sie die Menschen bei Microsoft und deren Projekte kennen lernen.

Ein einzelnes Video entsteht dadurch, dass Robert Scoble², ein besonders aktiver der über 2.700 Blogger von Microsoft und Autor eines Buches über das Bloggen³, sich eine Kamera schnappt und mal eben Jessica vom Office-Team besucht. Während er ihr bei der Arbeit über die Schulter schaut, erfahren er und die späteren Zuschauer einiges über das kommende Office 2007⁴.

Sicherlich läuft die Produktion der Videos nicht ganz so spontan ab, wie es auf Channel 9 dargestellt wird. Doch handelt es sich auf jeden Fall um eine neue Form der Kommunikation mit dem Kunden, die sich bereits positiv auf das Image des Software-Riesen ausgewirkt hat.

1. <http://channel9.msdn.com>

2. <http://scobleizer.wordpress.com>

3. Scoble, Robert und Israel, Shel: Naked Conversations, 2006, Hoboken, New Jersey, USA, Wiley, John & Sons, Incorporated

4. Word 2007 wird übrigens eine Blogging-Funktion haben.

Schnell, schnell – Wikis

3.1	Wikidemie	47
3.2	Mitarbeiter gesucht	50
3.3	Im Land der Klone	52
3.4	Mehr als nur eine Enzyklopädie	55
3.5	Kopierrecht	58
3.6	Nichts als die Wahrheit	61
3.7	Zukunftsaussichten	65

Schnell sollte es gehen und schnell ging es dann auch. Binnen fünf Jahren zählte Wikipedia¹ zu den Top 20 der Websites weltweit². Die Benutzer der Wikipedia sind auch ihre eigentlichen Erfolgsmacher, denn sie haben die freie Online-Enzyklopädie mit Leben gefüllt, genauer gesagt, mit 1.064.000 englischsprachigen und 380.000 deutschsprachigen Artikeln³.

Längst ist der kostenlose Reiseführer durch das Weltwissen zum Inbegriff der Enzyklopädie geworden. Gesucht wird online mit Google, doch Nachgeschlagen wird in Wikipedia, zumal deren Seiten immer öfter in den Ergebnislisten der Google-Suche auftauchen.

Doch die Wikipedia ist mehr als eine Enzyklopädie. Sie ist zu einem Synonym für eine neue Gattung von Websites und Software geworden: den Wikis. „Wikiwiki“, das ist hawaiianisch und bedeutet „schnell“, und tatsächlich, die Wikipedia ist schnell, sie ändert sich vor allem schnell. Jeden Tag wächst sie, weil sie eine schnelle Bearbeitung ermöglicht – online, ohne HTML-Editor

1. <http://www.wikipedia.org>

2. Laut Alexa (<http://www.alexa.com>) bezogen auf die Benutzerzahlen im Januar 2006

3. Stand 10.04.2006

oder HTML-Kenntnisse. Ein Browser reicht aus, um sich am Projekt Wikipedia zu beteiligen.

Die Idee der Wikis ist so alt wie der Browser selbst: Bereits das WorldWideWeb 1.0 hatte den EDIT-Button – das zeigt Abbildung 3.1. Zu sehen ist das allererste Programm für die Darstellung von Internetseiten, entwickelt vom Weberfinder Tim Berners-Lee. Aus dem Browser WorldWideWeb wurde Nexus und „World Wide Web“ (man beachte die Leerzeichen) stand nunmehr für das Ganze, das Web. Ein Teil ging dabei aber verloren: die Idee, Webseiten editieren zu können.

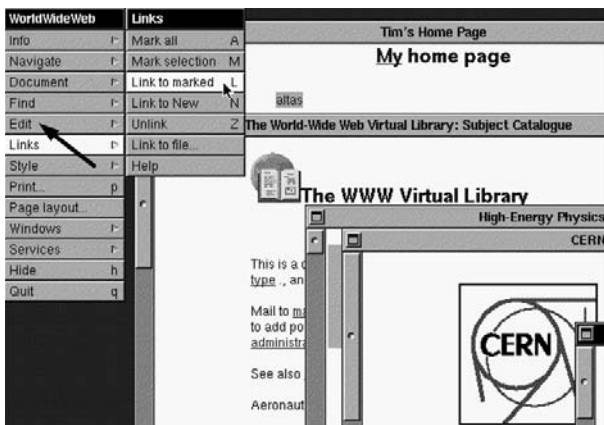


Abb. 3.1: Der WorldWideWeb-Browser mit Edit-Funktion¹

1. Von <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/WorldWideWeb>

3.1 Wikidemie

Die Idee, Webseiten zu editieren, tauchte erst fünf Jahre später wieder auf, und zwar im Kopf des Programmierers Ward Cunningham, als dieser nach einer Plattform für die effiziente Zusammenarbeit im Web suchte.¹ Heraus kamen die Software WikiWikiWeb und ihre erste Anwendung, das Portland Pattern Repository², welches heute noch in Betrieb ist.

Am Anfang war das WikiWikiWeb

Benannt nach der Buslinie „Wiki Wiki“ am Honolulu International Airport auf Hawaii sollte das WikiWikiWeb die schnelle und einfache Bearbeitung und Vernetzung von Webinhalten ermöglichen. Dem standen bisher drei Dinge im Weg:

- Für die Bearbeitung von Internetseiten waren spezielle Programme nötig, die eine gewisse Einarbeitung erforderten.
- Der Bearbeiter musste über umfangreiche Kenntnisse in HTML, der Beschreibungssprache für Webseiten, verfügen.
- Um auf eine Seite zu verweisen, musste deren genaue Adresse, die URL (Uniform Resource Locator), bekannt sein.

Dem setzte Ward Cunningham das WikiWikiWeb entgegen. Seine wesentlichen Merkmale sind:

- Online-Bearbeitung: Der Benutzer kann eine Seite direkt im Browser bearbeiten. Hierfür enthält jede Seite eine Verknüpfung, welche die Seite in einem speziellen Bearbeitungsmodus öffnet.
- Intuitiver Umgang: Der Seiteninhalt wird meist in einem Textfeld angezeigt. Dabei orientiert sich der so genannte *Wikitext*

1. Vergleiche <http://en.wikipedia.org/wiki/Wiki>

2. Hierbei handelt es sich um eine Sammlung von Entwurfsmodellen für die Softwareentwicklung, welche unter <http://c2.com/cgi/wiki> zur Verfügung steht.

an der natürlichen Sprache. Wie der Vergleich in Listing 3.1 zeigt, verwendet das WikiWikiWeb (rechte Seite) eine gegenüber HTML (linke Seite) intuitivere Schreibweise. Beide erzeugen eine Seite mit einer Überschrift, einer horizontalen Trennlinie und einer Aufzählung.

Listing 3.1: HTML- und Wiki-Syntax im Vergleich

```
<h1>Überschrift</h1> ⇔ =Überschrift 1=  
<hr> ⇔ ---  
<ul>  
  <li>Punkt 1</li> ⇔ * Punkt 1  
  <li>Punkt 2</li> ⇔ * Punkt 2  
</ul>
```

- **Einfache Vernetzung:** Das WikiWikiWeb verzichtet auf URLs, um Seiten innerhalb des WikiWikiWebs zu verknüpfen. Stattdessen dient der Seitenname als Verknüpfungsanker. Um den Seitentitel vom normalen Text zu unterscheiden, wird er in *CamelCase-Schreibweise* (Kamel-Buchstaben) geschrieben. Bei dieser Schreibweise werden zwei oder mehrere eigenständige Wörter ohne trennendes Leerzeichen aneinander gehängt und ihre Anfangsbuchstaben werden in Großbuchstaben gesetzt. So entsteht ein Wort mit zwei oder mehr Höckern – wie in „CamelCase“.

Dann kamen die Wikis

Herkömmliche Websites funktionieren wie bei einem Radio nur in einer Richtung: vom Sender zum Empfänger. Beim WikiWikiWeb wird der Konsument dagegen zum aktiven Teilnehmer und Gestalter der Website.

Das Prinzip der Software, Websites für die Änderungen der Benutzer zu öffnen, war so erfolgreich, dass es bald Nachahmer

fand – die Geburtsstunde der Wikis. Das Wort „Wiki“ steht dabei sowohl für eine auf diesem Prinzip basierende Website (wie die Wikipedia) als auch für die dahinter liegende Software, die so genannte *Wiki-Engine* (wie das WikiWikiWeb). Schließlich ist mit „Wiki“ das *Wiki-Prinzip* selbst gemeint, von seinem Erfinder Ward Cunningham in seinem gleichnamigen Buch¹ auch als *The Wiki Way* bezeichnet.

Das Neue am Wiki Way war die Offenheit. Jeder konnte ein Wiki editieren, zum einen weil es einfach war, zum anderen weil anfangs Zugangsbeschränkungen fehlten, sei es aus Unvollständigkeit oder weil sie nicht gewünscht waren.

Und schließlich die Wikipedia

Für den Unternehmer Jimmy „Jimbo“ Wales und den Philosophiedozenten Larry Sanger stand allerdings nicht die Offenheit, sondern der praktische Nutzen der Wikis im Vordergrund. Sie waren dabei, eine kommerzielle Internet-Enzyklopädie namens Nupedia aufzubauen, bei der Autoren Texte schrieben und Redakteure, wie ihr Chefredakteur Sanger, sie redigierten. Es fehlte jedoch eine Plattform, die eine effiziente Zusammenarbeit im Netz ermöglichte. Kurz nachdem die beiden von dem Wiki-Prinzip hörten, ging am 15. Januar 2001 die Wikipedia damals noch unter der Adresse *wikipedia.com* online.²

Von der ursprünglichen Geschäftsidee, eine Online-Enzyklopädie von bezahlten Experten erstellen zu lassen, erzählt nur noch die Wikipedia-Seite zur Wikipedia³. Es war eben diese Offenheit, die Wikipedia zum Erfolg und Nupedia zum Scheitern verurteil-

-
1. Leuf, Bo und Cunningham, Ward: *The Wiki Way. Quick Collaboration on the Web.*, 2001, Boston, Massachusetts, USA, Addison-Wesley Professional
 2. Wer tatsächlich die Idee zu einem Wiki hatte, ist historisch nicht belegt und Gegenstand hitziger Debatten zwischen den beiden.
 3. <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>

te. Ein Jahr später wurde aus *wikipedia.com* *wikipedia.org*. Ein Chefredakteur war nicht mehr nötig, denn das Schreiben und Redigieren von Artikeln erledigten die Leser. Schließlich gaben die Betreiberfirma Bomis und Jimmy Wales sämtliche Rechte an eine gemeinnützige Stiftung, die Wikimedia Foundation¹, ab, deren Vorsitzender Jimmy Wales ist.

Heute vereint die Wikimedia Foundation unter ihrem Dach nicht nur die Wikipedia, die mittlerweile in mehr als hundert Sprachen² verfügbar ist, sondern weitere Wiki-Projekte wie Wiktionary, ein Wörterbuch, Wikiquote für Zitate und mit Wikibooks sogar eine Sammlung von freien Lehrbüchern. Das Geheimnis ihres Erfolgs: Offenheit und Einfachheit.

3.2 Mitarbeiter gesucht

Wikis leben von der Mitarbeit vieler. Egal, ob es darum geht, Artikel zu schreiben, zu editieren oder frei verfügbare Buchinhalte zusammenzutragen. Deshalb ist es wichtig zu wissen, wie die Mitarbeit funktioniert.

Im Sandkasten

Wie offen und einfach ein Wiki sein kann, zeigt die Spielwiese der Wikipedia Deutschland³. Bei dieser speziellen Seite handelt es sich um eine so genannte *Sandbox* (Sandkasten), in der nach Belieben ausprobiert werden darf. Um die Bedienung eines Wikis zu erlernen, empfiehlt es sich, die ersten Gehversuche auf einer solchen Seite durchzuführen. Dazu ist nicht einmal eine Anmeldung erforderlich.

1. <http://www.wikimedia.org>

2. Gezählt wurden hierbei nur die aktiven Wikipedias, das heißt jene mit mehr als 100 Artikeln.

3. <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Spielwiese>

Abbildung 3.2 zeigt die Seite SPIELWIESE im Bearbeitungsmodus. In diesen Modus gelangt man über die Verknüpfung SEITE BEARBEITEN am oberen Seitenrand. Daneben findet sich die Verknüpfung SEITE, die zur üblichen Seitendarstellung führt. Die Bearbeitung erfolgt wie in einem herkömmlichen Texteditor.



Abb. 3.2: Die Spielwiese der Wikipedia Deutschland

Für Fortgeschrittene

Die Möglichkeiten, eine Seite zu bearbeiten und zu speichern, sind die wesentlichen Funktionen eines Wikis. Die Wikipedia bietet darüber hinaus weitere Funktionen an.

Nicht immer sind alle Autoren einer Seite mit einer Änderung einverstanden. Oder es besteht generell Diskussionsbedarf be-

züglich eines Seiteninhalts. Um diesem Bedarf gerecht zu werden, besitzt jeder Wikipedia-Eintrag die Seite `DISKUSSION`.

In manchen Fällen sind Änderungen gar so unerwünscht, dass sie vollständig zurückgenommen werden müssen. Hier hilft die Seite `VERSIONEN/AUTOREN` weiter. Auf ihr lassen sich bestimmte Versionen der Seite anzeigen, mit anderen Versionen vergleichen und ältere Versionen wiederherstellen.

Ein gutes Wiki unterstützt die Volltextsuche. Sie durchsucht sämtliche Texte eines Wikis nach frei wählbaren Suchwörtern und findet alle Seiten, in denen eines oder mehrere der Wörter auftauchen. Die Wikipedia bietet zusätzlich die Option an, direkt zu einem Artikel zu springen, wenn dessen genauer Titel bekannt ist.

Für Gipfelstürmer

Wer heute auf die Wikipedia per URL verweist, kann sich nicht sicher sein, dass dort morgen noch das Gleiche steht. Diesem Problem entgegnet die Wikipedia mit den Permalinks, wie sie von den Blogs bereits bekannt sind (siehe Abschnitt 2.1). Insbesondere in wissenschaftlichen Publikationen sind Permalinks den einfachen Links vorzuziehen.

Eine weitere Parallele zu Blogs sind die *Backlinks*, die über die Verknüpfung `LINKS AUF DIESE SEITE` erreichbar sind. Sie zeigen ähnlich zu den Trackbacks (siehe Abschnitt 2.2), welche Seiten auf die aktuelle Seite verlinken.

3.3 Im Land der Klone

Der Erfolg der Wikipedia hat zu einer unüberschaubaren Vielfalt an Wikis geführt. Derzeit gibt es Wiki-Websites zu den unter-

schiedlichsten Themen und Wiki-Engines für beinahe alle Betriebssysteme.

Aus eins mach viele

Mitverantwortlich für die Vielzahl an Wiki-Engines ist der Umstand, dass die meiste Wiki-Software im Sinne des Open-Source-Gedankens frei, kostenlos und im Quellcode verfügbar ist. Demnach darf die Software legal kopiert und modifiziert werden. Hieraus entsteht im ersten Schritt ein *Klon*. So ist die populäre Wiki-Software UseModWiki ein (indirekter) Abkömmling des WikiWikiWebs.

Entwickeln sich das Originalprojekt und die Kopie weiter auseinander, spricht man von *Forks* (Gabelungen). Meist handelt es sich hierbei um Spezialisierungen, Erweiterungen oder Portierungen einer Wiki-Software. Die verschiedenen Wiki-Engines unterscheiden sich hinsichtlich der angebotenen Programmfunktionen sowie in ihrem Wikitext-Stil.

Obleich die Anwendung eines Wikis einfach ist, gilt das für dessen Installation nicht immer. Eine Alternative zum eigenen Wiki-Server bieten die *Wiki-Farms*. Auf einer Wiki-Farm werden mehrere Wikis parallel betrieben. Meist reicht eine bloße Online-Anmeldung aus, um seine eigene Wiki-Website aufzusetzen.

Beide Alternativen werden im Folgenden anhand eines populären Vertreters vorgestellt. Einen umfassenden Überblick und einen Vergleich der Wikis untereinander hinsichtlich ihrer Programmfunktionen, Systemanforderungen und Nutzungsbedingungen ermöglicht die WikiMatrix¹, die selbst eine Wiki-Funktion besitzt.

1. <http://www.wikimatrix.org>

Wiki-Software

Kaum eine Wiki-Software wird so häufig eingesetzt und verkörpert so sehr das Wiki-Prinzip wie die MediaWiki-Software der Wikimedia Foundation. Sie ist die Basis der Wikipedia, aber auch zahlreicher Websites, die mit Enzyklopädien nichts gemein haben. So verwenden viele Open-Source-Projekte die MediaWiki-Software für ihre Webpräsenz¹. Ein Beispiel liefert die MediaWiki-Homepage² selbst.

Als PHP-Anwendung läuft die Software auf sämtlichen Betriebssystemen, die Installation von PHP vorausgesetzt. Als Webserver wird der Apache-Server empfohlen. Die Software kommt jedoch auch mit sämtlichen CGI-kompatiblen Webservern zurecht. Als Datenbank setzt sie MySQL ab der Version 4.0 voraus.

Die MediaWiki-Software zeichnet sich durch eine gute Performance und eine hohe Skalierbarkeit aus – immerhin muss sie den Ansturm auf die Wikipedia verkraften. Zudem ist dank der Förderung durch die Wikimedia Foundation eine stetige Weiterentwicklung der Software und ein hohes Maß an Stabilität und Sicherheit gewährleistet. Die Konfiguration und Administration einer MediaWiki-Website erfolgt weitgehend webbasiert. Erweiterungsmodule und andere Layouts, von denen es in beiden Fällen zahlreiche gibt, können mit nur geringfügigen Änderungen am Quellcode eingespielt werden.

Wiki-Farmen

Wer sich mit der Wikipedia angefreundet hat und von der MediaWiki-Software überzeugt ist, aber dennoch keinen eigenen Server aufsetzen möchte, findet – das richtige Thema vorausge-

1. Eine Anleitung für die Installation des MediaWikis auf den Rechnern des Open-Source-Hosters Sourceforge findet sich unter <http://www.entwickler-magazin.de/zonen/magazine/psecom,id,8,online,784,p,0.html>
2. <http://www.mediawiki.org>

setzt – auf den Seiten der *Wikia*¹ einen passenden Platz für sein Wiki. Wikia ist ein kostenloser Hosting-Dienst für Wikis, der auf der MediaWiki-Software basiert. Er wurde ursprünglich von Jimmy Wales und Angela Beesley als ein Projekt namens *Wikicities* gegründet. Hieraus entstand die Firma Wikia, Inc.

Obgleich hinter der Wikia kommerzielle Interessen stehen, ist ihre Nutzung kostenlos. Stattdessen finanziert sich die Website durch Werbeeinblendungen. Nicht nur aufgrund der Anzeigen unterscheidet sich die Wikia von der Wikipedia. Die Nutzungsbedingungen der Wikia weisen ausdrücklich daraufhin, dass sich die Themen auf Wikia nicht mit denen der Wikipedia überschneiden dürfen. Wikia richtet sich vielmehr an interessensgebundene Communities wie etwa die Star-Trek-Fangemeinde.

Um auf Wikia ein eigenes Wiki zu erhalten, muss ein (Online-)Antrag gestellt werden. Zudem ist die Zustimmung erforderlich, dass sämtliche Informationen unter der GNU Free Documentation License (mehr hierzu in Abschnitt 3.5) veröffentlicht werden.

3.4 Mehr als nur eine Enzyklopädie

Wikis können mehr als „nur“ eine Enzyklopädie sein. Sie sind wahre Multitalente, die von Unternehmen und Organisationen für unterschiedliche Zwecke eingesetzt werden können. Sie eignen sich als Informations-, Dokumenten-, Content-, Knowledge- oder gar als Projekt-Management-System. Obgleich sich diese Systeme mehr oder minder gleichen, legen sie unterschiedliche Schwerpunkte.

1. <http://wikia.com>

Selbstorganisation

Ein Content-Management-System verfolgt beispielsweise das Ziel, Inhalte bequem und aktuell für Außenstehende zu präsentieren und eignet sich etwa für Redaktionen. Dokumenten-Management-Systeme dienen eher der firmeninternen Verwaltung und sollen die Handhabung von Dateien vereinfachen. Ein wesentliches Merkmal vereint jedoch alle genannten Systeme. Stets geht es darum, den Informationsfluss zwischen vielen Personen zu organisieren.

Wiki-basierte Systeme unterscheiden sich von den traditionellen Software-Lösungen vor allem dadurch, dass sie die Abläufe Bottom-up organisieren, das heißt, die Benutzer strukturieren ihren Workflow selbst. Arbeitsabläufe werden nicht von oben, also etwa vom Programm, vorgegeben, sondern entstehen von unten, also in Folge der Benutzergewohnheiten.

Koordination

Wikis eignen sich nicht nur zur gegenseitigen Information, sondern auch zur gemeinsamen Koordination. Per Wiki lassen sich Meetings organisieren und zugleich protokollieren, gemeinsame Termine abgleichen oder man kann gar an einem Buch arbeiten¹. Dies haben auch Firmen erkannt, sie integrieren Wikis in ihre bestehenden Produkte oder kombinieren traditionelle Managementsysteme mit Wikis.

So vereint die Firma Edgework Software aus Schweden in ihrer Open-Source-Software Trac² ein Wiki mit einem Tracking-System, einem Modul zur Meilensteinplanung, einem Berichtssystem und einem Versionskontrollsystem. Fehlerberichte lassen

-
1. Die Autoren nutzten hierfür ein kostenloses Wiki auf den Seiten von *stikipad.com* und die traditionelle Groupware-Lösung SharePoint Services von Microsoft.
 2. <http://www.edgework.com/trac/>

sich so direkt in der Wiki-Syntax verfassen und über eine spezielle Notation mit einer Datei aus dem Versionskontrollsystem verknüpfen. Eine Timeline zeigt nicht nur die letzten Änderungen im Wiki, sondern ebenso die neu gestellten Anforderungen und gemeldeten Fehler sowie die in das Versionskontrollsystem eingeecheckten Quellcodedateien an – auf Wunsch auch als RSS-Feed.

Das Beispiel Trac zeigt, dass Wikis nicht nur eine bestimmte Softwaregattung sind, sondern zunehmend auch als ein Architekturprinzip verstanden werden, das in andere Software integriert wird. Dies gilt insbesondere für Software, welche die Zusammenarbeit mehrerer Menschen organisiert, sei es, um selbst an einer Software zu arbeiten oder um gleich ein ganzes Auto gemeinschaftlich zu entwickeln – wie im Falle des Oscar-Projekts¹. Ganz im Sinne des Open-Source-Gedankens sind die Pläne für den PKW frei zugänglich und jeder ist dazu aufgerufen, sich an der Entwicklung zu beteiligen.

Aggregation

Selbstverständlich werden Wikis auch im Sinne der Wikipedia genutzt, also um Informationen zu einem bestimmten Thema zusammenzutragen. Bei der Wikipedia ist es das Weltwissen, welches an einem Ort gesammelt werden soll. Doch nicht immer müssen die Informationen so bedeutsam sein. Bestes Beispiel ist das „Gegenprojekt“ zur Wikipedia, die Uncyclopedia². Sie sammelt Unwahrheiten, Lügen und Parodien.

Ernsthafter geht es dagegen bei dem Projekt Wikinger³ des Bundesministeriums für Bildung und Forschung zu. Ziel des Pro-

1. <http://www.theoscarproject.org>

2. <http://uncyclopedia.org>

3. <http://www.imk.fraunhofer.de/de/wikinger/>

jekts ist die Schaffung eines Systems namens „Wiki Next Generation Enhanced Repository“, kurz WIKINGER, welches das Speichern und das Auffinden von wissenschaftlichen Erkenntnissen erleichtern und verbessern soll.

3.5 Kopierrecht

Das Wiki-Prinzip besagt, dass jeder mitmachen kann und jeder die gleichen Rechte besitzt. Das wirft jedoch die Frage auf, wem die Verwertungsrechte an einem Artikel gehören, wenn er nicht von einem, sondern von mehreren geschrieben wurde.

Zwei Paar Stiefel

Zu unterscheiden ist zwischen dem kontinentaleuropäischen Urheberrecht und dem angloamerikanischen Copyright. Das Urheberrecht gilt ohne weiteres Zutun des Autors für sämtliche eigenschöpferischen Werke und ist nicht übertragbar. Das Copyright muss hingegen ausdrücklich vermerkt werden und kann auf andere Personen übertragen werden.

Der Urheber eines Werks bzw. dessen Copyright-Besitzer kann anderen das Recht zur Verwertung desselben einräumen, indem er Lizenzen vergibt. Dabei handelt es sich um die Erlaubnis, mit einem Werk etwas Bestimmtes zu tun, es beispielsweise zu publizieren, zu duplizieren oder zu modifizieren. Im Fall von Software werden Lizenzen zu dem Zweck verkauft, dass der Käufer die Software überhaupt verwenden darf.

Von Free Software zu Free Content

Aus dem Unmut über Softwarelizenzen entstand die Idee der *freien Software*¹. Frei in dem Sinne, dass jeder damit machen darf,

1. Nicht zu verwechseln mit Freeware, also kostenloser Software.

was er möchte¹. Damit das möglich ist, muss die Software im Quellcode vorliegen. Hieraus entstand die Idee für Open-Source-Software.

Um zu verhindern, dass Open-Source-Software modifiziert und dann doch wieder in traditioneller Weise verkauft wird, entstand das Copyleft. Es besagt, dass alle abgeleiteten Werke ebenfalls unter einem Copyleft vertrieben werden müssen, wenn das ursprüngliche Werk unter dem Copyleft steht.

Von Open Source zu Open Content war es nun nur noch ein kleiner Schritt. Im Jahr 1999 veröffentlichte David Wiley auf den Seiten des Open-Content-Projekts² die mittlerweile veraltete Open Publication License. Im Zentrum der neuen Bewegung stand die Forderung, Inhalte wie Texte, Bilder und Videos sowohl rechtlich als auch technisch zu öffnen. Eine abgewandelte Form von Open Content ist Free Content, das an Free Software angelehnt ist und den Freiheitsbegriff in den Vordergrund stellt. Beide Begriffe bedürfen noch der genauen Abgrenzung und Definition. Einen Versuch, den Begriff „Free Content“ zu definieren, unternimmt das Wiki *frecontentdefinition.org*.

Lizenzschungel

Die erste Open-Content-Lizenz, die Open Publication License, wird heute für neue Lizenzen nicht mehr eingesetzt. Nur noch selten zur Anwendung kommt die GNU Free Documentation License (kurz GFDL), die zum Beispiel bei der Wikipedia Verwendung findet.

Eine Alternative bieten die Creative-Commons-Lizenzen, die von der Non-Profit-Organisation Creative Commons entwickelt und verwaltet werden. Die Organisation gegründet hat der Jura-

1. Richard Stallmann: "Free as in 'freedom', not as in 'free beer'"

2. <http://www.opencontent.org>

professor Lawrence Lessig, Autor des unter einer Creative Commons-Lizenz stehenden Buchs „Free Culture“¹.

Bekannt ist vor allem der Slogan der Lizenzen „Some rights reserved“. Er weist daraufhin, dass mit der Veröffentlichung der Inhalte einem potenziellen Nutzer nicht automatisch sämtliche Nutzungsarten gestattet werden. So kann etwa ausdrücklich die kommerzielle Verwertung untersagt sein. Um für eigene Wiki-Inhalte die passende Lizenz zu finden, lohnt es sich, die Website *creativecommons.org* zu besuchen. Dort finden sich zahlreiche Informationen zu diesem Thema.

Denn sie wissen nicht, was sie tun

Je nach gewählter Lizenz ergeben sich bei der Veröffentlichung von Inhalten in einem Wiki unterschiedliche rechtliche Implikationen. Wird beispielsweise ein Artikel in der Wikipedia veröffentlicht, wird den Vertretern der Wikipedia ausdrücklich das Recht zur Veröffentlichung und zur Verwertung im Sinne der GNU Free Documentation License gewährt. Das bedeutet, dass jeder die Information vervielfältigen, verbreiten und verändern darf. Selbst eine kommerzielle Nutzung ist nicht ausgeschlossen. Allerdings müssen darauf aufbauende Werke stets den ursprünglichen Autor nennen und selbst unter die GFDL gestellt werden. Diese Einschränkung gilt allerdings nur für andere. Der Autor selbst besitzt – zumindest in Deutschland – weiterhin das Urheberrecht.

Möchte ein Wikipedia-Nutzer einen Text veröffentlichen, dessen Urheber er nicht ist, benötigt er eine Erlaubnis, also eine Lizenz des Urhebers. Hier lauern die größten Gefahren. Zum einen ist Vorsicht beim Mischen verschiedener Open-Content-Lizenzen geboten. Open-Content-Lizenzen sind oftmals nicht zueinander

1. Siehe <http://www.free-culture.cc>

kompatibel. Zum anderen bergen auch Zitate Gefahren. Zu beachten ist, dass stets die Quelle anzugeben ist und die Zitate eine angemessene Länge haben müssen.

Die Beachtung des Urheberrechts zählt zu den Grundprinzipien der Wikipedia und sollte selbstverständlich auch bei anderen Wikis erfolgen. Dennoch kommt es auch in den besten Kreisen, genauer in der deutschen Wikipedia, vor, dass Teile von urheberrechtlich geschützten Werken in Wiki-Beiträge eingeschleust werden und somit deren freie Verwendbarkeit zunichte machen. So wurden über einen Zeitraum von fast zwei Jahren Texte aus philosophischen Nachschlagewerken der DDR in die Wikipedia eingepflegt, bevor der Textschmuggel aufflog. Die Konsequenz war, dass zahlreiche Artikel zur Philosophie gelöscht werden mussten.

3.6 Nichts als die Wahrheit

In Konflikt mit dem Gesetz kommt nicht nur, wer Urheberrechte verletzt. Ebenso kann die vorsätzliche Verbreitung von Unwahrheiten, in manchen Fällen aber auch die von Wahrheiten juristische Folgen haben.

Der Neutralität verpflichtet

Wahrheit kann logisch, psychologisch, spirituell oder persönlich definiert sein – das zeigt schon ein Blick in den Artikel zur Wahrheit in der Wikipedia, der mehrere Sichtweisen erläutert. Wie jedes andere Thema auch kann Wahrheit von verschiedenen Standpunkten aus betrachtet werden.

Aus diesem Grund vermeidet Wikipedia in der Beschreibung seiner zentralen Grundprinzipien den Begriff „Wahrheit“ und setzt stattdessen auf den *neutralen Standpunkt* (NPOV: Neutral Point Of View). Damit ist nicht gemeint, dass ein Artikel genau einen

Standpunkt einzunehmen hat und dieser möglichst neutral gehalten sein sollte. Es geht vielmehr darum, einen neutralen Standpunkt zu finden, indem die verschiedenen, möglicherweise konträren Sichtweisen zu einem Thema in einem Artikel zusammengefasst werden.

Ein weiteres Grundprinzip hängt eng mit der Neutralität zusammen. Es lautet: keine persönlichen Angriffe. Obgleich ein Wiki wie die Wikipedia keine Beschränkungen kennt, gibt es Regeln, die in der *Wikiquote* (abgeleitet von „Etiquette“) zusammengefasst sind. Nicht jeder Betreiber eines Wikis benötigt eine ganze Wikiquote, doch einige Regeln sollte es in jedem Wiki geben.

Kein Anschluss unter dieser Nummer

Doch selbst mit den besten Absichten kann ein Wikipedianer, also ein aktiver Wikipedia-Teilnehmer, die Wikipedia in die Breddouille bringen, etwa wenn er in einem Beitrag über einen verstorbenen Computerhacker dessen wahren Namen nennt.

So geschehen im Fall Tron. Tron ist das Pseudonym eines deutschen Hackers, der 1998 in Berlin starb, den Ermittlungsergebnissen nach durch Suizid. All dies und mehr kann man in der deutschen Wikipedia nachlesen. Das Mehr beinhaltet unter anderem den bürgerlichen Namen des Hackers Tron. Das wollten seine Eltern verhindern und veranlassten vor Gericht unter anderem eine einstweilige Verfügung, die es dem Wikimedia Deutschland e.V. verbot, von *www.wikipedia.de* auf *de.wikipedia.org* umzuleiten.

Der Rechtsstreit endete damit, dass der Hacker Tron mit wahren Namen genannt werden darf und die Wikipedia wieder unter ihrer bekannten Adresse *www.wikipedia.de* erreichbar ist. Der Fall Tron zeigt symptomatisch die Schwierigkeit der Abwägung zwischen dem Persönlichkeitsrecht eines Einzelnen und dem Recht

auf freie Meinungsäußerung. Die Entscheidung für das eine oder das andere muss im Einzelfall erfolgen und wird in Deutschland im Zweifelsfall vor Gericht getroffen.

Ganz anders sieht es dagegen im Reich der Mitte aus. Einst schützten sich die kaiserlichen Herrscher mit der Großen Mauer vor den Mongolen im Norden, heute schützt sich die kommunistische Partei mit einer Firewall¹ gegen die demokratischen Werte der westlichen Welt. Ein besonderes Dorn im Auge der Überwacher ist die freie Wikipedia, die sich auch in China großer Beliebtheit erfreute – bis 2005 der (Informations-)Hahn zgedreht wurde. Stattdessen bemüht sich die chinesische Suchmaschine Baidu² nun, eine eigene, regimeunkritische Online-Enzyklopädie³ aufzubauen.⁴

Totgesagte leben länger

Bertrand Meyer ist Informatiker, bekannt für die Programmiersprache Eiffel, und deshalb der Allgemeinheit doch eher unbekannt. Mit seinem zu früh angekündigtem Ableben in der Wikipedia dürfte er jedoch über sein Fachgebiet hinaus bekannt geworden sein. Am 28. Dezember 2005 vermerkte ein anonymen Nutzer der deutschen Wikipedia den Züricher Informatikprofessor als verstorben. Sechs Tage später wurde der Fehler entdeckt, behoben und die „geschmacklose“⁵ Seite aus der History entfernt. Meyer selbst nahm den Vorfall keineswegs zum Anlass, die Wikipedia zu kritisieren. Vielmehr stellte er in Reaktion auf die Ereignisse in einer wissenschaftlichen Abhandlung klar, dass der Fall gezeigt habe, dass die Wikipedia funktioniere.

1. Software oder Hardware, um Rechner oder Rechnernetze vor ungewollten Zugriffen von außen zu schützen.
2. <http://www.baidu.com>
3. <http://baike.baidu.com>
4. Vergleiche www.golem.de/0605/45283.html
5. Aus dem Lösch-Logbuch der Seite de.wikipedia.org/wiki/Bertrand_Meyer

Wie gut die Wikipedia funktioniert, zeigt eine wissenschaftliche Studie¹, die vom renommierten Magazin Nature veröffentlicht wurde und die Wikipedia anhand von 42 Artikeln mit der Online-Ausgabe der angesehenen Encyclopaedia Britannica verglich. Das Ergebnis: Gleichstand, was die Anzahl der Fehler anbelangt.

Sozialer Fehltritt

Die eigene Biographie zu editieren oder gar zu schönen, bezeichnete der Vorsitzende der Wikimedia Foundation einst als „social faux pas“ und machte sich dennoch desselben Vergehens schuldig. Am 2. Dezember wurde aus Jimmy Wales dem „cofounder“ der Wikipedia Jimmy Wales der „founder“ der Wikipedia.² Das sollte nicht ohne Folgen bleiben. So meldete sich sein einstiger Wegbegleiter Larry Sanger auf der zugehörigen Diskussionsseite zu Wort und beanspruchte für sich, die Idee gehabt zu haben, für die damals noch Nupedia genannte Website ein Wiki zu verwenden.

Jimmy Wales ist nicht der einzige Prominente, dem man einen sozialen Fehltritt nachweisen konnte. Ähnliche Vorfälle gibt es über Bundestagsabgeordnete³, US-Politiker⁴ und Manager⁵ zu berichten.

Das ist doch trivial

Ein zentraler Grundsatz der Wikipedia lautet: „Wikipedia ist eine Enzyklopädie“⁶. Das impliziert, dass triviale Informationen dort nichts zu suchen haben.

1. <http://www.nature.com/nature/journal/v438/n7070/full/438900a.html>

2. Vergleiche http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Jimmy_Wales&diff=29882276&oldid=29772366

3. Vergleiche <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/20/20139/1.html>

4. Vergleiche <http://www.golem.de/0601/43048.html>

5. Vergleiche <http://www.heise.de/newsticker/meldung/73579>

6. Vergleiche <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Richtlinien>

Wikis lassen sich grundsätzlich mit beliebigen Informationen füllen. Möchte man jedoch, dass ein Wiki ein Erfolg wird, muss das Wiki seinen Zweck erfüllen. Dieser muss folglich klar definiert und im Zweifelsfall durchgesetzt werden, indem etwa unerwünschte Produktwerbung, die immer häufiger in Wikis zu finden ist, konsequent entfernt wird.

Nicht minder lästig ist Vandalismus. So wurde die englischsprachige Seite über George W. Bush über einen langen Zeitraum hinweg mehrfach verunstaltet. Zwar werden laut einer Studie von IBM¹ derartige Änderungen binnen weniger Minuten erkannt und beseitigt, doch dies resultiert nicht selten in *Edit-Wars*, bei denen die einen die Änderungen der anderen wieder rückgängig machen. Um das zukünftig zu verhindern, dürfen manche Seiten der Wikipedia nur noch von erfahrenen Wikipedianern editiert werden.

3.7 Zukunftsaussichten

Bei all den Positiv- und Negativschlagzeilen über Wikis taucht auch die Frage nach der Finanzierung auf. Die Inhalte kosten nichts, doch wer stellt die zahlreichen Server, die für den Betrieb der Wikipedia erforderlich sind? Wer bezahlt den Anwalt, der die Wikipedia gegen Unterlassungsklagen verteidigt?

Von der Hand in den Mund

Geld ist das, was der Wikimedia Foundation fehlt. Zwar gab es unter anderem in Deutschland Versuche, die Wikipedia in verschiedenen Formen als Produkt zu vermarkten, dennoch sind die

1. Viégas, Fernanda B., Wattenberg, Martin, und Dave, Kushal: Studying Cooperation and Conflict between Authors with history flow Visualizations; verfügbar auf <http://www.research.ibm.com>

Wikimedia Foundation und ihr deutscher Ableger, der Wikimedia Deutschland e.V., auf Spenden angewiesen.

Hinweis

Spenden an den Wikimedia Deutschland e.V. sind steuerlich absetzbar. Näheres erfahren Sie auf der Seite <http://www.wikimedia.de/spenden.html>.

Die wirtschaftliche Verwertung der Wikipedia wird in Deutschland von der Zenodot Verlagsgesellschaft mbH im Rahmen der WikiPress vorangetrieben. So gibt es einzelne Themenbände mit besonders gelungenen Artikeln im Buchhandel. Ein großer Erfolg war die Wikipedia auf DVD. Vorerst gescheitert scheint der Versuch, die Wikipedia in 100 Bänden bis zum Jahr 2010 auch in gedruckter Form zu veröffentlichen. Ebenfalls immer wieder in Diskussion ist der Vorschlag, die Wikipedia über Werbeeinblendungen zu finanzieren.

Kommerzialisierung

Obgleich es sich bei den meisten Wiki-Engines um Open-Source-Software handelt und zahlreiche kostenlose bzw. werbefinanzierte Wiki-Farms zur Verfügung stehen, gibt es einen Markt für kommerzielle Wikis.

Die Tatsache, dass in vielen kostenlosen Wiki-Farms die abgelegten Informationen jedem zugänglich sind und in manchen Fällen auch noch unter eine Open-Content-Lizenz gestellt werden müssen, ist für viele Unternehmen nicht akzeptabel. Aus ähnlichen Gründen sträuben sich Unternehmen gegen den Einsatz von Open-Source-Software-Lösungen.

Weitere Fragen, die vor allem professionelle Nutzer von Wikis stellen, sind die nach der Haftung, dem Support und der kontinuierlichen Weiterentwicklung einer Wiki-Software. Nur wenn

es darauf befriedigende Antworten gibt, sind die Angebote für Unternehmen interessant.

Ein wahrer Alleskönner unter den Wikis ist beispielsweise JotSpot¹, das ein eigenes sicheres Wiki innerhalb von 30 Sekunden verspricht. Doch nicht nur die Einfachheit spricht für JotSpot. Das, was der Anbieter als Application Wiki bezeichnet, ist mehr als ein herkömmliches Wiki. Enthalten ist eine Office-Suite (ähnlich der zu Microsoft Office oder OpenOffice), die im Gegensatz zu ihren Vorbildern online und von mehreren Nutzern gleichzeitig verwendet werden kann. So lassen sich beispielsweise mit JotSpot-Tracker Excel-Tabellen gemeinsam bearbeiten. Weitere Anwendungen beinhalten eine gemeinsame Terminplanung, Aufgabenverwaltung und ein Projektmanagement.

1. <http://www.jot.com>

Teile und finde – Social Apps

4.1	Gesellige Lesezeichen	70
4.2	Bedeutung und Missverständnis	74
4.3	Viele Augen sehen mehr als zwei	77
4.4	Exhibitionismus mal anders	80
4.5	Der gläserne Anwender	82

Yahoo ist auf Shoppingtour. In seinen Einkaufsstützen befindet sich Social Software. Die bekanntesten Akquisitionen sind die Foto-Community Flickr¹ und der Social-Bookmarking-Dienst del.icio.us².

Wenn das Internet-Urgestein Yahoo – nicht nur nach Google der zweitgrößte Suchmaschinenbetreiber, sondern auch Content-Anbieter und Dienstleister für viele Kommunikationsleistungen – hungrig ist nach Social Software und bereit ist, hierfür mehrstellige Millionenbeträge auszugeben, steckt mehr dahinter als ein vorübergehender Trend.

Fotowebseiten existieren schon seit etlichen Jahren, ohne dass sie große Aufmerksamkeit erhalten haben. Was also ist anders an Flickr, besser als an seinen Vorgängern? Antworten auf diese Frage werden wir im Verlauf des Kapitels geben. Eines lässt sich jedoch schon auf den ersten Blick sagen: Es macht einer Menge Menschen großen Spaß, ihre Erfahrungen und Erlebnisse bei Flickr mit anderen zu teilen. Wer sich einmal die überschwänglichen Kommentare zu den Bildern durchliest, wird feststellen,

1. <http://www.flickr.com>

2. <http://del.icio.us>

dass sich auch Hobbyfotografen auf diese Weise eine Menge Bestätigung verschaffen können.

Der Spaßfaktor steht bei del.icio.us nicht so sehr im Vordergrund wie bei Flickr. Es geht eher um Orientierung im Web. Statt nur private Listen von interessanten Webseiten zu führen und diese auf einem einzelnen Rechner zu speichern, können sie bei del.icio.us zentral abgelegt und mit anderen geteilt werden.

Flickr und del.icio.us weisen damit wesentliche Elemente von Social Applications (kurz *Social Apps*) auf: das Teilen und das Finden – oder genauer: das Teilen, um zu finden.

4.1 Gesellige Lesezeichen

Eine einfache und nahe liegende Form von sozialer Software ist der Austausch von Webadressen. Das Prinzip des so genannten *Social Bookmarking*, für das del.icio.us bekannt ist, findet sich in einer Reihe weiterer Anwendungen unterschiedlichen Bekanntheitsgrads. Zu nennen sind hier vor allem Spurl¹ und Furl², ebenfalls Pioniere des Social Bookmarking und trotz einer stark zunehmenden Zahl von Konkurrenten unter den am meisten genutzten Seiten dieser Art neben del.icio.us.

Den Anfang macht del.icio.us

del.icio.us wurde im Jahr 2003 von Joshua Schachter entwickelt, um es seinen Freunden und ihm selbst zu ermöglichen, Webseiten auszutauschen. Zwei Jahre später gründete er die del.icio.us, Inc., um der wachsenden Nachfrage gerecht zu werden. Unter den Geldgebern waren so prominente Namen wie Amazon.com und Marc Andreessen, Gründer von Netscape. Noch im gleichen

1. <http://www.spurl.net>

2. <http://www.furl.net>

Jahr übernahm Yahoo die Firma, die zu diesem Zeitpunkt bereits mehr als 300.000 Nutzer aufweisen konnte.

Wieso war del.icio.us so erfolgreich? In Zeiten zunehmender Mobilität besteht ein nahe liegender Nachteil der üblichen Bookmark-Verwaltung im eigenen Browser darin, dass sie an einen bestimmten Computer gebunden ist. Die Verlagerung von Bookmarks an einen zentralen Ort, also einen Server, der von jedem Rechner aus erreicht werden kann, beseitigt diesen Nachteil.

Wenn Bookmarks zentral gespeichert werden, dann ist es nur noch ein kleiner Schritt, sie auch anderen zugänglich zu machen. Erklären sich genügend Benutzer dazu bereit, profitiert jeder davon. Denn es ist unwahrscheinlich, dass ein einzelner Benutzer alle interessanten Webseiten für seine Vorlieben findet. Ein Abgleich mit anderen Nutzern mit gleichen Interessen wird weitere relevante Links ans Tageslicht bringen.

del.icio.us erweitert dieses Prinzip um das so genannte *Tagging*. Jeder Nutzer führt eine eigene Liste von Weblinks. Legt ein Nutzer einen Link unter seinem Profil ab, fügt er dem Eintrag frei wählbare Schlüsselwörter, so genannte *Tags*, hinzu. Sie ermöglichen es ihm, seine Bookmarks zu ordnen und somit einen Link zu einem bestimmten Thema schnell wiederzufinden.

Der gesamte Schatz an Weblinks auf del.icio.us lässt sich schließlich nach Benutzernamen (alle Bookmarks eines bestimmten Benutzers), nach Tags (alle Bookmarks, die mit einem oder mehreren ausgewählten Tags versehen sind) oder einer Kombination aus beidem durchsuchen. Zusätzlich können Bookmark-Listen als RSS-Feed abonniert werden.

Hallo Herr Nachbar

del.icio.us ist unter Freunden entstanden, unter Menschen, die sich kennen und gegenseitig unterstützen. Doch wieso funktioniert Social Bookmarking nicht nur im kleinen Kreis?

Die wesentliche Annahme ist, dass Menschen mit ähnlichen Profilen auch ähnliche Interessen haben. Unter Profil ist im Fall von del.icio.us eine vergleichbare Sammlung von Links oder die Verwendung gleicher Tags zu verstehen. Das Konzept lässt sich auf andere Bereiche übertragen. Zwei Nutzer haben beispielsweise ein ähnliches Suchprofil, wenn sie nach den gleichen Begriffen suchen.

Benutzer mit ähnlichen Profilen werden als *Nachbarn* bezeichnet. Nachbarn können sich beim Auffinden von Informationen unterstützen, so wie sich Nachbarn im richtigen Leben helfen. So kann ein Nutzer gleich bei einem Nachbarn nachsehen, was er zu einem Thema gespeichert hat, ohne sich selbst auf die Suche zu machen.

Doch das Ganze kann sich auch als großer Irrtum entpuppen. Vermeintliche Nachbarn können einen unterschiedlichen Sprachgebrauch haben, so dass sich die scheinbaren Übereinstimmungen als nutzlos erweisen. Deshalb muss sich eine Nachbarschaft erst bewähren, bevor ein Nutzer einem Nachbarn blind vertrauen kann.

Ab ins Archiv

Spurl liefert seinen Benutzern zusätzlich zu den Suchfunktionen von del.icio.us so genannte *Recommendations* (Empfehlungen). Sie erscheinen auf der Spurl bar, dem Kontrollzentrum eines Spurl-Nutzers. Der Algorithmus, nach dem Empfehlungen generiert werden, ist ein Firmengeheimnis. Doch gibt der Betreiber von Spurl.net, die isländische Firma Spurl ehf., die folgende be-

reits bekannte Prozedur an: Spurl sucht Nutzer, die ähnliche Seiten abgelegt haben und stellt aus deren Listen passende Vorschläge zusammen.

Der eigenartig anmutende Name Spurl ist übrigens eine Abkürzung für „special URL“ und wurde von Frost, einem der Gründer von Spurl, erstmalig verwendet.

Neben den Empfehlungen gibt es auf Spurl auch eine Googleartige Suche über die eigenen abgelegten Seiten bzw. die Seiten anderer Nutzer. Zudem erlaubt es Spurl, die Kopie einer besuchten Seite bis zu einer Größe von 250 Kbyte zu archivieren. Das hat den Vorteil, dass die gelesene Version einer Webseite später noch zur Verfügung steht, selbst wenn es sie in dieser Form im Netz gar nicht mehr gibt.

Empfehlungen und die Möglichkeit zur Archivierung liefert auch die Anwendung Furl. Dieser vom Spezialisten für vertikale Suche LookSmart¹ gegründete Dienst ist so alt wie del.icio.us, befindet sich aber immer noch in den Händen der Gründer.

Furl stellt seinen Benutzern ein Archiv für Webseiten zur Verfügung, das bis zu fünf Gigabyte groß werden darf. Die gespeicherten Seiten lassen sich taggen, durchsuchen und untereinander austauschen. Für einen regelmäßigen Austausch können Benutzer einen eigenen Newsletter versenden oder die neu gefundenen Seiten als RSS-Feed zur Verfügung stellen.

Im Dienst der Wissenschaft

Das Prinzip der Lesezeichen lässt sich auf jedes Themengebiet anwenden. Exemplarisch sollen hier zwei Dienste vorgestellt werden, die besonders nützlich für Wissenschaft und Forschung sind.

1. <http://search.looksmart.com>

Eine Variante des Social Bookmarking findet sich bei CiteULike¹. Dieser Dienst erlaubt es Forschern, für ihre Arbeit interessante Literaturstellen zu sammeln und auszutauschen. Als Quellen stehen gängige Journale zur Verfügung. Enthalten sie einen interessanten wissenschaftlichen Artikel mit einem geeigneten Zitat, erzeugt CiteULike automatisch alle für das Zitat notwendigen Informationen.

Neben der Arbeitersparnis beim Zitieren sorgt CiteULike auch für konsistente Literaturdatenbanken. Zudem beantwortet es die interessante Frage unter Akademikern gleicher Fachbereiche, welche Artikel denn die anderen verwenden.

Connotea², ein Service, den die Nature Publishing Group³ bereitstellt, richtet sich ebenfalls an Forscher und Mediziner. Inspiriert von del.icio.us, erlaubt Connotea, Links zu Artikeln und Webseiten zu sammeln und Kollegen bereitzustellen. Die Nutzer können die Links taggen und über einen entsprechenden Suchmechanismus sind die Links für alle Nutzer auffindbar.

4.2 Bedeutung und Missverständnis

Objekte wie beispielsweise Links mit Tags zu versehen, ist eine der wesentlichen Errungenschaften der Social Apps. Doch Wörter können täuschen.

Feste Hierarchien

Man muss nur einen Begriff wie „Web 2.0“ betrachten, um festzustellen, dass Wortbedeutungen und Interpretationen erheblich variieren können. Und je größer die Zahl derer ist, die ein Wort

1. <http://www.citeulike.org>

2. <http://www.connotea.org>

3. <http://npg.nature.com>, Herausgeber des angesehenen Wissenschaftsjournals Nature

verwenden, desto größer ist auch die Gefahr, dass die damit verbundenen Vorstellungen unterschiedlich sind.

Abhilfe schaffen vordefinierte Vokabulare, die für einen bestimmten Fachbereich oder von einer klar abgegrenzten Community bereitgestellt werden. Werden die Begriffe nach Ober- und Unterbegriffen geordnet, spricht man von einem *hierarchischen Klassifikationssystem*. Die Wikipedia erlaubt beispielsweise die Vergabe von Kategorien und Unterkategorien. Im Unterschied zu den meisten klassischen Klassifikationssystemen ermöglicht die Wikipedia jedoch die Zuordnung eines Begriffs zu mehr als einer Kategorie.

Werden noch andere Beziehungen als „A ist ein B“ berücksichtigt, etwa „A ist Teil von B“, so entsteht eine *Ontologie*. Eine Ontologie ist ein System aus einem feststehenden Vokabular und einem festen Satz von Relationen, welche die Wörter aus dem Vokabular in Beziehung bringen.

Das Semantische Netz

Ontologien sind die Grundlage für das Netz der Zukunft, zumindest in der Vorstellung von Weberfinder Tim Berners-Lee. In dem Artikel „The Semantic Web“¹, erschienen in *Scientific American* im Mai 2001, beschreibt er seine Vision eines *Semantic Web*. Dabei handelt es sich um eine Erweiterung des World Wide Web um Annotationen, das heißt um (Meta-)Informationen, welche die Bedeutung eines Webseiteninhalts in maschinenlesbarer Form mittels vorgefertigter Ontologien beschreiben.

Ein Vorschlag für ein Format liegt mit der Sprache RDF (Abkürzung für *Resource Description Framework*) bereits vor und wird

1. <http://www.scientificamerican.com/article.cfm?articleID=00048144-10D2-1C70-84A9809EC588EF21&catID=2>

unter anderem vom Annotea Project¹ des W3C verwendet. RDF basiert wie viele Semantic-Web-Technologien auf XML.

Bisher konnte sich die Idee des Semantic Web noch nicht allgemein durchsetzen. Ein Grund hierfür ist die Komplexität, mit der ein potenzieller Anwender konfrontiert ist.

Vermehrte Wolkenbildung

Das Tagging ist dagegen ein einfaches Prinzip, das von jedem Internetanwender sofort verstanden wird und damit für Social Software prädestiniert ist. Während man bei Ontologien ein komplexes Geflecht aus feststehenden Begriffen überblicken muss und eine Ontologie meist „von oben“ vorgegeben wird, werden bei einer *Folksonomy* wie dem Tagging die Schlagwörter durch die Benutzer vorgeschlagen.

Das Kunstwort „Folksonomy“ besteht aus den Wörtern „folk“ und „taxonomy“, beschreibt also eine „Klassifikation durch die Leute“. Bei diesem Bottom-up-Ansatz vergeben die Anwender für ihre Objekte beliebige eigene Tags. Die getaggten Objekte stellen die Beziehung zwischen den einzelnen Tags und der Bedeutung der Tags her. Im Laufe der Zeit setzen sich bestimmte Begriffe und Schreibweisen von Tags gegenüber Tags gleicher Bedeutung durch.

Hierfür sorgt vor allem die Darstellung der verwendeten Tags in so genannten *Tag Clouds* (Tag-Wolken). Sie enthalten die beliebtesten Tags, die lose nebeneinander in der Wolke angeordnet sind. Je häufiger ein Tag vergeben wurde, umso größer ist er in der Wolke dargestellt und umso häufiger passiert es, dass dieser Tag gegenüber einem vergleichbaren Tag bevorzugt wird. Abbildung 4.1 zeigt die Tag Cloud der Website zum Buch.

1. <http://www.w3.org/2001/Annotea>



Abb. 4.1: Eine Tag Cloud zum Thema Social Software

4.3 Viele Augen sehen mehr als zwei

Das Social-Bookmarking-Prinzip hat mittlerweile eine große Anhängerschaft gefunden. Eines der Hauptanliegen vieler Internetnutzer besteht allerdings darin, das Netz nach interessanten Informationen zu durchsuchen, ohne dass sie dabei eine konkrete Vorstellung von den Ergebnissen der Suche haben. Das Erreichen dieses Ziels setzt häufig eine andere Vorgehensweise voraus, als sie von del.icio.us geboten wird. Besser geeignet sind Google und ähnliche Suchmaschinen. Doch es gibt auch Alternativen.

Soziale Suche

Ein interessanter Verwandter des Social Bookmarking, der sich mit diesem Problem beschäftigt, ist das *Social Searching*, das zum Beispiel von Eureka¹ angeboten wird. Hier besteht die Möglichkeit, eigene Suchergebnisse mit anderen zu teilen und von deren Funden zu profitieren.

1. <http://eureka.com>

Die Nutzer legen mittels Eureka eine Suchwebseite für ihre Community an. Diese merkt sich, welche Ergebnisse die Benutzer auswählen, und sortiert die Ergebnisse künftiger Suchen entsprechend.

Möchte ein Mitglied einer Community vermeiden, dass bestimmte Seiten diese Bevorzugung erfahren, kann es bestimmte Inhalte als privat deklarieren und damit für andere unzugänglich machen. Andernfalls führt Eureka genau Buch darüber, welche Webseiten eine Community besucht und welche Suchbegriffe innerhalb des Netzwerks besonders populär sind.

Frage-Antwort-Spiel

Warum nach Antworten suchen, wenn man jemanden fragen kann? Dieses Prinzip verfolgen eine ganze Reihe von neuartigen Suchmaschinen, welche es sich zur Aufgabe gemacht haben, Fragende und Wissende zusammenzubringen.

Zwei Beispiele sind Google Answers¹ und Yahoo Answers². Google Answers bietet auskunftsfreudigen Experten sogar die Möglichkeit, Geld zu verdienen. Das Konkurrenzangebot von Microsoft, Windows Live QnA³ („QnA“ steht für „Questions and Answers“), befindet sich noch im Betastadium und ist nur ausdrücklich eingeladenen Nutzern zugänglich.

Auf die Spitze treibt es Amazon mit seinem Mechanical Turk⁴. Der Name „Mechanischer Türke“ stammt von einer „getürkten“ Schachmaschine aus dem 18. Jahrhundert. In dieser befand sich tatsächlich ein menschlicher Schachspieler. Ähnlich funktioniert das Angebot von Amazon: Arbeiten, die sich besser von einem Menschen als von einem Computer erledigen lassen, werden an

1. <http://answers.google.com>

2. <http://answers.yahoo.com>

3. <http://qna.live.com>

4. <http://www.mturk.com>

den Mechanical Turk delegiert. Der Auftrag wird dann von einem oder mehreren Nutzern erledigt und, wenn der Auftraggeber mit dem Ergebnis zufrieden ist, entsprechend bezahlt.

Klatsch und Tratsch

Jede Sekunde entsteht ein neues Blog – und es gibt bereits Millionen Blogs. Sie von Hand zu durchforsten, ist eine langwierige Angelegenheit. Eine Lösung für stressgeplagte, nur an bestimmten Inhalten interessierte Blog-Leser bietet Technorati¹.

Der Blog-Suchdienst findet Blogs anhand von Tags oder des Vorhandenseins von Links auf eine bestimmte URL. Nutzer von Technorati können Favoriten sammeln und untereinander austauschen. Der Bestand im Mai 2006 enthält mehr als 35 Millionen Webseiten und mehr als zwei Milliarden Links². Diese kommen von Furl, Fotos von Flickr und von der Foto- und Video-Community Buzznet³.

Nicht nur um Blogs geht es dem Nachrichtendienst Digg⁴, der sich auf das Thema Technologie konzentriert und die Auswahl relevanter Beiträge weitgehend seinen Benutzern überlässt.

Registrierte Benutzer können Nachrichten für den Dienst vorschlagen. Gibt es genügend andere Benutzer, die den Beitrag ebenfalls interessant finden, können sie ihn *diggen*. Hat ein Beitrag genügend Diggs, wandert er von der Vorschlagsseite auf die Hauptseite. Viele bekannte Blogger, darunter Om Malik⁵, versehen ihre Posts bereits mit dem Link *Digg*, um ihren Lesern das Vorschlagen des Post zu erleichtern.

1. <http://www.technorati.com>

2. <http://www.sifry.com/alerts/archives/000432.html>

3. <http://www.buzznet.com>

4. <http://digg.com>

5. <http://gigaom.com>

4.4 Exhibitionismus mal anders

Das Prinzip der Folksonomy ist nicht beschränkt auf Textobjekte wie Weblinks oder Suchanfragen. Ebenso lassen sich auch Bilder, Musik und Videos mit Tags versehen und ablegen.

Mehr als tausend Worte

Wer eine Digitalkamera besitzt, kennt das Problem. Die Bilder sind schnell gemacht, doch dann beginnt die Arbeit: Fotos auf den Rechner laden, aussortieren, bearbeiten, umbenennen oder in aussagekräftige Ordner kopieren, für die Diaschau oder den Kalender zu Weihnachten die richtigen Bilder zusammensuchen – doch wo waren die gleich?

Mit dem Auftauchen von Flickr im Februar 2004 hatte das ein Ende. Flickr erlaubt seinen mittlerweile mehr als zwei Millionen Benutzern, Fotos zu taggen und zu kommentieren, Fotoalben anzulegen und durch alle Fotos über Tags und Benutzer zu navigieren. Benutzer können sich außerdem in Gruppen zusammenschließen, um zu einem bestimmten Thema Fotos zu sammeln und darüber zu diskutieren.

Flickr wird auch seit der Übernahme durch Yahoo im Jahr 2005 von seinen Gründern, den ehemaligen Mitarbeitern der kanadischen Ludicorp, weiterentwickelt. Doch sie sind längst nicht mehr die einzigen.

Auch andere Foto-Communities, die größer sind als Flickr, bislang aber nicht zur Social Software gehören, wie Yahoo Photos¹ und Webshots², realisieren nach und nach für Social Software typische Features. Hinzu kommen eine Reihe von neueren Anwendungen, die Flickr Konkurrenz machen.

1. <http://photos.yahoo.com>

2. <http://www.webshots.com>

Michael Arrington hat auf der Web-2.0-Seite TechCrunch unter dem Titel „The Flickr Gunners“¹ im April 2006 eine Liste der schärfsten Konkurrenten zusammengestellt. Er nennt unter anderem:

- BubbleShare²: Erlaubt zwar kein Tagging und keine Suche, aber das Hinzufügen von gesprochenen Texten oder Sprechblasen zu Fotos.
- Zoomr³: Bietet zusätzlich zu den typischen Flickr-Funktionen zahlreiche Varianten, Metadaten zu speichern.

Das Prinzip von Flickr auch für bewegte Bilder zu verwenden, liegt nahe. In der Tat verzeichnen Video-Communities derzeit ebenfalls große Zuwachsraten.

Das inzwischen auch in Deutschland bekannte YouTube⁴ ist der populärste Vertreter dieser neuen Spezies. Es funktioniert ähnlich wie Flickr, wobei das Ansehen von Videos verständlicherweise eine größere Rolle spielt als das Hochladen und Organisieren von Filmen.

Für diejenigen, die eine deutschsprachige Webseite bevorzugen, bietet sich sevenload⁵ an. Hier können angemeldete Benutzer Bilder und Videos austauschen und erhalten zusätzlich eine eigene Webseite.

Da ist Musik drin

Was mit Fotos funktioniert, sollte auch mit Musik möglich sein. Und tatsächlich befasst sich eine der beliebtesten Social Apps mit Musiktiteln: last.fm⁶.

1. <http://www.techcrunch.com/2006/04/06/the-photo-gunners>

2. <http://www.bubbleshare.com>

3. <http://beta.zoomr.com>

4. <http://www.youtube.com>

5. <http://www.sevenload.de>

6. <http://www.last.fm>

Da die Verbreitung von Musik kommerzieller Interpreten bekanntermaßen stark reglementiert ist, erlaubt es last.fm nicht, direkt auf bestimmte Stücke zuzugreifen und sie für den Hausgebrauch zu speichern. Direkt zugänglich sind nur Schnipsel der Stücke und die notwendigen Links, um sie gegebenenfalls zu kaufen.

Stattdessen werden den Benutzern in Internetradio-Manier nacheinander Musikstücke vorgespielt, die ihren Vorlieben entsprechen. Die Stücke entstammen einem Fundus, der aus Absprachen mit verschiedenen Plattenfirmen entstanden ist und einen Großteil der bekannten Interpreten von Rock über Elektronik, Hip-Hop und Jazz bis hin zur Klassik abdeckt.

Last.fm macht umfangreichen Gebrauch von den bereits vorgestellten Techniken: Musikstücke werden von den Nutzern mit Tags versehen. Außerdem erhält jeder Nutzer anhand der konsumierten Musiktitel ein Profil. Neue Musik stellen die Benutzer anhand von Tags, der Ähnlichkeit von Stücken zur Musik eines bestimmten Interpreten oder aus den Vorlieben ihrer Nachbarn zusammen.

Zusätzlich erlaubt es last.fm, bestimmte Stücke zu bevorzugen und andere komplett zu meiden. Zahlende Nutzer erhalten als Bonus eine Reihe von kleineren Vorteilen wie zum Beispiel eine eigene Radiostation und die werbefreie Darstellung der Webseiten.

4.5 Der gläserne Anwender

Alle Social Apps leben von den Communities, die sie zusammenführen. Je größer und aktiver diese sind, desto besser funktioniert auch die Social Software. So interessant und hilfreich diese Communities auch sein mögen, darf ein Punkt nicht übersehen werden: Die Kombination aus persönlichen Daten und vom Be-

nutzer selbst ausgeführten und bewerteten Operationen, wie zum Beispiel einer Suche, ermöglicht eine immer genauere Charakterisierung dieser Person.

Die Möglichkeiten von Social Software gehen dabei weit über die herkömmlicher Suchmaschinen wie Google hinaus. So verwendet Google zwar Cookies, speichert aber keinerlei persönliche Informationen, sofern ein Benutzer nicht ausdrücklich sein Einverständnis bei der Registrierung gibt. Bei vielen Social Apps geben die Benutzer dagegen persönliche Daten von sich aus preis, ohne sich dessen bewusst zu sein. Zwar stimmen sie beim Eintritt in eine Community ebenfalls der Speicherung ihrer Daten zu, doch oft ist es ein schleichender Prozess, der dazu führt, dass die Mitglieder immer sorgloser mit Informationen umgehen. Denn je sicherer sie sich in einer Community fühlen, desto größer wird die Bereitschaft, transparent zu werden.

Zudem basieren viele Social-Software-Angebote im Internet auf der wahren Identität ihrer Nutzer. Der Weg in die *Pseudonymität*, also in die Verwendung eines Pseudonyms, ist bei vielen Social Applications sinnlos. Möchte man sich beispielsweise durch das Bloggen einen Namen in einem bestimmten Fachbereich machen, muss man auch unter seinem richtigen Namen auftreten.

Doch längst haben Marketing-Agenturen beispielsweise die Blogosphäre als Meinungslandschaft entdeckt und generieren daraus Kundendaten. Können diese einzelnen Personen zugewiesen werden, entstehen interessante und vor allem lukrative Möglichkeiten für das Direktmarketing.

Es ist ein Abwägen, ob die Vorteile, welche die Nutzung eines Social-Software-Dienstes bringen, den Nachteil des gläsernen Benutzers wett machen. Ein gesundes Misstrauen gegenüber Social-Software-Anwendungen ist auf jeden Fall hilfreich, um die eigene Privatsphäre zu schützen.

Das Netz der Netze – Social Networks

5.1	Freundeskreise	86
5.2	Big Business	89
5.3	Einflussreich	92
5.4	Vor Ort	94
5.5	Fortschritt durch Remix	97
5.6	Rundumversorgung	100
5.7	Licht und Schatten	103

Die regelmäßige Nutzung des Internets über das übliche Surfen hinaus geht nach landläufiger Meinung oftmals einher mit zunehmender Vereinsamung in der realen Welt. Auf den ersten Blick mag diese Ansicht sogar richtig sein, denn Menschen, die viel Zeit vor dem Bildschirm verbringen, haben sicherlich weniger Begegnungen mit anderen Menschen im realen Leben. Was dabei gerne übersehen wird, ist die Qualität solcher Kontakte. Nicht jeder, der zum Beispiel beruflich viel mit Menschen zu tun hat, steht auch wirklich in engem Kontakt zu diesen.

Von größerem Interesse sind jene Kontakte, die uns etwas bedeuten, die wir mit gewisser Regelmäßigkeit pflegen und mit denen wir uns beruflich oder privat austauschen.

Die im Januar 2006 erschienene Studie „The Strength of Internet Ties“ des PEW Internet & American Life Project¹, die in Zusammenarbeit mit der University of Toronto herausgegeben wurde, untersucht die Anzahl und Auswirkung der Internetkontakte von US-Amerikanern. Die Ergebnisse widersprechen den üblichen Vorurteilen. Sie zeigen, dass das Internet ein inzwischen

1. http://www.pewinternet.org/report_display.asp?r=172

weit verbreitetes Hilfsmittel ist, um Kontakte auch über weite Entfernungen hinweg aufrechtzuerhalten. Im Mittel unterhielten Internetnutzer 37 signifikante Kontakte und damit sieben (also über 20 Prozent) mehr als Nichtnutzer mit 30 Kontakten.

In der Studie werden vorwiegend herkömmliche internetbezogene Kommunikationsformen wie E-Mails berücksichtigt. Die Entwicklung von Social Software wird die Möglichkeiten der Kontaktaufnahme und -pflege noch erweitern. Ein Indiz dafür ist das rasante Wachstum von Anbietern wie MySpace¹ oder openBC².

5.1 Freundeskreise

Schon vor dem Auftauchen von Social Software gab es ein großes Interesse an der Struktur des Internets und entsprechend viel Literatur zu diesem Thema aus dem wissenschaftlichen Bereich.

Kleine Welten

In dem einflussreichen Artikel „Diameter of the World-Wide Web“³ analysieren die Autoren Réka Albert, Hawoong Jeong und Albert-László Barabási, die Art der Verknüpfung einzelner Seiten im Internet. Ihren Erkenntnissen nach beträgt die geschätzte durchschnittliche Anzahl der Links, denen man folgen muss, um von einer beliebigen Webseite zu einer anderen beliebigen Webseite zu gelangen, nicht mehr als 19.

Ähnliches gilt auch für soziale Netzwerke. Wie weit eine Person von einer beliebigen anderen Person entfernt ist, untersuchte der Psychologe Stanley Milgram bereits 1967.⁴ Das so genannte

1. <http://www.myspace.com>

2. <http://www.openbc.com>

3. Erschienen in Nature, September 1999; dem interessierten Leser sei folgendes Buch empfohlen: Barabási, Albert-László: Linked, 2003, Plume.

4. Erschienen in Psychology Today, Mai 1967

Small World Phenomenon geht unter anderem auf die Ergebnisse seiner Arbeit zurück. Sechs Schritte sind es durchschnittlich von einem Menschen zu jedem anderen.

Dieses Ergebnis ist eine wichtige Voraussetzung für den langfristigen Erfolg von Freundeskreis-Webseiten wie Friendster¹ oder Business-Netzwerken wie openBC. Diese Anwendungen haben es sich zur Aufgabe gemacht, das Prinzip des persönlichen Vertrauens und im weitesten Sinne auch der Mundpropaganda im Internet nutzbar zu machen.

Die Methode ist einfach: Jede Person sammelt mit der Zeit eine Menge von Freunden und baut sich damit ein soziales Netz auf. Personen, die sich im Freundeskreis einer vertrauten Person bewegen, erhalten einen Vertrauensbonus.

Friendster und Kollegen

Einer der Urahnen solcher *Social-Network-Websites* mit mittlerweile weit über zwanzig Millionen registrierten Nutzern ist Friendster. Die Nutzer von Friendster können

- Freunde und Klassenkameraden finden,
- eigene Blogs für Freunde sichtbar machen,
- Fotos mit Freunden auszutauschen,
- Kontaktinformationen und wichtige Daten wie Geburtstage sichern und
- neue Leute über die eigenen Freunde kennen lernen.

Ermöglicht werden all diese Funktionen auf der Basis von persönlichen Profilen, die neben den persönlichen Daten, Vorlieben, Fotos und Kurzbeschreibungen der angemeldeten Nutzer auch Links zu ihren Freunden enthalten. Das eigene Profil können die Mitglieder von Friendster entweder nur guten Bekannten verfügbar machen oder für die Allgemeinheit freigeben, um etwa

1. <http://www.friendster.com>

neue Kontakte zu knüpfen. Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, an Diskussionsgruppen teilzunehmen, diese zu gründen und gemeinsame Events zu organisieren.

Formate für Freunde

Das FOAF-Projekt¹ hat es sich zur Aufgabe gemacht, ein Format namens „Friend-of-a-Friend“ bereitzustellen. Eine FOAF-Datei enthält maschinenlesbare Beschreibungen von Personen und ihren Beziehungen untereinander.

Die Grundidee erinnert sehr an das Semantic Web von Tim Berners-Lee (siehe Abschnitt 4.2). Und in der Tat ist das FOAF-Format im Wesentlichen eine Anwendung der Beschreibungssprache RDF.

Ähnlich wie bei RSS-Feeds stellt eine Website ein oder mehrere FOAF-Dateien bereit. Eine entsprechende Software kann die darin enthaltenen Informationen auslesen und auswerten. Edd Dumbill, Chefredakteur von *xml.com*, nennt in einem XML-Watch-Artikel² eine Reihe von Anwendungsbeispielen für das FOAF-Format:

1. E-Mail-Filter (Bevorzugung von Freunden),
2. Verweis auf Ansprechpartner für neue Mitglieder einer Community und
3. Suche nach Mitgliedern mit ähnlichen Interessen.

FOAF speichert die Namen und E-Mail-Adressen, die Adressen von privaten und von Firmen-Homepages, persönliche Bilder sowie Telefonnummern von ein oder mehreren Personen. Doch das Interessante an FOAF ist die Möglichkeit, verschiedene

1. <http://www.foaf-project.org>

2. „Finding friends with XML and RDF“, zu finden bei IBM auf <http://www-128.ibm.com/developerworks/xml/library/x-foaf.html>

FOAF-Dateien zu verbinden und so die Verbindungen zwischen verschiedenen Menschen aufzuzeigen. Werkzeuge für FOAF und weitere Informationen sind über die Projektseite verfügbar.

5.2 Big Business

Freunde sind wichtig. Sie bereichern das Leben. Das gilt nicht nur für das Privatleben, sondern auch für die Geschäftswelt. Hier setzen die Business-Netzwerke an, die eine Plattform bieten, um bestehende Geschäftskontakte zu pflegen und neue zu knüpfen. Die Bekanntesten unter ihnen sind LinkedIn¹ und der in Hamburg gegründete openBC².

Nur auf Empfehlung

Vitamin B ist die wichtigste Zutat bei der Suche nach einem neuen Arbeitsplatz oder Auftrag. Ehe eine Firma ein Inserat schaltet oder ein Projekt ausschreibt, hört sie sich erst einmal um, ob es im eigenen Umfeld nicht einen geeigneten Kandidaten gibt. Das geht oft nur über ein oder zwei Ecken, ist aber meist erfolgreich.

Das hatten auch Konstantin Guericke und Reid Hoffman beobachtet, die daraufhin im Jahr 2002 LinkedIn gründeten. Unter dem Motto „Relationships matter“ schufen sie eine Plattform für die Vermittlung von Geschäftskontakten, die sich am richtigen Leben orientiert.

Eine Kontaktaufnahme ist in der Regel nur dann erfolgreich, wenn man von jemandem vorgestellt wird, der bereits ein Vertrauensverhältnis zu dem gewünschten Kontakt besitzt. Kontaktaufnahmen über mehrere Ecken hinweg funktionieren oft nicht so gut. Genau diese Erkenntnis ist in LinkedIn umgesetzt.

1. <http://www.linkedin.com>

2. <http://www.openbc.com>

Mitglied bei LinkedIn kann jeder werden. Inzwischen sind es fünfeinhalb Millionen Angestellte und Selbstständige, die sich bei der Business-Plattform eingetragen haben – Tendenz steigend. Notwendig für die Mitgliedschaft ist ein Profil, in dem ein Mitglied Angaben über seine aktuelle Tätigkeit sowie frühere Arbeitsverhältnisse und seinen Bildungsweg macht.

Neben den Möglichkeiten, Webseiten anzugeben und weitere Auskünfte über eigene Interessen und die Zugehörigkeit zu Vereinigungen zu erteilen, sind vor allem die so genannten *Endorsements* geeignet, um die Aufmerksamkeit von anderen Mitgliedern zu erhalten. Dabei handelt es sich um eine Art Kurzzeugnis eines anderen Mitglieds, das sich auf die Zusammenarbeit bei einer Firma oder in einem Projekt bezieht.

Erste Kontakte erhält ein Mitglied, indem es Bekannte sucht, private Kontaktlisten mit der Mitgliederliste von LinkedIn abgleicht oder über sein Profil aktuelle und ehemalige Arbeitskollegen findet.

Um Kontakt zu einem anderen Mitglied aufzunehmen, ist ein Antrag auf Kontaktaufnahme nötig, der von den Mittelsmännern durchgereicht werden muss. Diese können den Antrag einfach liegen lassen oder aber weiterleiten und mit persönlichen Anmerkungen versehen.

Der offene Club

Die Arbeitswelt ändert sich. Die Anstellung fürs Leben ist ein Auslaufmodell. Deshalb wird es für den Einzelnen immer wichtiger, viele Kontakte zu haben und zu pflegen.

Glaubt man Lars Hinrichs, dem CEO von openBC, dann werden Firmen zukünftig immer weniger feste Mitarbeiter einstellen und immer mehr Aufgaben mit Projektteams abwickeln. Da ist

es gut, die richtigen Leute zu kennen und in einem Netzwerk wie openBC aktiv zu sein.

2003 in Hamburg gegründet, konnte openBC schnell über Deutschland und Europa hinaus wachsen und hat inzwischen Mitglieder auf allen Kontinenten. Mit 1,2 Millionen gab Lars Hinrichs gegenüber faz.net¹ die Zahl der Mitglieder im Mai 2006 an – bei einem Wachstum von 10 bis 15 Prozent pro Monat.

Im Gegensatz zu LinkedIn erlaubt openBC jedem Mitglied die Kontaktaufnahme zu jedem anderen Mitglied. Das hat den Nachteil, dass Top-Manager dem Netzwerk eher nicht beitreten aus Angst, dass sie zu oft kontaktiert werden. Der Vorteil besteht darin, dass die Kontaktaufnahme in openBC wesentlich unkomplizierter ist.

Über eine Namenssuche, gemeinsame Interessen, den gleichen Wohn- bzw. Arbeitsort, dieselbe Branche oder durch sonstige Kontaktdaten findet man im ersten Schritt eine interessante Person. Oftmals ist die Person erstaunlicherweise nur wenige Kontakte entfernt. openBC zeigt hierbei die möglichen Pfade an, so dass schnell ersichtlich ist, an welchen Strippen für eine erste Kontaktaufnahme gezogen werden muss. Es geht aber auch einfacher: mit einer Bitte um Aufnahme als direkter Kontakt und einer kurzen Nachricht mit einer Begründung für die Anfrage.

Neben Geschäftsanbahnungen wird openBC wie LinkedIn auch als Jobbörse genutzt. Abgesehen von der Möglichkeit, über Suchkriterien den richtigen Bewerber bzw. den geeigneten Arbeitgeber zu finden, gibt es auch Foren, in denen jeder seine Karriere gezielt vorantreiben kann.

Die Foren sind ein deutliches Unterscheidungsmerkmal zu LinkedIn. Sie bieten die Möglichkeit zur Diskussion mit anderen

1. <http://www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CDC274993E94C1/Doc~EBF5051E2C3D14E3D8C65678810178955~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

Mitgliedern, über Themen wie Social Software ebenso wie über die besten Standorte für ein Event in München.

Während LinkedIn durch sein System von alleine einen guten Schutz vor Kontakt-Spam bietet, ist das bei openBC nicht der Fall. Deshalb schiebt das Business-Netzwerk dem Missbrauch der Kontakte über seine Geschäftsbedingungen einen Riegel vor. Spammer können von anderen Mitgliedern gemeldet und dann von der Community ausgeschlossen werden. Bislang funktioniert das gut.

5.3 Einflussreich

Abgesehen von dem gewaltigen Erfolg weniger Anbieter wie der Wikipedia führen Social-Software-Anwendungen in vielen Fällen ein Nischendasein. Sieht man allerdings genauer hin, finden sich die Einflüsse der Social-Software-Welle durchaus auch bei bekannten, kommerziell orientierten Anbietern wieder.

Bewerten und bewertet werden

Eines der prominentesten Beispiele ist Amazon¹. Hier können die Nutzer schon seit längerer Zeit angebotene Objekte bewerten, Wunschzettel schreiben, Profile anlegen und eigene Listen von interessanten Objekten führen. Sogar die Bewertungen selbst lassen sich bewerten.

Amazon hat zudem als einer der ersten großen Anbieter die so genannte *Social Navigation* eingeführt. Darunter ist das Verhalten zu verstehen, die Aktivitäten anderer dafür zu verwenden, um die eigenen zu lenken. Amazon bietet zum Beispiel zu einem gerade betrachteten Buch eine Liste weiterer Bücher unter dem Ti-

1. <http://www.amazon.de>

tel „Kunden, die dieses Buch gekauft haben, haben auch diese Bücher gekauft“ an.

Ebenfalls in den Bereich von Social Software einzuordnen ist das Bewertungssystem von eBay¹. Bei dem weltweit größten Internetauktionshaus sollen sich Käufer und Verkäufer gegenseitig bei jedem abgeschlossenen Handel beurteilen. Die Bewertungen spielen eine wesentliche Rolle bei Kaufentscheidungen. So werden eBayer ein teures Objekt nur ersteigern, wenn der Anbieter von vielen Käufern bereits als vertrauenswürdig eingestuft wurde.

Mundpropaganda

Ein interessantes Beispiel für die Kombination von Social-Software-Elementen, Mundpropaganda und der dem Menschen ureigenen Gier nach Schnäppchen bietet yub.com². Rückwärts gelesen ergibt der Name des Portals „buy“ und tatsächlich handelt es sich um ein Angebot von buy.com³. yub steht für „young urban buyer“, eine der beliebtesten Zielgruppen für Lifestyle-Produkte. Der Slogan der Seite „Meet. Hang. Shop.“⁴ beschreibt, worum es geht.

Besucher erhalten Prozente, wenn sie bei den Partnerunternehmen etwas bestellen, oder Provisionen, wenn sie Freunden etwas empfehlen und diese es dann bestellen. Potenzielle Kunden sind also zugleich Werbende, ähnlich wie bei der Freundschaftswerbung für Zeitungsabonnements.

Das Angebot umfasst mehr als fünf Millionen Artikel aus den unterschiedlichsten Bereichen und so klangvolle Namen wie

1. <http://www.ebay.de>

2. <http://www.yub.com>

3. <http://www.buy.com>

4. Zu Deutsch: „Treffen. Abhängen. Shoppen.“

Apple, Bose, Dell, Gap, Lego und HP. Bislang ist es allerdings auf die Vereinigten Staaten beschränkt.

In Deutschland verfügbar und auch auf Deutschland ausgerichtet ist der neu gegründete Dienst Qype¹ der gleichnamigen Hamburger Firma. Hier kann man nichts kaufen, aber dafür Dienstleister beschreiben, bewerten und finden.

Dem Gründer von Qype, Stephan Uhrenbacher, geht es darum, das unter Freunden funktionierende System von Empfehlungen ins Internet zu übertragen. Deshalb steht auch nicht die Bewertung eines Dienstleisters im Vordergrund, sondern der Autor der Bewertung. Er soll möglichst genau über sich Auskunft geben, um den anderen Nutzern eine Beurteilung seiner Bewertung zu ermöglichen.

Die Bewertung geschieht zum einen über ein Punktesystem und zum anderen über Tags. Ein Restaurant kann beispielsweise als „Italiener“ getaggt werden und gleichzeitig als „gemütlich“.

5.4 Vor Ort

Eigentlich spielt der Ort, an dem sich die Nutzer aufhalten, im Internet keine Rolle. Jede Seite, egal wo sie gespeichert oder erzeugt wird, ist nur einige Klicks entfernt. Und doch sind so genannte *standortbezogene Dienste* (im Englischen *location-based services*, kurz LBS) auf dem Vormarsch. Dabei handelt es sich um Anwendungen, die ihren Nutzern gezielt Informationen zur Verfügung stellen, die ihre tatsächliche Umgebung betreffen. Qype ist bereits ein Beispiel dafür, doch es gibt weitere.

1. <http://www.qype.com>

Hallo, hier bin ich

So macht besonders die Anwendung Plazes¹ der gleichnamigen schweizerischen Firma von sich reden. Angemeldete Benutzer können so genannte Plazes anhand ihrer Internetverbindung mit einem bestimmten Ort assoziieren und auf einer Landkarte ihre Position darstellen. Dabei lassen sich Orte mit Namen wie „zu Hause“ oder „bei der Arbeit“ versehen und um zusätzliche Informationen in Form von Fotos und Kommentaren erweitern.

Plazes kann beispielsweise dazu genutzt werden, Reisen zu dokumentieren und später nachzuvollziehen. In der Hauptsache dient es dazu herauszufinden, wo sich Freunde aufhalten, welche anderen Personen in der Nähe sind und welche Informationen über den Ort verfügbar sind.

Einem ähnlichen Prinzip folgt Frappr². Frappr, das aus der Abkürzung von „Friend Mapper“ entstanden ist, wurde von den drei Gründern von Rising Concepts³ entworfen, um herauszufinden, wo ihre ehemaligen Freunde und Schulkollegen abgeblieben waren.

Frappr nutzt das Kartenmaterial von Google Maps und bietet die Möglichkeit, die Mitglieder von Online-Communities, die so genannten Frappr-Groups, auf der Weltkarte zu visualisieren. Bei den Gemeinschaften kann es sich um Gruppen mit verschiedensten Interessen handeln, zum Beispiel Vereine, Fan-Clubs, ein Kollegenkreis, Familien oder Freundeskreise. Eine solche Gruppe ist Bloggersdorf⁴, in die sich bis Mai 2006 mehr als einhundert deutsche Blogger eingetragen hatten. Abbildung 5.1 zeigt die zugehörige Frappr-Karte.

1. <http://www.plazes.com>

2. <http://www.frappr.com>

3. <http://www.risingconcepts.com>

4. <http://www.frappr.com/bloggersdorf>



Abb. 5.1: Die Standorte einiger deutscher Blogger

Seht euch das an

Eine Steigerung der Genauigkeit von Lokalisierungen im Vergleich zu der von Plazes verwendeten Technologie erlaubt das Global Positioning System (GPS). Mit einem Sender ausgerüstete Personen oder Gegenstände lassen sich so zentimetergenau orten und verfolgen.

Kommt zur Technik eine ordentliche Prise Exhibitionismus hinzu, werden Webseiten wie „Where is Tim Hibbard?“¹ möglich.

1. <http://www.timhibbard.com/wherestim>

Sie zeigt den aktuellen Standort von Hibbard an und aktualisiert ihn im 15-Sekunden-Takt. Grundlage für die Visualisierung ist wie bei Frappr die Karte von Google.

Aufbauend auf dieser Technologie erlaubt es das so genannte *Geotagging*, Orte mit GPS-Koordinaten oder sogar aus einem bevorzugten Blickwinkel und mit einer bestimmten Auflösung für Google Earth zu versehen.

Das bereits Anfang 2005 von der Firma *stamen design*¹ gestartete Projekt *Mappr*² macht sich das Geotagging beispielsweise zunutze, um Bilder von Flickr den Orten ihrer Entstehung zuzuordnen. Dazu werden Bilder aus der Foto-Community automatisch ausgelesen und auf ihre Tags hin analysiert. Findet sich eine Angabe zum Ort, wird das Bild auf einer Google Map an dem entsprechenden Ort angezeigt.

Leider kann *Mappr* nur Bilder von Orten in den Vereinigten Staaten verarbeiten und wurde im vergangenen Jahr nicht mehr weiterentwickelt. Doch *Flickrmap*³ stellt einen ähnlichen Dienst weltweit zur Verfügung, und zwar so, dass er auf der eigenen Website bzw. im eigenen Blog verwendet werden kann.

Flickrmap durchsucht Flickr nach Fotos des Website-Inhabers. Haben die Bilder ortsbezogene Tags, werden sie den Orten auf einer Weltkarte zugeordnet, die auf der Website eingebunden ist.

5.5 Fortschritt durch Remix

Obwohl Social Software noch ein ganz junges Phänomen ist, ist bereits eine Menge Dynamik darin zu beobachten. Spricht man mit den Entwicklern der Anwendungen, dann berichten sie, dass sie ihre Dienste in kurzen Abständen aktualisieren. In kurzen

1. <http://stamen.com>

2. <http://www.mappr.com>

3. <http://www.flickrmap.com>

Abständen – das heißt nicht etwa monatlich oder wöchentlich, wie man annehmen könnte – es bedeutet für sie manchmal im Halbstundentakt.

Neue Features werden ins System gekippt und dann warten die Betreiber der Seite ab, ob und wie sie jemand verwendet. Werden sie eingesetzt, bleiben sie drin und werden weiterentwickelt, ansonsten verschwinden sie wieder.

Doch nicht nur Entwickler großer Dienste können zu neuen Applikationen und Features beitragen. Vieles ist so eingerichtet, dass auch die Anwender selbst Hand anlegen können.

Recycling ist in

Spätestens seit Erscheinen des Spiegel-Online-Artikels mit dem bezeichnenden Titel „Zerreiß mich, kopier mich“¹ ist das Phänomen der *Mashups*, der Remix-Kultur für alles, was sich zerschneiden, verändern und neu zusammensetzen lässt, auch hierzulande einem breiten Publikum bekannt. Vor allem bei Videos und Musik sind solche Techniken schon seit Jahrzehnten beliebt. Durch Webseiten wie JumpCut² und Eyespot³ werden sie nun den Social-Software-Anwendern in deren gewohnter Umgebung präsentiert. Mit anderen Worten: Das bekannte Social-Software-Prinzip des Tauschens und Bewertens wird erweitert um die Möglichkeit, Inhalte zu verändern und zu kombinieren.

Chevrolet hat zur Bewerbung seines Tahoe-Modells eine kommerziell inspirierte Form von Video-Remixen verwendet. In einer groß angelegten Aktion wurden Kunden aufgefordert, Neuzusammenstellungen eines Werbevideos einzusenden. Trotz zahlreicher Parodien unter den Einsendungen war die Aktion

1. <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzkultur/0,1518,411147,00.html>

2. <http://www.jumpcut.com>

3. <http://eyespot.com>

ein großer Erfolg: Es haben nicht nur viele mitgemacht, sondern es wurde auch in unzähligen Blogs darüber diskutiert.

Laut Spiegel Online sind zurzeit vor allem Seiten-Mashups sehr beliebt, welche die nicht mehr wegzudenkenden Google Maps mit anderen Inhalten kombinieren. Diese erlauben es in einfacher Weise, die Landkarten von Google mit Markierungen zu versehen und auf der eigenen Seite darzustellen. Einige davon haben wir schon erwähnt, zum Beispiel die Kombination von Google Maps mit Flickr, die in den Diensten Mappr und Flickrmap realisiert ist.

Das preisgekrönte worldtrip.tv¹ liefert interaktive Reisereportagen. Vorgegeben ist zunächst nur eine ungefähre Route. Benutzer der Seite können Reiseziele vorschlagen und den genauen Verlauf der Reise dadurch beeinflussen. worldtrip.tv trägt für die Route Kartenmaterial, Videos, Texte und Musik aus unterschiedlichen Quellen zusammen.

Anwendungen vom Fließband

Auch wenn sich die Inhalte und Zielgruppen von Social Software stark unterscheiden können, so gibt es doch gewisse Eigenschaften, von denen in diesem Buch immer wieder die Rede ist. Diese Feststellung machen sich die Entwickler von Ning² zunutze und ermöglichen es ihren Anwendern, sich zum Beispiel ihr eigenes kleines del.icio.us aufzubauen.

Ning ist ein kostenloser Dienst, der von den Entwicklern auch als „Playground“ bezeichnet wird. Er dient laut seinen Betreibern Gina Bianchini und Marc Andreessen zum Erzeugen und Verwalten von Social Software. Die Kombination zweier Eigenschaften macht ihn attraktiv:

1. <http://worldtrip.tv/themap/index.php>

2. <http://www.ning.com>

1. Benutzer können jede Anwendung, die unter Ning läuft, einfach klonen, das heißt, den Programmcode exakt kopieren, ohne die Inhalte der Anwendung mitzunehmen, und danach an ihre eigenen Bedürfnisse anpassen.
2. Ning stellt den Platz für die Anwendungen seiner Benutzer bereit und erlaubt es ihnen, Änderungen an Inhalten, Verhaltensweisen und Aussehen vorzunehmen, solange sie dabei kein geltendes Recht verletzen.

Zur Programmierung bietet Ning neben PHP-Unterstützung auch eine an HTML und JavaServer Pages angelehnte Sprache mit dem Namen XNHTML an.

5.6 Rundumversorgung

Die Kombination von typischen Elementen von Social Software findet sich auch in den Diensten einiger sehr großer Anbieter wie Yahoo oder AOL. Vorbild dieser Komplettpakete ist die Plattform MySpace¹. Sie lief Friendster in kürzester Zeit den Rang als Online Community Nr. 1 ab und wurde zum am schnellsten wachsenden Netzwerk, das im Mai 2006 mehr als 70 Millionen Mitglieder zählte. Nun wollen die Großen es kopieren.

Generation MySpace

Ebenfalls im Mai 2006 konnten zwei Brandstifter verhaftet werden, nachdem sie Bilder von den Bränden auf MySpace veröffentlicht und mit Erlebnisberichten ihres Treibens versehen hatten. Nicht etwa die Polizei fand das heraus. Der Tipp kam vielmehr aus der Online-Community.

MySpace ist erst drei Jahre alt und gehört bereits zu den fünf am meisten frequentierten englischen Websites. Die von dem Musi-

1. <http://www.myspace.com>

ker Tom Anderson gegründete Community war zunächst auf die Musikszene ausgerichtet. Bands konnten ihre Musik auf der Seite vorstellen und deren Fans darüber chatten. Durch seine guten Kontakte in die kalifornische Szene von Musikern, Schauspielern und Models wurde MySpace schnell zu einer angesagten Webseite der Promis aus L.A.

Das hatte den gewünschten Sogeffekt, so dass die Zahl der Mitglieder von Anfang an rasant wuchs. Einige Bands konnten nur aufgrund ihrer Fangemeinde in MySpace international bekannt werden. Das bekannteste Beispiel sind die Arctic Monkeys¹, die es bis auf Platz 1 der britischen Charts schafften.

Als die Mainstream-Musiker die Seite entdeckten, mussten sie feststellen, dass es selbst für so bekannte Musiker wie Madonna gar nicht so einfach ist, eine so große Fangemeinde zu etablieren, wie es vormals unbekannte Bands bei MySpace geschafft hatten. Zum Vergleich: Die Arctic Monkeys hatten im Mai 2006 zirka 71.000 Friends, Madonna² bringt es nur auf etwa 56.000.

Musik ist immer noch ein wichtiges Thema bei MySpace, aber in der Zwischenzeit hat sich die Community zu einem Rundumangebot für seine Mitglieder entwickelt. Sie können ein Profil mit persönlichen Daten, Bildern, Musik und Videos einbinden und diese bewerten, sich an Foren beteiligen, Blogs führen und chatten.

Jeder, der MySpace beitrifft, hat sofort einen Freund, und das ist Tom Anderson. Er lädt jeden Neuling ein, ihm eine Nachricht zu schicken. Und das kommt immer noch an bei neuen Mitgliedern, obwohl es die private Atmosphäre der Community schon lange nicht mehr gibt.

1. <http://www.myspace.com/arcticmonkeys>

2. <http://www.myspace.com/madonna>

Weitere Freunde finden die Mitglieder durch die Verlinkung ihrer Seiten mit denen von Freunden und Bekannten oder durch gemeinsame Interessen mit anderen Community-Mitgliedern.

Die Großen ziehen nach

Offiziell bezeichnet Yahoo sein Angebot Yahoo! 360^{o1} als Treffpunkt für Blogger. Doch sieht man genauer hin, entpuppt es sich als Online Community, die MySpace sehr ähnlich ist.

Das Profil der Mitglieder kann neben persönlichen Daten auch einen Blog, Musik-Charts und andere Listen, Podcasts, Foto-Slideshows und Videos enthalten.

Yahoo musste nicht so viel dafür tun, diese Funktionen bereitzustellen, denn als einzelne Dienste waren die meisten schon zuvor verfügbar. Neu ist vor allem, sie in einem Angebot zu bündeln.

Erste Kontakte innerhalb der Community knüpfen die Mitglieder, indem sie Freunde und Bekannte einladen und ihre Seiten mit der eigenen verlinken. Um in Kontakt mit bislang fremden Community-Mitgliedern treten zu können, sehen die Mitglieder, wer gerade online ist und welchen Gruppen die Mitglieder angehören.

Ein Vorteil gegenüber MySpace besteht darin, dass Yahoo! 360^o bereits lokalisiert wurde, so dass beispielsweise eine deutsche Plattform verfügbar ist.

AOL ist etwas später dran und stellte seiner breiten Instant-Messaging-Nutzerbasis erst im Mai 2006 die Beta des neuen Dienstes AIM Pages² zur Verfügung. Auf der Startseite wird vor allem eines betont: Jedes Mitglied kann das aus seiner Seite machen, was es möchte. Das gilt als einer der Erfolgsfaktoren von MySpace,

1. <http://de.360.yahoo.com>

2. <http://beta.aol.com/public/aimpages/index.php>

der dazu geführt hat, dass MySpace Friendster den Rang ablauen konnte.

Auch Microsoft hat mit MSN Spaces¹ ein Angebot im Rennen, das mehr ist als nur eine Blogger-Plattform. Es fehlen allerdings noch typische Elemente wie die Verlinkung mit anderen Mitgliedern und die Teilnahme an Gruppen. Zumindest Ersteres befindet sich bereits in der Testphase.

5.7 Licht und Schatten

Noch vor wenigen Jahren war es üblich, in Communities unter einem Decknamen zu operieren. Und auch heute noch gibt es viele Netzwerke, in denen dies erlaubt und verbreitet ist. Doch das Verhalten der Anwender hat sich geändert. Je mehr sie dazu beitragen, die Inhalte im Web zu generieren, desto mehr sind sie auch dazu bereit, ihre Identität preiszugeben.

Das hat viele Vorteile, wie zum Beispiel Chancen auf eine berufliche Weiterentwicklung mit Hilfe von Business-Netzwerken oder größere Bekanntheit durch einen Blog. Vor allem für die jüngeren Nutzer des Internets birgt die große Transparenz aber auch Gefahren. Geschichten über Pädophile, die sich in Netzwerke wie MySpace einklinken, haben die Aufmerksamkeit darauf gelenkt.

Falsche Aufmerksamkeit

In den Vereinigten Staaten ermittelt die Polizei seit Anfang 2006 in mehreren Mordfällen anhand des MySpace-Profiles der minderjährigen Opfer. Ob die Täter tatsächlich Kontakt über die Community zu ihren Opfern aufgenommen haben, steht noch nicht fest. Aber es ist nicht unwahrscheinlich.

1. <http://spaces.msn.com>

Es gibt viele Möglichkeiten für Erwachsene, Minderjährige kennen zu lernen, und das Internet als Gefahrenquelle ist auch nicht neu. Einfacher wird es Pädophilen aber dadurch gemacht, dass sie ihr Profil in Communities wie MySpace beliebig gestalten und sich beispielsweise jünger ausgeben können, als sie es sind. Zudem gehen viele Jugendliche zu freizügig mit Informationen über sich selbst um.

Genauso wie im übrigen WWW erhalten innerhalb von Communities diejenigen viel Aufmerksamkeit, die mit attraktiven oder freizügigen Fotos von sich aufwarten. Viele Freunde und einen viel besuchten Space zu haben, ist das Ziel zahlreicher Community-Mitglieder. Und so führt der Weg dorthin oft über das Foto. Zwar können potenzielle Täter weder nach diesen Fotos noch nach Mitgliedern unter 18 Jahren suchen, doch über Interessensgruppen ist der Einstieg in die Welt der Teenager schnell geschafft.

Um solche Probleme in den Griff zu bekommen, haben die Betreiber von MySpace im Frühjahr 2006 über 200.000 Profile gelöscht, die zu freizügig waren oder beispielsweise eine Affinität zu Gewalt zeigten. Doch bei mehr als 200.000 Neuanmeldungen pro Tag ist das nur der berühmte Tropfen auf den heißen Stein.

Stalker nicht nur vor der Tür

Stalker warten vor der Tür auf ihre Opfer und verfolgen sie dann auf Schritt und Tritt. Das können Cyberstalker nicht, zumindest nicht physisch. Dennoch kann das Cyberstalking die gleichen Folgen bis hin zu einer physischen und psychischen Beeinträchtigung des Opfers haben.

Unter dem Begriff *Cyberstalking* werden Verhaltensweisen zusammengefasst, die unter Online-Verfolgung oder Online-Belästigung fallen. Dazu zählen unerwünschte E-Mails ebenso wie

das Sammeln von Informationen über das Opfer, um es bei seinen Online-Aktivitäten zu stören.

Da der Cyberstalker größere Chancen hat, anonym zu bleiben, ist diese Form der Belästigung nicht nur häufiger als das Stalking, sondern auch schwerer abzustellen. Und mit dem Anwachsen von Online-Communities wird das Auffinden von Opfern immer leichter.

Mit dem Cyberstalking verwandt ist das *Cyberbullying*, bei dem es darum geht, ein Opfer zu demütigen und ihm psychisch Gewalt anzutun. Cyberbullying kann auch in Zusammenhang mit tatsächlicher Gewalt auftauchen. Ein prominenter Fall in den Vereinigten Staaten ist die Website von Eric Harris, der an den Morden an der Columbine Highschool beteiligt war und auf seiner Seite bereits Details zum geplanten Anschlag auf die Schule veröffentlicht hatte.

Doch es gibt auch Fälle, in denen die Communities Gewalt verhindern. So wurde ein Mitglied von MySpace vorsorglich in polizeilichen Gewahrsam genommen, nachdem es in seinem Profil ein Foto veröffentlicht hatte, auf dem es bewaffnet zu sehen war, und auf seiner Seite angekündigt hatte, diese Waffen auch nutzen zu wollen.

Wie im richtigen Leben, gibt es auch im oft erwähnten Cyberspace Licht und Schatten. Social Software ist hier nur das Medium. Es gilt wie so oft, den Umgang mit dem neuen Medium zu erlernen und seiner Nutzung, wenn es notwendig ist, Grenzen zu setzen.

Status quo

6.1	Gesprächsstoff	107
6.2	Keep it simple	109
6.3	Die kluge Masse	109
6.4	Goldgräber	111

Die fünf Stunden Lesezeit, die wir zu Beginn des Buchs angesetzt haben, sind nun wahrscheinlich um. Sie haben viele Aspekte von Social Software, einzelne Anwendungen und die dahinter liegenden Konzepte kennen gelernt. Zeit, Bilanz zu ziehen und sich zu fragen, was den Erfolg oder Misserfolg vieler Social-Software-Anwendungen ausmacht.

6.1 Gesprächsstoff

„Märkte sind Gespräche“ – dies ist die erste These des Cluetrain-Manifests¹. Sie ist einfach, sie ist radikal, denn sie bedeutet in letzter Konsequenz, dass Werbung in der klassischen Form nicht funktioniert. Wenn Märkte Gespräche sind, dann muss der Kunde zu Wort kommen. Dann muss der Konsument zum Produzenten werden. Genau das leistet Social Software.

„People of earth“ – mit diesen Worten richten sich die Autoren, Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls und David Weinberger, im englischen Original des Cluetrain-Manifests an die (Geschäfts-)Welt. Sie fordern in Anlehnung an Luther in 95 Thesen

1. <http://www.cluetrain.de>

eine neue Unternehmenskultur im digitalen Zeitalter, die den Menschen und seine Beziehungen wieder in den Mittelpunkt des wirtschaftlichen Handelns rückt.

Social Software stellt ebenfalls den Menschen und sein Bedürfnis nach Beziehungen in den Vordergrund. Der Wunsch, mit anderen Menschen über eigene Meinungen, Erfahrungen und Erkenntnisse zu kommunizieren, gehört gemäß der Maslowschen Bedürfnispyramide zu den Grundbedürfnissen jedes Menschen. Social Software wird diesem Anliegen gerecht, indem sie die zwischenmenschliche Kommunikation über das Netz verbessert.

Gleichermaßen kann Social Software als Instrument zur Selbstverwirklichung dienen und zur sozialen Anerkennung beitragen – zwei weitere Grundbedürfnisse aus der Maslowschen Bedürfnispyramide. Das Beispiel Wikipedia macht dies deutlich: Ohne materielle Entlohnung tragen Einzelne zu einem Großen bei, indem sie über Themen schreiben, die sie interessieren. Sie tun dies oftmals unter ihrem richtigen Namen, um Anerkennung von anderen Autoren und den Lesern zu erhalten.

Social Software ist auch sozial in dem Sinne, dass sie den Menschen von seiner Funktion als reinen Software-Bediener befreit und ihn zum Software-Nutzer macht. Die Software gibt keine festen Arbeitsabläufe oder Einsatzgebiete vor. Sie überlässt es dem Anwender, wie und wozu er die Software nutzt. Deshalb sind zum Beispiel Blogs ein so vielfältiges Medium, das sowohl dazu dienen kann, Firmenmeldungen als Podcasts zu veröffentlichen, als auch dazu, das politische Geschehen zu kommentieren.

Auch das Web ist dank Social Software menschlicher geworden. Im Web 1.0 ging es um Technik. Die IT-Branche wollte zeigen, was sie kann. Bezeichnenderweise drehten sich viele Websites um IT-Themen. Im Web 2.0 geht es um Menschen. Darin unterscheidet es sich auch von der Idee des Semantic Web. Während

dieses Großprojekt versucht, das Netz für die Maschine zugänglicher zu gestalten, geht es beim Gemeinschaftsprojekt Web 2.0 darum, das Netz für den Menschen interessanter zu machen.

6.2 Keep it simple

Ganz ohne Technik kommt auch Social Software nicht aus. Doch die dahinter liegende Technik ist in den meisten Fällen sehr einfach. Einfachheit ist auch das Erfolgsrezept vieler Social-Software-Anwendungen, etwa der Wikis. Dieses Entwurfsprinzip hat sogar einen Namen: *KISS* – für „Keep it simple, stupid“, frei übersetzt „Halt es einfach, Dummkopf!“.

Dabei ähneln sich die Grundzutaten vieler Social-Software-Anwendungen:

- Vorhandene Open-Source-Anwendungen dienen oftmals als Vorlage oder Grundgerüst für Neu- und Weiterentwicklungen.
- Quelloffene Komponenten füllen die fehlende Funktionalität.
- Skriptsprachen dienen als Kitt, um die einzelnen Komponenten zu einer Anwendung zusammenzufügen.
- Offene, meist XML-basierte Standards dienen sowohl als Austauschformat für Daten innerhalb einer Anwendung als auch zwischen verschiedenen Anwendungen.

Doch die alles entscheidende Zutat für eine erfolgreiche Social-Software-Anwendung ist der Mensch – oder besser die Menschen.

6.3 Die kluge Masse

Wie in Kapitel 1 ausgeführt und in den folgenden Kapiteln an zahlreichen Beispielen belegt, unterstützt Social Software vor allem Many-to-many-Beziehungen zwischen Menschen. Ein An-

wender alleine macht also noch keine Social Software aus, vor allem keine erfolgreiche. Doch der Umkehrschluss „viel hilft viel“ ist ebenso ein Trugschluss.

Entscheidend für den Erfolg einer Social Software ist vielmehr die kollektive Intelligenz ihrer Mitglieder, die vor allem von der Art der Beziehungen zwischen den Mitgliedern abhängt. Diese und andere Erkenntnisse diskutiert James Surowiecki in seinem Buch „The Wisdom of Crowds. Why the Many Are Smarter Than the Few“¹. Die Kernaussage des Buchs lautet: Eine Gruppe durchschnittlicher Menschen erzielt unter bestimmten Umständen bessere Ergebnisse (zum Beispiel Suchergebnisse) als eine einzelne Person, sogar wenn dieser Einzelne intelligenter ist als jedes der Gruppenmitglieder. Eine der Bedingungen hierfür ist, dass die Menschen untereinander vernetzt sind, also Informationen teilen.

Doch das Buch zeigt auch, dass eine zu enge Vernetzung genau den gegenteiligen Effekt haben kann und eine Gruppe zu einer dummen Masse macht. Dieser Fall tritt etwa dann ein, wenn die Gruppenmitglieder nicht mehr unabhängig voneinander agieren, sich also zum Beispiel auf die bereits vorherrschende Meinung verlassen oder diese aus Gründen der Konformität annehmen.

Ob eine Social Software den richtigen Grad an Vernetzung anbietet, ist vorab kaum kalkulierbar und wird sich erst im Nachhinein am Erfolg ablesen lassen. Unter Erfolg sind dabei zum einen das Wachstum der Community, zum anderen der wirtschaftliche Erfolg des Angebots zu verstehen.

1. Surowiecki, James: The Wisdom of Crowds. Why the Many Are Smarter Than the Few, 2004, New York, USA, Doubleday Books

6.4 Goldgräber

Einzelne Social-Software-Unternehmen sind bereits hoch profitabel, so zum Beispiel die Business-Community XING (ehemals openBC). Andere verbrennen das Geld, das sie von ihren Investoren erhalten, ohne dass erkennbar ist, wie und wann sich das ändern soll. Manch einen erinnert das an die Goldgräberstimmung während der New Economy.

Wichtig für jedes Business-Modell von Social Software ist eine kritische Masse von Benutzern. Das gilt direkt, weil jegliche Einnahmen entweder vom Benutzer selbst oder von eingeblendeten bzw. angeklickten Anzeigen kommen. Es gilt aber auch indirekt, weil Social Software, wie im vorherigen Abschnitt bereits angesprochen, nur funktioniert, wenn sie von vielen eingesetzt wird. Die Datenbasis verbessert sich dadurch permanent und die Anwender erhalten bessere Inhalte, sei es ein Artikel in der Wikipedia oder eine passende Community innerhalb von MySpace.

Doch die Masse alleine macht es nicht. So gehört MySpace zwar zu den meist besuchten Seiten im Internet, doch nicht zu den Lieblingsseiten der Werbenden. Zu wenig ist über die Seiten bekannt, auf denen Anzeigen eingeblendet werden können. Und zu wenig Qualität haben die Profilsseiten der Benutzer, um darauf sichtbar sein zu wollen.

Doch Werbung ist nicht die einzig denkbare Finanzierungsmöglichkeit. Die Open-Source-Bewegung hat es vorgemacht und mit vielen alternativen Modellen gezeigt, wie sich offene Projekte finanzieren lassen:

- *Dual-Licensing*, also das Lizenzieren einer Software unter einer freien und einer kommerziellen Lizenz, ist ebenso auf Free Content anwendbar. Bedingung hierfür ist unter anderem, dass die freie Lizenz die kommerzielle Nutzung ausschließt

und somit für Unternehmen ein Anreiz geschaffen wird, eine kommerzielle Lizenz zu erwerben.

- *Premium-Dienste* in Form von zusätzlichen Funktionen oder Informationen sind nur in einer bezahlten Fassung erhältlich. Diese Idee verfolgt beispielsweise das Business-Modell von openBC.
- *Sponsoring*, also ein Wiki oder eine Bookmarking-Website finanziell zu unterstützen, ist für Unternehmen interessant, wenn sich die Social Software mit ihrem Geschäftsfeld, nicht aber direkt mit ihren Produkten beschäftigt.
- *Dienstleistungen* rund um die Einführung und den Einsatz von Social Software. Dabei kann es sich um Beratung, Schulungen, Help Desk, Installation und Administration sowie Anpassung der Software an die Bedürfnisse des Unternehmens handeln.

Allerdings sind dies derzeit nur Gedankenspiele. Eine Social-Software-Industrie ist gerade erst in der Entstehung begriffen, und es wird sich zeigen, welche Business-Modelle funktionieren und welche Firmen nach dem Boom zu den Großen der Branche gehören.

Stichwortverzeichnis

A

AdSense 30
Aggregation 35
AIM Pages 102
Atom-Format 34

B

Backlink 52
Blog 19
 Definition 24
 Geschichte 20
 Hosting 27
 Recht 37
 Software 28
 Suche 79
 Typen 25
 Werbung 29
Blogosphäre 22
Business-Blog 26
Business-Modell 111
Business-Netzwerk 89

C

CamelCase-Schreibweise 48
China
 Blogging 23
 Wikipedia 63
CiteULike 74
Cluetrain-Manifest 107
Community 100
Community-Blog 26
Connotea 74
Content-Management 55
Copyleft 59
Copyright 58
Corporate-Blog 31

Creative Commons 59
Cyberbullying 105
Cyberstalking 104

D

Datenschutz 82
del.icio.us 69, 70
Dienst, standortbezogen 94
Digg 79
Dual-Licensing 111

E

Edit-Wars 65
Enclosure 39
Eurekster 77

F

Feed 34
Feed-Aggregator 35
Feed-Reader 35
Flickr 80, 97
 Akquisition 69
Flickrmap 97
FOAF 88
Folksonomy 76
Fork 53
Foto-Blog 26
Frapp 95
Free Content 59
Friend-of-a-Friend 88
Friendster 87
Furl 73

G

Geotagging 97
GFDL 59

Global Positioning System 96
GNU Free Documentation License 59
Google AdSense 30
Google Earth 97
Google Maps 95, 99
GPS 96
Graswurzel-Journalismus 22

H

Hosting
 Blogs 27
 Wiki 54

I

Identität 103
Impressum 39

J

Jimmy Wales 49, 64
JotSpot 67

K

Keep it simple, stupid 109
KISS 109
Klon 53, 100

L

Larry Sanger 49
last.fm 81
Lawrence Lessig 60
Link-Blog 26
LinkedIn 89
Location-based Services
 Dienst, standortbezogen 94

M

Mappr 97
Mashup 98
MediaWiki 54

Microformats 36
Movable Type 28
MSN Spaces 103
Mundpropaganda 33, 93
MySpace 100

N

Neutraler Standpunkt 61
Newsfeed 35
News-Reader 35
Ning 99
NPOV 61
Nupedia 49

O

Online-Community 100
Ontologie 75
Open Content 59
Open Source
 Geschichte 59
openBC 90
OPML 36

P

Permalink
 Blog 24
 Wikis 52
Pingback 29
Plazes 95
Podcast 40
PR 33
Premium-Dienste 112
Privatsphäre 82
Projekt-Management 56
Pseudonymität 83, 103
Publicrelations 33
Publishing 31

Q

Qype 94

R

RDF 76
Remix 97
Resource Description Frame-
work 76, 88
RSS 34, 71, 73
RSS-Reader 35

S

Semantic Web 75
Simple-List-Extensions 36
Small-World-Phänomen 87
Social Application 18
Social Bookmarking 70
Social Computing 18
Social Navigation 92
Social Network 85
Social Searching 77
Social Software 16
Social-Event-Kalender 37
Software
 Blogging 28
 Wiki 54
Sponsoring 112
Spurl 72

T

Tag Clouds 76
Tagging 71, 76
Technorati 23, 79
Tim Berners-Lee 46
Trac 56
Trackback 29

U

Uncyclopedia 57
Urheberrecht 58
User generated content 14

V

Video-Blog 42
Video-Podcast 42
Vlog 42
Vodcast 42

W

Ward Cunningham 49
Watch-Blog 26
Web 2.0 14
Weblog 19
Wiki 45
 Geschichte 47
 Hosting 54
 Recht 58
 Software 54
Wikia 55
Wiki-Engine 49
Wiki-Farm 53, 54
Wikipedia 45
 Bedienung 50
 Geschichte 49
 Recht 60
 Spam 65
 Spende 65
WikiPress 66
Wikiquette 62
Wikitext 47
Wisdom of Crowds, The 110
WordPress 28

X

XML-Feed 34

Y

Yahoo! 360° 102
YouTube 81
yub.com 93