

BLOGS SIND? BLOGS SIND!

BÖ LOHMÖLLER

Glaubt man den zumeist etwas volkstümlichen Beschreibungen, so sind Blogs »private Online-Tagebücher«, »Piratensender im Internet«, gleichermaßen Konkurrenz und Kontrollinstanz zu etablierten Medien, eine authentische Informationsquelle, Trendbarometer, nicht immer glaubwürdig, »haben Magazin-Charakter« und sind auf jeden Fall »das nächste große Ding«. Auch wenn das zuletzt genannte Attribut wohl am ehesten konsensfähig ist, wäre ein Blog, das all dies in sich vereinigt, wohl ein Kuriosum. Vielmehr bildet der Begriff »Weblog«, kurz »Blog«, eine Klammer für unterschiedlichste Online-Publikationen, während die Eigenschaften, die allen Blogs gemein sind, unspektakulär daherkommen: Aktuelle Beiträge, verfasst in einem unaufwändigen Content-Management-System, dargestellt in umgekehrt chronologischer Reihenfolge und in aller Regel mit Kommentarfunktion versehen [@1].

Der technische Blickwinkel ist zwar leicht zu konkretisieren, für große Emotionen aber nicht besonders ergiebig. Es gibt zahlreiche Anbieter, die einem nach wenigen Klicks ein schlüsselfertiges Blog anbieten, wie z.B. der inzwischen zu Google gehörende Dienst Blogger.com, das deutsche Unternehmen blogg.de oder der sympathische österreichische Anbieter twoday.net. Technisch versiertere Nutzer installieren sich ihr gesamtes Blogsystem gleich auf einem eigenen Server und nutzen die zahlreichen zusätzlichen Möglichkeiten, die Systeme wie MovableType, WordPress, Nucleus und Co. zur Verfügung stellen.

Sollten Sie noch nie ein Blog gesehen haben, ist genau jetzt – vor dem Weiterlesen – der richtige Zeitpunkt sich eines anzusehen. Zum Beispiel »sofa. rites de passage« [@2] oder den »Schockwellenreiter« [@3]. Die Verfasser, Peter Praschl und Jörg Kantel, werden bei jeder Gelegenheit zum Thema Blogs durch die Medien geschleift. Dieser Tradition schließe ich mich gerne an; außerdem bekommen Sie dort keinen Mist angedreht.

1 Prozent Technik, 99 Prozent Bewegung

Blogs erklären sich am besten begeisterungsfrei: An sich sind sie schrecklich langweilig – aber so unglaublich nützlich wie Tesafilm. Alles, wodurch Weblogs erwähnenswert werden, sind die vielen Aktivitäten um sie herum: Blogger texten einen Beitrag, setzen ein paar Links in fremde Netztiefen und dreiste Kommentare von Lesern ergänzen den Beitrag. Themen und Ideen verbreiten sich rasend schnell und neue Gesprächspartner finden sich ebenso rasant – Bewegung, Input, Output, Feedback und all sowas eben. Mitunter kann diese Dynamik erschlagend sein: Beim Weblog-Urgestein slashdot.org [4] gab es auf einzelne besonders populäre Beiträge zwischen 2.000 und 4.000 Kommentare.

Die Form eines Weblogs ist leicht zu verstehen und durch einfache Technik geprägt: stapelbar, schnell zu beschriften, übersichtlich und multifunktional zu verwenden. Der Aufbau ist stark formalisiert. Weiße Pappkartons, die (fast) jeder handhaben kann für die eigenen Gedanken und Informationen; halb Kommunikation, halb Publikation. Blog-Beiträge können politisch, intim, ungemein erfrischend, umwerfend geschrieben, rot, grün, blau oder furchtbar langweilig sein und Klaus heißen. Die Blogosphäre zeigt sich in solchen Dingen äußerst vielseitig und es gab natürlich schon Weblogs, bevor John Barger den Begriff Ende der Neunziger prägte.

Der Vergleich der Form allein mag – je nach betrachtetem Blog – mal mehr und mal weniger passend sein, der Kern lässt sich so aber nicht finden. Denn der ist Bewegung im Lesen, Schreiben und Denken. Und die kann mal schnell, mal behäbig und mal anmutig wie ein scheues Rehlein im Morgengrauen sein. Je nach Verdauungslage des Bloggenden und seiner Leser, die seine Gedanken kommentieren, woanders weiterspinnen oder einfach ignorieren. Das macht die ganze Sache natürlich schrecklich kompliziert. Kurz: menschlich.

Zum Beispiel Marie Ringler: Als Abgeordnete im Wiener Landtag hält sie mit ihrem Foto-Handy regelmäßig Eindrücke aus dem Parlamentarierleben fest. Diese schickt sie zusammen mit SMS-Kommentaren direkt in ihr Weblog, das somit für den Nutzer eine ungewohnte Perspektive ermöglicht [5]. Im Jahr 2004 nutzte sie außerdem ein separates Blog, um Reiseberichte aus Nepal zu veröffentlichen [6].

Es sind mehrere Aspekte, die Weblogs ganz erheblich von anderen Mischformen aus Kommunikation und Information im Internet wie Foren oder Mailinglisten unterscheiden: Zum einen ermöglichen RSS- bzw. Atom-Feeds und Trackbacks ein hohes Verbreitungstempo bzw. Rückkopplungseffekte zwischen Beiträgen in verschiedenen Blogs. Andererseits ist der Autor weit weniger anonym als zum Beispiel in großen Mai-

linglisten und kann deutlich besser eingeschätzt werden. Ein Beitrag steht im Kontext zu anderen Informationen über den Autor sowie zu anderen Beiträgen von ihm. Anstatt dass die Menschen sich zuerst miteinander in Verbindung setzen, vernetzen sie zuerst ihre Themen und Gesprächsfäden. Der thematische Kontext wird über Links gesetzt, die oft einen kleinen Denkfetzen mit Nachrichten, ausgefeilten Argumenten oder sonstigem Inhalt verknüpfen. Oft mutet das Ergebnis an wie eine interaktive Mindmap, geprägt durch unterschiedlichste Einflüsse und Personen. Ein endgültiges Ergebnis oder einen definierten Schlusspunkt eines Themas gibt es nicht.

Die Zahl der Weblogs weltweit, in Europa oder hierzulande lässt sich ebenso schwer schätzen wie die Zahl der Webseiten an sich. Eine Studie von Perseus Development Corporation zählte im Oktober 2003 rund vier Millionen Blogs bei den größten Weblog-Anbietern [7]. *The Korea Herald* meldete im Januar 2005 rund zwölf Millionen koreanischsprachige Blogs [8]. Blogg.de verzeichnete im Februar 2005 rund 40.000 deutschsprachige Weblogs. Verwirrende Zahlen, doch trotzdem scheint die Tendenz deutlich: Weblogs sind ein Massenphänomen, auch wenn der Durchbruch in Deutschland noch aussteht.

Diese Zahlen lassen jedoch nur begrenzt Schlüsse über die Bedeutung der Blogosphäre zu: Denn jeder vierter Weblog wurde laut Perseus-Studie schon nach kurzer Zeit wieder aufgegeben (»One-Day-Wonder«). 66 Prozent der analysierten Blogs wurden seit zwei Monaten nicht mehr aktualisiert – was die Autoren der Studie treffend den »Eisberg-Effekt« nennen. Welche Größenordnungen auch immer genannt werden: Die Blogosphäre ist ein soziales Phänomen. Gedankentennis wird hier zum Breitensport, weil durch die starke Kontextualisierung ein gemeinsamer zusätzlicher Wert entsteht. Blogs entfalten ihre Stärke immer dann, wenn sie sich thematisch vernetzen und Argumente verbinden.

Gemeinschaft on Demand

Es ist hilfreich, die formalen und technischen Aspekte unter dem Begriff »Weblogs« zusammenzufassen und im Gegensatz dazu die inhaltlichen und sozialen Auswirkungen als »Blogosphäre« zu benennen. Letztere machen das Wesen der Blogs aus, denn die Lebendigkeit besteht im Vernetzen von Informationen und Gesprächsfäden. Die Blogosphäre ist ein ideeller Raum.

Es ist schon länger bekannt, dass Texte fürs Internet in ihrer Struktur anderen Anforderungen genügen müssen als Texte, die für die Verwendung auf Papier oder in Hörfunk und Fernsehen gedacht sind. Sieht man

sich das Gros der Nachrichten- und Informationsangebote an, wird schnell klar, dass sich diese Erkenntnis selbst bei Inhalten, die ausschließlich fürs Web produziert werden, nur teilweise durchgesetzt hat. Lediglich ein paar »Related Links« werden oft verschämt am unteren Rand der Seite platziert. Frei nach dem Motto: »Bloß keinen Nutzer durch Masse und Unübersichtlichkeit überfordern«. Nicht ohne Grund, schließlich möchten kommerziell ausgerichtete Angebote am liebsten die Insel der Glückseligkeit für jeden Nutzer sein und ihm nicht fortwährend vorschlagen, sich auch mal ganz woanders im Netz umzusehen. Das ist legitim, aber die Tatsache, dass Blogger solchen Überlegungen nicht unterworfen sind, ist ein Vorteil, der nicht von der Hand zu weisen ist. Und so trägt die Blogosphäre mittlerweile einen gewissen Anteil daran, aus einem Haufen Informationen im Netz einen Haufen vernetzten Wissens zu machen. Ein Beispiel mag dies verdeutlichen: Wer die HTML-Seiten eines Blogs abspeichert, um sie mit auf Reisen zunehmen oder gar auf Papier ausdruckt, wird wenig bis gar nichts damit anfangen können. Der Text ist nämlich nicht länger ein für sich allein stehender Wert, sondern gewinnt erst durch ein unklar umrissenes »Außenrum«.

Unterhaltsam: Journalismus vs. Blogosphäre

Mathias Müller von Blumencron, Chefredakteur von *Spiegel Online*, machte sich im November 2004 nicht zum König der Blogger-Herzen, als er in einem Interview [9] kundtat, 99 Prozent aller Blogs seien »Müll« und nachschob, »oder zumindest journalistisch nicht relevant«. Mit dieser Aussage erntete er den Zorn der Unverstandenen – schien er doch Weblogs lediglich nach journalistischem Wert zu beurteilen und damit die wesentlichen Züge und Qualitäten der Blogosphäre vollkommen zu missachten. Es ist dabei fast nie die Intention, in einem Blog eine journalistische Alternative anzubieten, ist es doch ein wesentliches Merkmal des Journalismus, Informationen unabhängig zu überprüfen, zusammenzutragen, zu gewichten und dann für den Leser in strukturierter Form aufzubereiten. Blogger, die sich primär solchen Aufgaben verpflichtet fühlen, stellen eine Minderheit dar. Blogs sammeln eher Informationen und lassen die Nutzer durch Links und Kommentare über den Wert entscheiden.

Natürlich ist nicht zu leugnen, dass eine wachsende Blogosphäre auch mehr Aufmerksamkeit (= mehr Nutzer-Zeit) auf sich zieht und sich durch die hohe Vernetzung zunehmend auf Besucherströme auswirkt – also eine gewisse Verantwortung besitzt; Blogs können auf diesem Wege stark meinungsbildend wirken und zeichnen durch Gewichtung, Verbreitung und Beurteilung von Informationen ebenso wie andere Informationsträger quasi »im Vorbeigehen« Bilder von der Welt.

Der Großteil der bloggenden Journalisten scheint es auch zu genießen, mal gehässig zu sein oder Worte wie »Ich« oder »weiß nicht« zu verwenden. Inzwischen gibt es auch zahlreiche Medienmarken, die unter ihrem Online-Dach ein oder mehrere Blogs beheimaten. So schreibt zum Beispiel Thomas Knüwer [@10] auf Handelsblatt.com über das, was an so genannter »Pressearbeit« über ihm niederprasselt. Ein Blog der Tagesschau berichtete bereits zur US-Wahl 2004 über die Dinge, die eben nicht in einen Dreiminüter passen – und vielleicht gerade deswegen besonders wertvoll sind für ein differenziertes Bild.

Eine ganz neue Rolle nehmen Watchblogs ein, deren Macher etablierten Medien fortwährend auf die Finger sehen, um bei Gelegenheit den Rohrstock zu zücken. Führend im Zuhauen ist hierzulande das Bildblog [@11], in dem Verfehlungen der *Bild-Zeitung* fast täglich detailliert und pointiert auseinander genommen werden.

Betrachtet man Blogs als Informationsquelle, ist vor allem ein Thema entscheidend: die Glaubwürdigkeit. Viele Blogs werden anonym geführt. Manch ein Blog, das detailreich und farbenprächtig aus dem Leben seines angeblichen Machers erzählte, entpuppte sich schon als Fälschung – oder wohlwollend: Konzeptkunst (zwei Beispiele unter [@12, @13]). Es erfordert aber einen enormen Aufwand, ein Fake-Blog über einen längeren Zeitraum zu betreiben, können doch viele Informationen mittels weniger Klicks zumindest teilweise auf Plausibilität überprüft werden. Jedoch kann man umgekehrt Informationen aus anonymen Weblogs kaum als korrekt verifizieren. Recht schwierig wurde diese Frage zum Beispiel beim War-Blogger »Salam Pax«, der unmittelbar vor Ausbruch und während des Irak-Krieges aus seinen persönlichen Erlebnissen in Bagdad berichtete. Heute schreibt der junge Iraker zweiwöchentlich für die britische Tageszeitung *The Guardian*. Auch bei Weblogs aus dem Iran, denen aus aktuellem Anlass immer mehr Aufmerksamkeit zuteil wird, dürfte derjenige enttäuscht werden, der ein Impressum sucht. Dass die in vielen deutschen Medienberichten geäußerte Sorge um einen (angeblichen) Mangel an Kontrollinstanzen sauer aufstößt, verwundert auf den zweiten Blick nicht – betrachten doch viele Schreiber ihr Blog als so etwas wie »laut denken« oder eine schriftliche Form des offenen Gesprächs. Manchmal drängt sich der Eindruck auf, dass man sich unter Journalisten auch noch nicht so recht einigen konnte, ob Blogs nun »irgendwas von Computerfreaks«, »irgendwas von Seelen-Strippern«, »irgendwie total cool« oder doch eher eine Gefahr für Demokratie, Gesellschaft und Volkshappyness sind. Auch hat man in der schreibenden Zunft (verständlicherweise) eher ein Faible für nachprüfbare Informationen und zitatfähiges Material, das heißt ohne fürs Verständnis wichtige Links im Text, ohne grenzdebile Smileys, von Menschen, deren Name man nicht

mit »SusiSonnenschein1971« angeben muss. Fest steht: Blogs sind fast nie Journalismus – schon gar nicht per Definition. Die Blogosphäre gewinnt zwar an Relevanz, aber sie wäre losgelöst von anderen Online-Formaten nur ein ausgetrocknetes Biotop.

BLOGS und BUSINESS

Anfang 2005 durfte erstmals auch ein deutsches Unternehmen das Überschwappen eines PR-GAU aus der Blogosphäre in die restliche Medienwelt erleben: Johnny Häusler hatte in seinem »Spreeblick« [14] einen äußerst launischen Beitrag über die Geschäftspraktiken des Handylogo- und Klingelterroranbieters Jamba! geschrieben. Dieser fasste die weit verbreitete Mischung aus Genervtheit und Verärgerung so pointiert zusammen, dass er sich rasend schnell verbreitete. Zu allem Überfluss verteidigten dann aber Mitarbeiter des Berliner Unternehmens anonym deren Geschäftsmodell, was die Empörung nur verstärkte. Binnen kürzester Zeit fand sich das Thema in zahlreichen etablierten Medien sowie unter den ersten zehn Google-Treffern zum Suchwort »Jamba!«.

Dass Weblogs auch positive Wirkung in der Kommunikation haben können beweist Jonathan Schwartz, CEO von Sun Microsystems [15], der in seinem Blog aus dem Firmen-Nästkästchen plaudert. General Motors ist bereits mit zwei Weblogs nachgezogen [16]. Trotzdem ist das »PR-Bloggen« mit Vorsicht zu genießen: Zum einen gehört zu einem guten Weblog zuerst einmal jemand, der kein Blatt vor den Mund nimmt, glaubwürdig ist und tatsächlich etwas zu erzählen hat. Andererseits wird keine Information wertvoller oder aufregender, nur weil sie in einem Blog veröffentlicht wird. Längst nicht jedes Unternehmen hat ein Publikum, das sich auch für kleine Nachrichten-Schnipsel »von innen« interessiert. Es gibt nur wenige profilierte Firmen und Chefs, für deren Neuigkeiten eine breitere Masse regelmäßig zugänglich ist.

Ein Unternehmens-Blog kann zum Beispiel dann zusätzliche Aufmerksamkeit schaffen, wenn es sich an eine stark eingegrenzte oder spezialisierte Zielgruppe richtet oder diejenigen zu Wort kommen, die ansonsten nur hinter den Kulissen beschäftigt sind. Ein Blog, das lediglich eine verkappte Pressemappe mit selbstgefälligen Jubelmeldungen ist, dürfte hingegen auf relativ wenig Interesse stoßen.

Natürlich erzeugen neue Sichtachsen in das Innere eines Unternehmens nicht nur Gegenliebe: Mark Jen, ehemaliger Produktmanager bei Google, bekam das Bloggen nicht. Google setzte ihn nach nur wenigen Wochen an die frische Luft – das Suchmaschinen-Imperium störte sich an der plötzlichen Transparenz, die Jens Weblog »Ninety-ninezeros – life @ google from the inside« herstellte.

Die stark vernetzende Wirkung von Weblog-Systemen kann innerhalb von Unternehmen, zum Beispiel im Intranet, effizient eingesetzt werden: Zur Erfassung von Arbeitsergebnissen an einem komplexen Projekt oder zum gemeinsamen Beobachten der Konkurrenz. Jedoch ist ein Weblog kein Allheilmittel für die interne Kommunikation und wird im Einsatz kaum Nutzen bringen, wenn im Unternehmen selbst keine offene Stimmung vorherrscht.

Weiter.

In Sachen »Personal Publishing« besitzen Blogs weder ein fertiges Idealbild, noch sind sie per se »etwas Tolles«. Auch die Form des Weblogs hat manchmal ihre Tücken und kann für den Autor mit Einschränkungen verbunden sein. Deutschland hinkt der weltweiten und der europäischen Entwicklung zu Beginn des Jahres 2005 deutlich hinterher. Zu vorsichtig sind die Geh-Versuche der großen Verlage und Unternehmen, Weblogs aktiv und offen zu nutzen – während z.B. die französische Zeitung *Le Monde* [17] riesige Erfolge bei ihren Lesern verzeichnet. Diese dürfen selbst unter dem anerkannten Namen der Zeitung in ihrem persönlichen Weblog publizieren. Zaghafte sind auch die ersten politischen Aktivitäten in Deutschland. Während Weblogs international gerade durch Themen wie den Irak-Krieg und die War-Blogs oder Howard Deans Spendenkampagne über dessen Weblog bekannt wurden, fristen politische Blogs in Deutschland ein Schattendasein. Kein einziger bundesrepublikanischer Abgeordneter – weder auf kommunaler, noch auf Landes- oder Bundesebene – nutzt aktuell diesen neuen Kommunikationskanal. Auch die politische Blogosphäre ist überschaubar, nur wenige Blogs versuchen politische Themen zu transportieren [18-21]. Geht man davon aus, dass Blogs nur ein Schritt in der Entwicklung des persönlichen Publizierens sind, verlieren die Kriterien, die Websites von Blogs unterscheiden, schnell ihre Relevanz. Und das in diesem Bereich noch einiges passieren wird, ist schon beim Blick auf mobile Blogs, die per Kurznachricht, MMS oder durch Zugang via mobilen Datendienst gefüttert werden, schnell klar. Die Blogosphäre wird sich nicht nur in der Größe, sondern auch in ihrer Vielseitigkeit ausdehnen, und vielleicht entstehen ja auch ganz neue Formen der Ich/Wir-Medien.

Digitale Verweise

- [@1] Wikipedia-Eintrag zum Thema: <http://de.wikipedia.org/wiki/Weblog>
- [@2] Peter Praschl, »sofa. rites de passage« : <http://arrog.antville.org>
- [@3] Der Schockwellenreiter von Jörg Kantel: www.schockwellenreiter.de
- [@4] Weblog-Urgestein: www.slashdot.org
- [@5] Marie Ringler, <http://mariegoessmscam.twoday.net/>
- [@6] <http://marieausnepal.twoday.net/>
- [@7] Blog-Studie von 2003: www.perseus.com/blogsurvey
- [@8] <http://dijest.com/bc/2005/01/119-million-korean-bloggers.html>
- [@9] www.onlinejournalismus.de/webwatch/interviewblumencron.php
- [@10] Indiskretion Ehrensache: <http://blog.handelsblatt.de/indiskretion>
- [@11] Bildblog - Notizen über die Boulevardzeitung: www.bildblog.de
- [@12] Der Fall John Lott: http://en.wikipedia.org/wiki/John_Lott
- [@13] Der Fall Plain Layne:
www.siliconvalley.com/mld/siliconvalley/9028023.htm
- [@14] Johnny Häusler, www.spreeblick.de
- [@15] CEO-Blog von Sun Microsystems: <http://blogs.sun.com/jonathan>
- [@16] Blogs von General Motors: www.gmblogs.com
- [@17] www.lemonde.fr
- [@18] www.metablocker.de
- [@19] www.spindoktor.de
- [@20] www.netzpolitik.org
- [@21] www.artikel20.de