

AVRAM, Robin  
BOSCH, Marco

OTTO, Jens  
SELZ, Christian

## Online-Communities

### Apologeten einer besseren Welt?

Publiziert auf netzspannung.org und eculturefactory.de  
April 2007

Dieser Beitrag entstand im Rahmen des Seminars  
»Medieninformatik« im Internationalen Studiengang  
Fachjournalistik an der Hochschule Bremen im  
Wintersemester 2006/07 unter der Leitung des  
eCulture Factory Mitarbeiters Thomas Goldstrasz.



**Fraunhofer** Institut  
Intelligente Analyse- und  
Informationssysteme

MARS - EXPLORATORY MEDIA LAB



## Online-Communities - Apologeten einer besseren Welt? Wie Wikipedia, YouTube, Del.icio.us und Flickr nicht nur das Internet verändern

Seit etwa anderthalb Jahren scheint sich im Internet eine wahre Kulturrevolution zu vollziehen. Sinkende Preise für Speicherplatz und Computerausrüstung sowie die flächendeckende Verbreitung von Breitband-Internetanschlüssen haben unscheinbare Plattformen fast über Nacht zu riesigen Marktplätzen gemacht, auf denen sich täglich Millionen von Menschen treffen. Sie stöbern in Enzyklopädien, lauschen Musik oder schauen Filme – die allesamt nicht von professionellen Anbietern, sondern von anderen Nutzern erzeugt wurden. Die stetig wachsende Mitglieder-Zahl dieser Online-Communities praktiziert ein „Produziere und Teile“, an dem keiner verdient und doch alle profitieren. Denn das Resultat sind riesige Wissenslandschaften, ein weltweites Foto-Gedächtnis, ein schier unerschöpflicher Pool von Videodateien und eine Suchmaschine, die dem Votum der Nutzer und nicht streng geheimgehaltenen Suchalgorithmen folgt.

Welche Veränderungen werden diese Portale des User Generatedes Content (UGC) im Internet und in den klassischen Medien bewirken? Welche Potentiale und welche Risiken gibt es? In dem vorliegenden Essay gehen die Autoren diesen Fragen anhand von vier der herausragendsten Beispiele für Online-Communities auf den Grund.

### 1. Wikipedia

Ein Prophet der nutzergenerierten Inhalte wurde er genannt, ein Visionär des Internet-Egalitarismus. Das TIME-Magazine kürte ihn 2006 zu einem der wichtigsten 100 Menschen auf diesem Planeten. Und was Jimmy Wales geschaffen hat, das scheint für viele tatsächlich so etwas wie der ultimative Beweis dafür zu sein, dass durch das Internet gelingen kann, woran der Kommunismus letztlich gescheitert ist: Viele erschaffen ein großes Ganzes, ohne davon profitieren zu wollen. Der Einzelne tritt zurück zu Gunsten einer großen Idee – einer Idee, die die Welt ein Stück besser und gerechter macht. „Wir glauben an das Gute im Menschen,“ sagt Wales. Das ist die Grundphilosophie, die hinter Wikipedia steckt.

Wikipedia ist eine Internet-Encyklopädie, bei der jeder mitmachen und dazu beitragen darf, das frei verfügbare Wissen der Welt zu mehren. Von Jimmy Wales und Larry Sanger im Januar 2001 mit einer Handvoll Nutzer gestartet, ist Wikipedia heute laut dem Internet-Ranking-Service Alexa die zwölftpopulärste Seite im Internet. Wikipedia verfügt über rund 6,5 Millionen Einträge in über 250 Sprachen. Die meisten Einträge, rund 1,58 Millionen, sind in englisch verfasst, danach folgt schon die deutsche Version, in der von der der AAAA (American Association of Affirmative Action) bis zu ZZZ, einer niederländischen Garagenrockband, rund 530.000 Einträge abgerufen werden können. Damit hat Wikipedia die Zugänglichkeit zu Informationen aller Art revolutioniert und beschleunigt. Kaum ein Thema, sei es auch noch so speziell, zu dem sich hier keine Erläuterung und weiterführende Links finden. Erklärungsbedürftige Begriffe sind blau unterlegt, ein Klick genügt, und auch dieser Begriff wird erklärt. Wikipedia schlägt Schneisen in das Informationsdickicht und schafft somit ein Stück Meinungsfreiheit – die in manchen Ländern ein rares Gut ist. Da Wikipedia keinen kommerziellen Charakter hat, kann die Community es sich auch leisten, diese Freiheit zu verteidigen. Als die chinesische Regierung Wikipedia im September 2006 aufforderte, politische Einträge zu blockieren, weigerte sich Gründer Jimmy Wales. „Ich würde mir wünschen, dass Google diesem Beispiel folgt;“ äußerte sich Wales dazu.

Wikipedia, der strahlende Ritter, der die Macht des Wissens zurück ins Volk gibt? Dieses Bild stimmt nicht ganz. Denn auch diesem weißen Ritter sollte der Nutzer keinesfalls uneingeschränkt

vertrauen. Wikipedia gibt bei seinen Einträgen keinerlei Garantie auf Richtigkeit. Es gibt keine Filter, keine Experten, niemanden, der in Fachfragen ein letztes Wort hat. Bei Konflikten zwischen Autoren wird nur eingeschritten, wenn sich jemand nicht an die Spielregeln der Gemeinschaft hält. Geschützt wird also die Gemeinschaft, nicht die Wahrheit. Wird die Gemeinschaft stärker, werden auch die Artikel besser. Das ist die Ideologie und gleichzeitig das soziale Experiment, das hinter Wikipedia steckt. Kann dieses Experiment funktionieren? Ein Vergleich zwischen jeweils 50 Einträgen der Wikipedia und der Encyclopaedia Britannica in der Zeitschrift Nature aus dem Dezember 2005 scheint diese Frage mit Ja zu beantworten. Die Wikipedia-Einträge enthielten durchschnittlich nur vier Fehler – und damit nur einen mehr als die Beiträge der Encyclopaedia Britannica.

Eine verlässliche Quelle insbesondere für wissenschaftliche Arbeiten ist Wikipedia deshalb noch lange nicht. „Insbesondere bei den Punkten Unvoreingenommenheit, Nachvollziehbarkeit, Nachprüfbarkeit und Quellentransparenz hapert es leider bei Wikipedia,“ fassten Karin Wehn und Martin Welker ihre Untersuchung für telepolis zusammen. Zudem ist Wikipedia dadurch, dass sich die Autoren nicht registrieren müssen, anfällig für Vandalismus – wenn er trickreich daherkommt. Denn Veränderungen von Jahreszahlen oder offensichtliche Nonsense-Einträge werden mittlerweile von Such-Robotern erkannt. Schwieriger wird es, wenn falsche Angaben nicht auf den ersten Blick als solche zu durchschauen sind. Das führte beispielsweise dazu, dass aus der Siemens-Zentrale der Eintrag des neuen Siemens-Chefs Klaus Kleinfeld geschönt wurde – ähnliches wurde auch bei den Biographien deutscher Politiker festgestellt, die von Bundestags-Rechnern verändert wurden.

Die internen Debatten um die Qualität der Artikel haben mittlerweile dazu geführt, dass es eine Liste von 'exzellenten Artikeln' gibt, die hohe Qualitätskriterien erfüllen, von der Gemeinschaft zertifiziert wurden und nicht mehr bearbeitet werden dürfen. In der deutschsprachigen Wikipedia gibt es von diesen exzellenten Artikeln bisher jedoch lediglich 960 - das sind gerade mal 0,2 Prozent aller Artikel. Ein Beispiel, das deutlich macht, dass Entscheidungsprozesse in der Wikipedia-Community manchmal quälend lange dauern. Auch hier gilt: jeder darf mitreden, keiner übergegangen werden. Hartnäckigkeit und Engelsgeduld sind erforderlich. So manches engagierte Mitglied verließ deshalb entnervt die Community.

Auch Wikipedia-Mitbegründer Larry Sanger verabschiedete sich bereits im Jahr 2002 von Wikipedia. Seither arbeitet er an einem Online-Lexikon, das die Schwachpunkte der Wikipedia – Anonymität und fehlende inhaltliche Kontrolle – ausmerzen soll. Citizendium, so der Name des Projekts, soll zu diesem Zweck eine Registrierung vor die Mitarbeit stellen und die intellektuellen Eliten einbinden: Für ausgewiesene Experten ist ein Sonderstatus vorgesehen: Als Redakteure sollen sie im wikibasierten System nicht, wie jeder andere Autor, nur beitragen, sondern darüber hinaus auch die inhaltliche Qualität sicherstellen - und im Streitfall eingreifen. Über den Versuchsstatus ist Citizendium jedoch bisher noch nicht hinaus gekommen. Nachdem der Starttermin mehrmals verschoben wurde, soll das Lexikon nun im Frühjahr 2007 online gehen.

Dieses Projekt muss scheitern, argwöhnen die Wikipedianer schon jetzt. Der Erfolg von Wikipedia basiere eben gerade auf dem Prinzip der Gleichheit und der Unverbindlichkeit. Sofort loslegen können, ohne Pflichten, ohne Hierarchien – das hätte so viele Menschen animiert, mitzumachen. Zudem sei eine soziale Kontrolle letztenendes besser als eine inhaltliche, weil sie ein gemeinschaftliches, tolerantes Verhalten fördere. Vielleicht ist dies tatsächlich der Schlüssel dazu, dass sich der Hedonismus der Wikipedianer im Vergleich zu Nutzern von Plattformen wie MySpace oder YouTube in Grenzen hält. Den Wikipedianern ist die Anerkennung für jede noch so abseitige Form des Wissens und für das Engagement für die Gemeinschaft wichtiger, als um jeden Preis aufzufallen.

Unverkennbar ist jedoch, dass auch Wikipedia der steigenden Gefahr unterliegt, kommerzialisiert zu werden. Denn mit dem Wachstum des Wissens wachsen auch die Kosten für den Betrieb der immer zahlreicheren Server. Zudem bietet Wikipedia ein enormes Potential für individualisierte Werbung – und stellt nicht zuletzt für Verlage eine massive Konkurrenz dar. Denn wer in den Suchmaschinen ganz oben steht, wird auch immer mehr Nutzer anziehen können.

Doch noch ist Wikipedia frei von Werbung, konsensdemokratisch und von unschätzbarem Mehrwert für die Netzgemeinde – so, wie sich die Urväter des Internet die Zukunft des Mediums immer vorgestellt haben. Und so wird sich mit der Beantwortung der Frage, ob Wikipedia weiterhin frei, unabhängig und idealistisch bleibt, vielleicht auch entscheiden, ob die unter dem Schlagwort Web 2.0 diskutierte Zukunft des Internet in den Händen der Nutzer liegt – oder doch eben in denen der großen Konzerne.

## 2. YouTube

Strahl' Dich selbst aus – So das ins Deutsche übersetzte Motto „Broadcast Yourself“ des amerikanischen Internet-Videoportals auf [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Spätestens seit der Übernahme der Firma durch Branchenprimus Google für umgerechnet 1,3 Milliarden US-Dollar im Oktober 2006 ist YouTube in aller Munde – oder besser gesagt in aller Browser.

YouTube ist eine freie Internetseite, bei der die Nutzer nach Anmeldung eigene Videoclips aller Art hochladen können. Diese können dann von anderen Usern, auch unangemeldet, angeschaut, kommentiert und bewertet werden. Gegründet wurde YouTube 2005 von den ehemaligen Paypal-Mitarbeitern Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim in San Bruno, USA. Mittlerweile ist es unter den zehn am stärksten wachsenden Internetseiten weltweit. Pro Tag werden 70 Millionen Clips angeschaut, 65000 neu eingestellt. Die Seite kommt auf 20 Millionen Besucher pro Monat, Tendenz stark steigend. Der Erfolg der Seite basiert zum einen auf der Einfachheit der verwendeten Technologien, zum anderen auf der wachsenden Bereitschaft der Internetnutzer, selbst erstellte Inhalte online zu stellen und auszutauschen. Damit kann YouTube als ein Kind des Web 2.0 bezeichnet werden. YouTube verwendet ausschließlich Flash-Videos. Clips können unter anderem in den gängigen Formaten MPEG, MOV, AVI und WMV eingestellt werden, YouTube konvertiert sie dabei sofort in das Flash – Videoformat FLV. Flash zeichnet sich durch eine hohe Kompatibilität mit allen gängigen Computerplattformen und Internetbrowsern aus. Außerdem reicht das Kopieren des angegebenen Quelltextes eines Videos aus, um dieses als eingebettetes Video auf die eigene Webseite, den eigenen Blog zu stellen. Die stark wachsende Verbreitung von Hochgeschwindigkeits-Internetanschlüssen unterstützt das schnelle Wachstum von YouTube.

Qualitätskriterien oder andere Anforderungen an die Inhalte der hochgeladenen Videos bestehen nicht. Lediglich in den Nutzungsvereinbarungen werden Richtlinien beschrieben, an die sich die Community halten soll. YouTube lehnt das Hochladen pornografischer und Menschenrecht verletzender Inhalte ab. Unerwünschte Inhalte kann YouTube selbst jedoch nicht erkennen. Hier verlässt man sich auf Nutzer, die betreffende Videos ansehen und dann die Administratoren der Seite darauf hinweisen. Diese fehlende Vorab-Kontrolle hat dazu geführt, dass die Plattform Filmverleiher und TV-Stationen ein Dorn im Auge ist, da auf YouTube viele urheberrechtlich geschützte Filme und Serien angeboten werden. Den Richtlinien nach ist das Hochladen von Werken, die durch das amerikanische Urheberrecht „United States Copyright Law“ geschützt werden, verboten. Da YouTube durch den „Digital Millennium Copyright Act“ geschützt ist, müssen etwaige Urheberrechtsverletzungen jedoch von den Rechteinhabern selbst an YouTube gemeldet werden. Erst dann entfernen die Seitenbetreiber diese Clips aus dem Angebot.

Das Geschäftsmodell von YouTube basiert auf Werbung. Die genauen Kosten für die Bereitstellung der enormen Bandbreite, die für die Verbreitung von Videos notwendig ist, belaufen sich nach unterschiedlichen Schätzungen auf ungefähr 1 Million US - Dollar am Tag. Das einzige, was YouTube seinen Werbekunden bis jetzt anbieten kann, sind die rasch wachsende Anzahl der Millionen Nutzer. Dies scheint auch der Grund zu sein, warum Google den amerikanischen Konkurrenten Ende 2006 kaufte. Googles eigener Videoservice, Google Video, hatte zuvor einen Marktanteil von etwa 23 Prozent, mit YouTube zusammen kommt Google auf einen Anteil von fast 70 Prozent. Damit zieht Google sein Netz um die Internetnutzer immer enger. Falls Google die Auswertung, Kombination und Filterung von Nutzerdaten zu Werbezwecken anstrebt – was ihnen von Kritikern oft unterstellt wird – könnte die Kombination mit den Daten aus der YouTube – Community die denkbare Nutzung der Daten noch effektiver

machen. Google bestreitet dies, es solle weiterhin dabei bleiben, dass Werbeinhalte lediglich in Bezug zu den eingetippten Suchbegriffen gebracht werden.

Klassische Medienhäuser wie der Amerikanische Sender CBS haben mittlerweile das Potenzial der Plattform YouTube erkannt. Anfangs klagte das Unternehmen noch gegen das Einstellen von CBS-Serieninhalten auf der Seite, mittlerweile ist man einen Kooperationsvertrag eingegangen. Sean McManus, CBS- Vorsitzender für den Bereich News und Sport versucht diesen Umschwung zu erklären: „Our inclination now is, the more exposure we get from clips like that, the better it is for CBS News and the CBS television network, so in retrospect we probably should have embraced the exposure, and embraced the attention it was bringing CBS, instead of being parochial and saying ‘let’s pull it down’“ Namhafte Firmen wie Mercedes Benz oder Audi lassen Werbeclips sogar exklusiv für YouTube produzieren.

Der Erfolg von YouTube hat natürlich auch Nachahmer auf den Plan gerufen. Das deutsche Pendant heißt MyVideo.de. Es ist über die Gesellschaft SevenOne Media in den ProSieben-Sat1 Medienkonzern eingebunden. Hier können sich Nutzer mit ihren Videos sogar für eine Sendung bewerben, die im regulären Fernsehprogramm ausgestrahlt wird. Die Wechselwirkungen mit den klassischen Medien sind also mittlerweile sehr groß. Auch hier ist die Werbung die treibende Kraft, denn im Internet können die Sender davon ausgehen, dass etwa ein Drittel der angezeigten Fläche mit individualisierten, also an den Nutzer angepassten Werbeflächen versehen werden können. Autor Harald Taglinger drückt es in einem Artikel für das Magazin Telepolis treffend aus: „Jeder TV-Sender würde bei gleichen Eckdaten glücklich schluchzend eine Wanne Bier ausgeben.“

Als Teil des so genannten Web 2.0, in dem der „User Generated Content“ den traditionellen Inhalten im Internet den Rang ablaufen soll, wird die Interaktion zwischen den alten und neuen Medien zeigen, inwieweit sich aus Angeboten wie YouTube finanziell tragfähige Geschäftsmodelle entwickeln lassen. Denn damit steht und fällt ein jedes Projekt, auch im Internet. Und nach dem Platzen der ersten großen Internetblase 2001 sehen Zweifler bereits das Herannahen der Bubble 2.0.

### 3. Del.icio.us

Die Idee ist simpel und sie war auch von Anfang an simpel gedacht. Der US-amerikanische Programmierer Joshua Schachter hatte einfach keine Lust mehr, jedes Mal sein Mailprogramm zu öffnen und dort nach Adressen zu suchen, wenn er seinen Freunden einen interessanten Link schicken wollte. Das war im Jahr 2003. Nicht einmal vier Jahre später ist Schachters Problemlösung von damals zum öffentlichen Internet-Gedächtnis von über einer Million Menschen geworden. Die Rede ist von Del.icio.us, einer Internetseite, die es ihren Nutzern schmackhaft macht, ihre persönliche Linksammlung online zu veröffentlichen.

„Social bookmarking“ heißt der neue Volkssport der Web 2.0-Community. Del.icio.us ist die bekannteste und beliebteste Webanwendung für diese Internet-Lesezeichen. Die Vorteile, die die Seite ihren Nutzern bietet, liegen auf der Hand. Wer einmal seine Links online gestellt hat, findet von jedem Computer mit Internetanschluss in Windeseile die eigenen Lieblingsseiten, Browser-Deutsch auch als Favoriten bekannt. Das eigene Gedächtnis kann dabei nahezu ausgeschaltet werden, alles was sich der Del.icio.us-Nutzer merken muss, ist die Adresse von Del.icio.us selbst und den eigenen Benutzernamen. Auch für den Internet-typischen Schein von Privatsphäre ist gesorgt, die Nutzer können bestimmte Teile ihrer Linksammlung nur für Freunde oder gar nur für sich selbst anzeigen lassen. Wirklich gewollt ist das allerdings nicht, denn Del.icio.us verfolgt einen Community-Gedanken – wenn auch nicht so ausgeprägt wie Kontaktbörsen á la StudiVZ. Ziel von Del.icio.us ist es nicht, die Menschen zu vernetzen, aber sehr wohl deren Wissen über das Internet und die Angebote darin. Mit Hilfe so genannter Tags, ein paar kurzen, beschreibenden Worten, können die Nutzer die von ihnen eingestellten Links kategorisieren. Blauäugig beschrieben könnte man Del.icio.us also als eine Art Google mit Qualitätskontrolle bezeichnen. Denn in der Tat ergibt die Linksammlung der riesigen Schar von Nutzern durch die Tags und eine Suchfunktion inzwischen eine Art Suchmaschine. Nur eben eine mit persönlichen Wertungen von Nutzern. Ähnlich wie bei Wikipedia ist es allerdings auch bei Del.icio.us ratsam, den Bewertungen der Community kein uneingeschränktes Vertrauen zu schenken. Denn auch wenn es Rankings gibt, die besonders oft verlinkte Seiten anzeigen, bleibt es dabei, dass die Bewertung der Nutzer

keine journalistische Kontrolle darstellt. In der Konsequenz bedeutet das, dass es ein Trugschluss wäre, aus der Tatsache des Verlinkens durch andere eine verlässliche Qualitäts- und Seriositätseinschätzung der verlinkten Inhalte anzunehmen. Denn die Bewertungskriterien mancher Nutzer stimmen nicht immer mit den journalistischen Kriterien Relevanz, Aktualität und Korrektheit der angegebenen Informationen überein.

Trotz dieser Qualitätslücke genoss Del.icio.us sehr schnell eine Popularität, die auch an den großen Unternehmen der Branche nicht lange vorbeigegangen ist. Schon im Dezember 2005, damals lag die Nutzerzahl noch bei 200.000, kaufte der Website- und Suchmaschinenanbieter Yahoo! Del.icio.us auf. Für die Zukunft ist also mit einer vermehrten werblichen Nutzung der Seite zu rechnen. Auch die Auswertung von Nutzerdaten durch Yahoo scheint sehr wahrscheinlich. Schließlich scheute der Konzern nach einem Bericht des NDR-Medienmagazins ZAPP in der Vergangenheit auch nicht davor zurück, die Namen von chinesischen Dissidenten an die dortige Regierung zu verkaufen. Joshua Schachter hätte das mit seinen Freunden sicherlich nicht gemacht.

#### 4. Bilder-Basar im Internet

Die Seite residiert unter der Adresse [www.flickr.com](http://www.flickr.com). Klingt ein bisschen seltsam, vielleicht ein wenig sperrig, im Grunde aber doch harmlos. Dieser erste Eindruck der grundsätzlichen Ungefährlichkeit bestätigt sich vorerst, wenn man mal nachsieht, was dieses flickr eigentlich ist: Eine so genannte „photo sharing website“, also eine Internetseite, auf der Fotos geteilt werden können. Mit anderen Benutzern des Dienstes nämlich, die sich genau wie man selbst registrieren und dann ihre Fotos hochladen, um sie - in den meisten Fällen jedenfalls - jedermann zur Verfügung zu stellen.

2004 wurde die Idee zu diesem Angebot von der kanadischen Firma Ludicorp entwickelt und umgesetzt. Bloß ein Jahr dauerte es, bis Ludicorp durch flickr so wertvoll wurde, dass der Internet-Riese Yahoo! es für kolportierte 50 Millionen US-Dollar kaufte. Nach Betreiberangaben greifen derzeit über drei Millionen registrierte Benutzer rund 5.000 Mal pro Minute auf die Seite zu, womit flickr.com zu den tausend am stärksten frequentierten Seite im World Wide Web gehört. Auf der Seite selbst heißt es wenig bescheiden, flickr sei „mit ziemlicher Sicherheit die weltweit beste Onlineplattform zum Organisieren und Verwalten von Fotos“.

Wer nicht zahlt, bekommt davon allerdings nicht viel zu sehen. Ohne große Einschränkungen den Service nutzen kann nur, wer 24,95 US-Dollar im Jahr hinblättert. Viele User tun dies und befördern ihre Fotos direkt über die Seite, per E-Mail oder sogar direkt über ihr Fotohandy ins Internet. Soweit, so (immer noch) unproblematisch. Flickr an sich ist ein interessantes Angebot, an dem viele Menschen Spaß haben und in dem es die durch ständig wachsende User-Zahlen und ein damit verbundenes immer größeres Angebot an Fotos ständig Neues zu entdecken gibt. Leider offenbart sich aus der Journalisten-Perspektive zumindest in mancherlei Hinsicht ein Haken, der flickr und ähnliche Angebote wie die vom Stern unterhaltene Internetseite [augenzeuge.de](http://augenzeuge.de) zu einem Problem oder sogar einer Gefahr für den Fotojournalismus, wenn nicht für den gesamten Journalismus, macht. Zur Erklärung bedarf es einer kurzen Reise in die jüngere Vergangenheit. Erste Nahrung bekam die Ahnung, dass bei flickr und Co. auch für die „traditionellen“ Medien wie Zeitungen und Fernsehen etwas zu holen gibt, als in den letzten Tagen des Jahres 2004 ein verheerender Tsunami in Südostasien ganze Landstriche dem Erdboden gleich machte. Die Medien waren weltweit überrascht und konnten selbst nicht schnell genug handeln – die ersten Bilder, die in Zeitungen und Fernsehnachrichten auftauchten, hatten flickr-User spontan hochgeladen und so unfreiwillig gezeigt, was eine solche Plattform den Nachrichtenschaffern bieten kann.

Seitdem sind über zwei Jahre vergangen und der Foto-Markt im Internet ist rapide gewachsen. Ein Beispiel, wie etablierte, kommerzielle Medien dieses Angebot mittlerweile nutzen, bietet das Vorgehen des Hochglanzblattes „Max“, zuständig für den Edel-Boulevard. Die Max-Macher begreifen flickr als nahezu ideales Jagdrevier – riesiges Angebot, noch mehr Potenzial und dazu schön billig. Seit Sommer vergangenen Jahres tritt das Magazin in einer eigenen Untergruppe auf flickr an die User in der Fotocommunity heran. „Mit der ‚Flickr Max Magazine Group‘“, heißt es auf deren Startseite, „suchen wir nach neuen Talenten, nach ausgefallenen, schönen, skurrilen und lustigen Bildern. Und jeden Monat präsentiert ‚Max‘ im Heft die Highlights dieser Group.“ Im Klartext heißt das: Die flickr-User machen fleißig Fotos, die besten werden hochglänzend zu

Papier gebracht und bringen Geld. Leider nur den Blattmachern, die Fotografen schauen finanziell in die Röhre. „Es gibt leider kein Honorar für das Bild – sieht es als ‚Competition‘ (Wettbewerb) an“, so die Regeln, die auf der Seite der „Flickr Max Magazine Group“ zu finden sind. Die flickr-Fotografen werden bei Abdruck ihrer Werke lediglich namentlich genannt, ein Max-Belegexemplar ist der einzige „Lohn“, den es sonst noch gibt. Bisher hätten sich alle Beteiligten sehr gefreut, bezeugen die Max-Redakteure. Zusätzlich zur Veröffentlichung dürfen einige User den Max-Redakteuren auch noch die Arbeit der Texterstellung abnehmen und gleich die Bildzeile zu ihrem Foto mitliefern, wie Spiegel Online berichtet. Natürlich ebenfalls unentgeltlich, „sehr darüber freuen“ muss reichen.

Natürlich ist Max nicht das einzige Medium, das den altruistischen Grundgedanken der Foto-Community ausnutzt, um hochwertiges Foto-Material kostenlos zu erwerben und gewinnbringend einzusetzen. Und das ohne spürbare Gegenwehr: Die Aussicht auf mediale Präsenz und damit Aufmerksamkeit scheint den meisten Onlinern tatsächlich Lohn genug. Ohne Not lassen sie sich über den Tisch ziehen - und graben damit anderen, die von der Fotografie leben, das Wasser ab. Michael Konken, Vorsitzender des Deutschen Journalisten-Verbands (DJV), brachte es gegenüber der Süddeutschen Zeitung auf den Punkt: „Die durch solches Handeln betriebene Förderung des privaten Paparazzi-Unwesens schadet den Bildjournalisten, die von ihrer Arbeit leben müssen. Qualitätsjournalismus kommt so unter die Räder.“ Dem ist nichts hinzuzufügen.

Es soll ausdrücklich betont werden, dass es hier keineswegs um die Verteufelung von Angeboten wie flickr geht. Im Gegenteil, für viele Nutzer und Zwecke sind diese großartig und äußerst nützlich. Wenn es allerdings soweit geht, dass dadurch journalistische Inhalte billig und simpel ersetzt werden, müssen der Spaß und das Verständnis aufhören.

## Fazit

Die Online-Communities sind gigantisch gewachsen – und genau das ist der Grund, warum sie so schnell aufgekauft wurden. Yahoo verlebte sich Flickr und Del.icio.us ein; Google zahlte allein für You.Tube 1,5 Milliarden. Den Suchmaschinen-Betreibern stehen somit völlig neue Dimensionen der Werbung offen. Wer in einer Gemeinschaft Anerkennung bekommen will, der will nicht anonym bleiben – doch künftig gilt: je mehr er bei Flickr, Del.icio.us und You.Tube von sich preis gibt, desto individueller können Firmen ihre Werbung auf ihn zuschneiden.

Ein weiteres Problem der Communities ist der leichtfertige Umgang, den die Nutzer vor allem mit Wikipedia und Del.icio.us pflegen. Beides sind großartige Werkzeuge, um einen Überblick zu bekommen – ein Garant für Richtigkeit sind sie nicht.

Was die weitere Entwicklung der Plattformen betrifft, so bleibt abzuwarten, wie die kommerzielle Nutzung sie verändern wird – bzw. ob die Wikipedia-Gemeinschaft es schafft, dem stetig wachsenden Kommerzialisierungsdruck zu widerstehen.