

von **T** bis **Z**

Taggen

Der eingedeutschte Begriff bezeichnet das **Kennzeichnen** von Dateien, Fotos, Orten und anderem mit **Schlüsselworten**. Diese „Tags“ erlauben es, den Inhalt in völlig neuer Form zu präsentieren (s. „Mash-up“). Ursprünglich stammt der Begriff aus der Grafis-Szene und bezeichnet das Anbringen von Sprayer-Namen an Häuserwänden.

Tag-Cloud

Eine Tag-Cloud, zu deutsch „Wortwolke“, ist eine optische Darstellungsform von „Tags“ – beispielsweise bei einem Blog: Je häufiger ein Blogger über ein bestimmtes Thema schreibt, desto größer erscheint der Begriff in der Wolke.

Technorati

keine neue Musikrichtung, sondern eine der wichtigsten **Suchmaschinen** für Weblogs.

Widget (auch Gadget)

bezeichnet **kleine Programme**, die Internet-Inhalte und andere Informationen nicht im Browser, sondern in einem kleinen Fenster direkt auf der grafischen Benutzeroberfläche anzeigen, beispielsweise Wetterinformationen, Notizen oder die abonnierten RSS-Feeds (s.o.)

Wiki

Sammlung von Seiten zu einem Thema, die jeder Benutzer lesen und auch verändern kann. Das bekannteste Beispiel ist das Online-Lexikon Wikipedia.



INTERVIEW

**THEORETIKER
MIT VIEL PRAXIS**

Andreas Weigend besitzt vielseitiges Wissen

- **Studierte** Physik u.a. in Karlsruhe und Cambridge
- **Arbeitete** von 2002 bis 2004 als Chefwissenschaftler beim Web-Shop Amazon
- **Lebt** als Berater und Dozent für E-Commerce in San Francisco, Shanghai und auf www.weigend.com

„Ich bin, also tagge ich“

Der Wissenschaftler Andreas Weigend erklärt das Aal-Prinzip und warum fleißige Blogger bessere Jobchancen haben

FOCUS: Herr Weigend, will ich wissen, ob Sie gerade in Shanghai Vorlesungen halten, auf einem Kongress in San Francisco reden, in Hamburg eine Firma beraten oder in der Mongolei urlauben, schau ich auf Ihre Webseite. Haben Sie kein mulmiges Gefühl, wenn jeder wissen kann, was Sie gerade wo tun?

Weigend: Einen Terminplan ins Netz zu stellen, hat Vor- und Nachteile. Für mich überwiegen die Vorteile. Als ich beispielsweise im Juni von Zürich nach Amerika zurückfliegen wollte, rief mich die Uni St. Gallen vorher an: „Herr Weigend, wir sehen, Sie fliegen mit der Swiss an diesem Mittwoch Nachmittag um 12.40 Uhr ab. Wären Sie bereit, am Morgen bei uns noch eine Gastvorlesung zu halten?“ Das habe ich dann auch getan. Die Veröffentlichung meiner kompletten Reisedaten ermöglichte dies. Viele Menschen stellen aber wesentlich mehr Informationen über sich selbst ins Netz. Sich selbst online darzustellen, sich zu inszenieren, ist mittlerweile ein wesentlicher Treiber des Internet. Davon zeugen die über 100 Millionen Myspace-Mitglieder.

FOCUS: Gemeinschaften wie Myspace leben davon, wie interessant ihre Mitglieder sind, was diese einbringen. Der Anbieter stellt eigentlich nur die Plattform bereit. Sie bezeich-

nen das als „Aal-Prinzip“. Können Sie uns das erläutern?

Weigend: Wenn Leute auf einer Plattform irgendetwas für sich hinschreiben, ist das noch längst keine Community. Soll eine Gemeinschaft entstehen, muss die Plattform auf Interaktion hin entworfen sein, also zum Beispiel es ermöglichen, dass Leute sich kontaktieren können. Das bezeichne ich als „Architecture of Interaction“. Mit dem Aal-Prinzip, andere arbeiten lassen, beschreibe ich Methoden, mit denen Besucher einer Web-Seite in die Gestaltung des Angebotes einbezogen werden. So ermuntert Amazon Besucher zum Mitmachen. Das reicht von der Buchrezension bis zur Korrektur von Daten, wenn beispielsweise die Anzahl der Megapixel bei einer Kamera falsch angegeben ist.

FOCUS: Millionen Menschen tragen mit Inhalten häufig wesentlich zum Wert eines Angebotes bei, wie bei Amazon oder dem Videoportal Youtube. Zusätzlich geben sie viele Informationen über sich und ihre Interessen preis, Daten, an denen Marketing und Werbung interessiert sind. Sollten Nutzer davon nicht auch ein wenig profitieren?

Weigend: Sicher, es muss sich für den Nutzer lohnen. Sonst macht er nicht mit. Es ▶



SOMMERSTARS

Die Abiturientinnen Tessa (l.) und Lynne aus Frankfurt siegten beim Webkaraoke-Wettbewerb. Ihre Parodie des Hits „Barbie Girl“ zählte zu den Top-Videos bei Google



ORDNUNGSHÜTER

Joshua Schachter aus New York, Erfinder der Tags, eines Lesezeichensystems, gründete den Dienst Delicious. Hier verwalten über eine Million Surfer ihre Bookmarks mit Hilfe von Tags

gibt viele Anreize. Das muss nicht unbedingt Geld sein: Vielleicht Ihr Pseudonym, mit dem Sie im Web bekannt sind, auf einer coolen Seite in einer Top-10-Liste zu sehen, oder ein Foto von ihnen von anderen als Favoriten markiert zu bekommen. Aber natürlich kann man Benutzer auch finanziell beteiligen, zum Beispiel an Werbeeinnahmen, die auf Daten basieren, die er selbst bereitgestellt hat. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass der Besucher weniger wahllose Werbung erhält. Ich wünsche mir, dass der Benutzer seine Daten jederzeit einsehen und gemäß seinen Interessen ändern kann. So kann er über die gezielte Werbung sogar Dinge entdecken, die ihn aktuell interessieren.

FOCUS: Zum Entdecken verlocken auch Tags, eine geniale Erfindung von Joshua Schachter – beliebige Schlagworte, die mit Beliebigem verbunden werden. Was macht den Charme dieser Tags aus?

Weigend: Vor zwei Jahren erschien in Focus ein Interview mit mir unter dem Titel: „Ich suche, also bin ich“. Vielleicht müsste es heute heißen, „Ich tagge, also bin ich“ oder sogar „Ich bin, also tagge ich“. Aber Spaß beiseite. Der Hauptgrund zum Taggen ist, dass ich mich später an etwas wieder erinnern möchte. Ich sehe etwas – ein Bild, einen Menschen, ein Gebäude, ein Buch – und möchte es wiederfinden können. Also überlege ich, mit welchen Worten ich es am besten beschreiben kann. Das sind dann die Tags.

FOCUS: Das klingt nicht sonderlich aufregend.

Weigend: Wenn ich einfach in mein Papier-

notizbuch schreibe: „Bistro Föhn, München, guter Capuccino“, oder sinngemäß diese Beschreibungen nur lokal für mich auf meinem Computer abspeichere, dann ist da wahrlich nicht viel dran. Das Entscheidende nun ist, dass das öffentlich im Internet geschieht, dass über Plattformen wie die Foto-Community Flickr oder den Bookmark-Dienst Delicious die Objekte und Tags anderen zugänglich mache. Potenziell können also Millionen Menschen lesen, dass mir der Cappuccino im Föhn in München schmeckt. Klicke ich auf einen Tag, kann ich Objekte entdecken, die andere mit diesem Tag versehen haben. Ich kann auch den Menschen entdecken, der diese Tags verfasst hat, zumindest kann ich sehen, was er interessant findet.

FOCUS: Haben Sie selbst schon darüber etwas Interessantes entdeckt?

Weigend: Schon öfters. Auf der Bookmark-Plattform Delicious gibt es beispielsweise einen User mit dem Pseudonym Ultracare. Es vergeht kaum an Tag, an dem ich nicht nachschau, was Ultracare für sich selbst und die Öffentlichkeit entdeckt hat. Er findet Dinge, die für mich sehr interessant sind und auf die ich selbst vielleicht nie gestoßen wäre.

FOCUS: Das Web 2.0 kann – wie das Beispiel Ultracare zeigt, Menschen auf ganz neuem Weg und unter Umständen auch unbeabsichtigt bekannt machen. Muss ich künftig genauer abwägen, was ich im Web treibe hinterlasse?

Weigend: Auf gewisse Weise schon. Das Web dient dazu, sich einen guten Ruf aufzubauen. Bei Bewerbungen in den USA wird der Job-Aspirant bereits über seine Blogs befragt. Es ist zunehmend wichtig, dass sich im Internet mit meinem Namen, meinen Pseudonymen eine durchgängige Geschichte verbindet, die sich zurückverfolgen lässt. Dazu muss ich Informationen über mich hinterlassen. Jemand, über den ich nichts finden kann, unterscheidet sich dann nicht von einem, der sich aus irgendeinem Grund, vielleicht gerade aus dem Gefängnis entlassen, eine neue Identität zugelegt hat. Ohne Geschichte kein Vertrauen.

FOCUS: Aber wie können Sie denn dann den Menschen kontaktieren?

Weigend: Leider gibt es noch nicht immer im Web die Möglichkeit, Kontakt zu jemanden aufzunehmen. Ich weiß beispielsweise doch einiges über Ultracares Interessen und würde sehr gern herausfinden, was für ein Mensch da dahintersteckt. Aber ich weiß nicht, wie ich ihn – oder sie – erreichen kann, ich vermute lediglich, dass Ultracare in Berlin wohnt. Wenn jemand, der dieses Interview liest, Ultracare kennt: bitte eine kurze Email an UltracareSearch@weigend.com senden! ■

INTERVIEW: RUTH HENKE