

Corina Hummel

Auf dem Weg in die Zukunft: Web 2.0 in Baden-Württemberg

Facing the Future: Web 2.0 in Baden-Wuerttemberg

Innovationsprogramm Web 2.0_Beispiele aus Baden-Württemberg

Zusammenfassung. Im August 2006 wurde das Innovationsprogramm Web 2.0 gestartet, das bis Ende 2007 aus Mitteln des Medienimpulsprogramms des Staatsministeriums Baden-Württemberg unterstützt wird. Ziel ist es, die technischen, wirtschaftlichen und sozialen Potenziale in Baden-Württemberg auszuschöpfen und die Entwicklung innovativer Projekte im Land zu forcieren. Mit einer Veranstaltungsreihe in sieben baden-württembergischen Städten informierte die MFG Baden-Württemberg in der ersten Phase über die Möglichkeiten des Web 2.0 und präsentierte erfolgreiche Beispiele. Die vier Arbeitskreise Geschäftsmodelle, Leben online, Marketing & PR und Wissensmanagement analysieren in regelmäßigen Treffen verschiedene Aspekte des Web 2.0 und treiben konkrete Projekte voran. Langfristiges Ziel des Programms ist es, durch innovative Anwendungen und Geschäftsmodelle im Bereich Web 2.0 neue Dienstleistungen und Arbeitsplätze zu schaffen.

Summary. The Innovations Programme Web 2.0 was launched in August 2006 which is funded by the Media Impulse Programme of the State Ministry of Baden-Wuerttemberg until the end of 2007. Goal is to develop technical, economical and social projects in Baden-Wuerttemberg. The MFG Baden-Wuerttemberg offered a series of talks and presentations on possibilities of Web 2.0 and successful examples in seven cities in Baden-Wuerttemberg. Four working groups Business Models, Living Online, Marketing & PR and Knowledge Management analyse in regular meetings different aspects of Web 2.0. Overall goal of the programme is to create new services and new jobs through innovative applications and business models in the area of Web 2.0.

1. Innovationsprogramm Web 2.0 der MFG Baden- Württemberg

1.1 Innovationspreis Web 2.0

Das Web 2.0 zieht sich durch alle Lebensbereiche: Menschen leben und arbeiten online, schaffen Mehrwert durch Beziehungsnetze, nutzen neue Formen der Zusammenarbeit, tauschen Wissen aus und tragen dazu bei, eine Architektur der Partizipation entstehen zu lassen. Diese Entwicklung ist weltweit, bietet jedoch auch auf lokaler Ebene neue Chancen. Die MFG Baden-Württemberg, Innovationsagentur des Landes für Informationstechnologie und Medien, hat diese

Herausforderung erkannt und nimmt bundesweit eine Vorreiterrolle ein in der Förderung des Internets der 2. Generation.

Eines der Ziele des Innovationsprogramms Web 2.0 ist es, die Bekanntheit von Web 2.0-Anwendungen und die damit verbundenen Potenziale noch bekannter zu machen. Zudem soll gezeigt werden, welchen innovativen Lösungen und Unternehmen in diesem Bereich aus Baden-Württemberg kommen. Im August 2006 wurde deshalb der Innovationspreis Web 2.0 in zwei, mit jeweils 1.000 Euro dotierten, Kategorien ausgeschrieben. Die Preisträger wurden beim do-it-Kongress am 16. November 2006 durch Staatsminister Willi Stächele ausgezeichnet.

Die Webzooms AG aus Karlsruhe überzeugte in der Kategorie „Web 2.0 im



Bild 1: Logo Innovationsprogramm Web 2.0

Unternehmenseinsatz: Wissens- und Projektmanagement, Marketing, Kollaboration und mehr“ mit der Lösung „Unternehmens-Portale für Consumer Generated Content realisiert mit Webzooms-Technologie“. Die Webzooms-Technologie bietet Unternehmen die Möglichkeit, schnell und kostengünstig Communities für User Generated Content zu bilden. Wesentlicher Aspekt ist, dass diese Lösung auch für andere Unternehmen als Service angeboten wird. Die komplette

Server-Infrastruktur wird von Webzooms betrieben und die Lösung als „Software as a Service“ (SaaS) zur Verfügung gestellt. Ein Beispiel für den Einsatz von Webzooms ist ein Foto- und Videoportal, auf dem Internetnutzer kostenlos Fotos und Videos hochladen und teilen. Unternehmenskunden können damit z.B. eigene Foto-Wettbewerbe auf ihren Websites anbieten, ohne eine eigene Lösung entwickeln zu müssen. Auf diese Möglichkeit haben bereits verschiedene baden-württembergische Unternehmen zurückgegriffen, unter anderem die Falk Marco Polo Interactive GmbH aus Ostfildern bei ihrem Angebot www.marcopolo.de, Sonnenklar TV mit Sitz in Ludwigsburg sowie die Stuttgarter Nachrichten.

Als Gewinner in der Kategorie „Digitales Leben – neue Formen der sozialen Interaktion im Web der 2. Generation“ wurde die Karlsruher Zweitgeist GmbH ausgezeichnet. Zweitgeist ist eine Social Software, die auf dem PC der Nutzer installiert wird und mit der sich die Nutzer ein „virtuelles Ich“ im Internet schaffen. Sie können sich selbst und andere Menschen sehen, die gleichzeitig dieselbe Webseite besuchen, mit diesen in Kontakt treten und frei kommunizieren. Die virtuelle Figur kann entweder aus einer vorgegebenen Palette ausgewählt oder individuell erstellt werden. Die Idee dahinter ist, dass Webseiten virtuelle Orte sind, an denen sich Menschen aufhalten. Zweitgeist macht sie sichtbar und schafft so eine menschlichere und lebendigere virtuelle Welt. Diese Welt ist offen, denn die Zweitgeist Software funktioniert auf jeder Webseite, über die Grenzen von Communities und Domains hinaus. Zweitgeist bedient die Bedürfnisse der Menschen im Web nach Gesellschaft, das Bedürfnis wahrgenommen zu werden, nach Individualität und Selbstdarstellung sowie die eigene Zugehörigkeit zu Peer-Groups auszudrücken.

2. Das Internet der zweiten Generation in Baden-Württemberg

Unternehmen wie SAP oder IBM, die in Baden-Württemberg ansässig sind, haben Web 2.0-Anwendungen wie Executive Blogs sehr früh in ihre Online-Angebote integriert. DaimlerChrysler nutzte einen Videocast zur Einführung der neu-

en R-Klasse. Die Aufbruchstimmung im World Wide Web wurde jedoch nicht nur von großen Unternehmen erkannt – kaum jemand kann sich diesem Trend entziehen. Die Web 2.0-Landschaft in Baden-Württemberg ist bunt und vielfältig und bietet jedem die Möglichkeit, sich zu beteiligen oder neue Ideen voranzutreiben.

2.1 Wikis, Blogs, Podcasts & Co. aus Baden-Württemberg

Dass Baden-Württemberg im Internet der 2. Generation vorne mit dabei ist, beweisen zahlreiche Beispiele. Bundesweite Aufmerksamkeit hat das im September 2004 gestartete Stadtwiki Karlsruhe (<http://ka.stadtwiki.net> erfahren. Unter dem Titel „Online schlägt Karlsruhe selbst New York“ berichteten die Badische Neueste Nachrichten und der Pforzheimer Kurier über das erfolgreiche Projekt. Mit rund 10.700 Einträgen ist es eines der größten Stadtwikis überhaupt. Besonders interessant: Das Karlsruher Stadtwiki wurde von einem Schüler initiiert, erst später wurde ein Förderverein gegründet. Ein weiteres Stadtwiki hat der Verein für die Region Pforzheim-Enz unter der Adresse www.pfenz.de ins Leben gerufen. Dort gibt es mittlerweile ebenfalls rund 2.300 Artikel.

Auch kleinere Unternehmen haben die Möglichkeiten des Web 2.0 für sich entdeckt: Anfang 2006 starteten die Fischerwerke als weltweit erstes Unternehmen ein Blog zum Thema Befestigungstechnik (www.fixing-blog.de), um Fischer damit als Innovationsführer zu positionieren. Die Presse lobte den Fixing-Blog u.a. für die für Markenunternehmen ungewöhnlich offene Art und Weise, in der hier über Produkte und auch Probleme gesprochen wird (Lotter 2006). Nach einer Testphase soll entschieden werden, ob das Blog zukünftig fester Bestandteil der Unternehmenskommunikation wird. Einen anderen Weg geht die Festo AG aus Esslingen mit ihrem Ausbildungsblog (www.ausbildungsblog.de). Hier berichten eine Auszubildende sowie zwei Ausbilder aus ihrem Alltag im Unternehmen. Ein Weblog für Public Relations startete die Tübinger Agentur Storymaker im November 2005 mit www.storyblogger.de. Ziel ist es, aktuelle Entwicklungen in der PR zu verdeutlichen und bekannt zu machen. Erklärungen zu Funktion und Einsatzmöglichkeiten von Weblogs und zu-

nehmend auch Videos sind ebenfalls Bestandteil von storyblogger.de.

Den 1. Deutschen Podcast Award in der Rubrik KULTUR:gut haben die Podcasts des Literatur-Café gewonnen (www.literaturcafe.de/podcast). Die Preisverleihung fand im Rahmen des 1. Deutschen Podcast Kongress statt, den der Verband der deutschen Internetwirtschaft eco im April 2006 veranstaltete. Mittlerweile ist der Gründer Wolfgang Tischer auch als Dienstleister für andere Unternehmen tätig, z.B. für Books on Demand oder den Hanser Verlag. Ein mittlerweile abgeschlossenes Projekt ist www.die-arbeit-der-nacht.de, das mit einem Blog und Podcasts die Vermarktung des gleichnamigen Romans von Thomas Glavinic unterstützte.

Wie Podcasts auch für komplexe Themen eingesetzt werden können, zeigt www.balance-p.de. Die Podcasts zum gemeinsamen Projekt balance[F] der Universität Hohenheim, International University Bremen, nwd Institut (Nachhaltiges Wirtschaften in Deutschland) und .lichtl Sustainability Communications widmen sich dem Thema Nachhaltigkeit in regelmäßigen Podcasts, einem Blog sowie mit Videos.

Die öffentlich-rechtlichen Sender haben das Thema Podcasting ebenfalls für sich entdeckt. So stellt SWR2 Wissen einen Großteil der Beiträge auch als Podcast zur Verfügung unter www.swr.de/swr2/wissen. Die neue Technik und die vielen privaten Podcasts werden dabei nicht als Konkurrenz empfunden sondern als eine „Erweiterung des Radiohörens“. Durch die individuellen Nutzungsmöglichkeiten ist sogar das Interesse der Hörer an längeren, hintergründigen Wortsendungen wieder gestiegen.

2.2 Verlage – auf der Suche nach der Zukunft im Internet

Eine hohe Aktivität im Bereich Web 2.0 weisen derzeit klassische Verlage aus Baden-Württemberg auf. Für Schlagzeilen sorgte im Januar 2007 die Übernahme des größten deutschen Online-Studentennetzwerk StudiVZ durch die Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck. Verschiedene Medien berichteten über eine Kaufsumme von bis zu 100 Millionen Euro (Stöcker 2007), nach einem Bericht der FTD liegt er vermutlich bei rund 85 Millionen (Radomsky, Hülsen 2007). Holtzbrinck war schon frühzeitig über Holtz-

brinck Ventures, dem Venture-Capital-Unternehmen der Verlagsgruppe, Gesellschafter der Studenten-Plattform und verfügte über eine Minderheitsbeteiligung. Zukünftig wird die Beteiligung innerhalb der Verlagsgruppe von Holtzbrinck Networks gehalten.

Diese spektakuläre Übernahme ist nur eine der vielen Aktivitäten der Verlagsgruppe im Bereich Web 2.0. So betreibt Holtzbrinck in Stuttgart ein E-Lab, in dem Web 2.0-Anwendungen für die eigenen Verlagshäuser und Publikationen entwickelt werden. Eine davon ist Pointoo (www.pointoo.de), ein universelles Tool zur Generierung, Verwaltung und Nutzung von selbsterstellten georeferenzierten Inhalte. Der Nutzer findet in diesem Webservice bekannte Web 2.0-Elemente wie Mash-Up, Google Maps oder Empfehlungs- und Austauschfunktionen.

Ein Beispiel für die Aktivitäten bei Tageszeitungen der Holtzbrinck-Verlagsgruppe ist das Südblog (www.suedblog.de) „Für alle, die was zu sagen haben“ der Konstanzer Tageszeitung Südkurier. Hier können Leser einfach und schnell ihre eigenen Blogs anlegen. Die dort erstellten Inhalte werden teilweise in das Angebot www.suedkurier.de integriert. Die Schwäbische Zeitung aus Leutkirch bietet in ihrem Online-Angebot www.szon.de die Verbindung zum SZOn-Blog „Nachrichten ohne Filter“ (www.szon.de/blog). Das Angebot richtet sich eher an eine junge Zielgruppe, die sich mit ihren Texten als Gast-Blogger bewerben oder Kommentare abgeben können.

www.fudder.de ist eine Web 2.0-Plattform der Online Verlag GmbH Freiburg, einer Tochter des Badischen Verlags. Zielgruppe sind junge Menschen im Alter von 17 bis 35 Jahren aus dem Raum Freiburg. fudder.de vereint lokale News, ein Blog und ein soziales Netzwerk in sich. Auch ohne aktive Bewerbung hatte die Plattform von Anfang an Wachstumsraten von 20-30 % pro Monat. Im Oktober 2006 wurde ein Relaunch durchgeführt und erstmals 100.000 Visits erreicht.

Andere etablierte Verlagshäuser ergänzen ihre bisherigen Angebote ebenfalls um Web 2.0-Anwendungen. So nutzt die Stuttgarter Klett-Gruppe diese vor allem für das Themen Sprachen im Pons-Verlag. Das zur Fußball-Weltmeisterschaft gestartete Ponsblog (www.ponsblog.de) lädt zum Mitdiskutieren auf

Über die MFG Baden-Württemberg

Die MFG gehört zu den führenden Innovationsagenturen in Europa mit Schwerpunkt Informationstechnologie, Software, Telekommunikation und Creative Industries. Ziel ist die Vernetzung von Kreativwirtschaft und Technologiebranchen zur Stärkung des deutschen Südwesten, zur Förderung von Kooperationen in Europa und zur Unterstützung globaler Zusammenarbeit auch über Wertschöpfungsketten hinaus. Dabei stehen besonders Anwenderbranchen als potenzielle Kunden und Abnehmer im Focus. Mehr als 50 hoch qualifizierte Mitarbeiter steuern im Stuttgarter Bosch-Areal pro Jahr

über 100 Projekte für Innovationsförderung und Technologietransfer, Cluster- und Netzwerkmanagement sowie Standortentwicklung und -marketing mit einem Projektvolumen von fast 10 Mio. Euro. Auftraggeber sind das Land Baden-Württemberg, Ministerien, die EU, Universitäten, Forschungseinrichtungen und Unternehmen. Mit den nach ISO 9001 zertifizierten Dienstleistungen und 90.000 Technologiebeziehungen gehört die MFG international zu den Vorreitern für systemische Standortentwicklung in öffentlich-privaten Partnerschaften.

Englisch ein. Er wird ergänzt durch den Ponscast (www.ponscast.de) mit Englisch-Lektionen zum Anhören. Ähnliche Angebote in weiteren Sprachen sollen folgen.

Sehr aktiv im Bereich Web 2.0 ist auch Hubert Burda Media. Zu den aktuellen Angeboten gehört z.B. die Website der Zeitschrift Burda Mode www.burda-mode.com. Hier finden sich neben User-Weblogs auch ein Wiki namens Fashionpedia. Noch weiter geht das Angebot www.burdastyle.com, auf dem die Nutzer Schnittmuster downloaden, aber auch ihre eigenen Entwürfe für die Community zur Verfügung stellen können. Weitere Beispiele sind die Blogs in verschiedenen Frauenzeitschriften von Burda wie z.B. Freundin (www.freundin.de) oder Das Haus (www.haus.de).

Der Georg Thieme-Verlag bietet in seinem Bereich „Via Medici“ Podcasts für Medizinstudenten und Ärzte in der Weiterbildung an. Ärzte aus verschiedenen Fachrichtungen werden hier zu unterschiedlichen Themen interviewt oder stellen ihr Fachgebiet vor (www.thieme.de/viamedici/downloads/podcasts).

Mit einer Synthese aus herkömmlichen Angeboten und Web 2.0-Anwendungen reagiert die Mannheimer Bibliothographisches Institut & F. A. Brockhaus AG auf die neuen Herausforderungen im Internet der zweiten Generation. Meyers Lexikon online (<http://lexikon.meyers.de>) bietet den Nutzern verlässliche, von einer Fachredaktion geprüfte Informationen

an, die kostenlos abgerufen werden können. Neu daran: Die Nutzer haben die Möglichkeit, sich selbst zu beteiligen. Neue Artikel können z.B. zur Aufnahme in das Lexikon vorgeschlagen, bestehende Artikel kommentiert und mit anderen Nutzern diskutiert werden. Entsprechende Änderungen werden von der Redaktion eingearbeitet.

Literatur

- Lotter, Wolf: Nasenbären an der Front. http://www.brandeins.de/home/inhalt_detail.asp?id=1952 (Letzter Zugriff am 6. Februar 2007)
- Radomsky, Stephan; Hülsen, Isabell: Holtzbrinck zahlt 85 Millionen für StudiVZ. http://www.ftd.de/technik/medien_internet/146735.html (Letzter Zugriff am 6. Februar 2007)
- Stöcker, Christian: Holtzbrinck schnappt sich StudiVZ. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,457536,00.html> (Letzter Zugriff am 2. Februar 2007)



Corina Hummel, Dipl. rer. com., studierte Kommunikationswissenschaft an der Universität Hohenheim und an der HLK in Jönköping, Schweden. Als Projektleiterin bei der MFG Baden-Württemberg, der Innovationsagentur des Landes für Informationstechnologie und Medien, liegt der Schwerpunkt auf den Themen Web 2.0 sowie Open Source im Public Sector.
E-Mail: hummel@mfg.de