

Web 2.0, eine Pleite?

Proseminararbeit zu «Internet Cultures»

Autor:	Josias Bruderer
Matrikelnummer:	S19-455-070
Proseminar:	Internet Cultures
Semester:	Frühlingssemester 2020
Studiengang:	Universität Luzern, BA Gesellschafts- und Kommunikationswissenschaften
Eingereicht:	am 15. Juli 2020 bei Markus Unternährer

Inhaltsverzeichnis

1	Vorwort.....	1
2	Einleitung.....	2
3	Begriffsklärung.....	3
3.1	Web 2.0.....	3
3.2	Dotcom.....	3
3.3	Ideologie Web 2.0.....	4
4	Phänomen Web 2.0.....	4
4.1	Kalifornische Ideologie und Unabhängigkeitserklärung des Cyberspace.....	4
4.2	User Generated Content.....	5
4.3	Monopole und Datenkraken.....	6
4.4	Technologie als Goldgrube.....	7
5	Beispiel: WhatsApp.....	8
6	Kampf gegen die Grosskonzerne.....	9
7	Düstere Zukunft?.....	10
8	Literaturverzeichnis.....	12

1 Vorwort

Ob in der Schule, am Arbeitsplatz, zuhause oder unterwegs, ob bewusst oder unbewusst, ständig werden wir begleitet von einem nie endenden Datenstream, der kaum mehr wegzudenken ist. Die Rede ist vom Internet. Es wird darüber kommuniziert, Menschen mit Menschen, Menschen mit Maschinen, Maschinen mit Menschen und Maschinen mit Maschinen. Der Unterschied zum «alten Internet», also vor Web 2.0 (was später noch ausgeführt wird), ist je nach Betrachtungsweise marginal bis enorm. Auf der einen Seite ist die Partizipation im Web 2.0 sehr viel grösser, weshalb es auch als Mitmach-Web bezeichnet wird, auf der anderen Seite sind Strukturen, Firmenkonstrukte und Technologien, die hinter dem Begriff Web 2.0 stehen, nicht ganz so neu, innovativ und revolutionär wie es auf den ersten Blick scheint und wie gerne darüber gesprochen wird. Es stellt sich die Frage, ob Web 2.0 wirklich etwas Neues oder lediglich etwas Altes hübsch aufpoliert und neu Publiziertes ist.

Meine Motivation zur Untersuchung der in dieser Seminararbeit dargelegte Problematik ist aufgeladen von eigenen Emotionen. Aus diesem Grund möchte ich diese hier vorausstellen, mit dem Ziel, mich unvoreingenommen dem Thema zu nähern.

Seit meiner obligatorischen Schulzeit war ich grosser Fan von Plattformen wie Netlog oder Facebook und nutzte diverse Services von Google oder Microsoft. Dieses Interesse und das dadurch gelernte Wissen bewog mich auch zu meiner ersten Berufswahl Informatik. Während der Ausbildung und nach dem Lehrabschluss befasste ich mich immer mehr mit FOSS (Free Open-Source Software) und lernte die Ideologien dahinter kennen. Ich befasste mich zunehmend mit Daten- und Persönlichkeitsschutz, Verschlüsselung und Dezentralisierung. Als 2018 die Datenschutzrichtlinien von WhatsApp angepasst wurden, was grosse Kritik in den Massenmedien auslöste, trotzdem weder spürbare rechtliche noch informelle Folgen (z. B. Nutzerrückgang) hatte, begann ich diese Konstrukte von Datenkraken zu hinterfragen. Darum entschied ich mich dazu, meine eigene digitale Identität von diesen Konzernen, hinter welchen ich nicht mehr stehen kann, zu trennen. Dies gelang mir bis heute nur ansatzweise und sehr oberflächlich. Ob Firmen wie Facebook, Google oder vergleichbare¹ wirklich böse sind oder das nur Vorurteile meinerseits sind, kann ich nicht beantworten. Der Fakt, dass es kaum möglich ist, sich davon zu lösen, gibt zu denken. Warum dies so ist, soll sich später in dieser Arbeit noch herausstellen.

¹ Die Rede ist von den Grosskonzernen Google, Amazon, Facebook und Apple, die in den USA unter dem Akronym GAFA stark in Kritik stehen. (DigitalWiki 2015)

2 Einleitung

In «A cultural history of web 2.0» werden durch Alice E. Marwick verschiedene Zwischenschritte und Begleiterscheinungen der Entwicklung von Web 2.0 aufgezeigt. In den letzten Abschnitten thematisiert Marwick das Ende des Web 2.0, eine Wiederholung davon, was bereits das World Wide Web (quasi Web 1.0) in eine Krise beförderte:

«Ultimately, though, the ideals of Web 2.0 gave way to the same disillusionment as the dot-com bust. [...] The term “Web 2.0” became passé by the early 2010s. The idea of openness and participation seemed naïve in the face of walled-garden App Stores and Facebook.» (Marwick 2013: 70)

Heute wird über soziale Netzwerke, Web 3.0 (semantisches Web) und Web 4.0 (künstliche Intelligenz) gesprochen, über die Grundmanifeste von Web 2.0 spricht kaum noch jemand. Darum möchte ich mich mit der Frage befassen: Was ist mit Technologie aus Leidenschaft² und den Ideologien des Web 2.0³ passiert und was könnte diese Entwicklung für die Zukunft bedeuten?

Dazu möchte ich an den Anfang des Web 2.0 zurückblicken und ein konkretes Beispiel im Zusammenhang mit dem Ende der Ideologie des Web 2.0 untersuchen. Spannende Beispiele zur Untersuchung gibt es viele. So wären YouTube, WhatsApp und Instagram prominente Plattformen, die eine Profit getriebene Übernahme erlebten. Weniger bekannte oder nicht ganz so offensichtliche Beispiele sind etwa Skype, PayPal und Twint. Allerdings existieren auch viele Beispiele, in denen die Ideologien des Web 2.0 weiterhin im Vordergrund stehen. Dazu zählen Produkte wie ProtonMail, Threema, Signal, Minds, Wikipedia oder Brave, auch wenn diese nicht oder nur zum Teil quell-offen sind. Diverse im Zuge von Web 2.0 entstandene oder diese Zeit überdauernde FOSS (Free Open Source Software), wie Apache HTTP Server oder WordPress, werden auch heute noch unter denselben Ideologien weiterentwickelt. Von den zahlreichen Beispielen möchte ich WhatsApp untersuchen, da der Instant-Messaging Dienst in den Medien breit diskutiert wurde und gleichzeitig als der am weitesten verbreitete gilt. (Bucher 2020)

Diese Seminararbeit klärt zu Beginn die wichtigsten Begriffe, schildert dann die theoretischen Ansätze, die in der Literatur zu Web 2.0 zu finden sind, und untersucht dann das empirische Beispiel WhatsApp. Vier prominente Ansätze, wie das Web 2.0 gerettet werden könnte (wenn es den überhaupt gerettet werden muss), die von der Wissenschaft und Politik diskutiert werden, werden vorgestellt. Schliesslich wird im Fazit versucht, die Forschungsfrage zu beantworten und einige aus der Arbeit entstandene Gedanken zusammenzufassen.

2 Damit meint man die Prinzipien von Open-Source Software und gemeinschaftsgetriebener Kreativität, sowie auch das Potenzial, Menschen zusammenzubringen oder positive politische Änderungen anzustossen (nicht abschliessend). (Marwick 2013: 6–7).

3 Marwick spricht von Transparenz, Mitwirkung, Offenheit als Ideale von Web 2.0. (Marwick 2013: 6)

3 Begriffsklärung

Im Folgenden sollen wesentliche Begriffe geklärt werden, die Notwendig sind, um die Zusammenhänge dieser Thematik zu verstehen.

3.1 Web 2.0

Im Zentrum dieser Arbeit steht der Begriff Web 2.0. Dieser beschreibt eine «in sozio-technischer Hinsicht veränderte Nutzung des Internets» (Siepermann 2018), die anstelle der reinen Verbreitung von Informationen, die Nutzer miteinbezieht und diesen die Generierung von Inhalt ermöglicht (ebd.). Allerdings und fast wichtiger steht Web 2.0 für eine Entwicklung in der Technologiebranche, die einen grossen Einfluss darauf hat, wie wir das Internet heute verstehen und benutzen. Was einst eine Sammlung von statischen Inhalten war, ist heute eine dynamische und sich ständig verändernde Sammlung von Daten, in denen nicht nur Publizist*innen anbieten und Konsument*innen konsumieren, sondern alle alles machen. Gleichzeitig nimmt die Wichtigkeit von Algorithmen stark zu, da diese riesige Masse an Daten ausgewertet und konsumententauglich angeboten werden müssen. (vgl. Beer 2009; Hoegg et al. 2006)

2003 wurde der Begriff Web 2.0 erstmals in der Zeitschrift CIO (US-Ausgabe mit dem Titel: Fast-Forward 2010 – The Fate of IT) im Artikel „2004 – The Year of Web Services“ von Eric Knorr formuliert (Knorr 2003). Ab 2015 wurde der Begriff durch den Verleger und Softwareentwickler Tim O'Reilly öffentlich diskutiert und Konferenzen dazu abgehalten (O'Reilly 2005; O'Reilly und Battelle 2009). Web 2.0 ist als eine Sammlung von Idealen, getrieben durch verschiedene Technologien, die bereits existierten, aber auch neu dafür entwickelt wurden, zu verstehen. Allerdings steht Web 2.0 auch für die Abgrenzung zu den Webseiten, die in der Dotcom-Zeit (1997-2001) entstanden sind und zu deren finanziellen Versagens. (Marwick 2013: 6) Während Web 2.0 für vieles stehen kann sieht O'Reilly vor allem zwei heraus stechende Merkmale im Web 2.0. Es gibt Leute, welche «decrying it as a meaningless marketing buzzword, and others accepting it as the new conventional wisdom.» (O'Reilly 2005)

3.2 Dotcom

Unter Dotcom sind Firmen zu verstehen, deren Kernkomponente das Internet ist. Der schnelle Aufstieg dieser Firmen führte zur Überbewertung ihrer Börsenwerte. Viele Dotcoms fokussierten sich auf Wachstum und Maximierung des Marktanteils, anstelle des eigentlichen Produkts, welches sie anboten. Die Dotcom-Blase platze 2001, da viele Dotcoms schlechte Zahlen beklagten und Investoren ihre Anlagen in kurzer Zeit zurückzogen. Beispiele für Firmen, die die Doctom-Krise nicht überlebt haben sind «Pets.com» oder «Pseudo.com». (Kagan 2020)

3.3 Ideologie Web 2.0

Unter Ideologie Web 2.0⁴ versteht man vorwiegend was Marwick auf die Begriffe Transparenz, Mitwirkung und Offenheit zuspitzt. (Marwick 2013: 6) Genauer wird die Ideologie beschreiben durch die Unabhängigkeitserklärung des Cyberspace (wenn diese auch eine Extreme darstellt), besonders aber durch die Grundrechtecharta für das Internet von Jeff Jarvis, worauf später noch eingegangen wird. Die Forderungen an die Nutzung des Web 2.0 sind, einen Raum zu schaffen, in dem: Jede*r unabhängig von Autoritäten (staatliche, ferner aber auch private) sich unzensuriert äussern, versammeln und handeln darf, während die eigene Kontrolle über eigene Daten und Identität gewährleistet ist. Das Internet soll ein offener und öffentlicher Raum sein, welcher gleichzeitig der Öffentlichkeit gehört. Internet als virtueller Raum soll losgelöst von Körpern sein, eine selbstregulierende «civilization of the Mind in Cyberspace» (Barlow 2018), jenseits von staatlichen Grenzen. (vgl. Barlow 2018; Kemper 2012: 257ff.)

4 Phänomen Web 2.0

Wie in der Begriffsklärung deutlich wird, ist Web 2.0 nicht einfach ein Begriff für ein bestimmtes Ereignis, eine Technologie oder eine Art und Weise Internet zu verwenden. Es ist alles drei gleichzeitig und noch viel mehr. Im Fokus sollen folgend die Elemente des Web 2.0 beschrieben werden, die für die Untersuchung des Beispiels WhatsApps (und Facebooks) erforderlich sind. Diese werden auch in den Texten Marwicks, Schmidts und Kemper et al. diskutiert.

4.1 Kalifornische Ideologie und Unabhängigkeitserklärung des Cyberspace

Web 2.0 wuchs aus den Ideen der «Do-it-yourself»-Computerkultur, einem «techno-utopismus», eines technischen Individualismus und den Konzepten von virtuellen Gemeinschaften. Entwickelt haben sich diese Ideen in San Francisco, also Nordkalifornien, wo schon früher Wohlstand durch Innovation in Technologie geschaffen wurde. (Marwick 2013: 23; Schmidt 2011: 20) Entsprechend standen am Anfang von Web 2.0 auch die Ideale dieser Gemeinschaften. Gesprochen wird von Transparenz, Mitwirkung oder Offenheit. Das Prinzip der «Free and open-source software (FOSS)», also Software, die gratis ist und deren Entwicklung als Outsider bis hin auf Ebene des Source-Codes beobachtet oder sogar daran mitgewirkt werden kann, entstand. (Marwick 2013: 23) Eine der Vorreiter dieser Ideologien ist die Electronic Frontier Foundation (EFF), die bereits 1996 die «Declaration of the Independence of Cyberspace» veröffentlichte.⁵ In der radikal wir-

4 Dieser Abschnitt soll zusammenfassend einen Überblick über die Gedanken die hinter der Ideologie des Web 2.0 stecken geben. In den folgenden Kapiteln werden diese noch vertieft.

5 Dies geschah am Rande des World Economic Forum (WEF) in Davos. Im selben Jahr ging auch die Website des WEF erstmals online. (Barlow 2018; WEF 1996)

kenden Publikation, verfasst vom Bürgerrechtler und Mitgründer der EFF John Perry Barlow sind Forderungen enthalten wie:

«We have no elected government, nor are we likely to have one [...]. I declare the global social space we are building to be naturally independent of the tyrannies you seek to impose on us. [...] We will create a civilization of the Mind in Cyberspace. May it be more humane and fair than the world your governments have made before.» (Barlow 1996)

Die Ansicht, dass das Internet ein rechtsfreier Raum, jenseits von staatlicher Kontrolle ist, erwies sich nicht als durchsetzbar, auch wenn das Leitbild Barlows weiter lebt (vgl. Schmidt 2005: 47). Heute spiegelt sich dieser Gedanke von Offenheit im Netz in Technologien wie dem Dark Web. Für die grosse Masse der Internet Nutzer*innen ist dieser Grundgedanke vor allem in Lizenzbedingungen, unter welchen viel Software oder andere kreative Produktionen publiziert werden, sichtbar. Beispiele sind die GNU General Public License (GPL), Creative Commons (CC) oder MIT License.

4.2 User Generated Content

Eine grosse Erneuerung im Web 2.0 ist das Aufkommen von User Generated Content (auch User Created Content genannt), kurz UGC, also Inhalten, die von Nutzern erstellt werden. Als UGC gilt: «[...] i) content made publicly available over the Internet, ii) which reflects a certain amount of creative effort, and iii) which is created outside of professional routines and practices.» (Vickery u. a. 2007: 9) Diese Definition lässt vermuten, dass UGC im Kontrast zu kommerzieller Produktion steht, schliesst aber nicht aus, dass UGC kommerziell verwendet und daraus Profit erwirtschaftet werden kann, beispielsweise durch Monetarisierung.

Einzelne Nutzer*innen verfügen allerdings oft weder über die Mittel, noch das Know-How, ihren Inhalt ohne fremde Hilfe im Internet zu veröffentlichen. Dafür werden Anbieter benötigt, die die Möglichkeit der Veröffentlichung als Dienstleistung bereitstellen. So stellt beispielsweise YouTube eine Plattform zur Veröffentlichung von Videos zur Verfügung, was für Ersteller*innen des Inhaltes mit eigenen Mitteln kaum möglich wäre. Als «Web as Service» werden solche Angebote bezeichnet, die von Video- und Fotoveröffentlichung, sozialen Netzwerken, über Datenspeicherungen bis hin zu Blogs und ganzen Office-Suiten reichen. (Schmidt 2011: 13–17) Was sich im Hintergrund abspielt, ist mehrheitlich dasselbe: Plattformen offerieren online zugängliche Dienstleistungen (oft gratis), bei welcher sich Nutzer*innen registrieren. Diese füttern die Plattformen mit Inhalten und persönlichen Informationen, die wiederum durch die Plattformen verarbeitet, ausgewertet und wie in den Nutzervereinbarungen definiert dargestellt werden.

In den Nutzervereinbarungen ebenfalls festgelegt ist der Preis, welcher die Nutzenden für die Dienstleistungen bezahlen. Oft nicht in Form von Geld, aber als Bedingungen, unter welchen die

Inhalte veröffentlicht werden. Das kann von Geschäftsmodellen, in denen die Urheberrechte bei den Autoren bleiben bis hin zu Modellen, in welchen die Autoren ihre Urheberrechte, zumindest in Teilen, an den Anbieter abtreten, reichen. (Bruns 2008: 33ff.) Dadurch werden Nutzerdaten zu Waren. Ob dies nun durch die Anbieter vertriebene Inhalte von Autoren (mit deren bewussten Einwilligung z. B. durch Monetarisierung) oder gezielt gewinnbringende Auswertung von Daten, die meist unsichtbar für die Nutzer*innen ist, sind. Letzteres ist in sozialen Netzwerken besonders stark ausgeprägt durch «[...] die quantifizierende Logik des Tauscherts und die Erschaffung einer Welt, in der sich jeder Akt der Kommunikation und der sozialen Interaktion als Werbung und als Marketing-Datenpunkt verdoppelt.» (Kemper 2012: 23–24)

4.3 Monopole und Datenkraken

Profitable Geschäftsmodelle im Web 2.0 zu finden, scheint eine Herausforderung zu sein. Das Wirtschaftsmagazin WirtschaftsWoche berichtete von «dunklen Zeiten», «[der] Wettlauf ums Überleben im Web 2.0 hat begonnen.» (Voß und Hohensee 2008) Das ist nicht verwunderlich, denn 2008 war der Markt im Web 2.0 übersättigt. Viele Anbieter boten dieselbe Dienstleistung an, wirklich profitabel waren keine. Die grosse Frage stellte sich, wie sich mit sozialen Netzwerken langfristig Geld verdienen lässt. (Voß und Hohensee 2008)

Eines der erfolgreichen Geschäftsmodelle ist jenes von Facebook. Dabei werden Nutzer dazu gebracht, durch Arbeit Wert für die Plattform zu generieren. Dies allein scheint allerdings noch nicht zu rentieren, so wird zusätzlich auf «virales Marketing» gesetzt. Dabei werden beispielsweise Beiträge mit Referenz auf ein bestimmtes Produkt (z. B. X teilte auf Facebook: «Schau, ich bin gerade im Starbucks und trinke einen Venti-Skinny-Mocha») im Feed der Freunde angezeigt, nicht weil es aktuell oder von Relevanz ist, sondern weil es gesponsert wird. Ähnlich verhält es sich beispielsweise mit Jobvermittlung. (Kemper 2012: 20–22) Absolut notwendig für ein solches Geschäftsmodell sind eine breite Nutzerbasis und enormes Wissen über diese: ein Datenkrake mit Monopolstellung.

Facebooks Stellung als Datenmonopol (zumindest im amerikanischen und europäischen Markt) wird von Politiker*innen und Journalist*innen scharf kritisiert. Mit der Übernahme von WhatsApp und Instagram zählte der Konzern im Jahr 2019 rund 2.6 Milliarden Mitglieder. (Menn und Bernau 2019) Dass die Nutzerdaten der verschiedenen Plattformen automatisch abgeglichen werden können, die auswertbaren Mitglieder*innen sich also effektiv auf 2.6 Milliarden belauft, stritt der Konzern 2014 noch ab. 2016 allerdings provozierte eine Aktualisierung der Nutzungsbedingungen eine rechtliche Prüfung der Rechtmässigkeit der Übernahme. Im Zuge dieser Prüfung folgte scharfe Kritik an Facebooks Geschäftsmodell seitens Politik. (EuZW 2017)

Das Problem ist mehrschichtig: Erstens ging, gegen die Grundrechtecharta für das Internet vom amerikanischen Journalismusprofessor und Autor Jeff Jarvis⁶, die Kontrolle über die eigenen Daten und in gewissen Fällen auch das Recht darüber verloren. Der bereits bestehende Kontrollverlust über die eigenen Daten im Netz (vgl. Kemper 2012: 32f.) wurde zusätzlich katalysiert. Dies aber nicht aufgrund von unvorsichtigen Anwender*innen oder Anbietern, sondern durch gezielte Profitschafferei. Zweitens führt die Monopolisierung zu einer Zensur jener, die nicht Zugang zu einem der «zentralen Knoten»⁷ haben und zusätzlich zu einer ständig weiterwachsenden Filterblase für Nutzende des Internets. Drittens, führt was als «Synergien nutzen» bezeichnet wird, zu einem kommerziellen Totalitarismus im Internet, nicht etwa durch staatliche Autoritäten, sondern durch private Konzerne, was schliesslich «der Tod der Demokratie» im Internet bedeuten wird. (Kemper 2012: 257–272; Schmidt 2011: 180f.)

4.4 Technologie als Goldgrube

Kaum sind neue Technologien, eine neue Plattform oder ein neues Medium (folgend «Produkt» genannt) auf dem Markt, welche viele Menschen mit deren Möglichkeiten und dahinterstehenden Ideologien begeistern, die stetig an regelmässigen Nutzer*innen zunehmen und sich entweder als ernstzunehmenden Konkurrenten oder als vielversprechende Innovationen positionieren, werden Technologiegiganten darauf aufmerksam. Was folgt, kann als wirtschaftlicher Erfolg für die Gründer des Produktes oder auch als Niederlage der ursprünglichen ideologischen Idee des Produktes angesehen werden. In vielen Beispielen waren die Angebote zur Übernahme des Produktes so gigantisch und nicht auszuschlagen, dass ein Verkauf zustande kam. Viele dieser Produkte wurden kommerziell ausgeschlachtet und zu Werkzeugen von Profitmaximierung weiterentwickelt. Caterina Fake (Mitgründerin von Flickr) formulierte dieses Phänomen in einem Chat:

«It's always that way, with new technology ... the [people] who first get into [something] love the medium for what it is. The second wave of [people] come because they sense a gold rush. It is the way of things.» (Marwick 2013: 71)

Am Beispiel von Web 2.0 kann dieses Phänomen beobachtet werden. So formuliert Marwick weiter, dass nach dem die Dotcom-Krise neuen Wind ins Silicon Valley brachte, «schnell-reich-werde» Möchtegerne erneut ins Silicon Valley strömten. Diese Ausbeuter des Web 2.0 interessierten sich nicht für die Technologie, sondern für den Profit. Dieses Dilemma kann auch so formuliert werden: Investoren wittern Profit in innovativen und idealistischen Startups, beteiligen sich daran (oder übernehmen diese) und führen das Startup von der ursprünglichen Ideologie weg, hin zu kommerziellem rentablem Mainstream. (Marwick 2013: 70-71)

6 Mir ist bewusst, dass diese nicht rechtskräftig ist. Allerdings lassen sich darin Artikel finden, welchen Achtung geschenkt werden sollte. (vgl. Kemper 2012: 257ff.)

7 Beispielsweise durch finanzielle Mittel investiert in Marketing Kampagnen, Influencer*innen, etc.

Dieses Konzept von Profit getriebenem Handeln soll in folgendem Kapitel am Beispiel WhatsApp veranschaulicht werden. Das Beispiel WhatsApp ist dabei sehr prominent, da das Produkt als der meist genutzte Instant Messenger gilt. Nach der Übernahme durch Facebook 2014⁸ veränderte sich bei WhatsApp Wesentliches.

5 Beispiel: WhatsApp

Instant Messaging (IM) wird prinzipiell nicht zu den Technologien des Web 2.0 gezählt, da es sich um Kommunikation mittels individuellen Nachrichten, anstelle von Diskussionen zwischen vielen Interagierenden handelt. (Dixon 2011: 6; Schmidt 2011: 22) Trotzdem scheint mir WhatsApp ein sinnvolles Beispiel zu sein, da es die Mechanismen, die sich in Web 2.0 abspielten, gut darstellt und in der Verwendungsweise den sozialen Netzwerken, durch z.B. Gruppenchats oder Stories, nicht sehr fern ist.

2009 wurde der IM Dienst WhatsApp durch Brian Acton und Jan Koum gegründet. Er bot eine Alternative zum gängigen SMS oder E-Mail, vereinfachte mobile Kommunikation durch Text- und Bilddateien und durch diverse andere Formate. WhatsApp soll eine Anschlusslösung an BlackBerry sein, seit dem internetfähige Smartphones auf den Markt kamen. «A lot of you have been asking for it ever since you switched from BlackBerry :)» (Koum 2009) Seit der Gründung wurde der Dienst laufend weiterentwickelt und etablierte sich als eines der meist genutzten Apps. (Berg 2012) Nach knapp fünf Jahren ging WhatsApp eine Partnerschaft mit Facebook ein. Ziel war es, die Flexibilität zu erhalten, weiter wachsen und expandieren zu können und sich gleichzeitig auf die Weiterentwicklung des Kommunikationsdiensts zu konzentrieren. Zu diesem Zeitpunkt zählte WhatsApp laut eigenen Angaben über 450 Millionen monatliche Nutzer. (Koum 2014) Bei der 21.8 Milliarden Dollar teuren Übernahme sicherte Facebook WhatsApp deren zukünftige Unabhängigkeit zu. Die Nutzerdaten der beiden Dienste sollen weiterhin getrennt bleiben. (Briegleb 2014)

Zwar stand WhatsApp immer wieder wegen Sicherheitslücken und mangelnder Verschlüsselung der Nachrichten in Kritik. Ab 2017 wurde allerdings ein anderes Thema lautstark diskutiert. 2017 stieg Brian Acton aus WhatsApp aus und spendete einen grossen Betrag an Signal, einem Konkurrenten WhatsApps, welcher sich der Schaffung eines freien und verschlüsselten IM widmete und dieses Versprechen bis heute halten kann. (Lund 2020; Rudl 2016) Acton schrieb dazu in einem Blogbeitrag «Wir wollen eine nachhaltige Technologie schaffen, die die Nutzer respektiert und nicht darauf angewiesen ist, ihre persönlichen Daten wie eine Ware zu verkaufen.» Die-

8 Facebook stand etwa gleichzeitig in heftiger Kritik wegen rechtswidrigem Umgang mit Nutzerdaten. (WirtschaftsWoche online 2016) Die folgende Ausführung soll sich allerdings lediglich auf die Zusammenhänge zwischen Facebook und WhatsApp beschränken.

se Distanzierung zu Facebook und dessen Geschäftsmodells der Monetarisierung der Nutzerdaten liess ahnen, was ein Jahr später publik wurde. (Dörner 2018) Als im Mai 2018 auch Jan Koum WhatsApp verliess, teilte der Vorsitzende von Facebooks IM Dienst, David Marcus, kurz darauf mit, dass WhatsApp sich weiter für Werbekunden öffnen wolle, dies aber nicht der Grund für Koums Kündigung sei. (Fox 2018) Das Wall Street Journal allerdings berichtete über interne Diskussionen, die Status-Updates mit Werbung zu versehen, und stellt dies in direkten Zusammenhang mit Koums Kündigung. (Floemer 2018)

Mit der Anpassung der Datenschutzrichtlinien im April 2018 wurde der Grundstein dafür gelegt, was 2019 folgte: Die Weitergabe von Nutzerdaten an Facebook und damit verbunden die Anzeige von personalisierter Werbung in WhatsApp. (Greis 2018) WhatsApp geht in ihren AGB, allerdings noch einen Schritt weiter. So zwingt sie die Nutzer*innen zu akzeptieren, dass alle hochgeladenen Medien durch WhatsApp für eigene Zwecke verwendet werden dürfen:

«Damit wir unsere Dienste betreiben und bereitstellen können, gewährst du WhatsApp eine weltweite, nicht-exklusive, gebührenfreie, unterlizenzierbare und übertragbare Lizenz zur Nutzung, Reproduktion, Verbreitung, Erstellung abgeleiteter Werke, Darstellung und Aufführung der Informationen (einschließlich der Inhalte), die du auf bzw. über unsere/n Dienste/n hochlädst, übermittelst, speicherst, sendest oder empfangst.» (WhatsApp 2018)

«Sobald Werbung im Spiel ist, bist **du**, die Nutzerin, der Nutzer, das Produkt.» (Koum 2012) Von diesem Motto Koums und Actons, das sie 2012 als noch unabhängiges Unternehmen formulierten, war 2018 und ist auch heute in WhatsApp nichts mehr übrig. (Brühl 2018)

6 Kampf gegen die Grosskonzerne

Scharfe Kritik an den GAFA-Konzernen (Google, Amazon, Facebook und Apple) äusserte die amerikanische Wirtschaftsprofessorin Fiona Scott-Morton, die von 2011 bis 2012 stellvertretende Generalstaatsanwältin in der Kartellabteilung des Justizministeriums der Vereinigten Staaten war. Sie entwickelte Modelle zum Brechen der Macht der genannten Grosskonzerne. Grund dafür war, dass diese Konzerne den Wettbewerb plattgemacht und Profit aus den Daten der Gesellschaft geschlagen hätten.

Durch Scott-Morton und Politiker*innen, allen voran die Demokratin Elizabeth Warren, wurden drei mögliche Szenarien für die Verbesserung der Situation vorgeschlagen. Erstens: Betreiber von digitalen Marktplätzen mit Umsatz von über 25 Milliarden Dollar sollen sich gegenüber ihren Vertriebspartnern neutral verhalten, sie also nicht mit Eigenmarken (z. B. AmazonBasics) konkurrieren. Diese Massnahme würde vor allem zur Eindämmung von Amazon und Apple dienen.⁹ Zweitens wurde das Szenario der Trennung vorgeschlagen: Zukünftig sollen milliarden-

⁹ Amazon und Apple bieten Produkte anderer Anbieter auf ihren Plattformen an. Gleichzeitig vermarkten sie ihre eigenen Produkte auf derselben Plattform. Durch ihre Position als führende Anbieter oder Monopol herrscht ein

schwere Übernahmen in der Technologiebranche nur noch in Ausnahmefällen bewilligt werden. Ziel davon ist, dass Konzerne wie Facebook nicht weiter durch den Kauf von Plattformen wie Instagram oder WhatsApp ihr Datenmonopol ausbauen können. Zudem müsste Facebook jene Dienste wieder vom Grosskonzern lösen. Und drittens: Die Daten von Privatkunden sollen beliebig zu einem Konkurrenten mitgenommen werden können, einschliesslich aller Kontakte und Fotos, Statistiken, etc. (Heißler und Hohensee 2019)

Diese drei Szenarien scheinen mögliche Lösungsansätze zu den formulierten Probleme zu sein. Eine weitere Massnahme, die «Digitalsteuer», wird ebenfalls diskutiert. Darüber, welche und ob diese überhaupt eine Wirkung diese hätte, sind sich selbst Experten nicht einig. (Mühlbauer 2020)

7 Düstere Zukunft?

Die beschriebene Situation entspricht einer technologischen Dystopie.¹⁰ Was als hoffnungsvolles «neues Web», «Web 2.0», «neue Version» bezeichnet wurde, scheint wieder dem zu entsprechen, wovon es sich abgrenzen wollte. Diesmal sind, im Gegensatz zur Dotcom-Krise, nicht die Investoren jene, die von der Technologieindustrie und der Technologielobby enttäuscht wurden. An deren Stelle treten die Nutzer*innen, weil sie nicht wissen, was sich im Hintergrund von Likes, Shares, Posts und Co. abspielt. Unweit sind Nutzer*innen nicht nur ahnungslos, sondern auch handlungsunfähig. Denn selbst wenn sich jemand dazu entschliesst, sich von den Datenkraken zu distanzieren, wird dies kaum gelingen.

Die Wahl aus Facebook, WhatsApp und Co. auszusteigen bedeutet auch die Aufgabe eines Bestands teils des Lebens oder Lebensabschnittes. Die meisten Daten über sich selbst gehen verloren, inklusive Bilder, Unterhaltungen und Kontakte. Eine nutzerfreundliche Möglichkeit, die eigene digitale Persönlichkeit zu exportieren scheint noch fern. Auch ist es unmöglich, die eigenen Daten verlässlich und vollständig bei den Konzernen zu löschen¹¹. Selbst nach der Löschung des eigenen Profils besteht für den Anbieter weiterhin die Möglichkeit, Daten zu sammeln, wenn auch nicht direkt über das Profil, sondern über Cookie-Tracking und vergleichbares. (vgl. datenwerk 2020) Während man beim Ausstieg selbst nichts erhält, profitieren die Konzerne weiterhin.

Durch den Ausstieg wird man auch an einem grossen Teil der heutigen Gesellschaft nicht mehr teilnehmen. Seien dies regelmässige Kontakte zu Freunden und Bekannten, das Verpassen von Angeboten oder den Ausschluss aus Veranstaltungen, welche lediglich über soziale Netzwerke

Ungleichgewicht zwischen den Plattform-eigenen Produkten und jenen der Drittanbieter.

10 Gegenteil von Utopie, Zukunftsvorstellung mit negativem Ausgang

11 Es ist nicht möglich zu überprüfen, ob der Anbieter bei «löschen» auch wirklich vollständig löscht, inklusive aller Kopien und Referenzierungen.

kommunizieren. Konzerne wie Facebook erreichen also den Ausschluss jener, die sich über ihre Privatsphäre sorgen, aus der heutigen digitalen Gesellschaft. Nutzende wie auch Aussenstehende werden durch die Art des Handelns dieser Konzerne ihrer Freiheit beraubt, wenn nicht physisch, dann zumindest mental und auf jeden Fall digital. Die Entwicklung der Gesellschaft im Internet wird durch Zensur und Filterblasen in die Richtung des kommerziellen Ziels der datenhungrigen Monopolen beeinflusst. Mit den Grundgedanken des Web 2.0 hat dies nicht mehr viel zu tun.

Sorgen macht vor allem die Vorstellung, dass viele der Nutzer*innen überhaupt nicht durchblicken, was in der Technologiebranche vor sich geht. Die Frage ist, wer das überhaupt kann. Die Entwicklungen sind so rasant, was laufende Beobachtung der Situation erfordert, um halbwegs à jour zu bleiben.

Eigentlich müssten Konzerne, deren Kernkompetenz im Web liegt, die Nutzer*innen schützen, heute müsste man aber eher von gierigem Ausschlachten der Nutzer*innen sprechen. Es scheint also erforderlich, staatliche Autoritäten in die Verantwortung zu ziehen. Massnahmen wie die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) wurden von der Politik bereits unternommen, die Wirkung dieser Massnahmen wird nach wie vor infrage gestellt. (vgl. Dachwitz 2019; Greis 2018)

Eine weitere Chance für das Web 2.0 sehe ich in der Möglichkeit der Dezentralisierung des Internets. Konkret ist darunter die Verteilung der Daten an viele oder alle Nutzer*innen, anstatt an wenige Monopole, zu verstehen. (vgl. Thommes 2019; Würsten 2017) Das erfordert allerdings sehr grosse Expertise der Partizipant*innen. Einfachere und promptere Lösungen stehen demgegenüber bereits bereit: Plattformen wie Signal oder Threema bieten brauchbare Alternativen zu den von den Grosskonzernen beherrschten Applikationen. Allerdings – mit WhatsApp als Vorbild – stellt sich die Frage, ob diese dem Druck der Grosskonzerne standhalten können und sich einer Übernahme auch zukünftig verweigern.

Vielleicht ist die Lösung nicht in der Technologie zu suchen, denn es ist kaum denkbar, dass Technologie durch sie selbst verursachte Probleme beheben kann. Abhängig wird die Zukunft schlussendlich von politischen Entscheidungsträgern und Institutionen sowie vom Charakter jedes einzelnen sein. Denn wer sich nicht dagegen wehrt, beteiligt sich an der Kommerzialisierung des Soziallebens.

8 Literaturverzeichnis

- Barlow, J.P., 2018. A Declaration of the Independence of Cyberspace [WWW Document]. World Econ. Forum. URL <https://www.weforum.org/agenda/2018/02/a-declaration-of-the-independence-of-cyberspace/> (zugegriffen 10.07.2020).
- Barlow, J.P., 1996. A Declaration of the Independence of Cyberspace [WWW Document]. Electron. Front. Found. URL <https://www.eff.org/cyberspace-independence> (zugegriffen 10.07.2020).
- Beer, D., 2009. Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. *New Media Soc.* 11, 985–1002. <https://doi.org/10.1177/1461444809336551>
- Berg, O., 2012. Die mysteriöse Story von Whatsapp [WWW Document]. *Financ. Times Dtschl.* URL <https://web.archive.org/web/20120427072530/http://www.ftd.de/it-medien/it-telekommunikation/sms-ersatz-die-mysterioese-story-von-whatsapp/70027568.html> (zugegriffen 17.04.2020).
- Briegleb, V., 2014. Facebook schließt Übernahme von WhatsApp ab [WWW Document]. Heise Online. URL <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Facebook-schliesst-Uebernahme-von-WhatsApp-ab-2412371.html> (zugegriffen 17.04.2020).
- Brühl, J., 2018. Whatsapp wirft seine Grundsätze über Bord – und schaltet Werbung [WWW Document]. *Tagesanzeiger*. URL <https://www.tagesanzeiger.ch/digital/social-media/whatsapp-wirft-seine-grundsaeetze-ueber-bord-und-schaltet-werbung/story/26419621> (zugegriffen 17.04.2020).
- Bruns, A., 2008. Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: from production to produsage, Digital formations. Peter Lang, New York.
- Bucher, B., 2020. WhatsApp, WeChat and Facebook Messenger Apps – Global Messenger Usage, Penetration and Statistics. *MessengerPeople*. URL <https://www.messengerpeople.com/global-messenger-usage-statistics/> (zugegriffen 15.07.2020).
- Dachwitz, I., 2019. Ein Jahr DSGVO: Zwölf Monate, zwölf Meinungen. *netzpolitik.org*. URL <https://netzpolitik.org/2019/ein-jahr-datenschutzgrundverordnung-zwoelf-monate-zwoelf-meinungen/> (zugegriffen 15.07.2020).
- datenwerk, 2020. Tracking Cookies und andere Tracking Methoden. *Datenwerk Blog*. URL <https://weblog.datenwerk.at/2020/04/02/tracking-cookies-und-andere-tracking-methoden/> (zugegriffen 15.07.2020).
- DigitalWiki, 2015. Gafa - Definition [WWW Document]. *DigitalWiki*. URL <http://www.digitalwiki.de/gafa/> (zugegriffen 15.07.2020).
- Dixon, A., 2011. Web 2.0 for Communication - SVEA Training Modules.
- Dörner, A., 2018. Whatsapp-Mitgründer investiert jetzt in Signal [WWW Document]. *Handelsblatt*. URL <https://www.wiwo.de/unternehmen/it/brian-acton-whatsapp-mitgruender-investiert-jetzt-in-signal/20994548.html> (zugegriffen 17.04.2020).
- EuZW, 2017. Fusionskontrollrecht: Vorwurf irreführender Angaben von Facebook zur WhatsApp-Übernahme. *Eur. Z. Für Wirtsch.* Heft 02-2017.
- Floemer, A., 2018. Whatsapp bekommt Werbung: So will Facebook mit dem Messenger Geld verdienen [WWW Document]. *t3n*. URL <https://t3n.de/news/whatsapp-bekommt-werbung-1076329/> (zugegriffen 17.04.2020).
- Fox, M., 2018. WhatsApp will be ‘more open’ to advertisers, says Facebook Messaging head [WWW Document]. *CNBC*. URL <https://www.cnbc.com/2018/05/01/facebook-messaging-boss-david-marcus-whatsapp-more-open-to-ads.html> (zugegriffen 17.04.2020).
- Greis, F., 2018. Trotz DSGVO: Whatsapp teilt nun massenhaft Nutzerdaten mit Facebook [WWW Document]. *golem*. URL <https://www.golem.de/news/trotz-dsgvo-whatsapp-teilt-nun-massenhaft-nutzerdaten-mit-facebook-1805-134528.html> (zugegriffen 17.04.2020).

- Heißler, J., Hohensee, M., 2019. Drei Szenarien für die Zerschlagung der Großkonzerne. Wirtsch. Online 20-06-2019.
- Hoegg, R., Martignoni, R., Meckel, M., Stanoevska, K., 2006. Overview of business models for Web 2.0 communities. Gemeinschaften Neuen Medien.
- Kagan, J., 2020. Dotcom Definition [WWW Document]. Investopedia. URL <https://www.investopedia.com/terms/d/dotcom.asp> (zugegriffen 13.04.2020).
- Kemper, P., 2012. Wirklichkeit 2.0 - Medienkultur im digitalen Zeitalter. Reclam.
- Knorr, E., 2003. 2004: The Year of Web Services [WWW Document]. CIO. URL <https://www.cio.com/article/2439869/2004--the-year-of-web-services.html> (zugegriffen 10.07.2020).
- Koum, J., 2014. Facebook [WWW Document]. WhatsApp Blog. URL <https://blog.whatsapp.com/facebook> (zugegriffen 17.04.2020).
- Koum, J., 2012. Warum wir keine Anzeigen verkaufen [WWW Document]. WhatsApp Blog. URL <https://blog.whatsapp.com/why-we-don-t-sell-ads> (zugegriffen 17.04.2020).
- Koum, J., 2009. WhatsApp 2.0 is submitted [WWW Document]. WhatsApp Blog. URL <https://blog.whatsapp.com/whats-app-2-0-is-submitted> (zugegriffen 17.04.2020).
- Lund, J., 2020. 230, or not 230? That is the EARN IT question. [WWW Document]. URL <https://signal.org/blog/earn-it/> (zugegriffen 19.04.2020).
- Marwick, A.E., 2013. Status update: celebrity, publicity, and branding in the social media age. Yale University Press, New Haven.
- Menn, A., Bernau, V., 2019. Katarina Barley warnt vor Facebook-Monopol. Wirtsch. Online.
- Mühlbauer, P., 2020. Wenn irgendjemand diese Firmen besteuert, dann sollte es ihr Heimatland sein [WWW Document]. Heise Online. URL <https://www.heise.de/tp/features/Wenn-irgendjemand-diese-Firmen-besteuert-dann-sollte-es-ihr-Heimatland-sein-4782270.html> (zugegriffen 11.07.2020).
- O'Reilly, T., 2005. What Is Web 2.0 [WWW Document]. What Web 20. URL <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (zugegriffen 10.07.2020).
- O'Reilly, T., Battelle, J., 2009. Web Squared: Web 2.0 Five Years On.
- Rudl, T., 2016. Nun amtlich: Der Messenger Signal ist ziemlich sicher [WWW Document]. URL <https://netzpolitik.org/2016/nun-amtlich-der-messenger-signal-ist-ziemlich-sicher/> (zugegriffen 19.04.2020).
- Schmidt, J.-H., 2011. Das neue Netz: Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0, 2. ed, Kommunikationswissenschaft. UVK-Verl.-Ges, Konstanz.
- Schmidt, J.-H., 2005. Der virtuelle lokale Raum: Zur Institutionalisierung lokalbezogener Online-Nutzungsepisoden, Internet research. Fischer, München.
- Siepermann, M., 2018. Web 2.0 [WWW Document]. URL <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/web-20-51842/version-274993> (zugegriffen 04.12.2020).
- Thommes, F., 2019. Das dezentralisierte Internet. linuxnews.de. URL <https://linuxnews.de/2019/03/das-dezentralisierte-internet/> (zugegriffen 15.07.2020).
- Vickery, G., Wunsch-Vincent, S., Organisation for Economic Co-operation and Development (Hrsg.), 2007. Participative Web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking. Organisation for Economic Co-operation and Development, Paris.
- Voß, O., Hohensee, M., 2008. Dunkle Zeiten. Wirtsch. Woche Nr 49.
- WEF, 1996. 1996s - Mounting Backlash - Building an International Organization for Public-Private Cooperation [WWW Document]. WEF. URL <http://widgets.weforum.org/history/1996.html> (zugegriffen 11.07.2020).

- WhatsApp, 2018. WhatsApp Nutzungsbedingungen [WWW Document]. WhatsApp. URL <https://www.whatsapp.com/legal?eea=1#terms-of-service> (zugegriffen 17.04.2020).
- WirtschaftsWoche online, 2016. Verbraucherschützer mahnen WhatsApp ab. Wirtsch. Online 19-06-2016.
- Würsten, F., 2017. «Wir brauchen eine Dezentralisierung des Internets» [WWW Document]. ETH Zür. URL <https://ethz.ch/de/news-und-veranstaltungen/eth-news/news/2017/01/wir-brauchen-eine-dezentralisierung-des-internets.html> (zugegriffen 15.07.2020).