2006/36 Dossier

https://jungle.world/artikel/2006/36/zugriff-verweigert

Zugriff verweigert

Von **geert lovink**

Web 2.0: Von wegen Glanz und Ruhm – Geert Lovink kritisiert einen Hype

2005 hat sich das Internet vom Dotcom-Crash erholt und wurde, im Einklang mit den globalen ökonomischen Trends, als Web 2.0 wiedergeboren. Blogs, Wikis und »soziale Netzwerke« wie Friendster, My-Space, Orkut und Flickr wurden als eine neue Welle von freien Zusammenschlüssen der Internetnutzer präsentiert. Der Begriff »virtuelle Gemeinschaft« war mittlerweile nicht mehr zu verwenden; man assoziierte ihn mit »diskreditierten Vorstellungen vom Cyberspace als unabhängigem Gemeinwesen und mit dem gescheiterten Konzept, die Community im Schatten von Marken des Massenkonsums zu versammeln, etwa im Forum auf der Website von Coca Cola«. (Christopher Allen)

Stattdessen war nun von Schwärmen, Meuten und Mengen die Rede; die Medien wurden sozial. Von inhaltlicher Kooperation wie auf Wikipedia bis zum social bookmarking auf Digg war ein neuer Elan zu spüren, und die BBC kürte 2005 zum »Jahr des digitalen Bürgers«.

Auf drastische Weise zeigte der Tsunami 2004 das Potenzial der neuen Tools; wenig später machten die Bombenanschläge am 7. Juli in London und die Stürme in den USA deutlich, dass den Bürgern heute eine wesentlich größere Rolle bei der Nachrichtenproduktion zukommt als jemals zuvor. Nach den Bränden im Öldepot Buncefield erhielt die BBC per E-Mail 6 500 mit Handys aufgenommene Fotos und Videoclips, einige Tausend mehr als nach den Bombenanschlägen von London. Die Medien hätten begonnen, Züge von Partizipation und Inklusion anzunehmen, schloss der BBC-Bericht. Soweit die öffentliche Verarbeitung der Geschichte.

Die Herausforderung besteht darin, einige »strenge Reflexionen« über die gegenwärtigen Internetdiskurse anzustellen – gewissermaßen in Echtzeit und ausgehend von einem sachkundigen Engagement.

In meiner Arbeit über die Kultur des Internet unterscheide ich drei Phasen: erstens die vorkommerzielle Phase bis zur Entstehung des World Wide Web, in der ausschließlich mit Text und zu wissenschaftlichen Zwecken gearbeitet wurde. Zweitens die Phase der Euphorie und Spekulation, in der das Internet für die allgemeine Öffentlichkeit zugänglich wurde, was schließlich in der Dotcom-Manie der späten neunziger Jahre kulminierte.

Drittens die Phase nach dem Dotcom-Crash und dem 11. September, die gegenwärtig mit der kleinen Web 2.0-Blase an ihr Ende kommt.

Blogs bzw. Weblogs entstanden um 1996/97, während der zweiten, euphorischen Phase, wurden aber zunächst kaum beachtet, da sie keine E-Commerce-Komponente enthielten.

Die entscheidende Veränderung der letzten Jahre besteht in der »Vermassung« und weiteren Internationalisierung des Internet. 2005 überstieg die Zahl der Nutzer die Marke von einer Milliarde. Die damit verbundene »Globalisierung« des Internet ist indes für die vorherrschende angloamerikanische Netzkultur wegen Beschränktheit und dürftiger Fremdsprachenkenntnisse weitgehend unsichtbar geblieben.

Manch einer vermag sich kaum vorzustellen, was es bedeutet, dass der englischsprachige Anteil am Inhalt des Netzes deutlich unter 30 Prozent gesunken ist. Durch diese Verwendung anderer nationaler Sprachen hat das Wachstum des Internet gleichzeitig zu einer »Nationalisierung« des Cyberspace geführt – entgegen der Vorstellung vom grenzenlosen Netz, das vielleicht nie existiert hat.

Der Verkehr im Internet findet heute mehrheitlich auf Spanisch, Mandarin und Japanisch statt, was sich im vorherrschenden angloamerikanischen Verständnis von »Internetkultur« jedoch kaum niederzuschlagen scheint.

Noch unübersichtlicher wird das Bild, berücksichtigt man das cross-media-Potenzial der zwei Milliarden Handy-Nutzer, die Blogomanie im Iran, den Aufstieg Chinas oder die Tatsache, dass Südkorea über eine der dichtesten Breitband-Infrastrukturen der Welt verfügt.

Technologien wie das Internet leben zweifellos vom Prinzip permanenter Veränderung; Normalisierung ist nicht in Sicht. Es herrscht nach wie vor die Tyrannei des Neuen, und weil das Web 2.0 in dieser Hinsicht eine Neuauflage der Dotcom-Ära darstellt, macht es schon in seinen Anfängen einen müden Eindruck.

Wir können diese immerwährende Instabilität als Marketingtrick verachten und uns selbst die Frage stellen, warum wir uns immer wieder für das nächste Gadget und die neueste Anwendung begeistern. Doch anstatt dem Lärm des Marktes zu entfliehen und sich abzusondern, könnte man ebenso gut mit der immergleichen »Veränderung« Frieden schließen und sich an einigen sorgfältig ausgewählten »Revolutionen« erfreuen.

Zehn Jahre nachdem die Internetkultur populär geworden ist, wird sie von widersprüchlichen Kräften derart auseinandergerissen, dass man nicht mehr von allgemeinen Trends sprechen kann, sei es zum Guten oder zum Schlechten. Denn während permanente Veränderung herrscht und strikte Kontrollregime eingeführt wurden, geben die monatlich zig Millionen neuen Nutzer dem Medium immer wieder überraschende Wendungen, indem sie sich mit Vergnügen bestimmte existierende Anwendungen und Dienste aneignen, wie es kein Marktbeobachter jemals hätte ahnen können.

Der US-Netzkritiker Nicholas Carr hat die Frage gestellt, ob sich gegen den Hype um das Web 2.0 überhaupt etwas einwenden lässt. »Alles, wofür das Web 2.0 steht – Partizipation,

Kollektivismus, virtuelle Gemeinschaft, eine Kultur der Amateure – gilt als unzweifelhaft gut, als Zeichen des Fortschritts zu einer aufgeklärteren Welt, den man begrüßen und fördern sollte. Aber stimmt das überhaupt?« Die Befürworter des Web 2.0, so Carr, »verehren den Amateur und misstrauen dem Professionellen. Das zeigt sich im Loblied auf Wikipedia, in der Anbetung von Open Source Software und der Werbung für Blogging als Alternative zu den ›Mainstream-Medien‹.«

Meine Einschätzung weicht von der Carrs ab, der sich dagegen sträubt, die guten Seiten des traditionellen Modells professioneller Arbeit zu unterminieren. Denn das libertäre Loblied auf den Amateur speist sich aus dem Ressentiment gegen große Organisationen, die den anarcho-kapitalistischen Innovationsrezepten argwöhnisch gegenüberstehen. Die Verwendung offener Netzwerke bedroht bisherige geschlossene Systeme des Wissensmanagements, die nur für bestimmte IP-Adressen zugänglich waren. Der libertäre Ansatz sieht professionelle Arbeiter als Hindernis, weil sie sich gewissermaßen gewerkschaftlich verhalten.

Gleichzeitig führt die mangelnde Vielfalt ökonomischer Modelle dazu, dass man sich stillschweigend weigert, tragfähige Lösungen für (neue) Professionelle zu entwickeln, die zwar jenseits der Copyright-Struktur arbeiten, gleichzeitig aber verzweifelt versuchen, von dieser Arbeit zu leben. Carr verteidigt die seriös recherchierenden Journalisten, die in der Medienindustrie beschäftigt sind: »In seinem Artikel ›We Are the Web‹ schreibt Kevin Kelly, ›die Online-Kultur ist die Kultur, weil sie mühelos produziert und verbreitet werden kann.‹ Ich hoffe, dass er damit falsch liegt, befürchte aber, dass er Recht hat – oder ihm die weitere Entwicklung Recht geben wird.«

Mir geht es in diesem Zusammenhang darum, wie man das Loblied auf den Amateur in Frage stellen kann – aber nicht aus der Perspektive des bedrohten Establishments, sondern aus der Perspektive der kreativen (Unter-)Klasse, der virtuellen Intelligenzija, des Prekariats, der Multitude, der neuen Medienarbeiter, die ihre soziale Stellung professionalisieren wollen. Was wir brauchen, sind ökonomische Modelle, die ambitionierten Amateuren dabei helfen, von ihrer Arbeit zu leben.

Kreuzritter der (Kosten-)Freiheit

Noch immer sind Fragmente der Internet-ideologie der neunziger Jahre im Umlauf. Meist werden dabei »Möglichkeiten« beschworen, was vor allem freiheitsliebende junge Nutzer anspricht. So erklärt etwa der Blogger Ian Davis, das Web 2.0 sei »eine Haltung und keine Technologie. Es geht darum, durch offene Anwendungen und Dienste Partizipation zu ermöglichen und zu fördern. ›Offen‹ heißt technisch offen, aber, viel wichtiger noch, sozial offen, durch das Recht, Inhalte in anderen, spannenden Kontexten zu verwenden. Natürlich ging es beim Web immer um Partizipation, ohne die es überhaupt nicht denkbar wäre. Seine größte Errungenschaft, der Netzwerk-Hyperlink, hat von Anfang an Partizipation gefördert.«

Ein anderes Beispiel ist die eingängige Selbstdarstellung von Digg: »Bei Digg werden die Inhalte ausschließlich von den Nutzern bestimmt. Alle Artikel werden von der Digg-Community geliefert und bewertet. Finde die Nachrichten, die Dir wichtig sind, setze Lesezeichen, teile sie mit anderen und verbreite sie!« Diese Verlockungen der libertären

Techno-Ideologie lediglich in akademischen Zeitschriften oder auf Mailinglisten zu dekonstruieren, reicht nicht aus. Die Rede der Business-Rebellen von »Veränderung« wurde noch nicht einmal ansatzweise zerpflückt.

In der breiteren Öffentlichkeit waren jedenfalls bislang keine Dissidenten zu hören, die sich gegen das scheinheilige Programm gewehrt hätten, das hinter den Schlagworten »frei«, »umsonst« und »offen« steht. Tatsächlich müsste es darum gehen, von den Gurus der (Kosten-)Freiheit jedes Mal, wenn sie die nächste kulturelle oder gesellschaftliche Aktivität »befreien«, ein innovatives ökonomisches Modell einzufordern.

Noch visionärer ist die Liste der »Zehn Dinge, die umsonst (free) sein werden« des Wikipedia-Gründers Jimmy Wales. Das Vorbild für diese Liste ist die Rede über die zehn entscheidenden ungelösten Probleme der Mathematik, die David Hilbert im Jahr 1900 vor dem Internationalen Kongress der Mathematiker in Paris hielt. Neben nahe liegenden Dingen wie Enzyklopädie und Wörterbuch umfasst Wales' Liste Schulbücher, Landkarten, Communities, wissenschaftliche Veröffentlichungen, Musik und Kunst, aber auch Fernsehprogramme, Produktcodes, Suchmaschinen und Dateiformate.

Doch wie Richard Stallman ohne Erfolg zu bedenken gegeben hat, bedeutet »frei« (free) keineswegs »gratis«, sondern die Möglichkeit, den Computercode zu wechseln. Wir sollten dies nicht schon wieder miteinander verwechseln, denn meines Erachtens besteht kein unmittelbarer Zusammenhang zwischen Kostenfreiheit und Freiheit.

Die Ideologie der Kostenfreiheit soll Millionen von Nutzern ködern und befriedigen – um die Tatsache zu verschleiern, dass die Förderer dieser Ideologie und die virtuelle Klasse insgesamt an anderen Stellen im Internet kräftig Geld verdienen. Das von Lessig, O'Reilly, Kelly, Ito und vielen anderen betonte Recht, Inhalte der Mainstreammedien zu remixen, ist zwar wichtig, aber nicht entscheidend, denn die meisten aufstrebenden Künstler produzieren ihre Arbeiten selbst – dass kulturelle Produktion heute nur noch aus Zitaten besteht, ist ein schlechtes postmodernes Klischee. Keineswegs zufällig hat man dabei ausschließlich die jungen unschuldigen Amateure im Blick, die Spaß haben wollen, und hegt Ressentiments gegen die professionellen Arbeiter.

Denn die Amateure werden aller Wahrscheinlichkeit nach nicht aufstehen und einen Teil des rasant wachsenden symbolischen wie realen Mehrwerts einfordern, den das Internet abwirft. Erfahrene professionelle Arbeiter hingegen begreifen nur zu gut, welche Folgen es für die Produzenten von Inhalten hätte, sollte künftig ein Gigant wie Google anstelle der Buchverlage die Geldströme kontrollieren. Entscheidend ist in diesem Zusammenhang, dass wir Ideen für tragfähige Einkommensquellen jenseits des gegenwärtigen Copyright-Regimes entwickeln.

Nur wenn wir die Mängel der Internetarchitektur kennen und hinterfragen, können ihre Stärken zum Tragen kommen. Ein zentrales Element dieser Architektur ist die Ideologie der Kostenfreiheit, die als Gleitmittel der Managementsprache wirkt. Ross McKibben bemerkt in seinem Essay »The Destruction of the Public Sphere«, eine der stärksten Waffen der Marktideologie der Manager sei ihr Vokabular. »Wir haben uns mittlerweile daran gewöhnt, wie diese Sprache auf ganzer Linie gesiegt hat. Wir müssen unsere Spitzenstellung behaupten, in einem Center of Excellence arbeiten und uns

Anbietervielfalt wünschen […]. Unsere Studenten heißen jetzt Klienten, unsere Patienten oder Passagiere Kunden.«

McKibben zufolge wurde diese Sprache ursprünglich in Managementschulen entwickelt, erfasste dann die Regierungen und hat inzwischen sämtliche Institutionen befallen. »Diese Sprache ist historisch beispiellos und außerordentlich verführerisch. Sie gibt sich neutral: Deshalb müssen alle Abläufe ›transparent‹ und ›stabil‹, muss jeder Einzelne ›verantwortlich‹ sein. Sie ist rücksichtslos, aber erfolgreich, denn der privatwirtschaftliche Sektor, dem sie entstammt, ist rücksichtslos und erfolgreich. Sie ist effizient und verabscheut Verschwendung; sie hat für alles eine Lösung parat. Sie hat Thatchers Unternehmenskultur angetrieben. Sie mag lächerlich erscheinen, aber sie ist machtvoller als die Sprache, die Flaubert in seinem ›Dictionnaire des idées reçues‹ satirisch verarbeitet hat, denn sie bestimmt das Denken unserer politischen (und wirtschaftlichen) Eliten.«

»Du sollst alles umsonst anbieten (freier Zugang, kein Copyright); nur für die zusätzlichen Dienste sollst Du Geld verlangen, was Dich reich machen wird.« So lautet das erste der »Zehn liberal-kommunistischen Gebote«, die Olivier Malnuit in der französischen Zeitschrift Technikart veröffentlicht hat.

Niemand verkörpert diese Werte besser als der japanische Risikokapitalist, Hacker und Aktivist Joi Ito. Slavoj žižek zitiert Malnuits Gebote und führt Bill Gates und George Soros als liberale Kommunisten an. »Der Signifikant des liberal-kommunistischen Neusprech heißt ›smart‹. Smartsein bedeutet dynamisch, nomadisch und gegen zentralisierte Bürokratien zu sein; für Dialog und Kooperation und gegen zentrale Autorität; für Flexibilität und gegen Routine; für Kultur und Wissen und gegen industrielle Produktion; für spontane Interaktion und Autopoiesis und gegen starre Hierarchien. Ihr Dogma ist eine neue, postmoderne Version von Adam Smiths unsichtbarer Hand: Markt und soziale Verantwortung sind keine Gegensätze, sondern können zu ihrem Besten versöhnt werden.«

Die liberalen Kommunisten, so žižek weiter, sind pragmatisch und hassen jeglichen doktrinären Ansatz. »Heute gibt es keine ausgebeutete Arbeiterklasse mehr, sondern nur noch konkrete Probleme, die man lösen kann: den Hunger in Afrika, die Zwangslage muslimischer Frauen, die Gewalt religiöser Fundamentalisten.« žižeks Schlussfolgerung ist wenig überraschend: »Machen wir uns keine Illusionen: Die liberalen Kommunisten sind heute der Feind jedes wirklich fortschrittlichen Kampfes.«

Was die liberalen Kommunisten mit der einen Hand geben, nehmen sie mit der anderen. Das trifft den Kern der Internetideologie, die uns blind macht für das, was wir tatsächlich zahlen, während wir uns überglücklich schätzen, an der Gratisökonomie des Netzes teilzuhaben.

žižek erwähnt die Notwendigkeit, gegen Rassismus, Sexismus oder Antisemitismus Bündnisse mit den liberalen Kommunisten einzugehen. Aber wie sieht es im Fall des Internet aus? Wäre es nicht Zeit, das gemeinsame Programm mit den Libertären aufzukündigen, zum Exodus aufzurufen und die Libertären mit ihrem doppelbödigen Programm zu konfrontieren?

Felix Stalder und Konrad Becker aus Wien haben den Kampf für Medienfreiheit treffend zusammengefasst: »Es geht darum, neue Möglichkeiten des Informationsflusses zwischen Orten und Menschen zu entwickeln. Anstatt die Fragmentierung voranzutreiben, werden Information und Kultur als gemeinsam produzierte und genutzte Ressource verstanden, die nicht der Kontrolle bestimmter Eigentümer unterliegen sollte. Menschen sollten die Möglichkeit haben, sich Informationen gemäß ihrer historischen und persönlichen Bedürfnisse und Wünsche anzueignen, anstatt die standardisierten Produkte von McWorld konsumieren zu müssen.«

Allerdings sollten wir solche Freiheitsappelle künftig nur dann verbreiten, wenn sie sich zugleich antagonistisch auf die gegenwärtige Verfasstheit dieser Freiheit beziehen. Nur wer die ideologischen Prämissen von Creative Commons, Open Source und der kostenlosen Bereitstellung von Wissen für Plattformen wie Wikipedia ausklammert, kann sie weiterhin unkritisch unterstützen.

Die Debatte ums Web 2.0

»Bitte, lieber Gott, gib uns noch eine Blase!« heißt es auf einem Autoaufkleber. Wenn wir den Hype um das Web 2.0 analysieren, müssen wir untersuchen, worin er sich von den Dotcom-Zeiten der späten neunziger Jahre unterscheidet. Die Zeiten leerer Internetportale sind längst vorbei. Stattdessen werden die umherschweifenden Nutzerhorden von Marken verfolgt, die ihre Popularität steigern wollen. Der Fortschritt gegenüber 1999 besteht in der Erkenntnis, dass die Leute nicht wegen E-Commerce ins Netz strömen, sondern zur Unterhaltung.

So spricht auch Trebor Scholz nicht vom Web 2.0 – ein Begriff, den Tim O’Reilly geprägt hat –, sondern von »geselligen Netzmedien«. In einem Posting auf der Mailingliste iDC schreibt Scholz: »Der Begriff Web 2.0 ist trügerisch, eine weitere Blase, mit der Investoren eine Neuheit vorgegaukelt werden soll – so wie bei McDonald’s alle sechs Monate die fettigen Fleischlagen umgeschichtet werden, um ein vollkommen neues Produkt zu verkaufen.«

Gleichwohl ist das Bündel von Anwendungen, das als Web 2.0 bezeichnet wird, relativ neu, ebenso wie die zig Millionen Nutzer von sozialen Netzwerken wie My-Space, Digg und Facebook oder Seiten wie Wikipedia. Nicht vergessen sollte man auch den ökonomischen Austausch durch eBay oder Craiglist.

Der Technologe Andreas Schiffler äußert auf der gleichen Mailingliste seine Faszination darüber, wie das Web 2.0 existierende Technologien wie RSS Netscape 1999, AJAX XML /HTTP Request IE5 oder DHTML /CSS IE5 neu entdeckt hat. Diese Technologien waren zunächst bei Browser-gestützten Unternehmen wie Google verbreitet, bevor sie zum »sozialen Phänomen« wurden. Die gut 70 000 000 Nutzer von MySpace als bloße Opfer der Medienkonzerne zu bezeichnen, nur weil die Webseite irgendwann von Rupert Murdochs Unternehmen Newscorp übernommen wurde, wird der Sache nicht gerecht.

Offenbar fällt es Unternehmensberatern, Hackern und Medienaktivisten gleichermaßen schwer, sich vom Modell des Senders zu verabschieden und ohne jede Wertung zunächst einmal anzuerkennen, dass die Produktion von Inhalten durch Nutzer ebenso stark

zugenommen hat wie freundschaftliche Netzwerke. Die tief sitzende Verachtung für die AOL-Modembesitzer, die an ihren beschissenen Microsoftprodukten kleben, zeigt in Wirklichkeit nur, dass die früheren Eliten das Netz schon lange nicht mehr in der Hand haben.

Befürwortern des Web 2.0 wurde zu Recht vorgeworfen, einen Hype um neue Webseiten zu veranstalten, damit sie an Risikokapitalisten verkauft werden können, die das Management austauschen und die Nutzer vergraulen, die wiederum zur nächsten Website weiterziehen, wo der Kreislauf dann von vorne beginnen kann. Das ist allerdings nicht das Ende vom Lied, wie Jon Ippolito feststellt: »Die Innovationen des Web 2.0 abzulehnen, nur weil Risikokapitalisten mit diesem albernen Begriff versuchen, bei Investoren Geld locker zu machen, ist so, als würde man die Ökologiebewegung ablehnen, weil britische Politiker im Wahljahr plötzlich das grüne Fähnchen hissen. Wir sollten die Trittbrettfahrer nicht mit den Communities verwechseln.«

Saul Albert räumt ein: »Gegen geschäftliche Absichten ist so lange nichts einzuwenden, wie das prekäre Gleichgewicht zwischen meinen Interessen als Nutzer und den ökonomischen Imperativen der Geldgeber und der Werbeindustrie erhalten bleibt.« Als Beispiel führt er del.icio.us an, das die Chance hatte, Google mit einer umfassenden öffentlichen Wissensinfrastruktur auszustechen, und unmittelbar darauf verkauft wurde.

Juha Huuskonen von Pixelache in Helsinki erinnert die Teilnehmer der iDC-Mailingliste daran, dass es »für Organisationen, Dienste und Tools entscheidend ist, ihr Image als ›die Guten‹ zu bewahren, was für kommerzielle Anbieter in Zukunft zunehmend schwierig werden könnte. Ein komplexes und wichtiges Thema scheint mir zu sein, wie man mit Monopolen umgeht, sowohl bei kommerziellen Angeboten wie Google als auch bei Projekten wie Wikipedia. Die magische Rolle des ›wohltätigen Diktators‹, die Jimbo Wales für Wikipedia und Linus Thorvalds für Linux spielen, scheint jedenfalls auf Dauer keine Lösung zu sein.«

Anstatt das Web 2.0 als Decknamen für Startups zu dekonstruieren, die von den gleichen alten Silicon-Valley-Typen betrieben werden und mehr Datenverkehr als Rendite generieren, habe ich den Großteil meines Forschungsaufenthalts in Berlin im Winter 2005/06 darauf verwendet, eine Allgemeine Theorie des Blogging zu formulieren.

Ob eine Kritik gerade erst entstehender Phänomene möglich ist oder nicht, wird immer eine ontologische Frage bleiben. Kritische Untersuchung bedeutet, dass ich mich über die legitime, aber meines Erachtens allzu »korrekte« Position hinwegsetze, wonach man von den unterschiedlichen Blog-Genres wie Politik, Bildung, Forschung oder Literatur ausgehen muss. Blogs sind repräsentativ für unsere Zeit. Es handelt sich um einen Techno-Affekt, der sich nicht auf den Charakter des individuellen Bloggers reduzieren lässt. Es gibt so viele Blogs, wie es Stimmen und Themen gibt, grobe Schätzungen kamen Anfang 2006 auf beinahe 100 Millionen.

Wie untersucht man einen Gegenstand, der in Hyperwachstum und permanenter Veränderung begriffen ist? Für die »Blogsphäre« gilt dies in besonders hohem Maße. Anstatt lediglich das emanzipatorische Potenzial der Blogs zu untersuchen oder ihre gegenkulturelle Folklore hervorzuheben, verstehe ich sie als Teil des anhaltenden

Prozesses der »Vermassung« eines nach wie vor neuen Mediums.

Seit dem Jahr 2000 hat niemand mehr die Illusion, das Dotcom-Medium könne die Gesellschaft insgesamt einer Art General-überholung unterziehen. Blogs sind nur eine der vielen Anwendungen automatisierter Software, die in das dadurch entstandene Vakuum drängen, indem sie es mit vernetzter Kommunikation im großen Maßstab füllen.

Es geht mir um den Versuch einer Theorie, die sich von der allgemein geteilten Annahme einer Wahlverwandtschaft von Blogs und Nachrichtenindustrie absetzt. Damit meine ich nicht nur die Bezeichnung citizen journalist, sondern, auf einer strukturellen Ebene, die nicht infrage gestellte Grundannahme, dass Blogs »Feeds« produzieren sollten und es im Kern um Ranking geht. Anstatt die Qualität der Produktion und die Kultur des Schreibens, Tagebuchführens und der Reflexion ins Zentrum zu stellen, sind Blogs in einen gnadenlosen Konkurrenzkampf um Aufmerksamkeit geraten, die an der Zahl der Links und »Freunde« gemessen wird. Die Blog-Software hat Millionen Nutzern weltweit eine einfach zu bedienende Publikationsmöglichkeit an die Hand gegeben und so die »Vermassung« des Internet gefördert.

Doch schon 2005 wurde die Blogsphäre von einer maßlosen Überhitzung erfasst. Die nächste Welle des Netz-Chauvinismus rollte an. Die Blogs verloren ihren locker-hedonistischen Zug und die ersten begannen, sich nach etwas anderem umzusehen. Der sarkastische Unterton vieler Postings verschwand und machte einer glatten Selbstvermarktung Platz, die gemeinsame Bestimmung von Nachrichtenthemen, wie während der Wahlkampagne von Howard Dean 2003, wurde von einem prekären Blogging nach dem Motto »How To Make Money With Your Blog« abgelöst.

So gesehen ist der »beharrliche Nihilismus« der Blogsphäre vielleicht schon Geschichte, denn oftmals vertragen sich »Aufrichtigkeit« und Image nicht. Zyniker behaupten, Blogs hätten nie einen anderen Zweck gehabt, als der Medienindustrie einen Talentpool zu verschaffen. Das kommt nicht nur der Medienindustrie zugute, die einzelne Talente unter Vertrag nimmt, sondern gefährdet auch die Position von Journalisten, die nicht den Anforderungen entsprechen – sie werden gefeuert. So wird am Ende nicht die Welt der Blogs gestärkt, sondern die Medienindustrie.

Die Ökonomie des Web 2.0

»Erst Beziehungen aufbauen, dann Gewinne«, rät Paul Szydlowski. Doch in der Geschäftswelt macht sich Verunsicherung breit, ob das Web 2.0 vielleicht der Anfang vom Ende ist. Saul Hansell führt in der New York Times drei Ängste der alten Medienindustrie auf: »Angst um das Geschäftsmodell: Werden die Anbieter kostenpflichtiger Downloads die hohen Werbeeinahmen der Fernsehsender schmälern? Angst um die Kreativität: McLuhan ist out. Das Medium ist nicht mehr die Message. Wer einen Witz oder eine Geschichte erzählen will, kann heute jede erdenkliche Kombination von Video, Text, Ton und Bild für 50-Zoll-Fernseher, Laptops oder Handy-Bildschirme produzieren. Angst um die Kontrolle: Seit der Erfindung der modernen Druckerpresse wurden Massenmedien für die Massen produziert, nicht von ihnen. Heute kann hingegen jeder DJ oder Regisseur werden und seine Podcasts und Filme verbreiten, ohne vor dem Studiomanager kriechen zu müssen. Die Karriereaussichten von Leuten, die Hits produzieren, den Zugang zu den

Massenmedien kontrollieren oder auch nur Recherchen übernehmen, scheinen vor diesem Hintergrund durchaus zweifelhaft.« Doch bevor wir in Begeisterung geraten, sollten wir zunächst Einkommen und Arbeitsbedingungen der kreativen Klasse untersuchen.

Während die Masse der Nutzer nach dem »social bookmarking« das Austauschen und Kommentieren von Fotos als nächstes großes Ding entdeckt hat, bleiben Dezentralisierung und Reichtumsverteilung innerhalb der Internetökonomie ungelöste Probleme. Für die meisten Nutzer ist das Internet keineswegs umsonst; für Hardware, Kabel, externe Speichermedien, Zugang, Software, Upgrades und Design zahlen sie beträchtliche Summen.

Die Produzenten von Inhalten wiederum zahlen dafür, dass ihre Arbeiten gezeigt werden. So ist weiterhin das techno-libertäre Modell der neunziger Jahre vorherrschend: Geld verdienen vor allem die Softwarehersteller und Anbieter von Telekommunikationsinfrastruktur – auf dem Rücken der unwissenden Massen, die nur zu glücklich sind, ihre Inhalte umsonst zur Verfügung zu stellen.

Wovon die Produzenten der Inhalte eigentlich leben sollen, gilt als persönliches Problem, das folglich selten diskutiert wird. Die meisten sind Amateure, und die wenigen Professionellen erzielen ihr Einkommen bei den alten Medien wie Presse, Film, Fernsehen und Radio.

Eine der wenigen Neuerungen der letzten Jahre ist die Verbreitung von Tools wie Google’s Adsense. Allerdings bleibt umstritten, wie viel Geld Netzautoren durch solche Dienste tatsächlich verdienen. Nicholas Carr zum Beispiel, der im Ranking von Technorati Platz 689 belegt, machte eigenen Angaben zufolge mit seinem Rough Type Blog im ersten Jahr einen Nettoverlust von 1 425 Dollar. Darren Rowse, ein Professioneller aus Melbourne, der ProBlogger (Motto: »Helping Bloggers Make Money«) betreibt, empfiehlt Chitika’s eMiniMalls, das »die besten Produkte für Ihre Webseite auswählt und zudem interaktive und verlässliche Informationen wie Ratings, Beschreibungen, Kritiken und thematisch verwandten Blog-Inhalt anzeigt«.

Die ökonomische Maxime besteht darin, »Seitenaufrufe in Profit« zu verwandeln. Online-Werbung besteht nicht mehr einfach darin, Anzeigen manuell einzufügen, und zu den Einkommensquellen zählen inzwischen auch Sponsoring, Blogging für Unternehmen, Merchandising, Online-Spenden, Beratung und Vorträge. Oftmals muss der Blogger dabei als unabhängiger Vertreter des Big Business agieren.

Als Unternehmensvertreter hat er allerdings wenig mit dem klassischen Verkäufer von Tupperware gemein, sondern betätigt sich eher als Spion, als Teil eines zivilen Netzwerks von Informanten. Blogger werden auf diese Weise mehr und mehr in Unternehmensstrukturen hineingezogen und finden sich in einer komplexen Ökonomie wieder, die aus Links, Tags, Datenströmen und Abbuchungen kleinster Beträge besteht.

Die Liste der Tools, die dem Blogger den Eindruck vermitteln, dass er Geld verdient, wird jeden Tag länger. Viele dieser Dienste wird es schon in ein paar Jahren nicht mehr geben. Man nehme nur das Beispiel der Unternehmen Prosper und Zopa, die davon überzeugt sind, dass sich soziale Netzwerke wie MySpace mit Kreditgeschäften verbinden lassen.

»Diese Unternehmen sind eifrig damit beschäftigt, nach dem Modell von eBay Kredite ohne Beteiligung einer Bank anzubieten. Man könnte es Peer-to-Peer-Finanzwesen nennen. Auf Prosper gibt es bereits rund 800 Gruppen, die Geld für bestimmte Zwecke verleihen – etwa die Apple User Group, ›eine Kreditgebergruppe für Leute, die sich einen Macintosh oder Apple iPod kaufen wollen‹.«

»Das Internetbusiness steht an einem Scheideweg«, meint Seth Goldstein. »Die eine Richtung führt zu einem offenen Umgang mit Daten, bei dem die Prinzipien Transparenz und Öffentlichkeit groß geschrieben werden. Die andere Richtung hält den Datenschutz hoch und führt zu einer Abschottung von Information – zur Black Box. Beide Richtungen sind legitim und haben durchaus Vorteile für den Endnutzer, und beide können sich auf ökonomische Argumente stützen.«

Goldstein warnt davor, einen Mittelweg zwischen beidem zu suchen, also »seinen Vorsprung ausbauen zu wollen, ohne die Daten, denen er sich verdankt, gegen Zugriffe von außen abzusichern; oder umgekehrt: mit seiner Offenheit werben, aber keine Daten ins System einspeisen«. Diesem recht konfusen Bild zufolge bewegen wir uns auf eine »gemischte Wirtschaft« zu, in der ein stetig wachsendes Heer von selbständigen Netzarbeitern sein Auskommen sucht.

Blog-Software fördert das Unternehmensmodell der »Netzwerkorganisation«, in der das Geschäft zunehmend darin besteht, unverbundene Einheiten ständig neu zu gruppieren. Gleichwohl bleibt diese Verschiebung in hohem Maße Ideologie, insofern keine Umverteilung von finanziellen Ressourcen wie Forschungsetats oder Profiten stattfindet. Während das Netzwerk mehr und mehr Risiken übernimmt, schreitet die Machtkonzentration in wenigen Händen weiter voran.

Für die Internetökonomie heißt das, dass Unternehmen, die eine Vermittlungsrolle einnehmen, am profitabelsten sind. Nicholas Carr schreibt dazu: »Sie haben begriffen, wie man im Netz Geld verdient: nicht durch den letztlichen Austausch (von Produkten, Inhalten oder was auch immer), sondern indem man die Clicks auf dem Weg dorthin kontrolliert. Das gilt umso mehr, als das Anklicken von Werbung mitt-lerweile zum stärksten Motor der Online-Profite geworden ist. Wer die meisten Clicks hat, gewinnt.«

Laut Wired-Redakteur Chris Anderson, Autor von »Long Tail«, geben Risikokapitalisten offen zu, dass sich mit Inhalten kein Geld verdienen lässt, auch nicht mit Blogs. Solide Geschäftsmodelle finden sich weniger bei den Herstellern von Inhalten als bei Aggregatoren und Suchfiltern. So zitiert Anderson David Hornik von August Capital, einem risikokapitalistischen Unternehmen: »Diverse technologische Filter können zwar die Wahrscheinlichkeit minimal erhöhen, dass ein Endnutzer den Weg zu einem bestimmten obskuren Inhalt findet, aber das wird kaum ausreichen, um einen Künstler in den Mainstream zu katapultieren. Vom Filter profitieren der Anbieter und der Endnutzer, nicht unbedingt der Eigentümer des Inhalts.«

Oso, Lateinamerika-Redakteur bei Global Voices, formuliert es folgendermaßen: »Aggregatoren sind besser mit Kapital ausgestattet als die Produzenten von Inhalten. Wir treiben in einem Meer aus Lärm umher und sind von den Inseln der Aggregation abhängig (Digg, Google News, del.icio.us/popular, Newsvine, Boing Boing, Global Voices), die uns zu

den Perlen führen. Unsere Abhängigkeit von diesen Webseiten sichert ihnen ihre Finanzierung (durch Investoren, Fördergelder oder Anzeigen). Die Leute hingegen, die den tatsächlichen Inhalt, das Herz der Artischocke schaffen, gehen leer aus.«

Ein weiterer Grund dafür könnte die so genannte Ein-Prozent-Regel sein, derzufolge von 100 Leuten im Netz einer Inhalt produziert, zehn mit diesem Inhalt interagieren (durch Kommentare oder Verbesserungsvorschläge) und die übrigen 89 ihn bloß ansehen. Aus dieser Perspektive sind die Produzenten nur eine verschwindend geringe Minderheit, über die man mühelos hinwegsehen kann. Die Frage ist eben nur, warum der Anteil der Produzenten so niedrig ist.

Soziale Netzwerke und Blogging sind zwar Renner bei den Nutzern, aber das Geschäftsmodell, das ihnen zugrunde liegt, bleibt wackelig. Erneut fließt zu viel Geld in zu viele unbewiesene, unprofitable Ideen. Nach Angaben der Los Angeles Times haben MySpace und YouTube noch keinen Gewinn gemacht, »und einige skeptische Investoren fragen sich, worauf die zahlreichen Nachahmer eigentlich ihre Hoffnung gründen. ›Wir laufen Gefahr, von neuem Firmen zu vermarkten, die zwar gut aussehen, hinter denen jedoch kein Geschäftsmodell steht‹, meint Jim Lussier, aktiver Gesellschafter von Norwest Venture Partners in Palo Alto. Er hat knapp zwei Dutzend Online-Videounternehmen unter die Lupe genommen, konnte aber nichts He-rausragendes entdecken.«

Solange innovative Internet-Startups vom Modell des Risikokapitals der neunziger Jahre abhängig sind, das zur Übernahme oder an die Börse führt, besteht wenig Hoffnung, dass sich an der Kultur des Internet etwas ändert.

Übersetzung aus dem Englischen: Felix Kurz

Redaktionell gekürzte Fassung mit freundlicher Genehmigung des Autors aus der Einführung des Buches »Zero Comments«, das am Berliner Wissenschaftskolleg entstand und 2007 bei Routledge, New York, erscheinen wird.

© Jungle World Verlags GmbH