



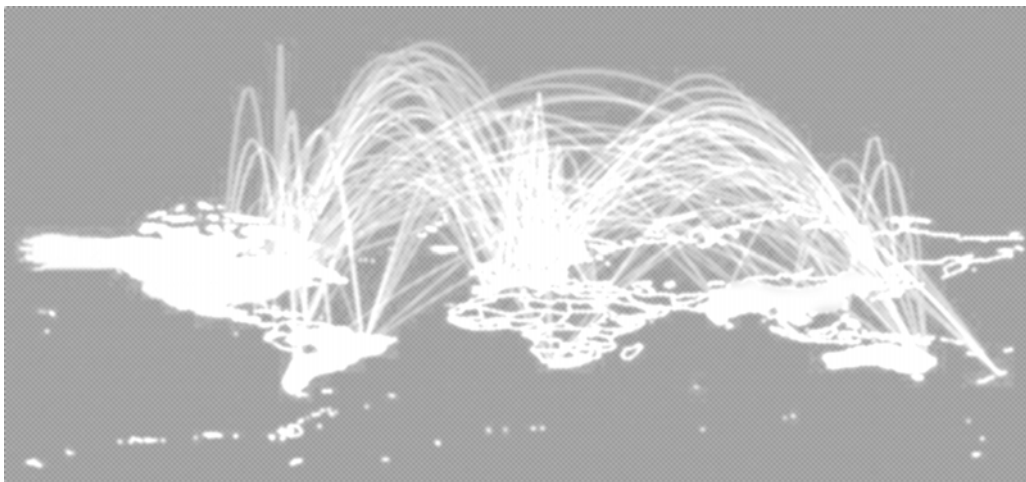
# Weblog

## Die öffentlichen Internet-Tagebücher der "Blogger"

Oder

**Wie unbemerkt und mitten unter uns sukzessive  
eine neue Form des Kommunizierens entsteht**

Ein Dossier in drei Teilen  
von Marion Fugléwicz-Bren  
in Zusammenarbeit mit dem  
Zentrum für Neue Medien der  
Donau-Universität Krems



## INHALTSVERZEICHNIS

Erster Teil.....	Seite 3
Der Prolog.....	Seite 3
Die Definition.....	Seite 6
Die Inhalte.....	Seite 7
Die Technik.....	Seite 8
Die Gemeinschaft .....	Seite 9
Der Nutzwert.....	Seite 10
Neue Kommunikatoren.....	Seite 11
Die History.....	Seite 11
Zweiter Teil.....	Seite 13
Die Anwendungen der Weblogs.....	Seite 13
Journalismus.....	Seite 13
Warblogs.....	Seite 14
Unternehmen.....	Seite 14
PR.....	Seite 15
(Direct) Marketing.....	Seite 16
Politische und Business-Anwendungen.....	Seite 16
Projektmanagement.....	Seite 16
Kultur.....	Seite 17
Wissensmanagement/Reporting.....	Seite 17
Dritter Teil.....	Seite 18
Interview mit Thomas Burg über das Besondere von Weblogs.....	Seite 18
Schlussanmerkung der Redaktion.....	Seite 21
(Unvollständige)Linksammlung.....	Seite 22

*„Wenn Sie nie jemanden verärgern wollen, dann dürfen Sie ihren Mund nicht aufmachen, denn es wird immer irgendjemanden geben, der sich über ihre Aussagen ärgert. Aber in einer Welt, in der sich niemand ärgert, möchte ich nicht leben.“ Dave Winer, Software-Entwickler, Blogging-Experte*

## ERSTER TEIL

### DER PROLOG.

Wer oder was sind Weblogs – auch Blogs genannt?

Wozu kann man sie verwenden?

In einem Satz könnte man sagen, Weblogs sind Online Communities für private und professionelle Netzwerke. Oder eben: "Online Social Networks".

Produktionstechnisch gesehen handelt es sich um häufig aktualisierte, chronologisch und thematisch gegliederte Websites, ausgestattet mit Funktionen zur Interaktion und zur Verbindung mit anderen Weblogs.

In den USA gibt es bereits Millionen von Nutzern, die in hoch vernetzten Communities ihr Online-Logbuch per Weblog führen (z.B. [www.xanga.com](http://www.xanga.com)). Einige amerikanische Unternehmen (z.B. Adobe, Macromedia, Dr. Pepper, New York Times) nutzen Weblogs zur Teamarbeit und zur Kommunikation mit ihren Kunden oder Lieferanten.

Weblogs bilden Gemeinschaften.

Weblogs – das bedeutet Information auf vielen Ebenen.

Weblogs werden wahrscheinlich nicht die Menschheit verändern.

Aber sie können inspirieren, neue Perspektiven geben, neue Ideen und Projekte und eine archetypische Art der Internet-Kommunikation entstehen lassen.

Man kann sie im Marketing einsetzen und in den Public und Investor Relations. Im Journalismus. In der Kultur. In der Forschung. In der Lehre. In der Wirtschaft. In der Politik. Im Management. Eigentlich müsste man vielmehr fragen: Wo kann man sie *nicht* einsetzen?

Weblogs sind ein Format, das eine zusätzliche Art der Internet-Konversation mit sich bringt. Anders gesagt: Es fügt sich etwas Neues in unser Kommunikations-Portfolio ein. Ob Web-Tagebuch, Nachrichtenbörse, Fotoalbum oder „Filter“ im riesigen Web: Weblogs sind so unterschiedlich wie die Menschen, die sie

anwenden. Mit einfach zu bedienender Software kann praktisch jeder Mensch zum Blogger (jemand, der Weblogs oder Blogs anwendet, bzw. „betreibt“, *Anm. d. Red.*) werden. Blogger haben zumeist Freude daran, Links zu sammeln, sie zu bewerten und darum herum ganze Geschichten zu bauen.

Fremde Tagebücher, Notizen und Kommentare lesen – oder sein eigenes weltweit veröffentlichen: Weblogs, die Tagebücher im Internet, werden immer beliebter und sind in der einfachsten Variante (ohne Zusatzsoftware) zum Nulltarif erhältlich.

<http://www.scriptingnews.com> (Weblog Dave Winer)

<http://weblog.siliconvalley.com/column/dangillmor/> (Journalisten-Weblog)

## DIE DEFINITION.

Die Definitionsversuche des Phänomens Weblog gehen teilweise recht weit auseinander. Die beste Definition kommt von Rebecca Blood, der Grande Dame in der amerikanischen Weblog-Szene: „Ein Weblog ist zugleich eine Form und ein Format: Eine oftmals upgedatete Website, die User-Kommentare enthält; „umgekehrt chronologisch“ angeordnet, also der jeweils aktuellste Eintrag zuoberst. Diese simple Form ist unendlich erweiterbar und ausbaubar; Weblogs haben ein riesiges Potential für professionellen und privaten Gebrauch. Computer und mobile Kommunikationstools helfen dabei, Weblogs sehr leicht handzuhaben: Sie haben etwa die Fähigkeit, ganze Geschäftsverläufe zu organisieren, soziale Bindungen zu schaffen und zu festigen, das World Wide Web zu „filtern“ und eine Plattform zu generieren, auf der jeder User, der es möchte, auf einfachste Art seine Weltanschauung, Ideen und Gedanken publizieren kann.“

Es gibt eine Menge verschiedener Ansätze, denn Weblogs sind als Phänomen und Anwendungstool wesentlich komplexer, hingegen vom technischen Aufwand her wesentlich einfacher, als es auf Anhieb scheinen mag. Sie bedeuten für jeden, der sie anwendet, etwas anderes.

Gemeinsam ist vielen Bloggern, dass sie selbst ihr eigenes Handeln in Form des Weblog-Schreibens kaum zu definieren wissen.

Weblogs sind weder durch die verwendete Technik, noch durch die inhaltliche Nutzung exakt definierbar, jedoch stets chronologisch sortiert – und zwar mit dem aktuellsten Beitrag oben auf der Seite. Das ist eine Abkehr vom „Seiten-Paradigma“. Weblogs bestehen aus Posts, das sind die relevanten Einheiten, die vom CMS (Content Management System) verwaltet werden.

Als **Gemeinsamkeit** lässt sich festhalten, dass es sich bei Weblogs um

- **Content-Management-Systeme** handelt, die die
- **eingetragenen Beiträge**
- **in chronologischer Form** auflisten, dass diese oft
- **in Kategorien** unterteilt sind, dass es meist
- einen **Kalender** gibt, um durch die Einträge jedes einzelnen Tages navigieren zu können, und dass in vielen Weblogs
- jeder Beitrag **durch die Leser kommentierbar** ist.

Weitere Definitionen: <http://www.gupsi.de/magazin/weblogdefinition.php>

## DIE INHALTE.

Inhaltlich findet sich in Weblogs eine beachtliche Streubreite. Diese reicht bei öffentlichen Weblogs von

- Linksammlungen, die den „Surfweg“ eines Bloggers dokumentieren (=Filter), über
- Kolumnen-ähnliche Beiträge,
- Beiträge und Gedanken zu bestimmten Themen bis hin zu
- persönlichen Gedanken und
- Tagebuch-ähnlichen Einträgen. Auch
- Fotos gehören mittlerweile dazu.

Handelt es sich um Intranet-Weblogs, können gesamte Kommunikations- und Geschäftsprozesse abgebildet werden. Ob Projektmanagement oder leichtgewichtiges Wissensmanagement, da gibt es keine Grenzen für einen phantasievollen Einsatz.

Mit Hilfe der Blogs kann man sich ganz schnell und unkompliziert auf allen nur erdenklichen Gebieten schlau machen. In den Weblogs findet man eine Vielzahl von häufig aktualisierten und oft sehr persönlichen Beiträgen, die mit vielen Links versehen sind. Mittlerweile beläuft sich die Zahl der Blogs auf über eine Million Internetauftritte mit einer riesigen Themenvielfalt.

Manchmal arbeiten mehrere Autoren gemeinsam an einem Weblog zu einem bestimmten Thema. Diese Art der Blogs ist sehr informativ und ähnelt alternativen Nachrichtendiensten oder privaten Online-Zeitungen. Viele Blogs von Einzelpersonen sind aber auch mehr oder weniger private Online-Tagebücher über alle möglichen und unmöglichen Themen.

Um den Überblick nicht zu verlieren, ist die Site [cl21.net](http://cl21.net) (siehe Linksammlung) zu empfehlen. Sie bietet dem User ein wöchentlich aktualisiertes Webverzeichnis zum Thema Weblogs. Angeblich handelt es sich dabei um die umfangreichste Liste deutschsprachiger Weblogs.

Der Klassiker der Blog-Software, [Blogger.com](http://Blogger.com), zeichnet sich durch seinen einfachen Zugang und die enorme Anzahl an Themen aus. Zudem bietet er ein Archiv, was eine Suche nach bestimmten Infos sehr erleichtert. Die Site ist englischsprachig. Eine deutschsprachige Site in Bezug auf die Auffindbarkeit von Themen, die [Blogger.com](http://Blogger.com) ähnelt, ist [blogworld.de](http://blogworld.de). Eine sehr sinnvolle Site ist [globeofblogs.com](http://globeofblogs.com). Hier findet man Blogs aus aller Welt, die allerdings sehr übersichtlich nach Themen, Herkunftsland, Titeln oder sogar nach den Geburtsdaten der Autoren verschiedener Weblogs sortiert sind.

## DIE TECHNIK.

Wer ein Weblog anlegen will, braucht nur etwa eine halbe Stunde. Hinter den Weblogs stehen Software-Lösungen, die einem die Aufgabe abnehmen, die Webseiten selbst offline zu basteln und dann per FTP auf den Server zu laden. Man kann das Editieren im Browser erledigen und benötigt daher auch keine außerordentlichen HTML-Kenntnisse. Die ganze Sache funktioniert mit Hilfe eines Interface, in das man seinen Text schreibt, um dann auf eine Schaltfläche zu klicken und somit alles für die Webpage freizugeben. Die Software setzt den Textbeitrag dann dort ein, wo man es vorher festgelegt hat, formatiert automatisch und gibt dem Beitrag eine identifizierbare Nummer, damit Links eingefügt werden können. Der Vorteil dieser relativ einfach zu bedienenden Weblog-Systeme besteht darin, dass sich der Autor nur ein einziges Mal mit Form und Aussehen beschäftigen muss und sich ansonsten voll und ganz auf die Inhalte konzentrieren kann.

Eine einfach und schnelle Art zu bloggen findet man unter Blogger.com. Diese Site gehört zu den Klassikern unter den Weblog-Systemen und ist seit 1999 auf dem Markt. Der User muss sich nur mit seinem Namen und seiner E-Mail-Adresse anmelden, eine Beschreibung und eine Layout-Vorlage für den Blog auswählen und kann dann sofort loslegen, Webspace inklusive. Die Blogs kosten nichts. Sie werden über Banner finanziert.

Es gibt natürlich mehrere Weblog-Anbieter im Netz. Also Dienste, die ein komplettes Weblog aus einer Hand anbieten. Das bedeutet, dass sowohl die Weblog-Software als auch das Hosting der Internetseiten vom Anbieter übernommen werden.

Ein Vorteil dabei ist, dass man so nicht allzu viele Kenntnisse benötigt, um ein Weblog zu führen. Ein Nachteil besteht darin, dass man weniger Freiheiten bezüglich des verwendeten Designs/ Aufbaus des Weblogs hat. Außerdem sind die Weblogs vieler Anbieter in eine Weblog-Community eingebunden, was ebenfalls seine Vor- und Nachteile hat.

Grundsätzlich unterscheidet man auf einer technischen Ebene Weblog-Software in drei Kategorien:

1. Desktop-basierte Systeme: hierbei liegt die gesamte CMS-Lösung samt Webserver auf dem Desktop, die fertigen Ergebnisse werden auf den jeweiligen Web-Server-Platz automatisch hochgeladen. Vorteil: Man kann unterwegs ohne Netzanschluss produzieren, beim nächsten Einloggen wird alles publiziert. Weiterer Vorteil: Man hat alles unter Kontrolle und ist völlig unabhängig vom Webspace oder Blogging-Tool-Provider. Radio Userland ist das prominenteste Tool dieser Art.



2. Gehostete Weblog-Tools. In diesem Fall gibt es einen Provider, (Application Service Provider) auf dessen Servern die Software läuft. Im Falle von Blogger.com kann entweder auf den zugehörigen Webspaces oder auf einen beliebigen anderen hochgeladen werden. Von der Firma Userland gibt es hier das Produkt Manila, das allerdings wesentlich mehr als eine Blog-Software ist. Eine österreichische Spielart ist <http://twoday.net>. Der Vorteil liegt darin, dass man von jedem PC mit Internet-Verbindung zugreifen kann und allfällige Updates vom Nutzer unbemerkt passieren. Nachteil: Man ist eben von dieser Internet-Verbindung, bzw. von der Server-Performanz abhängig.
  3. Eine Server-basierte Variante. Hier benötigt der User einen eigenen Server und ist damit sein eigener Provider. Sicher nur für fortgeschrittene Nutzer empfehlenswert; das bekannteste und vielversprechendste Tool ist „Moveabletype“.
- Eine konkrete Übersicht finden Sie unter <http://www.urldir.com/bt/>

Einige bekannte (zumeist englischsprachige) Weblog-Anbieter sind:

Antville <http://www.antville.org/>

und (deutschsprachig) Twoday <http://www.twoday.net/>

<http://www.20six.de>

sowie Blogger: <http://www.blogger.com/>

Freenet Weblogs: <http://www.freenet.de/dienste/homepage/weblog/>

MyBlog.de: <http://www.myblog.de/>

Blurty: <http://www.blurty.com/>

und Xanga: <http://www.xanga.com/>

## DIE GEMEINSCHAFT.

Weblogs sind mehr als bloß ein weiterer neuer Hype aus Amerika.

Es handelt sich dabei einerseits um

- einen neuen **Stil der Kommunikation mit Zielgruppen**
- ein neues **Community Tool**
- **ein soziales und kulturelles Phänomen:**

Ein Weblog ist mehr als eine simple – nicht einmal besonders neue – Technologie; vielmehr ist es, wie der Design-Experte Derek M. Powazek es formuliert:

*„Eine Ansammlung sozialer Kreaturen, genau wie die Benutzer, die sie kreieren. Tritt man einen Schritt zurück und blickt von weitem darauf, auf Dutzende von Websites*

*zugleich, die alle miteinander vernetzt sind, dann kann man sehen, wieso diese Weblogs so effizient sind: Sie bilden Gemeinschaften - beinahe wie zufällig".*

(orig. Powazek: „Weblogs are inherently social creatures, just like the people that create them. If you can step back and view them from afar – a dozen or two of interlinked sites at a time – you can see why they're so effective. They form communities, almost by accident.”)

Die bisherigen Weblogs hatten in der Regel recht individuelle Zielsetzungen. Zumeist entwickelten sich rund um die “privaten” Blogs mehr oder weniger geschlossene Communities. Beispiele findet man unter anderem bei [www.antville.org](http://www.antville.org). Es entstehen neue Freundschaften und Kontakte. Hilfreich ist dazu auch die Kommentarfunktion für jeden einzelnen Beitrag. Diese Kommentarfunktion weicht bei anderen Blogs zum Teil einem Forum (wie beispielsweise bei [www.schockwellenreiter.de](http://www.schockwellenreiter.de), siehe HISTORY ). Zusehends beginnen nun auch Unternehmen und Selbstständige, die Blogs für sich zu entdecken. Einerseits wegen der unkomplizierten Publishing-Möglichkeit, andererseits wegen der nicht zu unterschätzenden Community-Bildung.

Die US-Firma Macromedia etwa nutzt Blogs im amerikanischen Sprachraum zur Kommunikation mit den Nutzern, [www.abseits.de](http://www.abseits.de) vor allem als Publishing-Instrument (es gibt fast keine Kommentare).

Unternehmen können und werden Weblogs auch im Intranet einsetzen – zur Mitarbeiterkommunikation, im Projekt- und Wissensmanagement.

## **DER NUTZWERT.**

Derzeit wissen etwa 95 Prozent der Projektverantwortlichen in den Unternehmen noch nichts mit dem Begriff “Weblog” anzufangen. Content Management Systeme “CMS” kennt dagegen jeder, oder weiß zumindest, was damit gemeint ist. Weblogs haben keine Lobby - nur User.

Viele Blogger betonen den Nutzwert ihrer Arbeit. „Wenn man sich zielgruppenspezifisch über etwas informieren will, sind Weblogs einfach schneller, authentischer und aktueller als die herkömmlichen Kommunikationswege“, sagt Mag. Thomas Burg, Zentrumsleiter Neue Medien an der Donau-Universität in Krems und Initiator der ersten europäischen Blogtalk -Konferenz in Wien (23. und 24. Mai 2003): „Neben der Verwendung und der Entwicklung in der Early-Adopter-Szene und dem privaten, nicht-kommerziellen Einsatz, entwickelt sich Weblogging nicht nur als ein neuer IT-Lifestyle, sondern letzthin auch als eine probate Business-Lösung. Weblogs

werden zunehmend als eine Alternative zu teuren und hochkomplexen CMS, sowie als PR-Tool, als simples Knowledge-Management Tool, als Reporting-Tool sowie im Projektmanagement gesehen. Grundsätzlich unterscheidet man zwischen einer internen Verwendung in einem Intra-/allenfalls Extranet und jener im Internet“ (siehe 2. ANWENDUNGEN).

## **NEUE KOMMUNIKATOREN.**

Wer sind sie eigentlich und was tun sie, diese „neuen“ Kommunikatoren? Sie arbeiten als Journalisten, EDV-Leiter, Kreative, Manager, Programmierer, Marketingexperten oder auch als etwas ganz anderes. Doch alle haben sie irgend einen Bezug zum Internet, beziehungsweise zu einer speziellen Form der Informationsvermittlung. Und sie haben Spaß an Kommunikation, Abwechslung und Unterhaltung.

„Das Internet ist ihre Schublade - dorthin legen sie Tag für Tag ihre Journale, für jedermann offen zugänglich. Sie nennen diese Tagebücher Weblogs, Protokolle eines Lebens im Netz, und sich selbst bezeichnen sie kurz als Blogger“ (*Die Zeit*).

Die Mehrzahl der Blogger gehört jedoch nicht diesen Gruppen an, sondern es sind x-beliebige Menschen, die sich gerne mitteilen. Die überwiegende Anzahl an Blogs ist privat.

Der nächste Schritt in der Entwicklung sind übrigens Audiobloggen und Videobloggen. Kreativität wird auch hier gefragt und willkommen sein.

## **DIE HISTORY.**

Natürlich hat die ganze Blogger-Szene auch eine Entstehungsgeschichte. Der Betrieb des ersten Weblogs auf <http://info.cern.ch/> wird dem Erfinder des WWW selbst, Tim Berners-Lee, zugeschrieben. Zu den ersten Bloggern überhaupt gehört der Netscape-Gründer Marc Andreessen, der mit seiner Seite „What’s New“ im Jahr 1993 den Surfern Orientierung im schnell wachsenden Web bieten wollte. Der Namensgeber für den Begriff Blog, beziehungsweise Weblog, ist der amerikanische Programmierer Jorn Barger. Er nannte die Dokumentation seiner Aktivitäten im Netz im Jahr 1997 „Web-Logbuch“, also eine Chronik dessen, was man im Netz so macht. (Logos, griech. das Wort, *Anm. d. Red.*)

Der Durchbruch kam dann vor drei bis vier Jahren, und er war - wie so oft im Internet - technologiegetrieben. Autoren wie Justin Hall mussten ihre Weblogs noch per Hand codieren. 1999 traten Programme wie Blogger oder Gropkoup auf den Plan, die es auch Nicht-HTML-Freaks ermöglichen, ohne großen Aufwand professionell aussehende Weblogs zu erstellen.

In den USA löste das einen Boom aus. Allein [www.blogger.com](http://www.blogger.com) hat mittlerweile (laut Dunkelziffern bis zu zwei) Millionen von Kunden.

Auch die 1996 eingerichtete Adresse [drudgereport.com](http://drudgereport.com) trug ihren Teil zum Bekanntwerden der Blogger bei, als dort die Affäre des US-Präsidenten Clinton mit seiner Praktikantin Monica Lewinsky veröffentlicht wurde. Man konnte damals schon persönliche Kommentare abliefern und wurde durch Links auf weitere Infos aufmerksam gemacht. In Deutschland hat sich der schon erwähnte Jörg Kantel, EDV-Leiter des Max-Planck-Instituts für Wissenschaftsgeschichte in Berlin mit seiner Domain [www.schockwellenreiter.de](http://www.schockwellenreiter.de) als so genannter Blogger einen Namen gemacht. Auch namhafte deutsche Journalisten beteiligen sich am Phänomen Blogger. Unter [paranews.org](http://paranews.org) betreiben unter anderem Journalisten wie Christoph Drösser (*Die Zeit*) und Jochen Wegner (*Focus*) einen kollaborativen Blog.

Hierzulande ist die Szene mit [www.antville.org](http://www.antville.org) und [www.twoday.net](http://www.twoday.net) noch vergleichsweise klein, aber die Tendenz ist stark steigend. Und - spätestens nach der *Blog-Talk-Konferenz [www.blogtalk.net](http://www.blogtalk.net), der ersten europäischen Weblog-Konferenz, die am 23. und 24. Mai 2003 im Wiener Tech Gate stattfindet, an der internationale Top-Referenten teilnehmen werden, wird Weblog auch in Österreich ein anerkannt bedeutendes Thema sein.*

## ZWEITER TEIL

### DIE ANWENDUNGEN DER WEBLOGS.

**Zielgruppenspezifisch.**

**Aktuell.**

**Authentisch.**

#### **JOURNALISMUS:**

Im Zuge des Irak-Kriegs haben Warblogs als relativ neue Form des Journalismus große Beachtung gefunden (weil nicht „embedded“, korrumpiert und insofern authentischer). Thomas Burg: „Ich glaube nicht, dass Bloggen per se Journalismus ist. Ich glaube aber, dass Journalisten Blogs als ein Outlet nutzen könnten“.

Renommierte Medienunternehmen bedienen sich nicht zuletzt für ihre Kriegsberichterstattung inzwischen des Online-Tagebuch-Formats. Laut *NZZ Online* führen im Auftrag des «*Guardian*» ein Journalist und ein Menschenrechtsaktivist «Iraq Diaries» ([guardian.co.uk/Iraq/diary](http://guardian.co.uk/Iraq/diary)), und «eingebettete» BBC-Reporter berichten unter dem Titel «Reporters' Log» ([bbc.com/reporters](http://bbc.com/reporters)) britisch-nüchtern von ihren Eindrücken und Erlebnissen im Kriegsgebiet. Wesentlich persönlicher und emotionaler sind da die Aufzeichnungen «Aboard the USS Abraham Lincoln» einer Journalistin des «Seattle Post-Intelligencer» (<http://seattlepi.nwsourc.com/lincoln/journal>).

Ebenfalls direkt aus dem Krisengebiet, jedoch in privater Mission, haben der CNN-Korrespondent Kevin Sites ([kevinsites.net](http://kevinsites.net)) und der «*Time*»-Mitarbeiter Joshua Kucera ([serendipit-e.com/otherside](http://serendipit-e.com/otherside)) recht professionell gemachte Netztagebücher geführt. Beide sind kurz nach dem Ausbruch des Kriegs aber von ihren Arbeitgebern zur Einstellung der Nebentätigkeit angehalten worden, Sites musste ganz aufhören. Groß war darauf die Empörung in der Blogger-Szene. Der BBC-Journalist Stuart Hughes publiziert hingegen auf [stuarthughes.blogspot.com](http://stuarthughes.blogspot.com) weiterhin seine privaten, durchaus interessanten Aufzeichnungen und Bilder aus dem Nordirak. Viel Aufmerksamkeit erhielt ferner der freie Journalist Christopher Allbritton, der seine Reise in den Irak durch Spendenaufrufe auf seinem Weblog ([back-to-iraq.com](http://back-to-iraq.com)) finanzieren wollte.

### **WARBLOGS:**

Das Schlagwort Warblogs stammt aus der Zeit nach dem 11. September 2001. Es bezeichnet die Diskussion um den Kampf gegen den Terror.

Kein Artikel über Weblogs wäre derzeit vollständig, ohne Salam Pax (dear\_raed.blogspot.com), den «Blogger von Bagdad», zu erwähnen, der als angeblich einfacher Einwohner der irakischen Hauptstadt unter Anteilnahme der Öffentlichkeit bis vor kurzem seine Beobachtungen ins Netz gestellt hat. Am 24. März ist er verstummt.

Insbesondere deutschsprachige Medien haben in jüngster Zeit den Eindruck erweckt, dass vor allem die Gegner des Irak-Kriegs Weblogs für die Verbreitung ihrer Anliegen einsetzen würden. Thomas Burg: „Für meinen Geschmack haben die „Kriegstagebücher“ etwas sehr Voyeuristisches. Als Rezipient erhofft man sich die 'unverblümete' Wahrheit: Die Erfahrung vor Ort, eine Unmittelbarkeit, die letztlich ja ohnehin ein erkenntnistheoretischer Trugschluss ist. Das Format des Weblog eröffnet einen quasi uneditierten Blick, letztlich eine Simulation von Authentizität. Ich glaube, dass die Politik darauf setzen muss. Je persönlicher ein Wahlkampf ist (siehe die letzten Wahlen in NÖ) desto geeigneter erscheint das Format Weblog. Es simuliert allerdings nur; ähnlich wie Schwarzweiß-Aufnahmen automatisch Dokumentarisches nahe legen.“

### **UNTERNEHMEN:**

Die Wirtschaft beginnt sich zusehends für das im Expertenkreis entstandene Blogging zu interessieren – und zwar sowohl seitens der Anbieter, als auch auf Anwenderseite. So bietet etwa Terra Lycos seit einigen Wochen ein kostenpflichtiges Weblog-Tool an, AOL will gemäss Medienberichten demnächst nachziehen, und auch Microsoft soll laut Gerüchten an einer Blogging-Lösung arbeiten, um Spiegel.de und orf.at ranken sich ebenso Gerüchte. Im deutschsprachigen Raum versuchen die Firmen Freenet, twoday.net, myblog.de und 20six.de in diesem Geschäft Fuß zu fassen.

Besonders wichtig war hier der Kauf von Blogger (Pyra Labs) durch Google: Spätestens als der Deal im Februar des Jahres bekannt wurde, war klar, dass Blogging jetzt endgültig in Richtung „Mainstream“ geht. Die Synergien zwischen dem Newsservice von Google und den Bloggern sind offensichtlich: Neuigkeiten verbreiten sich schnell und Blogger sind immer in der Nähe ihrer Tastaturen; maßgeschneiderte Werbung auf zielgruppen-genauen Weblogs ist eine neue, andere Spielart.

Anwenderseitig kann die Geschäftsführung eines Unternehmens – quasi als Top-Down-Prozess – mittels Weblogs sowohl Leadership demonstrieren, als auch intern das Unternehmen einfach am Laufenden halten. Interne Rundschreiben

aus der Geschäftsführung etc. lassen sich auf diesem Weg effizient publizieren. Auf diesem Weg entkommt man dem Fluch der überquellenden E-Mail-Inboxes, beziehungsweise dem der chaotischen Dateiensysteme auf dem Gruppenlaufwerk. Man verfügt vielmehr über chronologisch und bereichsmäßig sortierte Information mit einem Archiv und einer Suchfunktion. Abhängig vom jeweiligen Führungsstil ergeben sich darüber hinaus Möglichkeiten, Weblogs als "kollaborative Tools" – quasi ein Bottom-Up-Prozess - einzusetzen. Mittels eines Community-Servers lassen sich die Aktivitäten aller Weblogs innerhalb eines Intranets darstellen. Auf diesem Weg entsteht eine Community auf der Basis von Relevanz und Aktualität. Wer wird am häufigsten gelesen, wer schreibt am häufigsten? Welcher Business-Log wird am meisten abonniert? (siehe 3. INTERVIEW)

**PR:**

Eine der wesentlichsten Anwendungen ist der PR-Log. Also eine maßgeschneiderte „Web-Log-Site“ mit Ausrichtung auf Kommunikation in Richtung der Kunden. Die Besonderheit daran ist wahrscheinlich die, Kunden und Interessierten einen Blick hinter die Kulissen eines Unternehmens zu eröffnen. Damit steigt die Identifikation.

Mit vergleichsweise geringem Aufwand und absoluter Genauigkeit der Zielgruppe kann man „quasi aus dem Stand“ ein Netzwerk pflegen. Das bedeutet, dass ein Unternehmen eine persönliche Stimme zu seiner Zielgruppe hat. Wichtig ist natürlich, dass der Blog häufig aktualisiert, betreut und „gefüttert“ wird.

Als Marketing-Instrument kann ein Weblog als eigene Website bestehen. Dann hat er in der Regel die Aufgabe, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu kommunizieren. Das heißt, der Kontakt zu Kunden und Partnern wird über täglich aktualisierte Einträge hergestellt. Dabei kann es sich um Updates zu Funktionalitäten, Neuentwicklungen etc. handeln. Der wesentliche Neuigkeitswert besteht in der regelmäßigen Aktualisierung und in dem salopperen Ton, in dem diese Einträge in der Regel gehalten sind. Im Gegensatz zu einer foren-basierten Community liegt hier die Kontrolle beim Unternehmen, bei Bedarf können allerdings Zweiweg-Kontaktmöglichkeiten bereitgestellt werden. Ein Beispiel aus der Praxis ist "mesh on MX"

<http://radio.weblogs.com/0106797/> ein Weblog, der "News, resources, info and links on Macromedia MX, with a focus on Macromedia Flash MX from the Macromedia Flash Community Manager" bereithält. Ein weiteres gutes Beispiel ist der Barbie-Blog, der nicht nur die Bereiche PR und Marketing abdeckt, sondern schon an der Grenze zum Product Development liegt, siehe [http://www.myscene.com/barbie/barbie\\_index.asp](http://www.myscene.com/barbie/barbie_index.asp).

### **(DIRECT) MARKETING:**

Die Killerapplikation – denn Weblogs bieten mehr als jedes andere Kommunikationsmittel absolute Zielgruppengenauigkeit.

Erste Bestrebungen, Weblogs als Marketinginstrument einzusetzen, sind bereits im Gange. Der amerikanische Getränkehersteller Dr Pepper/Seven Up unterhält etwa für die Lancierung eines neuen Softdrinks einen eigenen Weblog und bietet einer Handvoll Teenagern Naturalien dafür an, dass sie das Getränk in ihren Online-Tagebüchern erwähnen - <http://blog.ragingcow.com/>. Auch Hollywood verwendet die neue Kommunikationsform erstmals für die Promotion eines Kinofilms. Endgültig ernst genommen wird das Blogging-Phänomen seit der vor einigen Wochen erfolgten Übernahme von Pyra Labs, dem größten Anbieter von Blogging- Software, durch den Internet-Giganten Google.

### **POLITISCHE UND BUSINESS-ANWENDUNGEN:**

Es wird sicherlich Business-Anwendungen des Blog-Formats geben - das wird dann „Micro-Content-Management“ genannt werden. Thomas Burg: „Genauso interessant sind natürlich die vielen Personal Publisher. Es gibt etwa einen Essay des Japaners Joi Ito, „Emergent Democracy“, der utopisch eine Kultur von Millionen Bloggern zeichnet. In der Utopie wird eine repräsentative Demokratie durch eine Basis-Demokratie oder eben „emergente Demokratie“ abgelöst. In einer komplexen Welt wären Blogs das Tool, mit dem Meinungsbildung und politische Entscheidungen getroffen oder zumindest mit beeinflusst werden können.

Selbst wenn das sehr utopisch ist und an die Urzeit des Internet erinnert, wenn immer mehr Menschen ihre Meinungen und Interessen kundtun und das leicht verfolgbar ist. Dann verändert das auch das Klima, in dem politische Entscheidungen getroffen werden.

In diesem Sinne werden politische Bewegungen (Parteien) Blogs als PR-Tools einsetzen. In Österreich hat ein Grünpolitiker etwas ähnliches, sonst ist mir nichts bekannt. Es wäre sicherlich fein, im Newsaggregator die Newsfeeds der jeweiligen Parteiführer zu haben. Voraussetzung: Das Persönliche und das Volumen (Microcontent) muss gewahrt bleiben. Es wäre doch schön, den argumentativen und rhetorischen Mehrkampf über eine Fernsehkonfrontation hinaus zu verfolgen“.

### **PROJEKTMANAGEMENT:**

Als Projektmanagement-Tools könnten Weblogs eine große Zukunft haben: Das Weblog wird zur Projektzentrale, so etwas wie die Dachkommunikation über dem Projekt: Via Links kann sowohl auf interne als auch externe Daten (Dateien) verlinkt werden. In ein Editor-Fenster kann der User alles einbinden: Bilder,



Video, Audio.

Die Informationen - ob E-Mail, Dokumente, Grafiken - können zentral ins Intranet publiziert werden. Bei Bedarf kann für den Kunden ein Auszug daraus via Internet zur Verfügung gestellt werden, auf diese Weise wird eine Projektverfolgung ohne E-Mail möglich (siehe Interview).

### **KULTUR:**

Ein Anwendungsbereich ist, wie so oft bei Technologien, die mit gesellschaftlichen Veränderungen einhergehen, die Kultur. Es gibt Blogs über Literatur, Filme, Photographie, asiatische Kunst, Musik und vieles mehr.

Ein paar Beispiele:

<http://www.carola-heine.de/melodyweb/index.htm> Buchblogg

<http://www.violinist.com/blog/> Violinistenblog

<http://manila.cet.middlebury.edu/irishfilmlit/> Irischer Film

<http://bildung.twoday.net/stories/17703/> BildungsBlog

<http://log.netbib.de/> Biblio

<http://mehrwortsteuer.antville.org/> Literatur

<http://www.litkara.de/tagebuch1.htm>

<http://www.carpe.com/litblog/>

<http://photorama.kreativ.de/> Foto

<http://www.imaginaryplanet.net/weblogs/asiafirst/> Asiatische Kunst

<http://www.uwec.edu/jerzdg/writing/Literature.html> Literatur

<http://allconsuming.net/> MetaBlog zu Literatur in der BlogWelt

### **WISSENSMANAGEMENT/REPORTING:**

Persönliche Weblogs erlauben es jedem Mitglied eines Unternehmens, mit minimalem Aufwand inhaltlich und optisch ansprechend, die von ihm gesammelten oder erstellten Inhalte unter seinem Namen im Netz zu publizieren und auf Wunsch strukturierten Feedback von anderen Nutzern zu erhalten.

Solche Weblogs werden auch als Knowledge-Logs oder K-Logs bezeichnet.

Beispiele: Persönliche Homepages, Expertenprofile, thematisch fokussierte Informationssammlungen, Vorlesungsmitschriften, Installationslogs.

Ein Werkzeug also, das quasi ein „Intranet aus dem Stand“ ermöglicht, mit vergleichsweise geringem Aufwand.

Als eine Form des Wissensmanagement gilt auch das Berichtswesen (Reporting).

Ein Weblog kann hier als Publikationsfläche dienen, beziehungsweise als eine Informationszentrale, von der aus die Berichte und Dokumente verlinkt sind, egal ob im LAN oder WAN (mehr siehe Interview).

## DRITTER TEIL

### INTERVIEW MIT THOMAS BURG ÜBER DAS BESONDERE VON WEBLOGS

**Viele, die mit dem Phänomen Bloggen noch nicht vertraut sind, verstehen es eigentlich nicht. Worin liegt die Abgrenzung zu Newsgroups, Mailing-Lists, Online-Diaries, Homepage-Generatoren, E-Communities? Und – was ist das Besondere an Weblogs?**

Ich glaube, dass das Format Weblog mitsamt der Technologie, die das alles einfach und schnell handhabbar macht, vielfältig einsetzbar ist. Ich glaube, es wird viele private Weblogs geben, für Freunde und Familie. Ähnliches gibt es ja bereits. Der Vorteil der Weblogs als Format und als Software ist, so glaube ich, dass es intuitiv für den Rezipienten ist und weitgehend intuitiv für den Produzenten.

Im Unterschied zu all den anderen Formaten bietet ein Weblog die Möglichkeit, Netzwerke „Gleichgesinnter“ zu bilden; das geschieht auf Grund der technischen Möglichkeiten im Backoffice. Ein Forum ist wie ein Wirtshaustisch, ungeordnet oder jedenfalls sozial sehr dynamisch und jedenfalls nicht fair. Ein Weblog hingegen bietet seinen Nutzern alle Ruhe und Form zur Veröffentlichung ihrer Ideen, Fundstücke und Kritiken, beziehungsweise Kommentare. In der Regel wird auf einem Weblog kein Kommentar hinterlassen, dieser erfolgt dann auf dem eigenen Weblog. Wichtig ist dabei der Quellenverweis, der Hyperlink. Auf diesem Weg entstehen schnell Netzwerke. Weblogs sind ein Ausdruck für die Sehnsucht der Menschen, sich mitzuteilen - und zwar unzensiert, und dann, wenn es Spaß macht.

#### **...Bewertung und Abgrenzung...**

Und zur Abgrenzung: Es gibt genügend Inhalte und immer neue werden ununterbrochen generiert. Erst die Moderation oder auch Mediation macht dieselben aber interessant. Wir schlagen uns mit einer Informations-Überschwemmung herum und versuchen Techniken und Technologien zu finden, die uns das Filtern und Bewerten ermöglichen.

Bei Weblogs geht es um die Frage des Vorhandenseins von Information, beziehungsweise Content (Inhalten). Es gab in den 70er-Jahren die Bewegung des „Post-Histoire“. Das heißt, man ging davon aus, dass alles schon einmal da gewesen ist und nur mehr Permutationen dessen möglich seien. Die wahre Qualität liegt im Bereitstellen gesicherter, bewerteter Informationen.

### **... "Networks of Trust" ...**

Heute geht es zunehmend darum, "Networks of Trust" aufzubauen. Es wird deren viele geben; auch solche, die sich gegenseitig ausschließen. In diesem Sinne verstehe ich "fit zu sein" – nämlich als dem jeweiligen Netzwerk entsprechend.

Denn für jeden ist etwas anderes wertvoll. Weblogs filtern zunächst individuell. Wird diese Erst-Filterung als wertvoll empfunden, wird sie von anderen Bloggern wiederholt, kommentiert (auch negativ). Ab einer bestimmten Schwelle entsteht dann so etwas wie eine Vibration und ein „wertvolles" Posting erreicht einen bestimmten Bekanntheitsgrad. Das heißt, es geht über die Primärgruppe (oder das creative network) hinaus. Dann können auch die traditionellen Massenmedien wieder motiviert werden. Paradebeispiel: Der Rückzug des Republikaners Trent Lott in den USA wegen rassistischer Äußerungen.

### **... Weblogs und Faktor Mensch im Business-Alltag ...**

Nehmen wir ein alltägliches Beispiel aus dem Projektmanagement. Das hat viel mit Kommunikation zu tun und zwar in zwei Richtungen: Nach innen zwischen den Team-Mitgliedern und nach außen hin, zum Kunden. Es gibt eine Reihe von Software-Lösungen, allen voran MS-Project. Die Kommunikation läuft über E-Mail. Das ist ein Übel, da nur komplex administrierbar und noch weniger dokumentierbar. Weblogs können hier Abhilfe schaffen. Einmal, weil sie einen stetigen Kommunikationsfluss dokumentieren. Weil jedes Mitglied einen eigenen Blog hat und es gleichzeitig ein Gruppen-Weblog gibt. Das alles passwortgeschützt. Weil aus derselben Umgebung auf jede beliebige öffentliche Seite publiziert werden kann: In Richtung Kunden, in Richtung Intranet etc.

### **...und apropos "mobile living" ...**

Das Weblog kann sowohl auf Dateien, die auf Webservern liegen, als auch auf Dateien in einem LAN sowie auf Verzeichnisse direkt verlinken. Als enclosure kann jeder Dateityp verwendet werden. Ich kann auch Meta-Daten vergeben, beispielsweise Schlagworte. Das Weblog ist nach Urheber, beziehungsweise Datum sortiert sowie über eine Suchmaschine erschließbar. Es können sogar via E-Mail Texte, Links oder Bild publiziert werden. Das geht natürlich auch mobil. Mittels eines Weblogs erfasse ich vor allem auch das "implizite Wissen" (Know-how), weil das Schreiben kurzer Einträge Kontextinfos mitliefert.

Und nicht zuletzt: Eine "gepublizierte" Seite erhöht das Zusammengehörigkeitsgefühl. Alle Daten liegen in XML vor und sind jederzeit anderweitig verwendbar. Man nennt es "Multi-Projektmanagement" aus einer Umgebung heraus. Angenehme Nebeneffekte: Es ist sehr billig, macht Spaß und erhöht den Faktor Mensch über das Thema Konversation: War man etwa einmal krank, kann man via Web (oder als E-Mail-Abo) die Dokumentation

mitverfolgen.

Fazit: Weblogs sind ein Kommunikationsstil und eine Softwarelösung, die am Weg zur Business-Anwendung stehen und dort mit hohem Effizienzgrad zur Produktivitätssteigerung sowie zum Customer und Investor Relations Service beitragen. Und – sie sind IT-Lifestyle.

**Kleine Schlussanmerkung der Redaktion:**

Weblogs wirklich zu begreifen, bedarf einer gewissen Beschäftigung mit der Sache. Eine Analogie scheint mir an dieser Stelle angebracht zu sein: Im Mai 1990, also vor genau 13 Jahren, übertitelte ich ein Computerwelt-Interview mit einem Zitat: „Multimedia ist wie Sex: Man muss es erleben!“ Der Ausspruch stammte von Bob Stein, dem Gründer einer kalifornischen Company, die interaktive Videobildplatten entwickelte. Jahre später erfuhr ich, dass diese Headline durch sämtliche kalifornische Multimedia-Schmieden gegeistert und der Artikel – nach Übersetzung – von den Mitarbeitern höchst begeistert aufgenommen worden war.

Interessant, dass man einige Technologien erst wirklich in der Anwendung ganz zu erfassen scheint... ☺

*Marion Fugléwicz-Bren*

*Marion Fugléwicz-Bren lebt als freie Autorin und Journalistin in Wien und ist erreichbar unter marions@reflex.at.*

*Das vorliegende Dossier entstand in Zusammenarbeit mit dem Zentrum für Neue Medien der Donau-Universität Krems.*

**KASTEN:**

**Linksammlung –  
immer unvollständig, das ist systemimmanent:**

**Blogtalk-Konferenz:** <http://www.blogtalk.net/>

**Inhalte:** Die wichtigsten Sprungbretter sind

<http://www.technorati.com>

<http://www.blogdex.com>

<http://www.daypop.com>

<http://www.popdex.com>

<http://www.eatonweb.com>

<http://www.blogstreet.com>

**Definitionen:** <http://www.gupsi.de/magazin/weblogdefinition.php>

**Auswahl von Anbietern:**

(deutschsprachig) Antville <http://www.antville.org/>

und (deutschsprachig) Twoday <http://www.twoday.net/>

sowie Blogger: <http://www.blogger.com/>

Freenet Weblogs: <http://www.freenet.de/dienste/homepage/weblog/>

MyBlog.de: <http://www.myblog.de/>

20six: <http://www.20six.de/-/de/home/default>

Blurty: <http://www.blurty.com/>

und Xanga: <http://www.xanga.com/>

Radio Userland: <http://radio.userland.com>

Manila: <http://manila.userland.com>

Moveable type: [www.moveabletype.org](http://www.moveabletype.org)

**Überblick – Blogs aus aller Welt:**

[www.globeofblogs.com](http://www.globeofblogs.com)

[www.cl21.net](http://www.cl21.net)

**Deutschsprachige Diarien:**

[www.schockwellenreiter.de](http://www.schockwellenreiter.de)

<http://www.industrial-technology-and-witchcraft.de/>

**Journalisten-Blogs:**

Dan Gillmor <http://weblog.siliconvalley.com/column/dangillmor/>

Andrew Sullivan <http://www.andrewsullivan.com/>

[www.paranews.org](http://www.paranews.org) - kollaborativer Journalisten-Blog

[www.guardian.co.uk/Iraq/diary](http://www.guardian.co.uk/Iraq/diary) - Iraq Diaries

[www.bbc.com/reporters](http://www.bbc.com/reporters) - «eingebettete» BBC-Reporter unter «Reporters' Log»

<http://seattlepi.nwsource.com/lincoln/journal> - Journalistin des «Seattle Post-Intelligencer»

[www.kevinsites.net](http://www.kevinsites.net) - CNN-Korrespondent Kevin Sites

[www.serendipit-e.com/otherside](http://www.serendipit-e.com/otherside) - der «Time»- Mitarbeiter Joshua Kucera

[www.stuarthughes.blogspot.com](http://www.stuarthughes.blogspot.com) - BBC-Journalist Stuart Hughes

[www.back-to-iraq.com](http://www.back-to-iraq.com) - freier Journalist Christopher Allbritton, will seine Reise in den Irak durch Spendenaufrufe auf seinem Weblog finanzieren.

**Warblog:**

[www.dearraed.blogspot.com](http://www.dearraed.blogspot.com) Salam Pax, der «Blogger von Bagdad»

**Andere wichtige Blogs:**

Dave Winer <http://www.scriptingnews.com>

Rebecca Blood <http://www.rebeccablood.net>

**Geschichte:**

[http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html)

**Kultur:**

<http://www.carola-heine.de/melodyweb/index.htm> Buchblog

<http://www.violinist.com/blog/> Violinistenblog

<http://manila.cet.middlebury.edu/irishfilmlit/> Irischer Film

<http://bildung.twoday.net/stories/17703/> BildungsBlog

<http://log.netbib.de/> Biblio

<http://mehrwortsteuer.antville.org/> Literatur

<http://www.litkara.de/tagebuch1.htm>

<http://www.carpe.com/litblog/>

<http://photorama.kreatic.de/> Foto

<http://www.imaginaryplanet.net/weblogs/asiafirst/> Asiatische Kunst

<http://www.uwec.edu/jerzdg/writing/Literature.html> Literatur

<http://allconsuming.net/> MetaBlog zu Literatur in der BlogWelt

**Unternehmen:**

<http://randgaenge.net/2003/02/04.html#a1239>

<http://randgaenge.net/2003/02/06.html#a1253>

<http://randgaenge.net/2003/02/01.html#a1224>

<http://randgaenge.net/2003/04/13.html#a1502>

<http://www.crmdaily.com/perl/story/20975.html>

**PR/ Marketing:**

<http://randgaenge.net/topics/topicsP.html#PR-Log>

[http://www.myscene.com/barbie/barbie\\_index.asp](http://www.myscene.com/barbie/barbie_index.asp)

<http://blog.ragingcow.com/>