

Einleitung:

Stolz und Ehre des Web 2.0

»Bloggen ist eine Art Eitelkeitsjournalismus: Man kann es als ›Paradigmenwechsel oder ›disruptive Technologie‹ schönreden, in Wahrheit aber bestehen Blogs aus sinnlosem Teenager-Geschwafel. Sich für den Blogger-Lebensstil zu entscheiden, bedeutet soviel wie Billigschmuck an seinem Fahrradlenker anzubringen. In der Welt des Bloggens ist ›0 Comments‹ eine unzweideutige Statistik, die besagt, dass keiner Interesse hat. Die schmerzliche Wahrheit über das Bloggen ist, dass viel mehr Leute Blogs schreiben als lesen.«

(Stodge.org, The Personal Memoirs of Randi Mooney, gepostet am 5. Mai 2005, (14) Kommentare)

2005 hatte sich das Netz vom Dotcom-Crash erholt und erlebte, analog zum Zahlenspiel der Weltwirtschaft, seine Wiedergeburt als Web 2.0.¹ Blogs, Wikis und sogenannte soziale Netzwerke wie Friendster, MySpace, Orkut und Flickr wurden als die nächste Welle selbstgewählter Allianzen präsentiert, die die User im Internet suchen. Längst waren virtuelle Gemeinschaften in Misskredit geraten und wurden »assoziiert mit fragwürdig gewordenen Vorstellungen vom Cyberspace als unabhängigem Gemeinwesen sowie mit fehlgeschlagenen Dotcom-Ideen von Gemeinschaften, die sich unter dem Dach internationaler Marken, etwa als Forum auf der Coca-Cola-Website, bilden sollten.«² Stattdessen war nun von Schwärmen, Mobs und Mengen (Crowds) die Rede. Die Medien waren sozial geworden. Frischer Wind kam aus dem Bereich der kollaborativen Content-Produktion wie Wikipedia oder dem ›Social Bookmarking‹ bei Digg. BBC erklärte das Jahr 2005 zum »Jahr des digitalen Bürgers«. Der Tsunami von 2004, die Londoner Anschläge vom 7. Juli und der Hurrikan Katrina demon-

1. Statt einer Definition des Web 2.0, z.B. jener von Wikipedia, würde ich gerne auf den folgenden Eintrag bei Listible verweisen: www.listible.com/list/complete-list-of-web-2-0-products-and-services

2. Christopher Allen, Life with Alacrity, Tracing the Evolution of Social Software, Oktober 2004. www.lifewithalacrity.com/2004/10/index.html

trierten die Tatsache, dass Bürger inzwischen eine maßgebliche Rolle in der Produktion von Nachrichten innehaben. Vom Feuer am Buncefield-Öldepot erhielt BBC dann schon 6500 Handy-Bilder und -Clips – einige Tausend mehr, als nach den Londoner Bombenanschlägen eingetroffen waren.³ Der BBC-Bericht kam zu dem Schluss, dass die Medien partizipativer und inklusiver geworden seien. Das ist die Seite des Wahrnehmungsmanagements an der Geschichte. Die Herausforderung besteht in diesem Zusammenhang darin, im Echtzeit-Modus und auf der Basis von informierter Teilnahme die laufenden Internet-Diskurse kritisch zu reflektieren.

Trotz einer neuen Generation von Anwendungen, des spektakulären Wachstums der Internet-Bevölkerung und der verstärkten Einbeziehung der User hat sich wenig an den Fragestellungen bezüglich des Internets geändert: Es geht um Unternehmenskontrolle, Überwachung und Zensur, geistiges Eigentum, Filterung, ökonomische Nachhaltigkeit und ›Governance‹. Wie ich in meiner Einleitung zu *My First Recession* schrieb, war es für mich wichtig, am Ball zu bleiben und der Szene nicht den Rücken zu kehren. Vieles von dem, was ich in diesem Buch behandle, ist ›unfinished business‹. Es ist zweifellos uncool, sich mit ungelösten Problemen auseinanderzusetzen; das Neue zu feiern oder auch zu kritisieren ist wesentlich eher gefragt. Und alte Machtkämpfe lassen sich auch nicht ohne weiteres auf das neue Terrain übertragen. Die Begeisterung für freie kabellose Infrastrukturen, Peer-to-Peer-Netzwerke und soziale Software ist durchaus berechtigt. Dennoch entschied ich mich dafür, mein Augenmerk auf Themen zu richten, die uns schon länger beschäftigen: den stagnierenden Bereich der Neue-Medien-Kunst, den Verbleib der deutschen Medientheorie, den nihilistischen Impuls des Bloggens, die Art und Weise, wie die gefeierte niederländische Architektur die Auseinandersetzung mit dem Internet umgeht, die »ICT for Development«-Galaxis und ihr »World Summit of the Information Society«, die bodenlose Dimension der Internet-Zeit und den Stand der Neue-Medien-Initiative Sarai in Delhi fünf Jahre nach ihrer Eröffnung. Trotz aller Errungenschaften hat sich die Unklarheit darüber, ob Neue Medien nun Vorreiter-Technologien darstellen oder nur eine Übergangsphase markieren, bis heute nicht aufgelöst. Schließlich habe ich mich zusammen mit anderen dem spekulativen Denken und der gemeinsamen Ausarbeitung von drei Konzepten gewidmet, die in den letzten Jahren entstanden sind: freie Kooperation, organisierte Netzwerke und verteilte Ästhetik. Darüber hinaus aktualisiere ich den Begriff der »taktischen Medien« – ein Mem, das wir in den wilden Neunzigern entwickelt haben.

In meiner Auseinandersetzung mit der Internetkultur unterscheide ich drei Phasen: erstens, die wissenschaftliche, vorkommerzielle, textbasierte Periode vor dem World Wide Web; zweitens, die euphorische, spekulative Periode, in welcher das Internet für die breite Öffentlichkeit zugänglich wurde und die in der Dotcom-Manie der späten neunziger Jahre kulminierte; drittens, die Post-Dotcom-Crash/Post-11.-September-Periode, welche mit der Web 2.0-Mini-Blase zu ihrem Ende kommt. Eigentlich tauchten Blogs, beziehungsweise Weblogs,

3. <http://news.bbc.co.uk/go/em/-/2/hi/technology/4566712.stm>

schon um 1996-97 auf, also während der zweiten euphorischen Phase; sie blieben damals allerdings unbeachtet, da ihnen die E-Commerce-Komponente fehlte. Die große Veränderung der letzten Jahre lag im Massenzulauf und in der fortschreitenden Internationalisierung des Internets. 2005 überschritt die Nutzerstatistik die Milliardenmarke. Aufgrund selbstgefälliger Ignoranz und eines Mangels an Fremdsprachenkenntnissen blieb die Globalisierung des Internets für die dominante anglo-amerikanische Internetkultur allerdings größtenteils unsichtbar. Viele möchten sich nicht eingestehen, dass der Anteil englischsprachiger Inhalte im Internet weit unter die 30 %-Marke gefallen ist. Das Wachstum hat auch die Nationalisierung des Cyberspace weiter vorangetrieben, was auf die zunehmende Nutzung von Nationalsprachen zurückzuführen ist und die Vorstellung von einem grenzenlosen Netz ein für alle Mal ad absurdum zu führen scheint. Das Gros des Internetverkehrs findet heutzutage auf Spanisch, Mandarin und Japanisch statt, aber das scheint in das dominante Verständnis der Internetkultur angloamerikanisch-westlicher Prägung kaum einzudringen. Noch unübersichtlicher wird das Bild, wenn man das ›Cross Media‹-Potenzial von zwei Milliarden Mobilfunknutzern einbezieht, die Blogomanie im Iran, aber auch die Tatsache, dass Südkorea eine der dichtesten Breitbandinfrastrukturen besitzt, sowie den Aufstieg des Internets in China.

In diesem einleitenden Kapitel beabsichtige ich nicht, alle in diesem Buch behandelten Konzepte zusammenzufassen. Stattdessen möchte ich ein paar Themen hervorheben, die aus meiner Sicht den Stand der Dinge für die Zeit zwischen 2003 und 2006 charakterisieren. Einige behandeln die ›Verdüstung‹ des Internets nach dem 11. September, während andere wiederum die Ökonomie der Internetkultur zum Gegenstand haben. Es gibt keinen Zweifel daran, dass Technologien wie das Internet vom Prinzip des ewigen Wandels leben. Eine ›Normalisierung‹ ist nicht in Sicht. Die Tyrannei des Neuen regiert, und es ist dieses Echo der Dotcom-Ära, welches das Web 2.0 von der ersten Stunde an so müde aussehen lässt. Wir können die ewige Instabilität als Vermarktungsstrick abtun und uns kritisch fragen, warum wir uns immer wieder von den neuesten Geräten oder Anwendungen begeistern lassen. Statt uns vom Lärm des Marktes abzuwenden, können wir uns mit dem ewigen Wandel aber auch versöhnen und sorgfältig ausgewählte und präzise angefertigte Revolutionen genießen. Ein Jahrzehnt nach ihrem Auftauchen und ihrer darauffolgenden rapiden Ausbreitung ist die Internetkultur zwischen widerstrebenden Kräften zerrissen, die es unmöglich machen, noch von allgemeinen Trends, ob in die gute oder schlechte Richtung, zu sprechen. Während der ständige Wandel den Ton angibt und massive Kontrollregime eingeführt wurden, geben zig Millionen Nutzer, die jeden Monat dazukommen, dem Medium unerwartete Wendungen, nehmen das Gegebene an und machen sich Angebote in einer Weise zunutze, wie es kein Marktbeobachter jemals hätte voraussagen können.

Der Netzkritiker Nicholas Carr fragt, ob sich ein Gegenargument zum Web 2.0-Hype formulieren ließe. »All die Dinge, die das Web 2.0 repräsentiert – Partizipation, Kollektivismus, virtuelle Gemeinschaften, Amateurismus – werden unbestreitbar zu guten Dingen, Dingen, die es zu begrüßen und zu pflegen gilt, Emblemen des Fortschritts hin zu einem aufkläreren Zustand. Aber ist

das wirklich so?»⁴ Die Web 2.0-Befürworter, sagt Carr, »verehren den Amateur und misstrauen dem Professionellen. Wir sehen es an ihrem Lob von Wikipedia, und wir sehen es an ihrer Bewunderung von Open-Source-Software und ihrer Unterstützung des Bloggens als Alternative zu den Mainstreammedien.« Meine Antwort darauf unterscheidet sich von Carr, der sich scheut, die guten Aspekte der klassischen professionellen Strukturen in Frage zu stellen. Das libertäre Lob des Amateurs erwächst aus Misstrauen und Feindseligkeit gegenüber großen Organisationen, die zu den anarcho-kapitalistischen Rezepten für innovatives Handeln auf Distanz bleiben. Für Wissensmanagementsysteme, die auf geistigem Eigentum basieren, stellt die Nutzung offener Netzwerke eine Bedrohung dar. Umgekehrt wird aus libertärer Sicht der Professionelle durch sein gewerkschaftsähnliches Verhalten zum Hemmfaktor. Die mangelnde Vielfalt der Modelle mündet in einem unartikulierten Widerwillen, über ökonomische Konstruktionen für (angehende) Professionelle nachzudenken, die ohne Urheberrechtsstrukturen auskommen und trotzdem ein Einkommen für ihre Arbeit ermöglichen. Carr verteidigt die Rechercheure, die einen Job in der Medienindustrie haben. »In seinem Artikel *We Are the Web* schreibt Kevin Kelly, »dass aufgrund der großen Lust am Schaffen und Verteilen, Online-Kultur *die Kultur* ist«. Ich hoffe, dass er falsch liegt, fürchte jedoch, dass er recht hat – oder recht bekommen wird.«

Die Frage, die ich hier stelle, lautet, wie das Lob des Amateurs untergraben werden kann, allerdings nicht aus der Perspektive des bedrohten Establishments, sondern aus der Perspektive der kreativen (Unter-)Klasse, der virtuellen Intelligenz, des Prekariats, der Multitude, die versucht, ihre soziale Position als Neue Medienschaffende zu professionalisieren. Was wir brauchen, sind ökonomische Modelle, die ambitionierte Amateure darin unterstützen, mit ihrer Arbeit ein angemessenes Einkommen zu erzielen. »Jeder ist ein Professioneller.« Damit verknüpft ist die noch immer ausstehende Debatte um professionelle Standards, Zertifizierungen und Kodizes: Was ist Webdesign, wer kann es machen, und wie viel kostet es? Wie werden die neuen mit Computernetzwerken verbundenen Funktionen in bereits vorhandene Institutionen wie Krankenhäuser, Gewerkschaften und Museen integriert? Wir können das nicht beantworten, bevor wir nicht die Arbeitspraktiken kodifiziert haben, wie das etwa die Zünfte in der Vergangenheit gemacht haben und wie es Standesorganisationen auch heute machen. Besteht das Ziel der Professionalisierung der Arbeit in den Neuen Medien darin, neue, separate Sektoren in der Gesellschaft zu schaffen oder sollten wir eher darum bemüht sein, die Aufgaben in den bestehenden Professionen aufgehen zu lassen? Ich werde diese Fragen eingehender diskutieren, wenn ich später das Beispiel der Neue-Medien-Kunst in ihrem Verhältnis zur zeitgenössischen Kunst betrachte: Ist Selbstreferentialität ein Zeichen der Reife oder eher eines der untragbaren Ghettoisierung? Können wir für eine radikale Transdisziplinarität eintreten und gleichzeitig einen Archipel der Mikro-Disziplinen erschaffen? Solche Fragestellungen lassen sich durch grundlegende, pra-

4. Nicholas Carr, »The Amoralität of Web 2.0«, Rough Type, 3. Oktober 2005. www.roughtype.com/archives/2005/10/the_amorality_o.php

xisbezogene Forschung angehen, was auch mein Leitbild war bei der Gründung des Institute of Network Cultures im Jahre 2004.

Kreuzritter der Freiheit

Immer noch finden sich längst überholte Fragmente der Internet-Ideologie der neunziger Jahre. Es handelt sich dabei größtenteils um vereinfachende Konzepte, die die freiheitsliebenden, jungen User ansprechen. Nehmen wir zum Beispiel den Blogger Ian Davis, für den das Web 2.0 »nicht nur eine Technologie, sondern eine Haltung ist. Es geht darum, durch offene Anwendungen und Dienste Möglichkeiten und Anregungen zur Partizipation zu schaffen. Mit ›offen‹ meine ich technisch offen, aber, und das ist wichtiger, auch sozial offen, mit entsprechenden Rechten, die es möglich machen, Inhalte in neuen und aufregenden Zusammenhängen zu benutzen. Natürlich ging es im Web immer schon um Teilnahme, und ohne sie gäbe es gar nichts. Seine größte Errungenschaft, der vernetzte Hyperlink, hat von vorneherein zur Teilnahme ermuntert.«⁵ Oder lesen wir die griffige Selbstdefinition von Digg: »Bei Digg dreht sich alles um die Inhalte der Nutzer. Teile, entdecke, bookmarke und verbreite die Nachrichten, die Dir wichtig sind!« Es reicht nicht aus, die Verführungskraft dieser techno-libertären Haltung in einem akademischen Periodikum oder auf einer Mailingliste zu dekonstruieren. Der Rebellen-Business-Talk des Wandels wurde bislang noch nicht einmal ansatzweise demontiert. Keine Dissidenten sind bislang aufgestanden, um gegen die scheinheilige Agenda Einspruch zu erheben, die sich hinter der Rede vom ›Freien‹ und ›Offenen‹ in der breiteren Öffentlichkeit verbirgt. Was man allerdings tun sollte: von den Gurus des ›Freien‹ verlangen, jedes Mal, wenn sie die nächste kulturelle oder soziale ›Freiheit‹ schaffen, auch ein entsprechend innovatives ökonomisches Modell zu liefern.

Visionärer nimmt sich dagegen eine Liste aus, die der Wikipedia-Gründer Jimmy Wales erstellt hat: zehn Dinge, die frei sein werden. Diese Liste wurde von David Hilberts Rede beim Internationalen Kongress der Mathematiker in Paris im Jahre 1900 inspiriert, die 23 ungelöste Probleme in der Mathematik präsentierte. Neben der naheliegenden Freien Enzyklopädie und dem Freien Wörterbuch wären da Schulbücher, Karten, Gemeinschaften, akademisches Publizieren, Musik und Kunst, aber auch TV-Programmlisten, Produktverzeichnisse, Suchmaschinen und Dateiformate.⁶ Richard Stallman, Pionier der Freie-Software-Bewegung, hat es nie geschafft, das Missverständnis aufzulösen, dass für ihn ›frei‹ nicht ›kostenlos‹ bedeutet, sondern die Freiheit, Computercode zu verändern. Für mich besteht keine unmittelbare Verbindung zwischen frei und Freiheit. Dinge, die einfach kosten-frei sind (im Sinne von ›Freibier‹), mögen zur Befriedigung von Millionen führen, um doch nur die Tatsache zu verschleiern, dass ihre Propheten und die virtuelle Klasse im Allgemeinen an anderer Stelle der Verwertungskette absah-

5. <http://iandavis.com/blog/2005/07/talis-web-20-and-all-that>

6. Siehe Ethan Zuckerman, »Ten or Maybe a Dozen Things That Will Be Free«, 6. Oktober 2005. www.worldchanging.com/archives/003593.html

nen. Die Betonung, die Lawrence Lessig, Tim O'Reilly, Joy Ito und viele andere auf das Recht legen, Mainstream-Inhalte neu zu mischen, ist zwar legitim, aber nicht entscheidend, da die meisten emporstrebenden Künstler ihre eigene Kunst herstellen. Es ist ein falsches Klischee der Postmoderne, wenn man behauptet, die kulturelle Produktion der Gegenwart bestehe ausschließlich aus Zitaten. Die ausschließliche Ausrichtung auf junge und unschuldige Amateure, die einfach Spaß haben wollen, und die Abneigung gegenüber Professionellen ist kein purer Zufall. Amateure neigen weniger dazu, ihre Stimme zu erheben, wenn es darum geht, ihren Anteil am steigenden Mehrwert einzufordern, den das Internet sowohl in symbolischer Hinsicht als auch konkret monetär hervorbringt. Professionelle, die schon eine Weile dabei sind, dürften verstehen, welche Implikationen es für Content-Produzenten haben wird, wenn der Geldfluss eines Tages nicht mehr durch Buchverlage, sondern durch einen Giganten wie Google kontrolliert wird. Hier ist es wichtig, auf nachhaltige Einnahmequellen jenseits der gegenwärtigen Copyright-Systeme hinzuarbeiten.

Die Untugenden der Internet-Architektur müssen bekannt sein (und dürfen nicht unhinterfragt bleiben), damit ihre Tugenden erhalten bleiben. Die Ideologie des Freien als eine ihrer Schlüsselkomponenten gehört zur schlüpfrigen Sprache des Business. In seinem Essay »The Destruction of the Public Sphere« sagt Ross McKibben, dass eine der stärksten Waffen des Marktmanagements sein Vokabular sei: »Wir sind damit vertraut, wie diese Sprache allem den Weg geebnet hat. Wir müssen auf dem Sprung sein, darauf setzen, zu einem Exzellenz-Zentrum zu gehören, produzierende Industrien verachten, uns eine Vielzahl von Anbietern wünschen, vor unseren Managern und mehr noch den Geschäftsführern kriechen, akkumulierte Ergebnisse liefern, Wahlmöglichkeiten zur Verfügung stellen. Unsere Studenten sind von jetzt ab Klienten, und unsere Patienten und Passagiere Kunden.«⁷ McKibben zufolge handelt es sich um eine Sprache, die zunächst in den Business Schools geprägt wurde, dann in die Regierung vordrang und nun alle Institutionen heimsucht.

»Sie hat keinen wirklichen historischen Vorläufer und ist enorm verführerisch. Sie gibt vor, neutral zu sein: In diesem Sinne müssen alle Vorgänge »transparent« und »robust« sein, jeder ist »rechenschaftspflichtig«. Sie ist rücksichtslos, aber erfolgreich, weil der private Sektor, aus dem sie stammt, ebenfalls rücksichtslos und erfolgreich ist. Sie ist effizient; sie verabscheut Verschwendung; sie hat all die Antworten. Sie beflügelte Thatchers Unternehmenskultur. Sie hat mehr Macht als die Art von Sprache, die Flaubert im *Dictionnaire des idées reçues* zum Gegenstand seiner Satire machte, da sie, so lächerlich sie auch sein mag, maßgeblich prägt, was unsere politischen (und ökonomischen) Eliten über die Welt denken.«

»Gib alles umsonst raus (freien Zugang, kein Copyright); berechne lediglich die zusätzlichen Dienstleistungen, die dich reich machen werden.« Das ist das erste der »Zehn liberalen kommunistischen Gebote«, die Olivier Malnuit im französi-

7. Ross McKibben, »The Destruction of the Public Sphere«, London Review of Books, 5. Januar 2006. www.lrb.co.uk/v28/n01/mcki01_.html

schen Magazin Technikart veröffentlichte. Einer, der diese Werte wie kein zweiter verkörpert, ist der japanische Risikokapitalist, Hacker und Aktivist Joi Ito. Slavoj Žižek zitiert Malnuits Gebote und führt Bill Gates und George Soros als liberale Kommunisten auf. Žižek sagt:

»Der Signifikant der liberalen kommunistischen Nachrichtensprache ist ›smart‹. Smart zu sein bedeutet dynamisch, nomadisch und gegen zentralisierte Bürokratie zu sein; an Dialog und Zusammenarbeit zu glauben, statt an zentralisierte Autorität, an Flexibilität, statt an Routine, an Kultur und Wissen, statt an industrielle Produktion, an spontane Interaktion und Autopoiesis, statt an starre Hierarchien. Ihr Dogma ist eine neue, postmoderne Variante von Adam Smiths unsichtbarer Hand: Der Markt und soziale Verantwortung sind keine Gegensätze, sondern können zum gegenseitigen Nutzen wiedervereinigt werden.«⁸

Žižek sagt des Weiteren, dass liberale Kommunisten pragmatisch seien; sie hasen einen doktrinären Ansatz: »Es gibt heute keine ausgebeutete Arbeiterklasse mehr, lediglich konkrete Probleme, die gelöst werden müssen: Hungersnot in Afrika, das Schicksal der muslimischen Frau, religiöse fundamentalistische Gewalt.« Žižeks Fazit dürfte nicht überraschen: »Wir sollten keine Illusionen haben: liberale Kommunisten sind heutzutage der Feind eines jeden wahrhaft progressiven Kampfes.« Sie gäben mit der einen Hand das heraus, was sie mit der anderen Hand an sich reißen. Dies verweist auf den Kern der Internet-Ideologie, die uns im Glück der Geschenkökonomie des Freien wiegt, während sie uns gegenüber dem, was wir tatsächlich bezahlen, blind macht.

Žižek spricht von der Notwendigkeit, in Fällen, wo es um Rassismus, Sexismus und Antisemitismus geht, auch Bündnisse mit den liberalen Kommunisten einzugehen. Aber wie steht es mit dem Internet? Ist es nicht an der Zeit, sich von den Agenden zu lösen, die man mit den Libertären teilt, zum Exodus aufzurufen und sie mit ihrer Doppelmoral zu konfrontieren? Felix Stalder und Konrad Becker fassen den Kampf für die Medienfreiheit auf treffende Weise zusammen:

»Das Ziel besteht darin, neue Wege zu entwerfen, auf denen Informationen zwischen verschiedenen Orten und Menschen frei fließen können. Statt einer zunehmenden Fragmentierung sollten Information und Kultur als Ressourcen gelten, die kollektiv produziert und genutzt und nicht von jeweiligen Eigentümern kontrolliert werden. Die Menschen sollten die Freiheit haben, auf die Informationen zuzugreifen, die ihren biographischen und persönlichen Bedürfnissen entsprechen, statt auf die standardisierten Produkte von McWorld angewiesen zu sein.«⁹

8. Slavoj Žižek, »Nobody has to be vile«, London Review of Books, 6. April 2006. www.lrb.co.uk/v28/n07/print/zize01_.html

9. Konrad Becker u. Felix Stalder, »IP and the City«, gepostet am 22. Oktober, 2005. <http://world-information.org/wio/readme/992003309/1135254214>

Mein Standpunkt in diesem Zusammenhang ist, dass wir nur dann weiter nach Freiheit rufen können, wenn wir auch antagonistische Aussagen zum ›Status der Freien‹ treffen. Wir sollten nicht weiter auf unkritische Weise Creative Commons, Open Source und ›Wissen für alle‹-Plattformen wie Wikipedia unterstützen, wenn ihre ideologischen Prämissen nicht hinterfragt werden.

Internet-Dschihad in den Niederlanden

Eine einschneidende Zäsur während der Recherchen zu diesem Buch war die Ermordung des niederländischen Filmemachers Theo van Gogh durch den muslimischen Fundamentalisten Mohammed Bouyeri am 2. November 2004, zwei Blocks entfernt von unserer Wohnung im östlichen Teil Amsterdams. Van Gogh hatte einige Monate zuvor zusammen mit dem damaligen Mitglied des niederländischen Parlaments, Ayaan Hirsi Ali, einen Film über die Stellung der Frau im Islam gedreht. Die Neue-Medien-Komponente des gewalttätigen islamischen Fundamentalismus hat für mich eine Reihe von ethischen Fragen aufgeworfen, die weit über jene Auseinandersetzungen mit »Trollen« (notorischen Störenfriedern) hinausgehen, die ich in meinen früheren Publikationen beschrieben habe. Mailinglisten-Moderatoren, Community-Sites und Provider finden sich ständig in der unbequemen Position wieder, mit einer Internetkultur umgehen zu müssen, die, außer Kontrolle geraten, ihrem Wunschbild einer offenen und freien Sphäre zuwiderläuft. Mohammed B. (wie er in der niederländischen Presse bis zu seiner Verurteilung genannt wurde) und seine Freunde nutzten das Internet intensiv als Plattform, um ihre Ansichten zu formulieren und zu verbreiten. Sie waren in diversen Diskussionsforen aktiv und erstellten selbst Webseiten. So führten sie eigene Webseiten für Dschihad-Kämpfer – häufig als MSN-Gruppen, etwa unter dem Namen »5434« und »twaheedwljihad«. ¹⁰ Auch van Gogh zählte mit seiner Website *De Gezonde Roker* (Der gesunde Raucher) zu den Akteuren des niederländischen Internets. Weblogs waren im Jahre 2004 in den Niederlanden überaus beliebt. Der Hype war in vollem Gange und jede Menge Berühmtheiten, vom Minister bis zum Schnulzensänger, betrieben ihr persönliches Blog. Die Phänomene, die der Ermordung van Goghs vorausgingen – der konspirative Chat, die massive Online-»Hate Speech«, das »Peer-to-Peer-Sharing« von Enthauptungsvideos – bilden den finalen Höhepunkt der Demokratisierung des Internets. Von da ab war es nicht mehr angebracht, vom demokratischen Potenzial der Neuen Medien zu reden. Internet und Mobiltele-

10. In der MSN-Gruppe »5434« erklärte im April 2004 Aboe Qataadah, wie man sich beim Schießunterricht verhalten sollte. In der MSN-Gruppe »tawheedwljihad« nahm Aboe Qataadah zur Frage Stellung, ob derjenige, der den Propheten missbraucht, getötet werden sollte. Seine Antwort: »Es ist eine Verpflichtung, denjenigen zu töten, der den Propheten missbraucht, ganz gleich, ob er Muslim oder Kaafir (ein Ungläubiger) ist. Und Hirsi Ali und Theo van Gogh – diese Schweine, die den Propheten missbraucht haben – ihre Strafe wird der Tod sein und ihr Tag wird kommen, so Allah es wolle.« (Aus einem Bericht von Benschop)

fone hatten die Gesellschaft so weit durchdrungen, dass es lächerlich erschien, nach den Auswirkungen der Technologie zu fragen, als ob sie noch bevorstünden. Zumindest in den Niederlanden waren das Internet und die Gesellschaft vollends miteinander verschmolzen. Warum also sollte man überrascht sein, dass »radikale Verlierer« (ein von Hans Magnus Enzensberger geprägter Begriff)¹¹ Websites auflegen, Datenordner verschieben, E-Mail-Mitteilungen austauschen, in Webforen und Newsgroups diskutieren und via Chats, Instant Messaging oder Video-Conferencing kommunizieren?

Im Oktober 2005 veröffentlichte der an der Amsterdamer Universität tätige Forscher Albert Benshop einen Bericht über den Van-Gogh-Fall, in dem er den Neue-Medien-Aspekt herausarbeitete. Benshop sieht das Internet als einen Freistaat und Zufluchtsort für merkwürdige Meinungen. Theo van Gogh hatte, genau wie sein Mörder, gelernt, wie man ihn für sich nutzen kann. Als Kolumnist war van Gogh von vielen Zeitungen aufgrund seiner außergewöhnlich beleidigenden Texte ausgeschlossen worden; Texte, die nach niederländischem Recht, im Namen von Toleranz und Freiheit des Individuums, legal waren; ein im niederländischen Selbstverständnis ganz elementarer Freiraum. Folgen wir Benschops Analyse, so müssen wir die Verschiebung innerhalb der politischen Landschaft der Niederlande hin zu einer rechtspopulistischen Gesinnung unter Pim Fortuyn (der im Jahre 2002 ermordet wurde) mit einer spezifischen Auslegung der Internet-Freiheit gegenlesen. Theo van Gogh sah das Internet als das einzige Medium, in dem er sich frei ausdrücken konnte. Wie Benshop in seiner »Chronik eines angekündigten politischen Mordes« anmerkt:

»Das Aufkommen eines populistischen Fortuynismus in den Niederlanden ging Hand in Hand mit einer Verhärtung der politischen Debatte und einer Verschärfung des Debatteerstils. Es war schwer zu übersehen, dass viele Leute, die das Internet nutzten, maßgeblich zu dieser polarisierten Verhärtung beigetragen haben. Viele Diskussionsforen sind zu Zufluchtsorten für Leute degeneriert, die sich gegenseitig zutiefst beleidigen, verleumden und sogar mit dem Tod bedrohen.«¹²

Wenn seit dem 11. September eine Polarisierung der Gesellschaft zu verzeichnen ist, dann wird diese durch die libertäre Architektur des Netzes, die eine bedingungslose und absolutistische Redefreiheit gewährleistet, noch verstärkt.¹³ Wie Benshop anmerkt:

11. Hans Magnus Enzensberger, »Der radikale Verlierer«, Der Spiegel, 45/2005.

12. Albert Benshop, »Kroniek van een Aangekondige Politieke Moord«, Jihad in Nederland, Utrecht: Forum, Oktober 2004. Die englische Übersetzung kann hier abgerufen werden: www.sociosite.org/jihad_nl_en.php

13. Benschops Bericht zufolge beschloss Leefbaar Nederland (Lebbare Niederlande) im September 2001 aufgrund zahlreicher diskriminierender Beiträge, sein Diskussionsforum zu schließen. Leefbaar Nederland hatte nicht genug Freiwillige, um aus dem Ruder laufende Diskussionen wieder in die richtige Bahn zu lenken. Nach dem Mord an Pim Fortuyn am 6. Mai 2002 wurde der Ton in vielen öffentlichen Diskussionsforen merklich gewalttätiger und bösartiger. Sie wurden mit hasserfüllten Auseinandersetzungen, rassistischen Stellung-

»Die Kommunikation im Internet hat keine unmittelbare Rückwirkung auf das lokale Sozialleben der individuellen Teilnehmer. Daher fühlen sie sich frei(er), sich ohne Hemmungen auszudrücken. Aus exakt diesem Grund zeichnet sich Kommunikation im Internet durch zwei extreme Manifestationen sozialen Verhaltens aus: Entweder man ist ungewöhnlich nett zueinander (sogenanntes ›netslutting‹ oder ›flirting‹) oder man verhält sich in geradezu exzessiver Weise beleidigend und droht anderen sogar (sogenanntes ›netshitting‹ oder ›flaming‹).«

Junge holländische Muslime besuchten häufig Seiten wie »How to Prepare Myself for Jihad«, wo für den Kampf in Tschetschenien geworben wurde. Auf der jugendorientierten marokkanischen Website mocros.nl wurde Theo van Gogh monatelang mit dem Tod bedroht. Bereits im April 2004 wurde ein Bild des Filmmachers in einem Forum von mocros.nl gepostet, mit dem Untertitel »When is it Theo's turn?«, eine Art Plakat, auf dem über van Goghs Hals, Brust und Kopf eine Zielscheibe mit sieben Einschusslöchern gelegt war. »Allah wird sich dieses Schweins schnell entledigen.« Mohammed B. hat das Internet benutzt, um Texte über den radikalen Islam zu finden, die dann wiederum ins Niederländische übersetzt wurden.

Die öffentliche Reaktion auf den Mord war ähnlich extrem. Auf marokkanischen Websites und Diskussionsforen gab es – bevor sie sich wieder mäßigten – viele Beiträge von Islamisten, die unmissverständlich zu verstehen gaben, das gottlose Schwein habe endlich bekommen, was es verdiente, Allahs Wille habe triumphiert und van Gogh eine angemessene Dosis seiner eigenen Medizin erhalten. »Gepriesen soll jener Märtyrer sein, der Theo van Gogh erschossen hat! So kommen die Zionisten und ihre Diener zu ihrem blutigen Ende!« Albert Benschop sagt dazu: »Bei vielen Leuten wandelte sich die Trauer über van Goghs Tod in eine außergewöhnliche Aggressivität gegenüber allem, was als ›kulturell unrein‹ wahrgenommen wurde. Wir waren zu schwach und sollten zurückschlagen.« »Wir können in unserem Land nicht einmal mehr unsere Meinung frei äußern.« (Angelica) Abgesehen von großem Aufbegehren gegen die Einschränkung der Redefreiheit und sinnlose Gewalt, forderten die Menschen mehr Gewalt: nämlich Rache. »Vielleicht sollten wir einen Imam das nächste Mal kalt machen, wenn er mal wieder Feuer an die niederländische Gesellschaft legt.« (anonym) »Wer zündet die erste Moschee an? Ich hoffe, es gehen viele in Flammen auf.« (holländische Person) »Holländer, wacht auf! Es ist Zeit, dass wir das Gesetz in die eigene Hand nehmen und damit in den unterprivilegierten Gegenden anfangen.« (Henk) »Wirf den Abschaum aus dem Land und schließ die Türen!« (Leo) Soviel zur berüchtigten holländischen Toleranz.

Gesellschaften in Aufruhr, wie die Niederlande, produzieren mehr (digitale) Daten als man jemals verarbeiten kann. Nur wenige Wissenschaftler sind technisch und linguistisch in der Lage, die Vielfalt der beweglichen transloka-

nahmen und provokativen Todesdrohungen geradezu überschwemmt. Auch die Tageszeitung Algemeen Dagblad konnte mit einer solchen massiven Form des Forum-Vandalismus nicht umgehen und schloss das offene Forum, um später ein neues zu eröffnen, bei dem sich aber jeder Besucher, der an der Diskussion teilnehmen wollte, registrieren musste.

len Chat-Räume, Blogs und Sites im Auge zu behalten. Die detaillierte empirische Studie von Albert Benshop verlangt nach einer kritisch-theoretischen Weiterführung sowie einem Umlenken im Bereich der Internet-Studien, weg von weichem Konstruktivismus und Ideologiekritik und hin zu einem wertfreien Ansatz, der nicht davor zurückschreckt, sich in die dreckigen Untiefen des Alltags der Netzwerkgesellschaft zu begeben. Wir müssen uns von Theorien verabschieden, die das Internet mit Demokratie und der Ermächtigung von Identität und des Guten gleichsetzen. Die Studie des Theo van Gogh-Falls ist bei weitem nicht die einzige. Howard Rheingold, der Autor von *Smart Mobs*, musste seine optimistische Vision, dass (mobile) Technologien in den Schwärmen die Macht des Guten wecken, revidieren. Die Macht der Vielen kann uns in jede Richtung führen. Während der Strandunruhen in Sydney im Dezember 2005 wurden Tausende von Demonstranten durch SMS-Nachrichten mobilisiert, die dazu aufriefen, die Strände von Libanesen und anderen Menschen, die ein fernöstliches Aussehen haben, zu säubern.¹⁴ In einem anderen Zusammenhang paralyisierten Mitglieder der PCC-Bande in São Paulo die Metropole aus ihren Gefängniszellen heraus mit einer Einschüchterungskampagne, bei der sie SMS-Messaging sowie eine Fernsehstation einsetzten, die ein Handy-Interview mit jemandem, der sich als der PCC-Anführer ausgab, ausstrahlte.¹⁵ Als Reaktion darauf plante die brasilianische Regierung, ein Gesetz einzubringen, das Mobilfunkfirmen dazu verpflichtet, in den Gefängnissen Geräte zu installieren, die ihre Signale blockieren.

»Wir haben den Krieg verloren«

Die von den koalierenden Regierungen wie im Copy-Paste-Modus willig übernommenen Homeland-Security-Maßnahmen der Bush-Administration haben ein tieferes Verständnis der Internet-Ideologie erschwert. Gleichzeitig ist es den Krieg-gegen-den-Terror-Maßnahmen zu verdanken, dass reine und ehrenwerte libertäre Ideen, wie cool, rebellisch und – einmal mehr – gegenkulturell zu sein, eine Renaissance erleben durften. Vor diesem Hintergrund schrieb Frank Rieger, ein führender Hacker des deutschen Chaos Computer Clubs, im Jahre 2005, statt wie sonst üblich seinen Optimismus zu bekunden, eine »Kapitulationserklärung«. In seinem mit »We Lost the War. Welcome to the World of Tomorrow«¹⁶ übertitelten Manifest lässt er durchblicken, dass seine hegemoniale Strategie, als Computerprogrammierer den obwaltenden Mächten gegenüber

14. Siehe Gerard Goggin, »Transmitting Race on a Sydney Beach«, in: *M/C Journal*, Vol. 9, Issue 1, März 2006. <http://journal.media-culture.org.au/0603/02-goggin.php>. Siehe auch »Angela Under the Beach, the Barbed Wire«, *Metamute*, 7. Februar 2006. www.metamute.org/?q=en/Under-the-Beach-the-Barbed-Wire

15. *Global Voices*, 22. Mai 2006.

16. Chaos Computer Club (Hg.), *Die Datenschleuder #89*, Berlin, 2005, S. 2-9. Basierend auf diesem Text hielt der Autor Frank Riedel zusammen mit dem Gründer von »Hacktic« und »Xs4all«, Rop Gonggrijp, einen Vortrag bei der 22. CCC-Konferenz im

einfach eine Wissensüberlegenheit zu beanspruchen, nicht mehr funktioniert. Rieger ruft seine Gemeinde dazu auf, erneut zu untersuchen, was unter den gegebenen Umständen als Underground-Haltung gelten kann. Der Text beginnt mit dem mysteriösen Satz »Einen Krieg zu verlieren, ist keine schöne Sache« Sein Bild der siegreichen Stimmung um 2000, also kurz vor dem Dotcom-Crash und dem 11. September, scheint treffend zu sein. »Wir haben Y2K fast ohne Kratzer überstanden. Die Weltsicht war daraufhin auf angenehme Weise optimistisch. Die New-Economy-Blase hielt uns alle mit interessanten Aufgaben auf Trab und stellte uns eine Menge Kohle in Aussicht. Wir hatten die Clipper-Chip-Debatte gewonnen und die Kryptographie-Regulierung war, zumindest für unsere Begriffe, ad acta gelegt worden. Die Wellen der technologischen Entwicklung schienen sich meist zum Nutzen der Freiheit auszuwirken.«

Heutzutage, sagt Rieger weiter, »ist Demokratie längst passé«. Der 11. September werde von der Elite dazu instrumentalisiert, repressive Gesetze durchzudrücken, die sonst, wenn nicht einhellig abgelehnt, so doch zumindest kritisiert würden. »Durch offensichtlich stupide Außenpolitik und sinnlose Geheimdienstmaßnahmen aus der terroristischen Bedrohung einen Elefanten zu machen, stellt eine nützliche Methode dar, um die Etablierung eines demokratisch legitimierten Polizeistaats durchzusetzen.« Er verweist darauf, dass Hacker nun auf genau dieselben Mittel zurückgreifen müssen, die sie einst verabscheuten. Aufgrund massiver Investitionen in die innere Sicherheit sei die Internetkultur im Wandel. Anonymität, warnt er, werde zu einem kostbaren Gut. »In Communities, die ein hohes Bewusstsein und Interesse für den Schutz der Privatsphäre haben, sind geschlossene Benutzergruppen schon auf dem Vormarsch.« Eine dezentralisierte Infrastruktur werde gebraucht. In erster Linie jedoch Spaß! »Das Ziel muss darin bestehen, Überwachung auf so beleidigende und erniedrigende Weise wie nur möglich bloßzustellen, so dass die Leute was zu Lachen haben. Dies verhindert außerdem, dass wir frustriert und müde werden. Wenn kein Spaß in Aussicht gestellt werden kann, das System zu schlagen, dann werden wir müde und sie werden gewinnen. Also lasst uns flexibel sein, kreativ und lustig, statt böse, ideologisch und halsstarrig.«

Es ist interessant zu beobachten, dass diese Ausführungen, ob ihnen nun eine vom Verschwörungsgedanken getriebene Paranoia zugrunde liegt oder nicht, keine Aussagen darüber treffen, was Leute im Netz wirklich tun. Die Kluft zwischen der Klasse der Code-Hacker und den zig Millionen, die mit Chatten, Skypen, Linken, Googeln und E-Mailen beschäftigt sind, ist größer denn je. Die Millionen ganz normaler User existieren schlichtweg nicht. Der Kampf um das Internet wird als eine heroische Schlacht zwischen Hackern und Sicherheitskräften dargestellt. Nicht einmal als Zuschauer werden die Nutzermassen in Betracht gezogen. Die High-Low-Unterscheidung, die einst den TV-Diskurs plagte, kehrt hier zurück, nur mit dem Unterschied, dass die eine Milliarde Internetnutzer einfach nicht vorkommt.

Dezember 2005. http://frank.geekheim.de/?page_id=128. Die Nettime-Debatte über diesen Text lief vom 7.-17. Januar 2006.

Web 2.0 in der Debatte

Please, God, just one more bubble!
(Ein Aufkleber)

Es ist wichtig, den Web 2.0-Hype zu analysieren und die Unterschiede zur Dot-com-Ära der späten Neunziger herauszuarbeiten. Die Tage der ausgestorbenen Portale sind lange vorbei. Stattdessen laufen Bands und Brands – im Bemühen, ihren eigenen Beliebtheitsgrad zu steigern – den wandernden User-Horden hinterher. Die Einsicht, die wir im Vergleich zu 1999 gewonnen haben, ist, dass Menschen nicht wegen E-Commerce ins Web ziehen, sondern um dort Unterhaltungen zu führen.¹⁷ In diesem Sinne zieht es beispielsweise Trebor Scholz vor, von »sozialen Webmedien« zu sprechen, im Gegensatz zum »Web 2.0«-Begriff, den Tim O'Reilly geprägt hat. In einem Posting an die iDC-Liste schreibt Trebor: »Der Begriff Web 2.0 ist im Grunde nur eine weitere betrügerische Blase, die entworfen wurde, um Investoren Neuerung vorzugaukeln. Das funktioniert wie bei McDonald's: ewiges Neuverpacken von schmierigen Rindfleischschichten, um alle sechs Monate ein neues Produkt zu verkaufen.«¹⁸ Nichtsdestotrotz sind die unterschiedlichen Anwendungen, die unter dem Begriff Web 2.0 zusammengefasst werden, relativ neu, wie auch die Millionen User, die soziale Netzwerke wie Digg und Facebook und Websites wie Wikipedia nutzen. Nicht zu vergessen sind natürlich auch die ökonomischen Prozesse, die über eBay oder Craigslist ablaufen.

In demselben Mailinglisten-Thread ist zu lesen, dass den Technologen Andreas Schiffler am Web 2.0 am meisten die Wiederentdeckung bereits bestehender Technologien wie RSS Netscape 1999, AJAX XML/HTTP Request IE5, DHTML/CSS IE5 fasziniert. Diese waren vor allem bei Browser-basierten Firmen im Einsatz und verwandelten sich dann in ein soziales Phänomen. Es scheint einfach nicht angemessen, die mehr als 70 Millionen MySpace-Benutzer als bloße Opfer der Medienkonzerne zu begreifen, nur weil Rupert Murdochs Newscorp irgendwann die Website kaufte. Aber für Firmenberater, Hacker und Medienaktivisten ist es offenbar überaus schwer, vom zentralistischen Sendermodell wegzukommen und die massive Zunahme der von Nutzern generierten Inhalte ohne Wenn und Aber zu akzeptieren. Die Verachtung gegenüber AOL-Usern, die auf ihre elenden Microsoft-Produkte angewiesen sind, sitzt eben tief, zeigt im Grunde aber nur, dass die Early-Adopter-Eliten des Internets schon seit längerer Zeit den Anschluss an die neuesten Entwicklungen verloren haben.

Den Befürwortern des Web 2.0 wurde zu Recht vorgeworfen, aufstrebende Seiten zu hypen, damit sie an Risikokapitalisten verkauft werden können, die dann das Management ersetzen und die User vergraulen, die dann weiterziehen,

17. Dieser Verweis gilt der berühmten Phrase aus dem Cluetrain Manifest: »Markets are getting smarter – and getting smarter faster than most companies: these markets are conversations.« (www.cluetrain.com)

18. Trebor Scholz, »Against Web 2.0«, Diskussion auf der IDC Mailingliste, 26. Mai 2006. Die folgenden Zitate sind alle aus dem gleichen Thread.

um andernorts den Beginn eines neuen Zyklus auszulösen. Doch das ist nicht das Ende der Geschichte. Jon Ippolito sagt: »Die Innovation des Web 2.0 in Abrede zu stellen, nur weil Risikokapitalisten diesen Begriff dazu missbrauchen, um mehr Geld aus den Investoren herauszupressen, bedeutet soviel wie die Umweltbewegung in Abrede zu stellen, nur weil britische Politiker plötzlich grüne Flaggen schwingen, um Wählerstimmen zu gewinnen. Lasst uns nicht die Spekulanten mit den Communities verwechseln.« Saul Albert wiederum gibt zu, dass »nichts falsch ist an einem Geschäftsvorschlag, solange man die heikle Balance zwischen den eigenen Ansprüchen und den Imperativen der Investoren und Anzeigenkunden halten kann«. Dann gibt er del.icio.us als Beispiel an, das, kurz bevor es gekauft wurde, einmal die Möglichkeit hatte, Google mit einer bottom-up »Public Knowledge«-Infrastruktur zu überholen. Juha Huuskonen von Pixelache in Helsinki erinnert die Teilnehmer der Liste daran, dass es »für eine Organisation/eine Dienstleistung/eine Anwendung essenziell zu sein scheint, das Good-Guy-Image zu pflegen – etwas, das für kommerzielle Dienste in Zukunft im zunehmenden Maße schwierig werden dürfte. Ein komplexes und wichtiges Problem scheint der Umgang mit Monopolen zu sein, sowohl im Falle der kommerziellen Anbieter wie Google als auch mit Blick auf Projekte wie Wikipedia. Die magische Rolle des »wohlwollenden Diktators«, wie sie durch Jimbo Wales bei Wikipedia oder durch Linus Thorwalds bei Linux verkörpert wird, scheint keine nachhaltige Lösung zu sein.«

Slogans für den Web 2.0-User

»Last year she lost four days to flu, and seven days to spyware.« (add) * How to Connect Citizens to a Structure * »The Power of the Default« (slogan) * Blogging »n Belonging * Theory of the Surrounding Society * polluted talent pools * »Weaving what the network demands * Pathologies of the Self-instructing Child (book title) * The Tragedy of the Nomadic * Expertocracy International * Blogging for Tenure * Critique of Capturing (sub title) * Where are you? replaced How are you? * Google Blockage Syndrom * Pioneering the Untagable * Visualize Whirled Peas * Become a Filter * »I was an enemy of linearity.« * Michel Serres and the necessity of parasites * »I shagged Tom from MySpace« (t-shirt) »NaKisha's blog theory is a brain fart that she cannot get out of her head. It's like she knows what to do but how can she when she feels like her life is standing still.« * »These worlds were not made for me.« * »You can't blog this« (Danah Boyd) * »I fart in elevators« (MySpace t-shirt) * »Just a bunch of assholes with cameras and some software« * »Account deleted, because it was not used for a long time or violated our terms of use. Please contact us, if you want it back.« *

Das kurze Leben von Discordia

Juha Huuskonen, der Festivals über den »Dotorg Boom« organisierte, nennt Vertrauen, Sicherheit, Glaubwürdigkeit und Monopole als die Themen, die die un-

terschiedlichen Diskussionen verbinden. Genau dies ist auch, um was es in der folgenden didaktischen Geschichte, oder einem ›Lehrstück‹ im Brecht'schen Sinne, geht. Zum Ende von *My First Recession*, in einem Kapitel über »Open Publishing«, habe ich mich mit der Entstehung eines kollektiven Blogs namens Discordia befasst, der Mitte 2003 ins Leben gerufen wurde.¹⁹ Zu seinen Zielen gehörten »soziales Filtern, kollaborative Moderation und verschiedene Stile der Kommunikation.« Nachdem ein langer Programmierprozess (mit der Scoop Software) durchlaufen war, bei dem die Mitglieder interne Differenzen ausschließlich online ausgetragen haben, schloss dieses »Slashdot of the Electronic Arts« überraschenderweise nur 16 Monate nach seiner offiziellen Eröffnung. Sein Scheitern an dieser Stelle kurz zu erörtern ist insofern von Interesse, als das Thema von Moderation und Filtern mit Web 2.0 absolut nicht erledigt ist. Discordias ursprüngliche Intention bestand darin, ein Webforum zu schaffen, das die ›aufgeklärte Diktatur‹ des Mailinglisten-Moderators durch ein Ranking der Postings und Kommentare ersetzt. Doch der Versuch, die Rivalitäten zwischen professionellen Kulturen wie Kritik und Theorie, bildender Kunst oder Computerprogrammierung aufzuheben, misslang. Für einige waren die Inhalte zu akademisch, um das Gefühl zu haben, einen brauchbaren Beitrag leisten zu können. Wie Joseph Rabie sagt: »Ich habe immer gedacht, dass Discordia wohl deshalb kränkelt und nicht aufblüht, weil zu viele Poster dazu neigten, ›objektiv‹ sein zu wollen, fast so als ob sie in der ›dritten Person‹ sprächen. Aber Blogs sind erst dann interessant, wenn die Leute ihr eigenes Selbst ins Spiel bringen.«

Wie so häufig verloren die User den Anschluss und konnten sich nicht mehr an die URL, den Benutzernamen oder das Passwort erinnern. Andere erwarteten eine weitaus sichtbarere Präsenz der Gründungsmitglieder, die das Projekt betrieben. Bald nach seinem Beginn befand sich Discordia schon in einer Abwärtsspirale. Der Discordia-Programmierer Peter Traub: »Das Grundkonzept der Seite war gut, aber die Art der Inhalte mag die Leute vertrieben oder zumindest so eingeschüchtert haben, dass sie keine Lust bekamen, selbst etwas beizutragen. Wenn eine Website nicht mehr regelmäßig aktualisiert wird, werden die Besucher immer weniger. Und wenn die Besucher weniger werden, fällt die Zahl der neuen Postings.«²⁰ Am Ende stimmte die Chemie zwischen den Verwaltern des Inhalts und den Programmierern nicht mehr. Der Einfluss der Programmierer erwies sich einfach als zu stark, und nachdem die Programmierung einmal erledigt war, blieb das Projekt in der Luft hängen. Die Erwartung, ein Feedback von gleichem Niveau und Umfang zu bekommen wie etwa Slashdot, konnte nicht eingelöst werden. Es war Zeit für ein neues Projekt, obwohl Discordia als Diskussionsplattform gerade erst ins Leben gerufen worden war und langsam auch der Traffic anstieg. Doch die Saga von Discordia bewies, dass man einer Gemeinschaft nicht einfach eine komplexe Web 2.0-Plattform aufzwingen kann.

19. Siehe dazu das statische Archiv des Projekts: www.discordia.us, und Geert Lovink, *My First Recession*, Rotterdam: NAI Uitgevers, 2004, S. 244-248.

20. Interne Discordia E-Mail, 7. Oktober 2004.

Abgesehen von der Gruppendynamik ist die Hauptursache für Discordias Scheitern auf den Mangel an Bereitschaft innerhalb der globalen Neue-Medien-Kunstgemeinde zurückzuführen, öffentliche Debatten im World Wide Web auch jenseits der Abgeschiedenheit gemütlicher, selbstgenügsamer Mailinglisten zu führen. Um das besagte Rankingsystem nutzen zu können, fehlte die kritische Masse. Und es gab auch nicht genug Interesse, an einem gleichberechtigten, offenen Dialog zwischen Kritikern, Künstlern und Programmierern teilzunehmen. Dieses Problem lässt sich auch in anderen Bereichen ausmachen, darunter den Geistes- und Sozialwissenschaften, dem Aktivismus, der zeitgenössischen Zivilgesellschaft und dem NGO-Sektor sowie autonomen sozialen Bewegungen. Das Dilemma ist nicht in der Technophobie zu suchen. Es wird eher durch einen Avantgardismus hervorgerufen, der sich das Netz zwar zu einem frühen Zeitpunkt angeeignet hat, jetzt aber keinen Bedarf für ein nochmaliges Upgrade mehr sieht. Es ist bezeichnend, dass das Web 2.0 unter ›Tactical Media Geeks‹, NGO-Mitarbeitern, Gemeindeaktivisten, elektronischen Künstlern, sowie den mit ihnen verbundenen Akademikern, Kuratoren und Kritikern alles andere als begeistert aufgenommen worden ist.

Vielleicht hat Discordia zu viel Wert auf die Netzwerkarchitektur gelegt. Der utopische Funke zündete jedenfalls innerhalb der Neue-Medien-Kunstgemeinde nicht. Posten allein hat die Leute nicht glücklich gemacht. Moderator Trebor Scholz meint rückblickend: »Um die Debatte anzuregen, habe ich versucht, Leute zum Posten zu bringen, und andere wiederum, auf die Postings zu reagieren. Ich sehe keinen Sinn darin, dass ein Tool wie Discordia nur jenen dienen soll, die es entwickelt haben. Ich habe unsere Rolle darin gesehen, einen Kontext zu schaffen, nicht darin, auch die Inhalte zu liefern.« Der britische Medienkünstler und Programmierer Saul Albert sagt wiederum: »Am wertvollsten waren für mich die Unterhaltungen, die wir in der Entwicklungsphase geführt haben. Als das Tool fertiggestellt war, hatte ich dafür keine Verwendung mehr. Ich glaube, dass die Idee des kollaborativen Weblogs lediglich einen unbequemen Zwischenschritt für die Entstehung von etwas darstellte, das weitaus vielschichtiger und konflikthafter ist, als wir uns vorgestellt hatten.« Albert fasst die Einsichten, die er bei seiner Arbeit an Discordia gewonnen hat, wie folgt zusammen: »Man braucht meiner Meinung nach im Kern eines Projekts einen regelmäßigen persönlichen Kontakt. A-priori-Kategorisierungen funktionieren nicht, selbst wenn sie spielerisch sind. Letztlich verwirren sie die Leute nur. Entscheidungen, die die Technologie betreffen, sollten den Bedürfnissen der Gruppe und ihren Zielen angepasst sein.«

Der zynische Geist der Blogosphäre

Anstatt das Web 2.0 als Überbegriff für Start-Ups zu dekonstruieren, die mehr RSS als Umsatz generieren und wieder von den altbekannten Silicon-Valley-Gestalten betrieben werden, habe ich während meines Forschungsaufenthalts in Berlin im Winter 2005/06 die meiste Zeit damit verbracht, eine allgemeine

Theorie des Bloggens zu entwickeln.²¹ Es wird eine ontologische Frage bleiben, ob eine Kritik an im Entstehen begriffenen Phänomenen überhaupt möglich ist. Die kritische Untersuchung, die ich im Auge habe, ignoriert den legitimen, aber in meinen Augen übertrieben ›korrekten‹ Ansatz, demzufolge Blogs nur gemäß ihrer unterschiedlichen Genres (politisch, bildungsbezogen, wissenschaftlich, erzählerisch etc.) untersucht werden können. Blogs sind die Platzhalter unserer Zeit. Es geht um einen technologischen Affekt, der nicht auf den Charakter des einzelnen Bloggers reduziert werden kann. Wahrscheinlich gibt es genauso viele Blogs wie es Stimmen und Themen gibt. Grobe Schätzungen aus dem Jahr 2006 sprechen von 100 Millionen.²² Wie kann man einen Gegenstand erforschen, der sich in einem Zustand von Hyper-Wachstum und permanenter Transformation befindet? Genau das zeichnet die Blogosphäre aus. Anstatt bloß das emanzipatorische Potenzial der Blogs auszuleuchten oder die mit ihnen verbundene gegenkulturelle Folklore hervorzuheben, betrachte ich Blogs als Teil der sich entfaltenden ›Massifizierung‹ eines immer noch neuen Mediums. Was das Internet in der Dotcom-Phase nach 2000 eingebüßt hat, ist die Illusion einer beschleunigten Generalüberholung der Gesellschaft als solcher. Der Leerraum, der daraufhin entstand, eröffnete den Weg für großangelegte verlinkte Kommunikationsprozesse auf der Basis automatisierter Social-Software-Systeme, von denen Blogs nur eine unter vielen Anwendungen sind.

Das zweite Kapitel dieses Buches formuliert eine Theorie, die sich von der verbreiteten Annahme absetzt, dass Blogs eine selbstgewählte Affinität zur

21. Während es, wie ich glaube, zu früh ist, eine allgemeine Theorie des Internets aufzustellen, scheint es mir doch geboten, bestimmte Anwendungen wie Blogs, Wikis, Social Bookmarking und Tagging in größere Zusammenhänge zu stellen. In der Antwort auf einen Vortrag, den ich am 16. März 2006 in Mailand hielt, sagt Bifo: »Lovinks theoretischer Beitrag (radikaler Pragmatismus und Netzkritik) kann als eine Kritik am Zynismus des (sich auflösenden) europäischen intellektuellen Lebens gesehen werden. Geert sagt, die Zeit für eine allgemeine Theorie des Internets sei noch nicht gekommen. Vermutlich wird es niemals einen passenden Augenblick für eine allgemeine Theorie des Internets geben. Das Netz ist das Ende einer jedweden möglichen Allgemeinen Theorie, weil es immer am Expandieren ist, und das Wichtigste im Netz ist das jeweils Letzte, das im Entstehen Begriffene, das noch nicht Stattgefundene, das gegenwärtig Passierende.« (Nettime, 22. März 2006)

22. Die Einschätzung stammt von Blogherald.com (10. Oktober 2005). Es gibt noch keine Website, die es sich zur Aufgabe gemacht hat, Blogs im globalen Maßstab zu zählen. Ein Problem sind die Blogs, die nicht mehr genutzt werden. Blogs sind so hautnah am Leben, dass man sich glücklich schätzen kann, sie gelesen zu haben, bevor sie über Nacht verschwinden. Die Internet-Provider, die die Blogdienste anbieten, oder auch die Betreiber selbst haben die Tagebücher vom Netz genommen. Manche Blogdienste ziehen Blogs schon nach drei inaktiven Monaten aus dem Verkehr. Ein Test, der 2005 in den Niederlanden durchgeführt wurde, zeigte, dass das berüchtigte archive.org die verschwundenen Blogs von www.web-log.nl, das zu diesem Zeitpunkt angeblich über 100.000 Blogs hostete, nicht archiviert hatte.

Nachrichtenindustrie haben. Damit meine ich nicht nur das Label des ›Bürgerjournalismus‹, sondern – viel struktureller – das dem Gegenstand quasi eingebaute Apriori, dass Blogs ›Feeds‹ hervorbringen sollen und dass das Wesen des Bloggens im ›Ranking‹ besteht. Statt eines Bemühens um inhaltliche Qualität und eine Kultur des Schreibens, Tagebuchführens und Reflektierens ist ein gnadenloser Konkurrenzkampf um maximale Aufmerksamkeit zu beobachten, die wiederum an der Anzahl von Links und Friends gemessen wird. Nachdem Blog-Software die Massennutzung des Netzes durch Versorgung von zig Millionen Nutzern in der ganzen Welt mit einfach zu bedienenden Publishing-Werkzeugen vorangetrieben hatte, geriet die Blogosphäre 2005 in einen Zustand hysterischer Überaktivität. Die nächste Welle des Netzchauvinismus kam auf. Die Blogs verloren ihre Gelassenheit und die Vorreiter suchten schon wieder nach dem Ausgang. Der scharfzüngige Unterton vieler Postings verschwand. Auf dem Weg von der kollektiven Einflussnahme auf die Nachrichtenthemen während des 2003 über das Internet geführten Wahlkampfs von Howard Dean bis zum gegenwärtigen prekären Bloggen des »How to make money with your blog« machte sich immer mehr geleckte Eigenwerbung breit. In diesem Sinne dürfte der hartnäckige Nihilismus der Blogosphäre bereits Geschichte geworden sein, ›Aufrichtigkeit‹ passt oft nicht mehr ins öffentliche Bild. Die zynische Interpretation der Blogs besagt, dass ihre einzige Daseinsberechtigung darin besteht, Nachwuchstalente für den publizistischen Sektor aufzuziehen. Diese Talente unter Vertrag zu nehmen, kommt nicht nur dem Mediengeschäft zugute, sondern setzt auch jene Journalisten unter Druck, die mit ihren Lieferungen in Verzug geraten. Ihnen droht die Entlassung. Letzten Endes wird dadurch aber nicht die Welt der Blogs, sondern die Medienindustrie gestärkt.

Dies ist keine ›Wirtschaft 2.0‹

»Baue zuerst Beziehungen auf, dann Umsätze.«
(Paul Szydowski)

Seitdem Konvergenz zur Realität geworden ist, herrscht auf Seiten des Business große Unsicherheit darüber, ob das Web 2.0 den Anfang vom Ende bedeutet. Endlich stößt auch der Technologie-Sektor auf die Inhaltsfrage. Bis jetzt existierte diese nur als ein Diskurs ohne Gegenstand, der Neunziger-Jahre-Slogan ›Content is King‹ blieb ein leeres Versprechen. »Was werden sich die Menschen mit diesen Maschinen anschauen, anhören und sonst mit ihnen machen, da sie nun austauschbar und untereinander vernetzt werden?«, fragt Saul Hansell in der New York Times. Hansell führt drei Ängste der ›alten Medien‹ auf: »Geschäftsmodell-Angst. Bedrohen zahlungspflichtige Download-Dienste die hohen Werbeeinnahmen der Fernsehsender? Kreativitätsangst. McLuhan ist out. Das Medium ist nicht länger die Message. Jeder, der einen Witz machen oder eine Geschichte erzählen will, kann beliebige Kombinationen von Videos, Texten, Tönen und Bildern produzieren, ob für einen 50-Zoll-Bildschirm, ein Laptop oder ein Handy-Display. Kontrollangst. Seit der Erfindung der Hochge-

schwindigkeits-Druckmaschinen wurden Massenmedien für die Massen gemacht, nicht von ihnen. Jetzt aber können wir alle zu DJs und Filmemachern werden, und unsere Podcasts oder Filme online vertreiben, ohne einem Studio-boss in den Arsch kriechen zu müssen. Die Karriereperspektiven für ›Hit-Maker‹, ›Gate Keeper‹ und selbst für ›Fact Checker‹ dürfen sehr wohl in Zweifel gezogen werden.«²³ Aber bevor wir uns jetzt alle in Begeisterung oder Verwirrung stürzen lassen, sollten wir lieber die realen Einkünfte und Arbeitsbedingungen der kreativen Klasse untersuchen.

Während die Userhorden vom Social Bookmarking weiterwandern zu Photo Sharing und »Classification« als dem »nächsten großen Ding«, sind wir von einer entsprechend dezentralisierten und verteilten Internetwirtschaft immer noch weit entfernt. Das Internet ist für die meisten Nutzer nicht ›frei‹; sie geben beträchtliche Summen für Hardware und Kabel aus, externe Laufwerke, Anschlüsse, Software und Upgrades, Design-Features und Abos. Inhaltsproduzenten müssen zahlen, um ihre Arbeit zeigen zu können.²⁴ Das techno-libertäre Modell der Neunziger, demzufolge diejenigen, die die Software schreiben und die Telekommunikationsinfrastruktur zur Verfügung stellen, das Geld verdienen, während die ahnungslosen Massen nur allzu gerne ihre Inhalte umsonst hergeben, bleibt weiterhin die Regel. Wie Inhaltsproduzenten künftig ihren Lebensunterhalt bestreiten sollen, wird als individuelles Problem gesehen und kaum diskutiert. Die meisten von ihnen sind Amateure und die wenigen Professionellen erzielen ihr Einkommen über die alten Medien wie Print, Film, Fernsehen und Radio.

Eine der wenigen Veränderungen, die wir in den letzten Jahren miterleben durften, ist die Einführung eines Werkzeugs wie Googles AdSense.²⁵ Es bleibt jedoch abzuwarten, wie viel Webautoren tatsächlich durch einen solchen Dienst verdienen können. Nicholas Carr, der bei Technorati auf Rang 689 geführt wird, gab für sein Rough Type Blog im ersten Jahr ein Minus von 1.425 US-Dollar an. Darren Rowse, ein professioneller Blogger aus Melbourne (das Motto seiner Site ProBlogger: »Helping Bloggers Make Money«), rät dazu, Chitikas »eMiniMalls« zu nutzen, das »Spitzenprodukte für deine Website auswählt und dazu interaktive und prägnante Informationen wie Produkt-Ratings, Beschreibungen, Er-

23. Saul Hansell, *Convergence*, »As Gadgets Get It Together«, *Media Makers Fall Behind*, New York Times, 25. Januar 2006.

24. Ein besorgniserregender Trend ist die Forderung einiger Filmfestivals, Künstler für die Vorführungen ihrer Filme zahlen zu lassen. Eva Drangsholt schreibt dazu in einem Brief an das River's Edge Film Festival: »Ich bin sehr enttäuscht darüber, mit der Nachricht, dass einer meiner Filme für das River's Edge Film Festival ausgewählt worden ist, gleichzeitig eine Rechnung für seine Vorführung zu erhalten. In eurer ursprünglichen Ausschreibung waren keine Teilnahmegebühren erwähnt. Indem ihr mich dazu verleitet habt, meine Filme einzusenden – wohlgemerkt unter der Vortäuschung, kein Geld für die eingereichten Filme zu verlangen – habt ihr mir nur unnötige Kosten für die Briefmarken, den Schutzumschlag und die DVD verursacht.« Gepostet in *Spectre*, 6. Januar 2006.

25. Für weitere Informationen siehe www.google.com/services/adsense_tour/

fahrungsberichte und verwandte Blog-Inhalte darstellt.«²⁶ Das wirtschaftliche Prinzip liegt hier darin, »Seitenzugriffe in Gewinn zu verwandeln«. Online-Anzeigen sind keine per Hand platzierten Webbanner mehr. Einnahmen lassen sich mit Sponsoring, dem Verfassen von wirtschaftlich ausgerichteten Blogs, Merchandising, Online-Spenden, aber auch klassischen Modellen wie Berater- oder Redner-Aufträgen erzielen. In vielen dieser Fälle geraten Blogger in die Rolle unabhängiger Repräsentanten des Big Business. Als Unternehmensvertreter im Außeneinsatz entspricht der Blogger-als-Spion weniger dem klassischen Handelsvertreter (à la Tupperware), sondern erscheint eher als Teil eines zivilen Netzwerks von Informanten. Blogger werden im zunehmenden Maße in Unternehmensstrukturen hineingezogen und in eine komplexe Ökonomie von Links, Tags, Zugriffs-Daten und Micropayments verstrickt.

Die Liste jener Werkzeuge, die dem Blogger den Eindruck vermitteln, Geld verdienen zu können, wächst von Tag zu Tag. Viele solcher Dienste werden in einigen Jahren nicht mehr existieren. Nehmen wir das Beispiel zweier Firmen, Prosper und Zopa, die davon überzeugt sind, dass Social Networking à la MySpace mit einem Leihgeschäft verbunden werden kann. »Sie haben vor, das eBay-Prinzip auf das Auflisten und Ersteigern von Darlehen zu übertragen, ohne Einbeziehung von Banken. Nennen wir es Peer-to-Peer-Finanzierung. Es gibt bereits ungefähr 800 Gruppen auf Prosper, die bereit sind, für bestimmte Zwecke Geld zu verleihen, wie etwa die Apple User Group, die sich als »Kreditgruppe für all jene, die einen Macintosh oder Apple iPod kaufen wollen«, versteht.«²⁷

»Der Geschäftsweg des Internets teilt sich gerade«, sagt Seth Goldstein.²⁸ »Die eine Richtung führt zu einem offenen Umgang mit Daten, geleitet von Prinzipien wie Transparenz und Öffentlichkeit. Die andere führt zu einem geschlossenen Ansatz im Umgang mit den Daten, und achtet auf Privatheit und Abschirmung: das Black-Box-Prinzip. Beide können legitime und stimmige Endverbraucher-Vorteile sowie ein wirtschaftliches Kalkül vorweisen.« Goldstein warnt vor der Gefahr, auf halbem Wege steckenzubleiben: »Danach streben, sich zu vergrößern, aber darauf verzichten, die Informationen zu überprüfen, die dafür die Grundlage bilden; oder Offenheit propagieren, ohne die eigenen Daten mit dem System zu teilen.« Diesem eher verwirrenden Bild zufolge bewegen wir uns auf eine gemischte Ökonomie zu, in der eine sich ständig vergrößernde Armee von unabhängigen Web-Arbeitern versucht, ihren Lebensunterhalt zu verdienen. In diesem Outsourcing-Modell lockern Recherche und Abstimmung die Grenzen dessen, was innerhalb und außerhalb der Firmenmauern stattfindet, weiter auf. Die Blogsoftware beschleunigt in zunehmendem Maße das Modell der Firma als einer vernetzten Organisation, in der das Geschäft immer mehr zu einem ständigen Sich-Neu-Gruppieren loser Einheiten wird. Dieser Umbruch ist jedoch größtenteils ideologisch, während eine Umverteilung von finanziellen Mitteln (etwa von Forschungsgeldern oder

26. www.rougtype.com/archives/2006/04/a_year_in_the_s.php

27. http://chitika.com/mm_overview.php?refid=livingroom

28. Seth Goldstein, »Media Futures: From Theory to Practice«, gepostet am 17. November 2005. http://majestic.typepad.com/seth/2005/11/media_futures_t.html

Gewinnen) in Wirklichkeit nicht stattfindet. Während das Netzwerk mehr Risiken auf sich nimmt, wächst die Machtkonzentration in den Händen einiger weniger.

Wenn man das in die Regeln der Internetwirtschaft zurückübersetzt, sieht man, dass die profitabelsten Geschäfte bei den Vermittlungsvorgängen liegen. Wie Nicholas Carr sagt: »Sie haben erkannt, dass, wenn es um das Geldmachen im Netz geht, nicht die Kontrolle des realen Austauschs (von Produkten oder Inhalten oder was auch immer) im Vordergrund steht, sondern die Kontrolle der Klicks auf dem Weg dahin. Dies gilt umso mehr, seitdem anklickbare Anzeigen zum Motor des Online-Profits geworden sind. Wer die meisten Klicks kontrolliert, gewinnt.«²⁹ Chris Anderson, dem Autor von *Long Tail*, zufolge geben Risikokapitalisten offen zu, dass man mit Inhalten kein Geld machen kann – Blogs eingeschlossen. Die erfolversprechenderen Businesspläne drehen sich weniger um Inhalte als um Bündeln (Aggregieren) und Filtern.³⁰ Er zitiert David Hornik, Risikokapitalist bei August Capital: »Während unterschiedliche Filter-Technologien es etwas einfacher machen dürften, dass ein Endanwender den Weg zu einem Objekt obskuren Inhalts findet, reichen sie wohl nicht aus, um einen unbekanntem Künstler in den Mainstream zu katapultieren. Nutznießer des Filterns sind die Endanwender und diejenigen, die filtern, weniger die Anbieter von Inhalten.« Oso, Global-Voices-Redakteur der Region Lateinamerika, stellt es so dar: »Diejenigen, die Inhalte bündeln, erzielen höhere Einnahmen als die Produzenten. In einem Meer des Datenrauschens werden wir von Inseln der Aggregation abhängig (Digg, Google News, del.icio.us/popular, Newsvine, Boing Boing, Global Voices), die uns zu den Kleinoden führen. Unsere Abhängigkeit von diesen Sites stellt ihre Finanzierung sicher (entweder durch Investitionen, Förderungen oder Anzeigen). Aber die Leute, die die eigentlichen Inhalte machen, das Herz der Artischocke sozusagen, bleiben unbezahlt.«³¹ Ein anderer Grund könnte die Ein-Prozent-Regel sein, die besagt, dass wenn 100 Menschen online gehen, einer davon Inhalt produziert, zehn miteinander interagieren (mit Kommentaren oder Verbesserungsvorschlägen) und die verbleibenden 89 einfach nur zuschauen. Aus dieser Perspektive betrachtet, ist der Inhaltsproduzent nur eine kleine Minderheit, die ohne weiteres übersehen werden könnte. Die Frage, die unbeantwortet bleibt, ist, warum der Anteil mit einem Prozent so niedrig ist.³²

29. Nicholas Carr, »Hypermediation 2.0«, 25. November 2005. www.routhtype.com/archives/2005/11/hypermediation.php

30. Chris Anderson, »VC Advice on Finding Money in the Long Tail«, gepostet am 15. Dezember 2005. www.thelongtail.com/the_long_tail/2005/12/vc_advice_on_fi.html

31. <http://el-oso.net/blog/archives/2006/07/14/amateurism-individualism-and-collectivism/>

32. Charles Arthur, »What is the 1 % rule?« In: *The Guardian*, 20. Juli 2006. »Täglich gibt es 100 Millionen Downloads und 65.000 Uploads – was, wie Antony Mayfield (<http://open.typepad.com/open>) darlegt, ein Verhältnis von 1,538 Downloads pro Upload bedeutet – bei 20 Millionen einzelnen Usern pro Monat. Wikipedia: 50 %

Auch wenn sich Social Networking und Blogging bei den Usern als Renner erweist, bleibt das hinter solchen Diensten stehende Geschäftsmodell heikel. Zu viel Geld fließt mal wieder in zu viele ungesicherte und unprofitable Ideen. Einem Bericht in der Los Angeles Times zufolge machen MySpace und YouTube noch keine Gewinne, »und einige skeptische Investoren fragen sich, welche Hoffnungen es für die ganzen Nachahmer überhaupt noch geben soll. ›Das Risiko besteht darin, dass wir wieder damit anfangen, Wunschkonstruktionen ohne Geschäftsmodell zu vermarkten«, meint Jim Lussier, Teilhaber der Norwest Venture Partners in Palo Alto. Er hat fast zwei Dutzend Online-Video-Firmen unter die Lupe genommen und sagt, dass nichts Einzigartiges dabei war.«³³ Solange innovative Internet-Startups sich nach dem Neunziger-Jahre-Modell des Risikokapitals richten, das eine Übernahme oder einen Börsengang verspricht, bleibt die Hoffnung auf einen kulturellen Wandel gering. Dabei ist es nur eine Frage der Zeit, dass die Entwicklung von Internet-Anwendungen nicht mehr an der US-amerikanischen Westküste stattfindet und sich z.B. in die Zentren der mobilen Technologien in Asien und Europa verlagert. An solch einem Punkt müssen kulturelle Unterschiede produktiv gemacht werden, etwa in Hinblick darauf, dass Kreditkarten, die gegenwärtig das vorherrschende Zahlungssystem darstellen, voller sozialer Beschränkungen sind und nur in einer begrenzten Anzahl von Ländern Verwendung finden.³⁴

Drinnen oder draußen?

Dieses Buch wird zeigen, dass im Widerspruch zum ›new new‹-Hype die Position der Neuen Medien in der Gesellschaft einer Lösung keineswegs näher steht als während des ›old new‹-Hypes der ersten Internet-Blase. Die massenhafte Adaption hat einer sich entwickelnden Disziplin eine »Status-Angst«³⁵ be-

von allen Wikipedia-Artikel-Bearbeitungen werden von 0,7 % der User gemacht, und mehr als 70 % aller Artikel werden von nur 1,8 % aller User geschrieben. Das ergibt ein Erzeuger-/Verbraucherverhältnis von nur 0,5 %.« Nick Carr erwähnt das Beispiel der Social Bookmarking-Website Digg: »Die Daten offenbaren, dass von 445.000 bei Digg registrierten Usern während der letzten sechs Wochen nur 2.287 irgendwelche Geschichten beigesteuert haben. Aber jetzt kommen die wahren Augenöffner: Die Top-100-User trugen volle 55 % der Geschichten bei, die als Aufmacher auf der Webseite erschienen, und die Top-10-User trugen sage und schreibe 30 % der Geschichten auf der ersten Seite bei.« (Roughtype.com, 2. August 2006)

33. Chris Gaither und Dawn C. Chmielewski, »Is the bubble about to burst again?« Los Angeles Times, 16. Juli 2006.

34. »Kreditkartenzahlungen regieren heute das Internet. Eine Frage, die auf der Hand liegt, ist, warum wir etwas Neues erfinden sollten. Die simple Antwort darauf lautet: für den Verkäufer ist die Kreditkarte bei Anschaffungen unter 5 US \$ nicht profitabel.« (aus: www.merchantseek.com/article9.htm)

35. Alain de Bottons Begriff der Status-Angst wurde noch nicht auf die kon-

schert, die polymorph-perverser Natur ist. Dort drinzustecken wird zusehends unangenehmer. Eine Menge an Talenten tritt auf der Stelle. Veränderungen bei der Integration von Netzwerken in den Alltag haben sich keinesfalls als Garantie dafür erwiesen, dass auch ein institutioneller Wandel stattfindet. Aller Rede zum Trotz hat uns das Internet nicht die Revolution beschert, die es uns in Aussicht gestellt hat. Gesellschaften passen sich an ICTs (Information and Communication Technologies) an, aber sie verändern sich nicht grundsätzlich, sondern erweisen sich als erstaunlich flexibel, wenn es darum geht, so zu bleiben, wie sie sind. Logisch betrachtet bedeutet dies, dass nicht die Welt, sondern die Ideologie sich wird anpassen müssen. Bislang ist das nicht passiert. Wie kann die libertäre Techno-Prominenz weiterhin ungeprüft den Traum von Freiheit und Angleichung der Verhältnisse verkaufen? Es gibt wenige Anzeichen dafür, dass sie die Klappe halten wird oder auch nur ernsthaften Widerstand geboten bekommt. Unter Geeks und Unternehmern scheint es einen unstillbaren Bedarf an Erlösung zu geben. Insofern kann man nur immer wieder betonen, dass das Web kein Jenseits darstellt. Wie also kann jungen Menschen vermittelt werden, dass sie den verführerischen Sirenen der kalifornischen Ideologie widerstehen sollen? Würde es genügen, alternative Meme zu entwerfen? Sind die Reformforderungen von Insidern nutzlos, weil die Weichen nur durch etwas gänzlich Anderes neu gestellt werden können? Sollten wir weiterhin an die Kraft des Arguments glauben und damit fortfahren, Ideologiekritik zu üben, wohlwissend, dass solche intellektuellen Bemühungen immer wieder scheitern? *Zero Comments* wurde in der Überzeugung geschrieben, dass wir uns mit diesen Problemen auseinandersetzen müssen. Wir müssen die Muster untersuchen, die dem ewigen Wandel zugrunde liegen. Abgesehen von ihrer Archäologie haben die Neuen Medien nun auch eine eigene Geschichte – voller Brüche, Anomalien, fehlgeschlagener Versuche, unbemerkter Remakes, Comebacks und seltenen Fällen von Innovation. Ich sehe es als die Aufgabe meiner kritischen Internetkultur-Forschung an, nicht nur diese Art der Geschichtsschreibung zu betreiben, sondern auch zukünftige Sichtweisen mitzuentwickeln, in enger Zusammenarbeit mit einem Netzwerk aus Freunden und intellektuellen Gefährten.

zeptuelle Ebene und die institutionelle Machtpolitik übertragen. »Es gibt kaum ein stärkeres Bedürfnis, als Respekt zu erfahren. Wir sehnen uns nach Status und fürchten Erniedrigung. Aber über diese Sehnsucht wird selten gesprochen, oder zumindest nicht ohne Sarkasmus, Verlegenheit oder Verurteilung.« Das »wir« könnte sehr wohl auch als Neue Medien oder Internetkultur gelesen werden. (Zitat aus www.channel4.com/life/microsites/S/status_anxiety/alain.html) Übertragen wir es z.B. in diese Warnung: »Versagen wird zur Quelle der Beschämung: einem zersetzenden Bewusstsein, dass wir unfähig waren, die Welt von unserem Wert zu überzeugen und nun verdammt sind, den Erfolgreichen mit Bitterkeit zu begegnen und uns selbst mit Schande.«