



Dipl.-Ing. Dr. Stefan Grünwald

## Internet/Neue Medien/Trends Web 2.0

Die Übernahme von YouTube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)) durch Google hat die Begriffe Semantic Web, Web 2.0 und Social Software einer breiteren Bevölkerungsschicht bekannt gemacht. Was steckt dahinter und warum zahlt ein Unternehmen 1,65 Milliarden USD für einen Anbieter, der offensichtlich keinen Gewinn macht? Darüber hinaus droht die Gefahr von Urheberrechtsstreitigkeiten um einen nicht unerheblichen Anteil der hochgeladenen Videos. Bewegen wir uns direkt in die Dotcom-Blase 2.0?

YouTube ist einer von mittlerweile einer Unmenge an Diensten, die unter dem Schlagwort Web 2.0 bekannt wurden. YouTube bietet die Möglichkeit für User, Videos upzuploaden und für Besucher der Seite zur Verfügung zu stellen. War's das? Nicht ganz, gemeinsam ist den Seiten der neuen Netzgeneration, dass die Interaktion der User im Vordergrund steht, Nutzer generieren und bearbeiten Inhalte, versehen diese mit Tags und klassifizieren damit den Content. Bekannte Dienste im Netz sind neben YouTube auch [flickr.com](http://flickr.com) (Fotoalben), [del.icio.us](http://del.icio.us) (Bookmarks), Google AdSense (Werbung) oder auch [last.fm](http://last.fm) (Musik). Auch die beliebten Anwendungen wie wikipedia.com und wikis, aber auch Weblogs fallen unter den Begriff 2.0. Festzuhalten ist, dass die heute gegebene und weiter steigende breite Bekanntheit von Web 2.0-Angeboten auf Technologien aufbaut, die überwiegend schon in den 1990er Jahren vorhanden war, damals die Zeit für

eine interaktives Web jedoch noch nicht gegeben war. Die Benutzer mussten erst den Umgang mit dem Medium Internet lernen, Berührungssängste abbauen und sich so langsam an die vielfältigen Möglichkeiten herantasten. Aber neben all dem Schein gibt es auch negative Potenziale in der bunten neuen Welt des Webs.

Da wäre einmal die Frage, warum hunderte Millionen User Daten freiwillig der ganzen Welt zur Verfügung stellen, die ein mehr oder weniger exaktes Profil der Person ermöglichen? Bei der Übermittlung von Informationen rund um unsere Person beispielsweise bei Reisen in die USA regen wir uns berechtigterweise auf, und strapazieren Begriffe wie den „Gläsernen Menschen“ (der wir sowieso schon länger sind), aber auf der anderen Seite geben wir allen Webusern die Möglichkeit, tief in unser Privatleben zu blicken. Haben wir dabei keine Angst vor „Bots“, die automatisiert User profilieren und zur Freude aller Marketing-Abteilungen den Konsumenten zielgenauer ansprechbar macht? Auch dem Social Engineering (ausspionieren sicherheitskritischer Daten zur Vorbereitung eines Angriffs auf z.B. ein Unternehmensnetzwerk) werden neue Möglichkeiten geboten. Die Antwort auf diese Fragen dürfte vielfältig sein, aber mit Sicherheit spielt wieder einmal Unwissenheit und ein fehlendes Risikoverständnis eine Hauptrolle. Dazu kommen noch Faktoren, dass sich viele Menschen gerne präsentieren und jetzt mit ihren Urlaubsfotos und dazupas-

senden Geschichten nicht nur die Mizizitant' beglücken können, sondern in einem Aufwasch gleich einige hundert Millionen Webuser (sofern sie Interesse daran haben). Dafür stellen Weblogs und Co die ideale Plattform dar.

Aber auch in manchen Branchen (Musik und Film) sieht man sich wieder einmal vor neue große Gefahren gestellt. Hat die Medienindustrie schon „mp3 und Partner“ verschlafen und versucht seither mit der juristischen Keule ihre wohl erworbenen Rechte zu verteidigen, sind die Konzerne jetzt mit einem Mehrfrontenkrieg konfrontiert, der noch mehr kreative und vor allem konsumentenfreundliche Ideen erfordern würde. Da aber im Management dieser Unternehmen der Begriff Kundennutzen noch nicht bekannt ist, wird man wahrscheinlich weiterhin auf Lobbying vertrauen, und die nationalen Gesetzgebungen entsprechend steuern. Da dieser Weg auch einen gewissen Zeitraum beansprucht, kann heute schon vorausgesagt werden, dass ein Web 3.0 im täglichen Leben der Menschen Einzug gehalten hat und die Medienkonzerne wieder von den neuen Potenzialen überrascht sein werden. Aber bis dahin werden schon Freiheitsstrafen für das konsumieren einer DVD weltweit Usus sein, wenn nicht alle Biometrischen Daten der Teilnehmer am gemütlichen Heimkinoabend vorab bei einer zentralen Rechteverwaltungsstelle registriert wurden ;-).

Stefan Gruenwald