

# Sustainable Market Push

Web 2.0 schafft nachhaltige Märkte

Irma Pelikan

Anja Christianell

Endbericht

Dezember 2008



Bundesministerium  
für Verkehr,  
Innovation und Technologie

Eine Studie des Österreichischen Instituts für Nachhaltige Entwicklung, gefördert vom  
österreichischen Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie (BMVIT).

# Sustainable Market Push

Web 2.0 schafft nachhaltige Märkte

**Projektleitung:** Mag.<sup>a</sup> Irma Pelikan (ÖIN – Österreichisches Institut für Nachhaltige Entwicklung)

**Projektbearbeitung:** Mag.<sup>a</sup> Irma Pelikan; Dr.<sup>in</sup> Anja Christianell (ÖIN – Österreichisches Institut für Nachhaltige Entwicklung)

**Projektzeitraum:** 01. November 2008 – 31. Dezember 2008

## Impressum:

ÖIN – Österreichisches Institut für Nachhaltige Entwicklung

Lindengasse 2/12, 1070 Wien

ZVR: 745043791

[www.oin.at](http://www.oin.at)

Dezember 2008

# Inhaltsverzeichnis

<b>TABELLENVERZEICHNIS .....</b>	<b>2</b>
<b>1. KURZFASSUNG .....</b>	<b>3</b>
<b>2. EINLEITUNG .....</b>	<b>4</b>
2.1. Theorie .....	4
2.2. Ziele der Studie .....	5
2.3. Forschungsfragen .....	5
2.4. Relevanz .....	6
<b>3. WAS IST WEB 2.0?.....</b>	<b>7</b>
3.1. Entstehung und Philosophie des Web 2.0 .....	7
3.2. Portfolio der Sozialen Software .....	8
3.2.1. RSS - Feeds .....	8
3.2.2. Blogs .....	8
3.2.3. Podcasts .....	9
3.2.4. Wikis .....	9
3.2.5. Internetforum .....	9
<b>4. WAS AUS WEB 2.0 MEDIEN ENTSTEHT.....</b>	<b>11</b>
4.1.1. Online-Communities .....	11
4.1.2. Peer-to-Peer Production & Wikinomics .....	12
4.1.3. Open Content .....	12
4.1.4. Open Source Marketing .....	13
4.1.5. Kollektive Intelligenz .....	13
<b>5. IMPLIKATIONEN FÜR EINE NACHHALTIGE ENTWICKLUNG.....</b>	<b>15</b>
<b>6. STAKEHOLDERBEFRAGUNG.....</b>	<b>16</b>
6.1. Methode, Datenerhebung und Auswertung .....	16
6.2. Ergebnisse .....	16
6.2.1. Motive .....	17
6.2.2. UserInnen und Web 2.0 .....	18
6.2.3. Unternehmen und Web 2.0 .....	20
6.2.4. Nachhaltigkeit und Web 2.0 .....	21
6.2.5. Ausblick .....	22

7.	<b>DISKUSSION</b>	.....	<b>24</b>
8.	<b>REFERENZEN</b>	.....	<b>26</b>
9.	<b>ANHANG</b>	.....	<b>27</b>
9.1.	<b>Fragebogen (Gesprächsleitfaden) Web 2.0</b>	.....	<b>27</b>

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Liste der Webseiten und der befragten Personen ..... 16

## **1. Kurzfassung**

Neue Online-Medien im Internet bilden einen Trend, der stark steigende Tendenzen zeigt. Neben einer steigenden Zahl von KonsumentInnen, die neue Online-Medien nutzen, erkennen zunehmend auch Unternehmen die Möglichkeiten dieser Kommunikation.

Ziel der Studie war daher eine Bestandsaufnahme der bereits bestehenden Initiativen und Verwendungen des Web 2.0 im deutschsprachigen Raum, um nachhaltige Lebensstile und nachhaltiges Konsumverhalten zu unterstützen. Die Untersuchung basierte auf einer Literatur- und Internetrecherche sowie auf qualitative Interviewerhebungen mit Webseitenbetreibenden.

Die Studie liefert konkrete Erkenntnisse darüber, wie die Vernetzung aktiver Menschen, von der Forschung bis zur Praxis, sowie der Informationsaustausch auf globaler Ebene durch neue Online-Medien erleichtert wird. Durch diese Medien wird ein belebter, transdisziplinärer Prozess der Diskussion und Bewusstseinsbildung ermöglicht. Es zeigte sich, dass die Zielgruppe der NutzerInnen ausgesprochen heterogen ist, allerdings werden die Kooperationsmöglichkeiten mit Unternehmen zu einem großen Teil noch nicht ausgeschöpft. Soziale Software scheint ein geeignetes Medium für das Vorantreiben der Diskussion um nachhaltige Lebensstile und Nachhaltigkeit zu sein. Zudem birgt Soziale Software ein hohes Potential, Menschen für das Thema Nachhaltigkeit zu mobilisieren.

Die Ergebnisse der Studie dienen als sondierende Informations- und Kommunikationsgrundlage für das BMVIT, um mögliche weitere strategische Vorgehensweisen zu diesem Trend z.B. in Form von Projekten, Forschungsprogrammen, Veranstaltungen, neuen Kooperations- und Kommunikationsformen etc. zu berücksichtigen.

## **2. Einleitung**

### **2.1. Theorie**

Gegenwärtige Gesellschaften werden häufig als „Informationsgesellschaften“ charakterisiert. Informatisierung und Globalisierung hängen zusammen. Nicht nur Güter und Dienstleistungen der IuK (Informations- und Kommunikations-)Technik werden weltweit gehandelt; es entstehen auch neue Formen der Zusammenarbeit über räumliche, zeitliche und auch hierarchische Grenzen hinweg. Eine wichtige Entwicklung in diesem Zusammenhang ist die Entstehung neuer sozialer Netzwerke, neuer „elektronischer Gemeinschaften“ im Netz. Solche elektronischen Gemeinschaften lassen sich auch für die Förderung nachhaltigen Konsums nutzen, z.B. für Produktinformationen, Erfahrungsaustausch und den Aufbau potenzieller Marktmacht. Voraussetzung ist dabei die Verfügung über entsprechende Medienkompetenz.

Immer mehr KonsumentInnen nutzen Online-Plattformen und -Foren, sind begeisterte BloggerInnen oder beteiligen sich aktiv an Open Source Entwicklungen, beruflich und privat. Neue Online-Medien avancieren zu einer gestaltenden Kraft in Geschäfts- wie Gesellschaftsstrukturen. Weiters entstehen durch diese Entwicklungen auch neue Möglichkeiten für Unternehmen, denn sie können dadurch einfach, kostengünstig und schnell weltweite Interessengruppen erreichen, sich dynamisch und flexibel mit diesen austauschen bzw. deren Diskussionen verfolgen und Trends sowie Bewegungen von KundInnen und Stakeholdern schneller erkennen.

Neben den KonsumentInnen erkennen somit auch Unternehmen die Möglichkeiten dieser Kommunikation und nutzen die neuen Online-Medien für Sondierungen von Marktnachfrage, für das Marketing ihrer Produkte, sowie für das Hervorbringen von Innovationen. Unternehmen wirken durch ihre Produktangebote und ihre Vermarktungsstrategien entscheidend an der gegenwärtigen und zukünftigen Konsumkultur mit. Nachhaltige Innovationsprozesse erfordern eine Rekonfiguration konventioneller Produkt-entwicklungsverfahren. Derzeit scheitern Nachhaltigkeitsinnovationen häufig daran, dass sie von den KonsumentInnen nicht nachgefragt werden und mit bestehenden Lebens- und Konsumstilen nicht kompatibel sind. Auf der anderen Seite gibt es bei den KonsumentInnen eine Vielzahl an nachhaltigkeitsbezogenen Anknüpfungspunkten, für die es (noch) keine adäquaten „Produkt- und Dienstleistungs-Antworten“ gibt.

Neue Formen der Produktentwicklung und des Vermarktsprozesses, die unter Einbezug von KonsumentInnen und anderen gesellschaftlichen Stakeholdern entwickelt werden, können hier Brücken schlagen. Sie können zur Entwicklung und Erprobung eines partizipativen Ansatzes zur nachhaltigkeitsfokussierten und innovationsbasierten Produktentwicklung führen. Dabei wird nicht von bestehenden Produkten oder Produktfeldern ausgegangen, sondern es stehen partizipativ entwickelte Leitbilder und Bedürfnisse am Beginn der Produktentwicklung. Im Web 2.0 können in einem partizipativen Prozess Unternehmen, ExpertInnen, Stakeholder und KonsumentInnen die Entwicklung nachhaltigkeitsbezogener Innovationen und Produktideen vorantreiben. Diese Produktinnovationen sind an die Lebensrealitäten und -stile der KonsumentInnen angepasst und können dadurch die Diffusion nachhaltiger Produkte und Services stärken und den Markterfolg von Unternehmen erhöhen.

Zudem verfassen UserInnen "Bewertungen" über Produkte und Unternehmen selbst, und produzieren damit für potentielle KundInnen wichtige Entscheidungsgrundlagen, denen mehr Vertrauen geschenkt wird, als den direkten Informationen der Unternehmen selbst. Der Einfluss des Internets ist deutlich überproportional in Kaufentscheidungen verglichen mit anderen Medien und Vertriebsformen (Zitat Philipp Schindler in Brand Eins 2/2007). Globale Stakeholder (z. B. KundInnen, JournalistInnen, Nicht-Regierungsorganisationen) können durch die Soziale Software des Web 2.0 (Blogs, Wikis, Video-Podcasts) hohe Ansprüche an Unternehmen stellen, sie sind kritisch und fordern weitestgehende Transparenz, Aktualität, Dialogorientierung und die Möglichkeit, mitzugestalten. Das Internet dient auch als virtuelles Vergemeinschaftungsmedium zu Informations- oder Boykottzwecken.

## **2.2. Ziele der Studie**

Ziel der Studie ist es darzustellen, wie die neuen Online-Medien und Plattformen nachhaltige Lebensstile und nachhaltige Produkte fördern können. Sie macht deutlich, ob diese Entwicklung Breitenwirksamkeit wird zeigen können und was aus Erfahrung von AnwenderInnen die gewünschten Weiterentwicklungen in diesem Bereich sind. Ziel der Studie ist daher eine Bestandsaufnahme der bereits bestehenden Initiativen und Verwendungen des Web 2.0, um nachhaltige Lebensstile und Konsumverhalten zu unterstützen.

## **2.3. Forschungsfragen**

Folgende Fragen haben die Studie geleitet:

- Wird Soziale Software im deutschsprachigen Raum bereits für die Förderung von nachhaltigen Lebensstilen bzw. nachhaltigem Konsum genutzt?
- Welche Erwartungen bzw. Visionen liegen der Verwendung von Web 2.0 zugrunde?
- Wird dieses Angebot von NutzerInnen angenommen? Gibt es im deutschsprachigen Raum bereits eine Community für nachhaltige Lebensstile bzw. nachhaltigen Konsum?
- Wen erreichen die neuen Online-Medien, auf wen sind die Angebote ausgerichtet?
- Welche Kooperationsmöglichkeiten nutzen die Unternehmen bereits?
- Wie nutzen Unternehmen diese Möglichkeiten?
- Ist Soziale Software ein geeignetes Medium zur Förderung von Nachhaltigkeit?
- Findet eine Änderung des Bewusstseins für Nachhaltigkeit statt?
- Welche Dynamik zeigt die kollektive Intelligenz Richtung Nachhaltigkeit? Entsteht ein tieferes und breiteres Grundverständnis durch den Dialog?

Die Studie stützt sich auf Praxisbeispiele aus dem Internet, auf Interviews mit Betreibern deutschsprachiger Webseiten zu nachhaltigen Lebensstilen und wertet Fachliteratur zu Web 2.0 und Nachhaltigkeit aus.

## **2.4. Relevanz**

Die Studie zeigt den derzeitigen Stand und die Innovationsbereitschaft der Plattformen bzw. Unternehmen hinsichtlich Web 2.0 auf. Es wird sowohl von der passiven als auch aktiven Nutzung der Sozialen Software des Web 2.0 ausgegangen. Online-Betreibende und Unternehmen erhalten dadurch einen Überblick über Nutzungsmöglichkeiten und den damit verbundenen positiven und negativen Effekten, der ihnen Entscheidungen im Umgang mit der Sozialen Software des Web 2.0 erleichtern soll.

Der generelle Trend und die Dynamik in der globalen Gesellschaft wird sichtbar gemacht und die Situation im deutschsprachigen Raum beleuchtet. Die Rolle der neuen Online-Medien als Verbreitungsmedium aber auch als Werkzeug des Wandels in der Konsumstruktur hin zu kritischen, aufgeklärten KonsumentInnen wird dargelegt. Durch Interviews und Verbreitung der Studie an die befragten Online-Betreiber wird zu weiteren Visionen auf dem Gebiet angeregt.

### **3. Was ist Web 2.0?**

#### **3.1. Entstehung und Philosophie des Web 2.0**

Mit dem Begriff Web 2.0 wurde eine neue Bewegung geprägt, die vor allem für die New Economy neue Auftriebe erhoffen ließ. Für die BenutzerInnen veränderte sich auf den ersten Blick nichts. Denn das Web 2.0 ist keine offensichtliche Neuentwicklung. Es stellt kein separiertes Netz dar. Das neue Web ist abwärtskompatibel, das heißt Webseitenbetreibende müssen keine Änderungen durchführen um ihre Seiten weiterhin im Web 2.0 anbieten zu können und NutzerInnen müssen ebenfalls keine neue Software downloaden. Da sich scheinbar nichts geändert hat, kommen die Fragen auf: Was genau ist Web 2.0?

Das umstrittene Schlagwort Web 2.0 wurde von Tim O'Reilly geprägt. Er wies damit nach dem Umbruch der New Economy auf die ablaufenden Veränderungen im Internet hin. Was konkret unter dem Begriff des Web 2.0 verstanden wird, ist nicht genau definiert. Viele Definitionen haben sich hervorgetan. Dabei wird das Thema auch kritisch aufbereitet. Der Begriff sowie das, was er beschreibt, wurden kontrovers diskutiert. O'Reilly selbst definierte Web 2.0 folgendermaßen:

*„Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an "architecture of participation," and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences.“* (O'Reilly 2005a)

*„Web 2.0 is a set of economic, social and technology trends that collectively form the basis for the next generation of the Internet - a more mature, distinctive medium characterized by user participation, openness and network effects.“* (O'Reilly 2006)

Der größte Teil des Wachstums im Web erfolgte erst nach 2000 und 2001. Die technische Grundlage dafür bildete die Entwicklung des Breitbandinternets, das erst seit diesem Zeitraum massenhaft und für viele erschwinglich auf den Markt kam. Die Geschwindigkeit hat sich im Vergleich zum großen Boom verdreifacht. VDSL schafft sogar Bandbreiten von 100 bis 200 Megabit pro Sekunde und ist damit 70fach schneller. Dadurch wurden die Übertragungsraten und Zugriffszeiten ins Internet erheblich beschleunigt.

Hinter dem Begriff Web 2.0 verbirgt sich jedoch mehr als eine rein technische Neuerung. Denn damit ging ein Wandel im Verhalten und den Werten der UserInnen einher (Hass et al. 2008). Wurde das Internet zur Zeit der New Economy vom Großteil der UserInnen noch als starre Informationsquelle verstanden, so wandelte sich danach die Verwendung vom passiven Surfen hin zum aktiven Mitgestalten des Internets. Die Möglichkeit, sich selbst einzubringen, brachte einen Wertewandel hin zu Authentizität, Gleichberechtigung, Vertrauen und Offenheit (Alby 2007). Insbesondere ein aktiver Meinungsaustausch, die gemeinsame Erarbeitung neuer Inhalte und die Bildung globaler sozialer Netzwerke formen zentrale Bestandteile des Web 2.0.

Das Werkzeug hierfür liefert die so genannte „Soziale Software“ wie beispielsweise Weblogs, Podcast oder Wikis. Anbieter wie Wikipedia, YouTube, Flickr, Blogger.com, Xing und viele mehr profitieren von dieser Bewegung (Lange 2007). Dieses Phänomen in Zahlen verdeutlicht: 2006 sprach man bereits von 56 Millionen UserInnen, die monatlich die englische Wikipedia besuchen und editieren, 31 Millionen greifen monatlich auf Seiten wie YouTube oder Blogger.com zu und 5 Millionen Mitglieder registrierten sich bereits bei Xing.com (Dambeck 2006).

### **3.2. Portfolio der Sozialen Software**

Soziale Software ist ein gängiger Überbegriff für Internetdienste, die der menschlichen Kommunikation und der Zusammenarbeit dienen. Die darunter zusammengefassten Anwendungen sind darauf ausgelegt, Gemeinschaften aufzubauen und zu pflegen. Sie ermöglichen den UserInnen interaktive Kommunikation sowie virtuelle, soziale Netzwerke. Teilweise entwickeln sie sich selbst organisiert. Außerdem bietet Soziale Software den UserInnen den Rahmen, bzw. den virtuellen Raum, ihre eigenen Themen zu publizieren, zu teilen, zusammenzuarbeiten, zu bewerten und zu filtern sowie sich zu vernetzen (Pleil 2007).

Soziale Software findet in einem ausgesprochen breiten Spektrum ihre Anwendung. Ein Definitions- und Strukturierungsversuch von Schmid 2006, der die Anwendungen in drei Basisfunktionen einteilt, lautet folgendermaßen:

*"Soziale Software sind solche internetbasierten Anwendungen, die Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement in den (Teil-) Öffentlichkeiten hypertextueller und sozialer Netzwerke unterstützen."* (Schmid 2006)

Im Weiteren werden wichtige Grundbegriffe und die weitestverbreiteten und für die Themenstellung interessanten Formen der Sozialen Software vorgestellt.

#### **3.2.1. RSS - Feeds**

RSS ist ein sehr einfaches Format, um Nachrichten zwischen Webseiten auszutauschen und zu aktualisieren. Die Bereitstellung von Daten im RSS Format heißen RSS-Feeds. Sie enthalten reinen Inhalt und keinerlei Layout und können daher leicht in die Seiten, die RSS-Feeds abonniert haben, integriert werden. RSS-Feeds erlauben das standardisierte Bereitstellen von neuen Informationen einer Webseite. Durch das Aufrufen dieser Dateien ist der Besuch der eigentlichen Webseite meist nicht mehr notwendig. Dadurch fördern RSS-Feeds sowohl die Verteilung als auch die Aktualisierung der Informationen innerhalb eines Netzwerks. Die Technik wurde rasch von zahlreichen, weiteren Web 2.0 Diensten übernommen.

#### **3.2.2. Blogs**

Ein Blog ist ein auf Webseiten geführtes öffentliches Tagebuch oder Journal. Der Name leitet sich als Abkürzung von Weblog ab, „Web“ von World Wide Web und „log“ von engl. Begriff für Tagebuch (Alby 2007). Mit Hilfe sehr einfacher Software können Blogs zu persönlichen sowie themenspezifischen Nachrichten in regelmäßigen Abständen publiziert werden. Durch die einfache

und kostenlose Software kann jede Person, die Zugang zu Internet hat, frei und einem breiten Publikum zugänglich ihre persönliche Meinung kund tun. Zudem können sie mit und von anderen Blogs oder Homepages verlinkt, sowie von interessierten UserInnen kommentiert werden (Fischer 2006). Die Gesamtheit der Blogs wird als Blogosphäre bezeichnet und umfasst persönliche Tagebücher genauso wie Postings zu gesellschafts-politischen Themen. Laut Technorati, einer bekannten Blog-Suchmaschine im Internet, besteht die Blogosphäre bereits aus mehr als 100 Millionen Blogs (Stand August 2008). Nur wenige Blogs erlangen große Popularität und können von ihren Publikationen leben. Dennoch sind die Blogs ein Zeichen dafür, dass immer mehr Menschen über das Internet kommunizieren wollen. Studien haben allerdings gezeigt, dass es dennoch mehr Menschen gibt, die Blog-Einträge verfassen, als jene, die sie tatsächlich lesen (Petermann 2005).

### **3.2.3. Podcasts**

Ein weiteres Instrument der Sozialen Software ist der Podcast. Dies ist ein Beitrag, der als Video (Video-Podcast) oder reine Audio-Version (Audio-Podcast) im Internet publiziert wird. Ähnlich wie bei Blogs ist der Inhalt und Aufbau eines Podcasts individuell und persönlich von ProduzentInnen gestaltbar und zeichnet sich, vor allem im nicht kommerziellen Bereich, durch seine Einfachheit und kostengünstige Erstellung aus. Gerade durch YouTube entstehen starke Communities um einzelne Beiträge bzw. Beitragsreihen (Pleil 2007). Über RSS-Feeds, die auch für Blogs und Homepages genutzt werden können, erhalten die InteressentInnen eines Podcasts Informationen über Aktualisierungen und Neuheiten. Häufig werden fremde oder eigene Podcasts auch auf Blogs verlinkt bzw. veröffentlicht, um Inhalte und Botschaften besser zu kommunizieren und abwechslungsreicher sowie persönlicher zu gestalten (Alby 2007).

### **3.2.4. Wikis**

Der Name der Wikis leitet sich vom Hawaiianischen „Wiki“ für das Adjektiv schnell ab. Während bei Podcasts und Blogs bereits fertige Beiträge ins Netz gestellt werden, wird in Wikis der Inhalt von mehreren NutzerInnen gemeinsam generiert und steht frei zur Bearbeitung und Veränderung. Durch vereinfachtes Content Management System können die Inhalte ohne Programmierkenntnisse auf einer softwarebasierten Homepage eingegeben werden. Möglich wurde das durch die Markup Sprache. Somit wird gemeinschaftliches Arbeiten einer Gruppe an Texten möglich. Die Mitarbeit an den Texten eines Wikis ist freiwillig und unentgeltlich, und auch unter dem Schlagwort „Peer-Produktion“ bekannt (Tapscott und Williams 2007). Wikis können für die unterschiedlichsten Zwecke und Themengebiete genutzt werden und haben den Vorteil, dass die Personen, die daran arbeiten nicht örtlich gebunden sind. In offenen Wikis können alle InternetnutzerInnen an den Inhalten mitarbeiten. Das wohl bekannteste und größte dieser Wikis ist die Enzyklopädie [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com). In geschlossenen Wikis hingegen entscheiden die Betreibenden über Zugangs- und Bearbeitungsrechte. Dadurch wird die Form des Wikis auch interessant für internationale und interdisziplinäre Projektarbeit (Lange 2007).

### **3.2.5. Internetforum**

Foren im Internet gliedern sich immer nach einem bestimmten Thema. Die einzelnen eingebrachten Diskussionsbeiträge heißen Postings, mehrere Postings zu einem Thema bilden einen Thread (engl. für Faden). Besonders häufig werden Foren von KonsumentInnen genutzt, um Informationen und

Ratschläge auszutauschen. Durch BenutzerInnen- und AnwenderInnenbeiträge finden UserInnen rasch Ratschläge und Informationen zu Produkten, insbesondere zu ihren Mängeln. Wird ein Beitrag in mehrere Foren gleichzeitig gestellt, so spricht man von Crossposting. Diese Form des Postings trägt der schnellen Verbreitung des Themas bei, ist von der Community allerdings eher ungern gesehen.

Die meisten Internetforen werden kostenlos von AmateurInnen betrieben, die mit der Teilnahme am Forenbetrieb keine kommerziellen Interessen verfolgen. Daneben bestehen auch zahlreiche Foren wie z.B. „Support“-Foren, die von Unternehmensseite her betreut werden, in denen sich die NutzerInnen ihrer Produkte "selbst helfen" können, bzw. auch damit das Unternehmen an direktes Feedback von NutzerInnen kommen kann. Eine weitere Art von Internet-Foren sind kommerzielle, aber kostenlose Bewertungs-Communities für Produkte und Dienstleistungen.

## **4. Was aus Web 2.0 Medien entsteht**

Web 2.0 ist insgesamt durch die Kombination vielseitiger Techniken schwer vollständig zu erfassen. Weiterhin bleibt es in der öffentlichen Diskussion ein Streitthema, ob die neuen Dienstleistungen einen tatsächlichen (persönlichen, gesellschaftlichen wie wirtschaftlichen) Mehrwert mit sich bringen oder doch eher als Marketing-Hype zu sehen sind. Jedenfalls haben sich seit dem Zusammenbruch der New Economy sowohl große Teile des Internets als auch dessen NutzerInnen weiterentwickelt.

Die Auswirkungen vom Web 2.0 auf das World Wide Web sind erheblich. Vor allem betreffen die Veränderungen nicht lediglich das Internet, sondern auch die NutzerInnen. Dabei spielt die soziale Komponente eine entscheidende Rolle. Das Web wird sozial – und die Benutzer rücken in den Mittelpunkt des Interesses. Die Bedeutung geht weg von den Diensten hin zu der Rolle der NutzerInnen innerhalb eines Dienstes. Diese Rolle änderte sich durch die Soziale Software grundlegend. NutzerInnen wollen partizipieren, Seiten selbst bearbeiten, Texte verändern und die eigenen Spuren hinterlassen. Die klassischen Rollen von RedakteurInnen, die die Information bereitstellen und NutzerInnen, die diese konsumieren, brechen auf. LeserInnen können jetzt mit den Betreibenden interagieren und auch selbst Inhalte erstellen. Systeme wie Wikis und Forensysteme sind von Grund auf darauf ausgelegt, dass ein Nutzen der Anwendung nur mit Unterstützung der NutzerInnen erfolgen kann. Nach dem Prinzip der kollektiven Intelligenz, dass viele Köpfe mehr als einer wissen, rückt Teamarbeit und der Teamgedanke in den Vordergrund.

### **4.1.1. Online-Communities**

Menschen, die sich im Internet auf Grund ihrer Interessensgebiete eigenständig finden, Kontakte zueinander pflegen sowie Informationen und Wissen austauschen, bilden eine Online-Community, was sich ins Deutsche als „virtuelle Gemeinschaft“ übersetzen lässt (Kulig 2007). Die Soziale Software des Web 2.0 macht es den Teilnehmenden möglich, direkt miteinander zu kommunizieren und sich gegenseitig Zugang zu Daten zu verschaffen, welche gespeichert und archiviert werden. Sie nutzen Blogs, Chats, Foren oder Newsgroups. In den typischen Web 2.0.-Communities sind drei Interessengruppen vertreten: die NutzerInnen, der Community-AnbieterInnen und weitere Unternehmen (Berger und Bueschinger in Hass et al. 2008).

Es gibt verschiedenste Arten von kommerziellen Communities (Facebook oder Xing beispielsweise bieten SchülerInnen, Studierenden und BusinesspartnerInnen weltweit die Möglichkeit zur Darstellung und Kontaktpflege), Netzwerke wie MySpace oder Flickr zählen zu den General-Interest-Communities (dienen der Darstellung und dem Austausch von vielfältigen Beiträgen, Videos und Bildern). In speziellen Themengemeinschaften konzentrieren sich die Informationen, Berichte und Neuigkeiten auf ein bestimmtes Gebiet (Ruisinger 2007). Jedoch gibt es auch informelle Online-Communities, die sich unabhängig von einem kommerziellen Anbieter, regelmäßig über ein bestimmtes Themengebiet in der Blogosphäre austauschen. Diese informellen Netzwerke sind streng genommen keine Soziale Software des Web 2.0 sondern ein ‚Ergebnis‘, das sich durch die Nutzung dieser Instrumente bildet (Frehmut und Tasch 2002).

#### **4.1.2. Peer-to-Peer Production & Wikinomics**

Web 2.0 bietet eine globale Infrastruktur, dank der die internationalen Kollaborationskosten gegen Null fallen. Die neue Form der Selbstorganisation heißt Peer-Produktion. Sie folgt vier Grundprinzipien (Tapscott et al. 2007): Nämlich erstens dem Peering, das heißt der freiwilligen Zusammenarbeit und dem freiwilligen Zusammenschluss Einzelner. Zweites Grundprinzip ist die Transparenz, die Offenheit. Wissen wird geteilt. KundInnen, Geschäfts-partnerInnen, Aktionäre und Angestellte können das Unternehmen unter die Lupe nehmen. Transparenz zwingt Unternehmen zu sozial verantwortlichen AkteurInnen zu werden.

Drittes Grundprinzip ist die Kultur des Teilens: Teilen statt Kontrolle. Es stellt eine Gegenbewegung zum System der Urheberrechte, der Handelsmarken und Patente dar. Geistiges Eigentum und KundInnendaten sollen zwar weiterhin geschützt werden, jedoch soll ein gemischtes Portfolio von geistigem Eigentum entwickelt werden, wovon wichtige Sequenzen davon offen zugänglich sind. Viertes und letztes Grundprinzip steht unter dem Schlagwort „lokal denken und global handeln“. Tapscott betitelte dieses Prinzip „Wikinomics“ und gab damit der Bewegung einen Namen.

So lassen sich Innovationen viel schneller entwickeln als auf konventionellem hierarchischem Weg. Die KonsumentInnen werden hierbei gleichzeitig zu ProduzentInnen, den so genannten ProsumentInnen (Alvin Toffler 1970). Mitmachen löst das Prinzip des Anbietens und Veröffentlichens ab (O'Reilly 2005). Statt Einwegkommunikation entsteht ein echter Dialog zwischen HerstellerInnen und KundInnen. Die UserInnen fordern Transparenz und Partizipation und werden damit zu kritischen KonsumentInnen.

Wie Leadbeater in seinem gleichnamigen Buch besagt, führt diese Entwicklung zu Massen-Innovation statt Massen-Produktion (Leadbeater 2008). Spannend an dieser Entwicklung ist, dass sie als ungerichteter Prozess abläuft. Sie ist oberflächlich kaum sichtbar und führt dennoch zu einem Wandel der Werte und folglich der Grundstrukturen.

#### **4.1.3. Open Content**

Die Open Content Bewegung entstand als Gegenbewegung zu den Urheberrechten. Sie leitet sich ab von der bereits früher entstandenen Open Source Bewegung. Mit Sozialer Software erstellte freie Inhalte (Texte, Bilder, Tonwerke) werden ohne Zahlung von Lizenz-gebühren bearbeitet, weiterverbreitet und dürfen sogar gewerblich genutzt werden.

Die Rolle der Anbietenden wandelte sich durch die Soziale Software zu einer der Ermöglicher. So haben bei Open Source die NutzerInnen die Möglichkeit, die Software sowohl zu nutzen, als auch zu modifizieren. Durch die Beteiligung zahlreicher NutzerInnen mit unterschiedlichen Fähigkeiten wird ein Produkt geschaffen, das jeder/m Einzelnen nützt und an die Bedürfnisse der AnwenderInnen angepasst ist. Rafael Laguna de la Vera, im Aufsichtsrat der Suse Linux AG, nennt das „Bereitstellen geistigen Eigentums zur Veränderung“ (Brand eins 2/2007).

Im Open Content Prozess haben alle NutzerInnen die gleichen Ausgangschancen. Wo es eine regere Beteiligung der NutzerInnen und damit ein größeres Angebot gibt, wird auch genauer selektiert. Dadurch entsteht unter den NutzerInnen wiederum ein echter Wettbewerb. Die Zugangsgleichheit

zum Wettbewerb allerdings macht es schwer, sich Marktmacht wie bisher einfach nur zu kaufen. So bestehen große Teile der Web-Ökonomie aus kurzfristigen Möglichkeiten, die ihre Existenzberechtigung nur durch den Nutzen, den sie stiften, erhalten. Das Web 2.0 präsentiert offen die Vielfalt an Möglichkeiten. Inhalte und Kreativität stiften neue Geschäftsideen. Besonders beeinflusst sind die Organisationsformen des Arbeitens. Diese sind nicht mehr auf Dauer ausgerichtet, sondern lassen sich je nach Bedarf kurzzeitig und kurzfristig neu knüpfen und wieder auflösen. Das Internet fungiert hier als Medium zur Förderung von Veränderung in gesellschaftlichen wie in wirtschaftlichen Modellen.

#### **4.1.4. Open Source Marketing**

Das Fördern der Marktposition ist bei Open Source nicht primär nötig, da die Produktions-motivation nicht marktbasert, sondern bedarfsorientiert ist. So ist der Hauptgrund, Open Source zu schaffen, nicht in erster Linie Markterfolg, sondern meist ein eigenes Bedürfnis oder das einer Gruppe zu decken. Sobald diese Bedürfnisdeckung erfolgt ist und das Projekt nutzbar wird, ist eigentlich auch das primäre Ziel erreicht. Open Source kann dann aber von weiteren NutzerInnen verwendet werden, was einen hohen Mehrwert schafft. So werden mehr Teilnehmende in diese Projekte gelockt, was zum kollaborativen Effekt und weiterer Dynamik führt. Die Überzeugung der Open Source Nutzenden führt dann zu dem Gedanken, in dieses System mehr MitarbeiterInnen als reine NutzerInnen aufzunehmen, um so eine höhere Nachfrage und "Produktion" zu generieren.

Open Source Marketing (Cherkoff 2005) bezeichnet das Marketing für Open Source Anwendungen. Normalerweise wird Marketing betrieben, um ein kommerzielles Produkt am Markt zu platzieren und so den kommerziellen Verkauf zu erhöhen. Bei Open Source Marketing wird ebenfalls versucht, das Produkt am Markt zu platzieren, doch ist die Motivation keine direkt monetäre, sondern wie bei der Erstellung der beworbenen Sache selbst, Überzeugung und Förderung der Idee.

Prinzipiell werden dieselben Maßnahmen getroffen, wie im "normalen" Marketing. Schon aus Finanzierungsschwierigkeiten kommt nicht primär kommerzielle Werbung zum Einsatz, sondern vornehmlich Empfehlungsmarketing, da hier Open Source seine Hauptvorzüge wie primäre Kostenfreiheit und Produktidentifikation ausspielen kann. Aber auch Argumente wie meist höhere Sicherheit oder bessere und innovativere Erweiterungen spielen eine Rolle, um neue NutzerInnen zu gewinnen.

#### **4.1.5. Kollektive Intelligenz**

Je mehr Personen das Web aktiv benutzen, desto vielfältiger werden seine Inhalte. Das Kollektiv bestimmt also, welche Daten aktuell wichtig und richtig sind. Es kann durch das Partizipieren einzelner Personen, durch Blogs, Kommentare oder Sociale Tagging um wertvolle Zusatzinformationen angereichert werden. So kann ein zusätzlicher Wettbewerbsvorteil von Plattformen erzielt werden, in dem Standarddaten mit Inhalten von BenutzerInnen gemischt werden. Kollektive Intelligenz ist die Kraft, die entsteht, „wenn Millionen Hirne verlötet über das Internet an einem Problem herumfeilen“ (Tim O'Reilly 2006).

International sinken durch Web 2.0 Medien massiv die Kosten für Zusammenarbeit. Statt althergebracht in kleinen Gruppen mit klarer Hierarchie und wohl definierten

Entscheidungsprozessen zu arbeiten, geht der Trend jetzt hin zu Peer-to-Peer Produktionsformen. Bei dieser neuen Form der Zusammenarbeit findet sich eine große Zahl von Menschen zusammen, ohne Hierarchien und Organisation.

„Solche Anstrengungen rütteln am Sockel der etablierten kapitalistischen Wirtschaft. Je mehr sich die Zusammenarbeit ausbreitet, umso mehr verändert sich die Wirtschaft weg von der rationalen gewinnorientierten kapitalistischen Struktur“ (Tapscott et al. 2006). Die mit dem Internet aufwachsende Generation verarbeitet diese Informationen schneller. Sie reifen zu kritischen KonsumentInnen. Das Web 2.0 bringt neue Formen von sozialer Vernetzung und Arbeitsorganisation mit sich. Kinder besitzen hier zum ersten Mal in einem Fachgebiet mehr Kompetenz als Erwachsene, darum ist auch die althergebrachte Hierarchie für sie unsinnig fortzuführen. Die regelhafte Befolgung der Idee einer/s einzelnen Vorgesetzten wird abgelöst von kreativen Prozessen flexibel zusammengestellter Teams.

## **5. Implikationen für eine Nachhaltige Entwicklung**

Die Liberalisierung des Welthandels, globale Wertschöpfungsketten und ein weltweites Angebot an Produkten und Dienstleistungen bedeutet für globale Unternehmen, globale BürgerInnen der unterschiedlichsten Länder, Gesellschaften und Kulturen gleichzeitig zu sein. Damit entsteht der Bedarf, nationenbedingten Rahmenbedingungen und Problemstellungen sowie gesetzlichen bzw. ethischen Richtlinien gerecht zu werden. Gleichzeitig stellen sie AkteurInnen in globalen Herausforderungen, wie Ressourcenknappheit, Klimawandel und Umsetzung der Menschenrechte (Habisch et al. 2008). Mit diesem Hintergrund bedürfen wir auch neuer Umsetzungsformen, um lokale und globale Interessensgruppen und PartnerInnen mit in die Lösungsfindung einzubinden. Die Instrumente des Web 2.0 bieten hierzu neue globale Möglichkeiten, die die verschiedenen Interessengruppen nutzen können. In Wikis, Chats oder Blogs können schnell und kostengünstig verschiedene für das Unternehmen relevante Interessengruppen in so genannten ‚Communities‘ zusammengeführt werden und gemeinsam an Lösungen arbeiten, die dem Unternehmen helfen, Innovationen zu erarbeiten und ihrer Verantwortung gerecht zu werden (Tapscott und Williams 2007).

Unternehmen agieren, produzieren und verkaufen durch die Globalisierung weltweit. Durch die weite Verbreitung des Internets und den aktuellen Web 2.0-Bewegungen sind Firmen immer mehr gefordert, eine globale Perspektive einzunehmen. Durch verbesserte Informationsmöglichkeiten und transparentere Märkte steigt gleichzeitig das Interesse an Informationen und am Veröffentlichen von Neuheiten (Habisch et al. 2008). In weltweiten Online-Communities können mit Hilfe von Blogs oder Chatforen interessierte UserInnen über soziale Missstände in Produktionsstätten oder Umweltverschmutzungen weit entfernt vom eigentlichen Verkaufsmarkt des Unternehmens berichten und damit große Imageschäden und Einbrüche der Verkaufszahlen verursachen.

## 6. Stakeholderbefragung

### 6.1. Methode, Datenerhebung und Auswertung

Auf Basis der im Projektantrag dargestellten Vorhaben wurde von den Mitarbeitenden des ÖIN ein Interviewgesprächsleitfaden entwickelt (siehe Anhang). Dieser Leitfaden wurde nach dem ersten Interviewgespräch überarbeitet und dem Zeitbudget der InterviewpartnerInnen an die jeweiligen Erfordernisse angepasst. Der Fragebogen wurde nach fünf Themenbereichen gegliedert: Motivation, UserInnen, Unternehmen, Nachhaltigkeit und Ausblick.

Als InterviewpartnerInnen wurden Personen gewählt, die für deren Webseiten zu nachhaltigem Konsum, nachhaltigen Lebensstilen und Bewusstseinsförderung für Nachhaltigkeit neue Online-Medien verwenden. Hierzu untersuchten wir jeweils Plattformen, Blogs, Wikis und Foren. Das Samplingdesign erfolgte subjektiv. Da die Anzahl der für die Untersuchung in Frage kommenden Webseiten begrenzt ist, wurden sämtliche Anbieter kontaktiert und interviewt.

Von folgenden Webseiten (Plattformen für nachhaltigen Lebensstil sowie Online-Journale mit Blogs und Foren zur Bewusstseinsförderung) wurden die Betreibenden interviewt: Austro-topia.at, Lohas.de, Dorfwiki.org, Biorama.at, Oekosmos.de und Futuro-Preise.at.

Tabelle 1: Liste der Webseiten und der befragten Personen

Austrotopia	Martin Kirchner	<a href="http://www.austrotopia.at">www.austrotopia.at</a>
Biorama	Milo Tesselaar	<a href="http://www.biorama.at">www.biorama.at</a>
Dorfwiki	Franz Nahrada	<a href="http://www.dorfwiki.org">www.dorfwiki.org</a>
Futuro-Preise	Dan Jakobowitz	<a href="http://www.futuro-preise.at">www.futuro-preise.at</a>
Lohas	Peter Parawan	<a href="http://www.lohas.de">www.lohas.de</a>
Oekosmos	Jochen Overwien	<a href="http://www.oekosmos.de">www.oekosmos.de</a>

Die Gesprächspartner wurden telefonisch kontaktiert und um ein Interview gebeten. Alle der kontaktierten Personen erklärten sich zu einem Interviewgespräch bereit. Die Interviews erfolgten im Zeitraum von 9. bis 13. Dezember 2008. Sie wurden telefonisch durchgeführt bei einer durchschnittlichen Dauer von 25 Minuten. Die Interviewgespräche wurden protokolliert, die Interviewprotokolle in MS Word transkribiert. Die Transkripte wurden qualitativ analysiert.

### 6.2. Ergebnisse

Bei der Internetrecherche zeigte sich, dass im deutschsprachigen Raum erst ein kleines Angebot von Sozialer Software zur Förderung von nachhaltigem Konsum besteht. Plattformen für nachhaltigen Lebensstil, Ökologie-Informationsportale mit Blogs, Open Innovations nur bei sehr wenigen Unternehmen. Auch scheinen die bestehenden Angebote häufig noch nicht reich genutzt zu werden. So sind zahlreiche der gefundenen Blogs mit Kommentarfunktion ohne Kommentar, beziehen sich die Tagging Wolken auf wenige Zugriffe.

Bei der Analyse der Interviews fiel auf, dass die Webseitenbetreiber auffallend ähnliche Erfahrungen mit Sozialer Software gemacht haben. Der Name Web 2.0 war allen Interviewten ein Begriff. Allerdings ließen sich Unterschiede in der Länge und den Schwerpunkten der Beiträge erkennen in Bezug darauf, ob die Webseite eine Plattform darstellt oder nur ein kleiner Teilbereich der Seite mit Sozialer Software betrieben wird. Ebenfalls augenscheinlich ist die Tatsache, dass alle Befragten und auch die meisten der Kontaktierten männlich sind.

Im Folgenden werden die Antworten nach den fünf Themenbereichen Motivation, Unter-nehmen, UserInnen, Nachhaltigkeit und Ausblick dargestellt.

### **6.2.1. Motive**

Der Erhebung zu den Motiven lagen folgende Fragen zugrunde:

- Welche Erwartungen und Visionen liegen der Verwendung von Sozialer Software zugrunde?
- Welche Projektideen werden mit Web 2.0 Medien umgesetzt?

Gemeinsame Motivation der Webseitenbetreibenden ist die Förderung alternativer Lebensformen: nachhaltige, ausgleichende bzw. gemeinschaftliche Lebensstile. Die Basis hierfür bilden die Vernetzung aktiver Menschen und der Informationsaustausch. „Dabei werden lokale Themen und Inhalte zur Verfügung gestellt. Das ist eine Chance, da lokale Themen durch lokale Persönlichkeiten über verschiedene Blogs zusammenspielen, wie in Österreich zum Beispiel das Thema lokale Ernährung.“, meint Milo Tesselaar von Biorama dazu. Außerdem wird als wesentlich angesehen, im Feld der interaktiven Informationsarbeit im Web Präsenz zu zeigen. Die Ziele der einzelnen Betreiber sind unterschiedlich, je nach zugrunde liegender Vision und Haltung.

So gibt die Seite Dorfwiki die Möglichkeiten von fraktaler Kommunikation (arbeiten in kleinen Gruppen) mit einer globalen thematischen Diskussion zu vereinen. Im Dorfwiki bauen visionäre und innovative Menschen aus Forschung und Praxis an einer Nachhaltigkeitsbibliothek.

Peter Parawan von Lohas.de sieht die Hauptaufgabe seiner Seite darin, eine ausgleichende Lebensweise zu finden und die Extreme des Alltags, in denen viele Menschen stecken, zu harmonisieren. Es geht ihm hierbei um Verantwortung und Bewusstsein, das sich im Kernthema seiner Seite, Wirtschaft und Konsum, widerspiegelt.

Auf Oekosmos ist das wichtigste Ziel die Aufklärung durch unabhängige Berichterstattung. Die Seite Austrotopia bildet eine Kommunikationsplattform zur Vernetzung bestehender Projekte zu gemeinschaftlichem Wohnen untereinander sowie für angehende Projekte und Interessierte. Milo Tesselaar von Biorama verfolgt vor allem, mit dem Thema der nach-haltigen Lebensstile auch bei der Zielgruppe der Userinnen Präsenz zu zeigen.

Die Motivationen, Web 2.0 Medien zum Erreichen der eigenen Ziele zu verwenden, sind bei den Anbietern unterschiedlich. Öfters hervorgehoben wird, dass die Glaubwürdigkeit der angebotenen Information erhöht werden soll, da sie nach außen hin stark gelitten hat und die UserInnen das Bedürfnis nach transparenten und verlässlichen Quellen haben. Eine ebenfalls gemeinsame Motivation, Web 2.0 Medien zu verwenden, bietet die Möglichkeit, Gleichgesinnte zu erreichen, von

Forschenden bis hin zu PraktikerInnen zu vernetzen, sie zu unterstützen in ihren Recherchen und ihrer Diskussion zu fördern.

Peter Parawan beschreibt zudem seine Zielgruppe der LOHAS als ausgesprochen Internet affin, die ihm einfach abverlangt, immer „State of the Art Methoden“ des Internets anzubieten. Weiter noch geht Franz Nahrada: Er bezeichnet die bisherigen Kommunikationsformen als nicht ausreichend zur Umsetzung der Idee eines Schwarzen Bretts für ein Dorf und gleichzeitig einer Nachhaltigkeitsbibliothek. So sieht er das Kernstück der neuen Online-Medien in den Wikis.

Nach Dan Jakobowits geht die Vernetzung und die Diskussion weit über Wissen hinaus: es gehe um Haltungen, die ausgetauscht werden. Für Jochen Overwien bedeutet die Verwendung von Web 2.0, keine Möglichkeiten offen zu lassen, die Hemmschwelle für Beteiligung zu senken. Das Web 2.0 berge dafür ein größeres Potenzial. Für Martin Kirchner ist die Form der Plattform der beste Weg für AktivistInnen, die ihr Know-How teilen wollen.

Auch für Milo Tesselaar macht die Verwendung einer klassischen Webseite keinen Sinn. Er möchte mit den UserInnen in einen Dialog treten, damit kein Senden-und-Empfangen-Verhältnis zementiert bleibt. Ansonsten ginge ein Geschäftsfeld verloren.

### **6.2.2. UserInnen und Web 2.0**

Der Erhebung zu den UserInnen liegen folgende Fragen zugrunde:

- Wer ist die Zielgruppe?
- Wie verhalten sich die UserInnen auf den Webseiten (Zugriffsraten, aktiv-passiv)?
- Wie wird ihre Partizipation gefördert?
- Wie werden UserInnen angesprochen? Worauf sprechen sie an?

Die Zielgruppe der Anbieter gestaltet sich nach Meinung der Meisten sehr divers. Grundsätzlich sind die Seiten eigentlich zielgruppenunspezifisch und ziehen alle Gesellschaftsschichten mit ein. Vor allem erreichen sie thematisch interessiertes Fachpublikum aus der Forschung bis hin zur Praxis, darunter Unternehmen sowie Einzelpersonen. Das Alter der UserInnen wird von 25 Jahren aufwärts geschätzt.

Besonders hervor gehoben wird von Biorama und Lohas.de die LOHAS Bewegung insgesamt, die eine sehr potente und kritische Gruppe von KonsumentInnen darstellt und der als Megatrend noch Jahrzehnte langes Wachstum prophezeit wird. Gemeinsam ist den UserInnen nach Milo Tesselaar ein Wertepaket aus sozial und ökologisch nachhaltigen Werten.

Franz Nahrada sieht für das Dorfwiki den Schwerpunkt der UserInnen unter den Innovationsbereiten der Gesellschaft, die eine Überbrückung von Forschung zur Praxis bewirken und eine handlungsfähige Gemeinschaft bilden. Dazu ist das Dorfwiki ein Avantgarde-medium.

Auf Austrotopia wird sehr wohl mit einer bestimmten Zielgruppe aus der Nachhaltigkeitsszene gerechnet: Leute, die Projekte initiieren, deren Projekte bereits laufen und die sich vernetzen wollen sowie Interessierte, die dort wohnen wollen.

Die Zugriffszahlen sind bei den Betreibern durchgängig stetig gestiegen, bis auf eine Seite, die darüber nicht Buch führt. Einig sind sich die Webseitenbetreibenden jedoch auch, dass ihre Webseiten noch mehr BesucherInnen vertragen können. Anfänglich sei die Zugriffsrate nun mal nicht überragend. Es braucht Zeit, bis sich eine Community um die Seite bildet. Dann jedoch steigen auch die aktiven Beiträge stetig, zeitweise auch sprunghaft an.

Nach Peter Parawan gibt es für das Wachstum insgesamt aber ein Limit. „Die Zugriffszahlen haben enorm zugenommen. Insgesamt aber sind sie doch begrenzt, da die Akteure und der ganze Fachbereich überschaubar sind.“ Im KonsumentInnenbereich sieht Peter Parawan das Potential jedoch bei weitem noch nicht ausgeschöpft.

Milo Tesselaar von Biorama beobachtete, dass sich der Zugriff seit Einrichten der aktiven Inhalte und aktiven Blogs innerhalb des letzten halben Jahres verdreifacht hat. Das führt er auf den dynamischen Inhalt zurück.

Trotz Angebot der interaktiven Medien verhalten sich die BesucherInnen der Webseiten vorrangig passiv, darüber sind sich die Betreibenden einig. Aktiv gibt es eindeutig keine rege Beteiligung, wenn das auch themenabhängig sein mag. Das mag daran liegen, dass das Verfassen eines Beitrages eine Einstiegsschwelle bedeutet. Nach Franz Nahrada ist diese bei Wikis besonders hoch (1:200): „Es ist nicht der Erfolg, den man sonst von Interaktion kennt. Hier wird eher die Information geholt als mitgestaltet.“ Sagt auch Jochen Overwien von Oekosmos. Im Großen und Ganzen bewerten sich die Webseitenbetreibenden selbst als weit weg von dem, was sein könnte. Sie beobachten allesamt eine aktive Beteiligung von circa einem Prozent. Für die Zukunft erahnen die meisten jedoch mehr Aktion seitens der UserInnen.

Martin Kirchner von Austrotopia beobachtet wellenartige Interessensströme, die mal kommen und dann wieder abflachen, jedoch ohne Tendenzen erkennen zu lassen. Auch Milo Tesselaar beobachtet auf seiner Webseite keine aktive Leserschaft: „Man braucht eine gewisse kritische Menge, die postet, damit die Webseite regelmäßig besucht wird. Eine größere Menge an Lesern und Usern wäre gut, dann wäre auch eine gewisse Menge dabei, die postet.“

Zur Förderung der Aktivität der UserInnen nennen die Befragten vorrangig die Möglichkeit der Kommentar- und der Bewertungsfunktion. Weit verbreitet ist auch das Versenden eines Newsletters, um die UserInnen an die Webseite und die aktive Teilnahme zu erinnern. Auf Austrotopia und Dorfwiki kann eine jede bzw. ein jeder Beiträge anlegen und verändern. Franz Nahrada veranstaltet manchmal Kurse zu Sozialer Software. Er bemüht sich auch, MultiplikatorInnen für die Gestaltung eines Wikis zu gewinnen. Das gelingt in Wien besser als in den Dörfern.

Dan Jakobowitz antwortet zu diesem Thema etwas demotiviert: „Wir haben schon etwas in die Richtung gehabt, aber dann wieder Beiträge vom Netz genommen, weil es kein Potenzial dafür gibt.“

Auf Biorama.at kann man das Magazin nur online bestellen. Dort bestimmt man auch den Preis selbst (von 5 bis ca. 200 €).

Worauf die NutzerInnen besonders ansprechen scheint in erster Linie die Themenvielfalt und die Fülle an Informationen zu sein. Durch die Heterogenität der Zielgruppe finden die UserInnen aber auch unterschiedliche Zugänge.

Die meisten BesucherInnen finden ihren Weg über Google. Bei Dorfwiki kommen vier von fünf Besuchern von Google. Die meisten schauen sich zwei bis drei Seiten an und gehen dann wieder. Auf Lohas.de ist am Puls der Zeit zu sein eine der wichtigsten Grundlagen, der State-of-the-Art in Bezug auf Technik und Design.

Auf Austrotopia wird gerne die Bildergalerie besucht sowie die Suche-Biete-Seite. Biorama hat derzeit die BesucherInnenzahlen nach Themen noch nicht aufgeschlüsselt. Die Kombination aus Inhalt und Service wird jedoch gut angenommen. So werden z.B. Datenbanken und Kalkulatormodelle (Wo ist der nächste Biobäcker oder Bioladen?) gerne genutzt.

### **6.2.3. Unternehmen und Web 2.0**

Der Erhebung zu Unternehmen und Web 2.0 liegen folgende Fragen zugrunde:

- Welche Angebote werden den Unternehmen zur Nutzung der Seiten gemacht?
- Wie werden diese Angebote wahrgenommen?

Der Wert der Zusammenarbeit mit den Unternehmen wird von allen Betreibenden hoch eingeschätzt und auch für die eigene Webseite angestrebt, wenn sie nicht bereits vorhanden ist. Prinzipiell halten alle der Seitenbetreibenden eine Miteinbeziehung von Unternehmen für möglich bis wünschenswert. Jene, bei welchen diese Möglichkeit noch nicht angeboten wird, bauen bereits an einem Konzept dafür.

Wichtigstes Anliegen hierbei ist, dabei die Kontrolle über die Inhalte zu behalten. Die Unternehmen werden daher teilweise gezielt eingeladen, zu werben oder zu posten, denn nicht jedes Unternehmen ist willkommen (Zitat Tesselaar). Daher wird auf den Webseiten ein deutlicher Unterschied gemacht zwischen Werbung und Kommentar, zwischen Corporate-Blogs und unabhängigen Blogs. Am weitesten verbreitet sind Werbungen als Visitenkarten. Pressemitteilungen von Unternehmen werden nicht gepostet. Von Unternehmerseite verfasste Artikel werden als Statement eines Unternehmens kenntlich gemacht.

Auf einigen Seiten gibt es für Unternehmen bereits die Möglichkeit, die Seite zu nutzen, diese wird allerdings noch wenig in Anspruch genommen. Die Attraktivität dieser Plattformen sei den Unternehmen noch nicht klar. Das Angebot soll noch attraktiver und das Editieren noch leichter gemacht werden. Dafür sehen die Befragten auch Erweiterungsmöglichkeiten mit Sozialer Software.

Auf Lohas.de inserieren sowohl große wie kleine Unternehmen, insbesondere aus dem Sektor der Werbeagenturen und Finanzunternehmen. Die Seite wird mit ihrer hohen Wertfunktion für die Wirtschaft bereits wahrgenommen.

#### **6.2.4. Nachhaltigkeit und Web 2.0**

Der Erhebung zu Nachhaltigkeit und Web 2.0 liegen folgende Fragen zugrunde:

- Ist durch die Verwendung von Web 2.0-Medien eine Bewusstsein für Nachhaltigkeit fördernde Wirkung erkennbar?
- Welche thematischen Trends zeichnen sich auf den Seiten ab? Sind manche der Themen konstant, andere fluktuierend?
- Inwiefern eignen sich Web 2.0-Medien als Verbreitungsmedium für Nachhaltigkeit und nachhaltigen Lebensstil?

Auf einigen Seiten lassen sich in der Diskussion thematische Trends erkennen. Im Dorfwiki ist das derzeit besonders das Thema Wirtschaft und solidarischer Ökonomie. Auch auf Lohas.de erkennt Peter Parawan deutlich Trends in der Beliebtheit der Themen. Hier überwiegt seit einiger Zeit deutlich das Thema Klimawandel, Umwelt und Umweltbelastungen (neben Biofood, Naturkosmetik, Ecofashion, Alternative Antriebskonzepte, Gesundheit auf der mentalen Ebene, Work-Life Balance).

Allerdings lassen sich auf anderen Seiten keine Trends in der Beliebtheit mancher Themen ausmachen. Generell das meistgelesene Thema auf Oekosmos ist das Thema „Recycling und Abfall“, da zu diesem Thema häufig Nachfrage besteht. Auch auf Biorama sind noch keine Thematischen Trends ersichtlich. Milo Tesselaar betont wiederum, dass auch für eine themenreiche Diskussion eine größere Menge an UserInnen erreicht werden muss. „Man braucht eine kritische Masse, etwa 10.000 User im Monat, die regelmäßig da sind.“

Die Diskussion um Nachhaltigkeit scheint nach Meinung Mehrerer im Internet bereits weit gereift zu sein. Die meisten Webseitenbetreiber bemerken die Diffusion des Themas Nachhaltigkeit in alle Lebensbereiche. Es ließe sich eine Sensibilisierung auf allen Ebenen feststellen und Nachhaltigkeit werde als Querschnittsthema verstanden, das nicht mehr als eigene Theorie extra angesprochen werden müsse. Dabei steht laut Franz Nahrada in der Diskussion die Pragmatik im Vordergrund, allgemeine theoretische Erörterungen werden weniger geführt.

Doch auch sehr vorsichtige Äußerungen zum Thema Bewusstseinswandel durch Soziale Software wurden gemacht. Dass nämlich die Diskussion mit den vorgegebenen Themen und der Berichterstattung verknüpft sei. Milo Tesselaar hält sich mit einer Beurteilung zurück: Um eine gewisse Heterogenität auch in den Themen zu erreichen, brauche es eine gewisse Menge an UserInnen.

In jedem Fall eignet sich das Web 2.0 hervorragend als Verbreitungsmedium für Nachhaltigkeit, da sind sich alle einig. Die interaktive Kommunikation im Internet fördert eine Gemeinschaftskultur, in der die Verantwortung der Einzelnen klarer wird. „Jeder trägt die direkte Verantwortung für die Lebendigkeit des Ganzen, das entspricht meiner Definition von Nachhaltigkeit“, so Franz Nahrada. Es erleichtere Gestaltung und Innovation. Das Web 2.0 fungierte als verlängertes Werkzeug der Menschen, seine Qualität sieht Peter Parawan besonders in seinem Potential zu Transparenz und Beschleunigung. Markus Kirchner betont dabei die Eigenverantwortung der Betreibenden, diese müssen nämlich in der Betreuung und der Aktualisierung auch immer am Ball bleiben. Milo Tesselaar findet Soziale Software für seine Zielgruppe ideal, da sie Kommunikationswege wie das Internet und

Web 2.0 Medien gerne nützen. Er spricht von einem neuen Medienzeitalter und leichter Vernetzung der Zielgruppen. Insbesondere schwärmt er für das Potential der Sozialen Software, Leute zu mobilisieren und „im Nachhaltigkeitsbereich geht's immer um Mobilisierung.“

Nur Dan Jakobowitz hält sich mit dem Beifall für Web 2.0 etwas zurück. Er erinnert daran, dass ein großer Teil der Bevölkerung an der Sozialen Software Bewegung nicht teilhaben wird. Vor allem sei es für ältere Personen gar nicht geeignet.

### 6.2.5. Ausblick

Der Erhebung zum Ausblick liegen folgende Fragen zugrunde:

- Was erwarten die Betreiber von der Community?
- Welche Entwicklungen sind im Bereich Web 2.0 für deren Webseiten möglich?

Von der Gemeinschaft der NutzerInnen erwarten oder besser erhoffen sich die Betreiber vorrangig eine rege Beteiligung an der Webseite sowie gemeinschaftliches Wirken der NutzerInnen, an der Webseite sowie in der Gesellschaft.

Franz Nahrada betont den Peer-to-Peer Produktions-Charakter des Dorfwikis. Er hofft auf gemeinsames Verstehen und Produzieren der Inhalte. Der Schwerpunkt soll auf Themen liegen, die gesellschaftlich weniger anerkannt sind. Diese dürfen sich mit ihren Stärken und Schwächen präsentieren. Die Menschen sollen ihre Idee öffentlich machen, die dabei noch nicht fertig ausgereift sein muss, sondern Zeit hat, zu wachsen.

Peter Parawan wünscht sich eine weit- und tiefgehende Vernetzung der aktiv Beteiligten im deutschsprachigen Raum. Eine Menge Akteure der gleichen Richtung sollen sich vernetzen, gegenseitige Toleranz aufbauen und ihre Gemeinschaftlichkeit fördern.

Jochen Overwien wünscht sich für seine Webseite ein breiteres Angebot an Themen und eine größere Vielfalt an Meinungen. Milo Tesselaar erhofft sich eine stabile Community zumindest im Sinne einer fixen Leserschaft.

Dan Jakobowits zweifelt daran, dass das Netz als meinungsbildendes Instrument ausreicht. Gerade wenn Haltungen transportiert werden sollen, findet er, dass persönliche Treffen das geeignete Kommunikationsmedium sind.

Als weitere Entwicklungsmöglichkeiten auf ihren Webseiten bezüglich Sozialer Software neigt die allgemeine Stimmung eher zum Festigen, was bereits erreicht ist. Zuerst wollen sie fest Fuß fassen in dem was schon angeboten ist. Basisfunktionen sollen etabliert und verbessert werden. „Man braucht nicht permanent seine Website neu erfinden. Man muss das, was man für seine Website definiert, gut zur Verfügung stellen.“, so Milo Tesselaar. Besonders die Verbesserung der Administration wird häufig angesprochen. Weiters soll am eigenen Auftreten, der Darstellung und dem Design der Seite gefeilt werden. Peter Parawan wünscht sich eine zentrale Plattform aller Akteure, um eben den administrativen Aufwand möglichst gering zu halten und gleichzeitig alle sichtbar zu machen. Sein Ziel besteht vor allem in der Präsenz und Transparenz.

Jochen Overwien kann sich zur Vertiefung weitere strategische Partnerschaften vorstellen. Franz Nahrada möchte weiterhin die gemeinsame Arbeit an Modellen steigern und dabei insbesondere die Ernsthaftigkeit steigern.

Eine Weiterentwicklung hinsichtlich Web 3.0 sehen keine der Befragten momentan wünschenswert oder praktikabel. Das sei aber auch nicht relevant, denn das Grundprinzip, so Milo Tesselaar, sei bereits klar: „Der klassische Journalismus wird ergänzt durch kleine Meinungs- und Informationsanbieter. Jeder kann auch ein Teil davon sein.“

## 7. Diskussion

Als sondierende Informations- und Kommunikationsgrundlage für das BMVIT, um mögliche weitere strategische Vorgehensweisen zu diesem Trend z.B. in Form von Projekten, Forschungsprogrammen, Veranstaltungen, neuen Kooperations- und Kommunikations-formen etc. zu berücksichtigen, sollen zentrale Aussagen über die Verwendung von neuen Online-Medien hier gebündelt dargestellt werden.

Soziale Software wird im deutschsprachigen Raum bereits für die Vermittlung und die Diskussion von nachhaltigen Lebensstilen und nachhaltigem Konsum genutzt. Das Angebot dazu ist derzeit gering, jedoch mit steigender Tendenz. Wie in den Interviews betont wird, ist Soziale Software ein Medium, das zu missachten sich keine AnbieterInnen werden leisten können.

Die an die Soziale Software gestellten Erwartungen sind vielfältig. Eines der Hauptkriterien bilden definitiv die dadurch bereitgestellten Möglichkeiten zur Vernetzung aktiver Menschen, von der Forschung bis zur Praxis. Der Informationsaustausch bis auf die globale Ebene wird erleichtert. Dadurch wird ein belebter, transdisziplinärer Prozess der Diskussion und Bewusstseinsbildung ermöglicht. Hierzu bildet den Hintergrund der ideelle Anspruch zur Förderung alternativer Lebensformen in punkto nachhaltige, ausgleichende bzw. gemeinschaftliche Lebensstile. Auch die Glaubwürdigkeit der online angebotenen Informationen scheint durch Partizipation der NutzerInnen und durch die höhere Transparenz, die Soziale Software fördert, bedeutend angehoben werden zu können.

Die Zielgruppe der NutzerInnen ist sehr heterogen. Somit ist das Angebot nicht auf eine konkrete Gruppe zuschneidbar. Besonders angesprochen wird dennoch Fachpublikum von der Forschung bis in die Praxis und Menschen, die zur Lebensstilgruppe der LOHAS gehören.

Im deutschsprachigen Raum existiert bereits eine interessierte Community für Nachhaltigkeitsportale. Dabei bedarf es nach dem Etablieren einer Webseite mit Sozialer Software einige Zeit, bis die Beiträge so vielfältig werden, dass eine Großzahl der NutzerInnen regelmäßig die Seite besucht. Generell scheinen die NutzerInnen im deutschsprachigen Raum dennoch zurückhaltender mit aktiven Beiträgen zu sein als im US-amerikanischen Raum.

Die Kooperationsmöglichkeiten mit Unternehmen sind zu einem großen Teil noch nicht ausgeschöpft. Gängige Nutzungsweise der Unternehmen ist die Werbung mit einer Visitenkarte. Die Webseitenbetreibenden sind den Unternehmen gegenüber positiv eingestellt und planen in naher Zukunft eine erhöhte Zusammenarbeit mit den Unternehmen. Das hohe Potential, das die Webseiten bezüglich ihrer weiten Zielgruppe und der zahlreichen NutzerInnen haben, muss an Unternehmen deutlicher kommuniziert werden.

Soziale Software scheint ein geeignetes Medium für das Vorantreiben der Diskussion um nachhaltige Lebensstile und Nachhaltigkeit zu sein. Das Thema Nachhaltigkeit wird als Querschnittsthema behandelt, das in alle Lebensbereiche Einzug gehalten hat. Dabei wird Nachhaltigkeit nicht mehr als Theorie angesprochen, sondern die Pragmatik steht im Vordergrund.

In jedem Fall eignet sich das Web 2.0 als Verbreitungsmedium für Nachhaltigkeit, da die interaktive Kommunikation im Internet eine Gemeinschaftskultur fördert, in der die Verantwortung der Einzelnen klarer wird. Zudem birgt Soziale Software ein hohes Potential, Menschen für das Thema Nachhaltigkeit zu mobilisieren.

## **8. Referenzen**

- Alby, T. 2007: Web 2.0, Konzepte, Anwendungen, Technologien, Carl Hanser Verlag München/Wien
- Berger, S. und Bueschinger, A. 2008: Strategien von Communities im Web 2.0. In: Hass et al. 2008, S. 23 – 38
- Cherkoff J. 2005: What is Open Source Marketing?
- Hass, B., Walsh, G., Kilian, T. 2008: Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Springer Verlag Berlin/Heidelberg
- Kollmann, T. und Stöckmann, C. 2008: Diffusion von Web 2.0-Plattformen. In: Hass et al. (Hrsg.), S. 40 – 54
- Leadbeater C. & Powell D. 2008: We Think! Mass innovation not mass production.
- Pleil, T. 2007: Online-PR im Web 2.0 – Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz
- Ruisinger, D. 2007: Online Relations – Leitfaden für moderne PR im Netz. Schäffer- Pöschel Verlag; Stuttgart
- Schmidt, J. 2006: Soziale Software: Onlinegestütztes Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Nr. 2/2006
- Tapscott, D. & Williams, A. 2006: Wikinomics, how mass collaboration changes everything, New York, Portfolio, a member of the Penguin Group (USA)
- Toffler, A. 1970: Der Zukunftsschock. Scherz Verlag, Bern, 1970
- Tapscott, D. und Williams, A.D. 2007: Wikinomiks – Die Revolution im Netz. Hansen Verlag, München

## 9. Anhang

### 9.1. Fragebogen (Gesprächsleitfaden) Web 2.0

Nachhaltiger Lebensstil Plattformen, Journale und Zeitungen:

Plattform:

Kontaktperson:

---

1. Was ist das **Ziel/ Ihre Vision**, die hinter Ihrer Plattform/Ihrem Forum steht?
2. **Wieso verwenden Sie** für Ihre Webseite Web 2.0 Medien/Soziale Software?
3. Nutzen auch **Unternehmen** ihre Seite? Wenn ja, in welchem Umfang?
4. Wer nutzt Ihre Plattform? Wer ist Ihre **Zielgruppe**)
5. Wie hat sich er **Zugriff** seit der Einrichtung der Webseite geändert/entwickelt?
6. Verhalten sich die BesucherInnen auf Ihrer Webseite eher **aktiv oder passiv**? Wie hat sich das seit Verwendung von Sozialer Software verändert?
7. Wie fördern Sie die **aktive Beteiligung** der UserInnen?
8. Was **spricht** Ihre Zielgruppen **besonders** an?
9. Erkennen Sie **thematische Trends** auf ihrer Webseite? Welche Themen sind die **meistgelesenen**? Welche Themen ändern sich oft, welche bleiben konstant?
10. Merken Sie eine Änderung des **Bewusstseins** der BesucherInnen Ihrer Plattform für Themen der Nachhaltigkeit?
11. Was erwarten Sie von der Community?
12. Inwiefern **eignet sich** Ihrer Meinung nach das Web 2.0 als **Verbreitungsmedium** für Nachhaltigkeit / nachhaltige Lebensstile?
13. Welche Entwicklung ist für Ihre Webseite im Bereich Web 2.0 noch möglich?