



Lass dich fallen und dann treiben, kleines Männchen, denn unter dir wächst gerade ein Datenhighway, wie ihn die Welt noch nicht gesehen hat!

Foto: David Shrigley

# Das nächste große Ding sind wir

Im Internet sorgt die Weisheit der Vielen für eine revolutionäre Innovation.  
Und vielleicht sogar für eine politische Bewegung.

von Dirk von Gehlen

Die Große seiner Prophezeiung scheint ihm Angst zu machen. „Es schmeckt nach New Economy“, bremste sich vor wenigen Wochen der Kommentator des *Time*-Magazin, bevor er dann doch Gas gab: „Aber es ist wahr. Wir stehen am Rand der kreativsten und innovativsten Ära, die es jemals gab.“ Skeptiker behaupten, dass diese Vorhersage nicht nur nach New Economy schmeckt, sondern wie der Internet-Hype der neunziger Jahre auch ergebnislos in sich zusammenfallen wird. Vielleicht aber – und einige Beobachtungen der letzten Wochen sprechen dafür – behalten das *Time*-Magazin und die anderen Freunde des so genannten Web 2.0 Recht, wenn sie sagen: Im Internet entsteht gerade eine Bewegung, die unsere Vorstellung von Fortschritt und Öffentlichkeit und Publikum nachhaltig verändern wird. Nicht mehr wenige Experten, sondern eine wachsende Gruppe vermeintlicher Laien wird zum Motor technischer, aber auch sozialer Innovation. Und nicht mehr einige wenige schreiben und berichten, sondern eine Gruppe so genannter Bürgerjournalisten, die täglich mehr werden, erstellen Nachrichten und Meldungen. Es gibt gute Gründe anzunehmen, dass das so stimmen könnte: Das nächste große Ding sind tatsächlich wir.

Lange Zeit war das Schlagwort vom Web 2.0 ein netztermines Streitthema. In Blogs und Foren konnten sich technikinteressierte Internetnutzer die Köpfe heiß machen darüber, ob Tim O'Reilly nun Recht hat mit seiner Beschreibung einer neuen Entwicklungsstufe des Netzes oder nicht. Seit der Verleger und Internet-Pionier O'Reilly den Webseiten, die den aktiven Benutzer in den Mittelpunkt stellen, vor rund zwei Jahren das Schlagwort vom Web 2.0 aufdrückte, hat sich eine Menge getan. Natürlich ist vor allem immer noch die minutiös wachsende Zahl so genannter Blogger gemeint, die in ihren vielgestaltigen Web-Tagebüchern über ihren Alltag, aber zunehmend auch über spezialisierte Fachgebiete schreiben. Es bezieht sich aber auch auf Menschen, die als Klei-

ne Radiostationen im Netz aktiv werden und komprimierte Dateien zum Download anbieten. Weil die Hörer diese anschließend auf ihrem MP3-Player abspielen, beschreibt man den Prozess mittlerweile als „Podcasting“, eine Wortneuschöpfung aus den Begriffen iPod und Broadcasting (Rundfunk). Vergleichbare Angebote gibt es nun auch mit bewegten Bildern (Videocasts), so dass schon von einer Revolution für den Fernsehmarkt gesprochen wird. Web 2.0 ist mittlerweile aber aus zahlreichen Gründen auch ein Massenphänomen geworden. Die sozialen Netzwerkeiten wie *Myspace.com* oder *Flickr.com*,

Was zählt, sind Fähigkeiten, und der Glaube an die feine gemeinsame Sache.

in denen sich gerade junge Internet-Nutzer zusammenschließen, gewinnen nicht nur soziologisch an Bedeutung, sie sind auch ein wirtschaftliches Phänomen: Zusammengechnet sorgen sie schon heute für fast die Hälfte der Bewegungen im Internet. Allein das Netzwerk *Myspace.com* (mit seinen rund 60 Millionen registrierten Nutzern), das der Medienmogul Rupert Murdoch im Juli 2005 für 580 Millionen Dollar kaufte, erzeugt mehr Verkehr im Netz als der Suchmaschinen-Gigant *Google*.

Es verwundert also nicht, dass O'Reillys Schlagwort vom neuzentigen Web 2.0 mittlerweile nicht nur (amerikanische) Blogger und Podcaster besorgt und bewegt, sondern auch die von Bloggern meist gering geschätzten Mainstream-Medien (MSM) – neuerdings sogar die in Deutschland. So erklärte beispielsweise Bernd Kundrun, Vorstandsvorsitzender des Verlagshauses Gruner & Jahr, vor ein paar Wochen: „Wir haben es nicht nur mit technologischen Veränderungen zu tun, sondern auch mit soziologischen. Die Me-

diennutzer, Leser, User, akzeptieren heute nicht mehr nur die One-Way-Communication, sie wollen selbst zur Kommunikation beitragen.“ Was er damit meint: Ein erfolgreiches Medienunternehmen muss mit seinen Angeboten heute dort sein, wo das Leben ist – im Internet. Das Magazin *Newsweek* resümiert: „Der Cyberspace war irgendwo da draußen. Das Internet ist aber der Ort, an dem wir leben“, das Magazin nennt das Web 2.0-Internet bereits das „lebendige Netz“.

Jeder, der schon mal die Suchmaschine *Google* genutzt hat, kennt die Vorteile dieses lebendigen Netzes. Vielleicht ist dem Suchenden der Nutzen nicht bewusst, er profitiert aber davon, dass *Google* (und andere Suchmaschinen tun es auch) quasi eine riesige Abstimmung durchführt, bevor es die Ergebnisse einer Suchanfrage ausspuckt. Grob vereinfacht funktioniert das so: Worauf oft verwiesen wird, das wird weit oben angezeigt, weil die Suchmaschinen-Betreiber glauben, dass nicht unwichtig sein kann, was viele Menschen als wichtig eingestuft haben.

Alle Angebote, die den aktiven Nutzer und sein Wissen in den Mittelpunkt stellen, folgen dieser Logik. „Es geht darum“, erklärt Tim O'Reilly, Erfinder des Begriffs *Web 2.0*, „kollektive Intelligenz nutzbar zu machen.“ Nimmt man an, dass es diese „Weisheit der Vielen“ (so der Titel eines Buchs von James Surowiecki) tatsächlich gibt, folgen daraus zwei grundlegende Annahmen: Zum einen muss man sich von dem Begriff des passiven Publikums verabschieden. Denn bloße Zuschauer gibt es spätestens dann nicht mehr, wenn selbst der Vorgang des Konsumierens eine für andere Nutzer verwertbare Leistung ist. Bekanntestes Beispiel dafür ist der Online-Händler *Amazon*, der weitere Produkte nach der Logik anpreist: „Kunden, die dieses Buch gekauft haben, haben auch jenes Buch gekauft.“

Die zweite Schlussfolgerung hat die Suchmaschine *Lycos* zur Webzeile ihres neuen Angebots IQ gemacht. „Dein Wissen zählt“ bewirbt sie die Webseite, auf der Nutzer individuelle Fragen an eine Gruppe anderer Nutzer stellen können. Genau wie bei dem Dienst „Clever“ von Yahoo, der in diesen Tagen in Deutschland startet, oder bei „QnA“ von Wind-

ows bekommt der Suchende dann keine standardisierten, sondern persönliche Antworten auf seine Fragen. Dieses Angebot – geregelt über Punkte, die man für Antworten bekommt und dann in Fragen investieren kann – lässt sich natürlich für zahlreiche Nischenmärkte spezialisieren: Angler beraten Angler, Musikfreunde weisen andere Musikfreunde durch ihre Plattenkäufe auf neue Songs hin und natürlich: Nachbarn helfen Nachbarn. Mit diesem Angebot versucht die lokale Suchmaschine *Qype* seit kurzem, Branchenbüchern in Deutschland Konkurrenz zu machen. Wer beispielsweise einen Metzger in der Umgebung sucht, soll bei *Qype* nicht nur die passenden Einträge im Viertel finden, sondern auch Einschätzungen anderer Kunden, die dort bereits Wurst gekauft haben.

Verbreitung, Vermarktung und Entwicklung neuer Angebote reichen jedoch nicht aus, um in der steigenden Aktivität im Netz eine Bewegung zu sehen. Dafür braucht es eine Idee, die man als eine Art „Star Search für Programmierer“ bezeichnen kann. Die Schriftstellerin Juli Zeh beschrieb den mit diesem Prinzip ver-

Oh, wem gehören eigentlich diese vielen, vielen Bilder, Texte und Filme im Netz?

bundenen Zustand unlängst als einen paradoxischen: „Dort gibt es keine Hierarchien, kaum Gesetze, keine Polizei. Die Menschen interessieren sich nicht für Äußerlichkeiten. Was zählt, sind geistige und handwerkliche Fähigkeiten sowie die Bereitschaft, an einer gemeinsamen Sache mitzuarbeiten. Notwendige Arbeitsteilung wird nicht mit Hilfe eines Geldsystems organisiert, sondern nach dem Tauschprinzip.“ Juli Zehs Loblied gilt dem Prinzip des „Open Source“, der Idee also, den Quellcode (Source) eines Compu-

ter-Programms jedem Interessierten zur Weiterentwicklung offen zu legen. Und jeder, der ein Programm verbessert hat, muss es anderen wiederum zur Verfügung stellen. Fortschritt und Innovation, sagt dieses Prinzip, kommen nun von zahllosen Menschen und nicht mehr von wenigen Experten. Das funktioniert nicht?

Wie zum Beweise entwickelte die *Open-Source-Community* den *Web-Browser Firefox*. Dieser basiert genau auf dem Gedanken eines offenen Quellcodes und hat entscheidend dazu beigetragen, gewisse Innovationen (wie *RSS* oder *Tabled Browser*) voranzutreiben. Er wurde mittlerweile 150 Millionen Mal heruntergeladen.

Doch man muss nicht Programmierer sein, um die Strahlkraft von *Open Source* zu verstehen. Die freie Online-Enzyklopädie *Wikipedia* beweist in nahezu allen gesellschaftlichen Bereichen, dass Menschen bereit sind, ohne Bezahlung und Druck durch Vorgesetzte gemeinsam an einem Projekt zu arbeiten. Sie schreiben in diesem ständig wachsende Lexikon Einträge aus allen Wissensbereichen, die durch ein Prinzip der Selbstregulierung kontrolliert, ergänzt und verbessert werden. Dass einige bewusst verfälschte Beiträge dieses Prinzip in jüngster Vergangenheit in Misskredit bringen wollten, ändert nichts daran, dass in der Online-Welt etwas zu funktionieren scheint, was in der Offline-Welt seit Jahren lamettierend bestritten wird: Es gibt gesellschaftliches Engagement für eine gemeinsame Sache – ohne Ideologie und ohne Bezahlung, lediglich dem Prinzip des freien Zugangs folgend. Das gilt nicht nur für diejenigen, die an der Enzyklopädie *Wikipedia* mitarbeiten, es lässt sich auch auf die Verfechter eines offenen Urheberrechts übertragen. Das von Lawrence Lessig, Juraprofessor an der *Uni Stanford*, angestoßene Prinzip des *Creative Commons* überträgt den Gedanken des *Open Source* von Computerprogrammen oder Lexikon-Artikeln auf Musikstücke, Texte und Bilder. Diese Idee versucht eine Antwort auf die Frage: Wem gehören eigentlich die von Internet-Nutzern erstellten Texte, Bilder und Filme? Lessig will diesem Problem mit einem neuen Urheberrecht be-

gegen, vereinfacht zusammengefasst, soll das so gehen: Wer seine erstellten Werke anderen zugänglich macht, darf wiederum auf die Leistungen anderer zugreifen und diese verändern.

Selbst wenn sich die Macher mit dieser ungewöhnlichen Idee nicht durchsetzen, eines haben *Web 2.0*-Propheten und Technikoptimisten bereits jetzt erreicht: Die Bewegung in der Online-Welt schlägt Wellen in der Welt abseits des Internets. In Schweden hat sich vor kurzem eine eigene Partei für Datenschutz und gegen *Copyright* gegründet.

Wahrscheinlich ist es das erste Mal seit der Umwelt- und Friedensbewegung, dass eine Ein-Thema-Partei auftaucht.

Der Autor ist Redaktionsleiter von *jetzt.de*. Das Online-Jugendmagazin der Süddeutschen Zeitung wurde vergangene Woche mit dem „Online-Award“ des Grimme-Instituts ausgezeichnet.