

:zukunfts|institut

Die NetzGesellschaft

Schlüsseltrends des digitalen Wandels

Andreas Haderlein, Janine Seitz



Vorwort

6

Einleitung

10

- Das Netz ist Alltag – der Alltag (auch) im Netz
- Disruptive Technologie: Die Datenschleuder Internet ist ein Katalysator des Wandels
- Von Access zu Content: Die Dinosaurier des Internetgeschäfts stellen sich neu auf

Erstes Kapitel: Bestandsaufnahmen der Netzgesellschaft

1. Freizeit, Kultur & Unterhaltung

43

Die digitalen Meilensteine der letzten zehn Jahre
Die Situation in Deutschland

2. Marketing, Konsum & Einkaufen

49

Like-minded Communications: Die Daumen-hoch-Geste reduziert digitales Dialog-Marketing auf ein Minimum – mit höchst viralen Folgen

3. Medien, Information & Journalismus

52

Live-Bewegtbild: Google mischt kräftig mit
Berichterstattung in den klassischen Medien unter Social-Media-Einfluss
Die Renaissance des Enthüllungsjournalismus

4. Gesundheit, Ernährung & Wohlbefinden

59

„Gott in Weiß“ auf Abruf
Die gegenwärtige Situation der Telemedizin
mHealth: Die Telekommunikationsindustrie hat die Business-Chancen fest im Blick

5. Freundschaft, Beziehung & Gemeinschaft

64

Die Grenzen der Facebook-Pinnwand

6. Lernen, Wissen & Weiterbildung

70

Learning Communities und Serious Games – neue Zugänge zum elektronischen Lernen
Enterprise 2.0: Mitarbeiter-Kollaboration und Info-Sharing statt Wissenshortung und Weiterbildungsstau
Von der Info-Flut zur Info-Lust: neue Visualisierungstechniken

7. Wirtschaft, Arbeit & Unternehmen

76

Recruiting-Marktplatz Internet – zwischen Karrierefalle und Bildungs-Hub
Der gläserne Bewerber – das privat-öffentliche Online-Leben
Berufliche E-Mail-Nutzung: Das Ende des Attachments-Regimes
Die Generation Facebook ist Treiber für Enterprise 2.0
Die Wüste der B2B-Online-Kommunikation

8. Politik, Behörden & Verwaltung

85

Zwischen Demokratiewerkzeug und Schwarzer Peter
E-Democracy – ein holpriger deutscher Weg
Fortschrittstreiber OpenData
„Ich glaube, zu allererst muss dieses Konzept von Politikern erst einmal durchdrungen werden.“ Interview mit Christian Kreutz, Experte für OpenData und OpenGovernment

9. Kindheit, Jugend & Erziehung

99

Aufgaben im digitalen Jugendtreff
Medienbildung ist ein Generationen übergreifendes Anliegen
Noch immer Knackpunkt: Der „Digital Gap“ zwischen Lehrer und Schüler
„Wir wären damals nie auf die Idee gekommen, unseren Lehrern ein Geburtstagsgeschenk zu machen.“ Interview mit einem Gymnasiallehrer zur Rolle sozialer Netzwerke im Schüler-Lehrer-Verhältnis

10. Glaube, Religion & Spiritualität

106

Die Kirche kann nicht mehr „ohne“ – das Netz ist endgültig Glaubenssache
„Manche Themen würde ich vielleicht noch nicht einmal mit einem realen Freund, den ich aus der Offline-Welt kenne, so in dieser Art besprechen.“ Interview mit Tom Noeding, Community Manager der ersten Stunde



Zweites Kapitel: Schlüsseltrends des digitalen Wandels

Open Everything:

Die Welt gehört der Offenheit

118

Crowdsourcing:

Die kollektive Lösungssuche im Netz

130

E-Identity:

Das digitale Ich als lukrative Baustelle

144

Mobilisation:

Das mobile Internet als Treiber für Fortschritt und Teilhabe, aber auch für Spielerei

156

Pervasive Web:

Sensortechnik, RFID-Technik und Internetkonnektivität an (fast) allen Orten bringen das Überall-Netz

166

Real-time Paradigm:

Das Netz entfaltet seine gewaltige Kraft als Echtzeitmedium

176

Analogisierung:

„Always-on“ ruft Anti-Haltungen hervor und provoziert den produktiven Ausstieg aus dem Digitalen

184

Fünf Thesen zu digitalen Netzwerken

192

Glossar

194

Literatur

204

Vorwort ▶

Wie viele Online-Identitäten haben Sie? Schon einmal nachgezählt?

Accounts bei Amazon, eBay, Facebook, Xing, Google, Apple oder bei der Deutschen Bahn. Es soll Menschen geben, die führen mittlerweile ein ganzes Adressbuch ihrer selbst – mit Dutzenden von Nutzernamen und entsprechenden Passwörtern für Internetdienste und Online-Shops, handgeschrieben und aufbewahrt an einem der sichersten Orte der Welt: unter dem Kopfkissen.

Nun mag das alles komisch klingen, es zeigt bildhaft aber nur allzu deutlich, dass sich unsere Gesellschaft in einem gigantischen, persönlich ebenso zeitraubenden wie jeden Tag aufs Neue spannenden ko-evolutionären Adaptionprozess befindet. Start-ups wie der Location-based Service Foursquare, der Microblogging-Dienst Twitter, Konzerne wie Google und Facebook oder Individuen wie der WikiLeaks-Kopf Julian Assange und jeder einzelne Internetnutzer selbst prägen nicht nur die digitale Umwelt, in der wir uns täglich bewusst, immer mehr aber auch unbewusst bewegen. Wir passen uns auch täglich diesem neuen Metamedium an, das unsere Art miteinander zu kommunizieren ebenso verändert wie unser Verständnis von Wissen oder gar die Art und Weise, wie wir denken – und leben wollen. Wer hätte noch vor fünf Jahren daran gedacht, dass ein schneller Internetzugang wesentlich dafür verantwortlich sein wird, wie wir Lebensqualität und letztlich Stand- und Wohnorte bewerten?

Das Zukunftsinstitut hat bereits 2000 eine Studie zur „Zukunft des Internet“ vorgelegt. Nicht alle Thesen und Annahmen darin können der ge-

genwärtigen Realität der Netzgesellschaft standhalten. Die groben Entwicklungslinien aber hat Autor Matthias Horx trefflich herausgearbeitet. Wer würde heute angesichts der Dominanz von Facebook, Xing & Co. in Frage stellen, dass die Kommunikationsformen im www „stilistisch (...) stark von ‚weiblichem Networking‘ geprägt“ (Horx 2000, S. 22) sind? Welcher PR-Verantwortliche und Marketeer würde heute nicht folgende Aussage unterstreichen: „[Das Netz] kann Unternehmen besser mit seinen Kunden rückkoppeln. Aber es kann kein Ersatz für eine konsequent kundenorientierte Unternehmenskultur und stringenten Markenaufbau sein.“ (ebd., S. 57)

Eine der wichtigsten Aussagen der Studie aber ist, dass das Internet zur Normalität wird und gerade deshalb nur noch das unscheinbare, sehr wohl aber notwendige Hintergrundbild einer Gesellschaft des „digitalen Realismus“ sein wird. Die Illustrationen zu den „Zukünften des Internet“, die der Illustrator Ingo Fast zu der mittlerweile elf Jahre alten Publikation beigesteuert hat, sind noch heute aktuell und werden in der Einleitung (S. 23) nochmals aufgegriffen.

In den vergangenen Jahren hat das Zukunftsinstitut dann immer wieder punktuell auf die Rolle des Internet in Gesellschaft und Wirtschaft hingewiesen. So auch mit der Studie „Medialution“ (2005), in der vor allem die Konsequenzen der „digitalen Individualisierung“ für die Medienbranche herausgearbeitet wurden. 2006 erschien das Trenddossier „Marketing 2.0“, in dem



wir das Community-Paradigma in der Beziehung zwischen Produzent und Konsument, zwischen Marke und Kunde thematisierten. Mit „Social Commerce“ folgte 2008 eine PDF-Publikation, die die zweite Generation des E-Commerce näher beleuchtete. Darin haben wir neue Konzepte des elektronischen Handels vor dem Hintergrund der steigenden Vernetzungsgrade analysiert.

In der vorliegenden Publikation nun geht es uns nicht vordergründig um technische Neuerungen in der Informations- und Telekommunikationsindustrie. Wir wollen nicht die Sicherheit von Cloud Computing bis ins kleinste Detail erörtern oder die fehlende Breitbandversorgung in ländlichen Regionen. Auch geht es uns nicht um den realen Cyber War oder die fabelhaften Möglichkeiten virtueller Realität in all ihren Facetten.

Heldenhafte Hacker-Geschichten finden Sie in dieser Studie ebenso wenig wie eine Auseinandersetzung mit den Grenzen und Segnungen der künstlichen Intelligenz. Die technologischen Aspekte und internet-utopistisches Gedankengut sind wichtig, werden aber an anderer Stelle zur Genüge thematisiert. Sehen Sie hierzu auch unsere Literaturempfehlungen.

Wir wollen – und das ist der Kern unseres methodischen Ansatzes – einen allzu beschränkten Blick auf die grundlegenden Technologien des Internet und der nutzerseitigen Hardware vom PC über das Smartphone bis zum Tablet vermeiden. Denn, davon sind wir überzeugt, er führt fast immer zu einer Vernachlässigung der „soziodigitalen“ Dimension, d.h. der gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Verän-



Horx, Matthias (2000): Die Zukunft des Internet. Auf dem Weg zum Digitalen Realismus – Was wird aus www und E-Commerce?
Kelkheim: Zukunftsinstitut

Wenzel, Eike u.a. (2005): Medialution. Von den Massenmedien zur digitalen Individualisierung. Kelkheim: Zukunftsinstitut

Haderlein, Andreas (2006): Marketing 2.0. Von der Masse zur Community. Fakten und Ausblicke zur neuen (Online-)Kommunikation.
Kelkheim: Zukunftsinstitut

Krisch, Jochen; Haderlein, Andreas (2008): Social Commerce. Verkaufen im Community-Zeitalter (PDF). Kelkheim: Zukunftsinstitut

derungsbewegungen, die mit der zunehmenden Verbreitung des Internet und dessen immer tiefer reichenden Nutzungskontexten einhergehen. Kurz: Wir sehen uns den digitalen Alltag etwas genauer an.

Gerade deshalb haben wir im Rahmen der Studie eine Reihe von Interviews geführt, in denen wir Akteure im Netz, die Menschen hinter den Nullen und Einsen, zu Wort kommen lassen möchten. Sie finden deshalb drei Interviews bewusst ausführlich abgedruckt vor. Darunter das Gespräch mit einem Lehrer, der mit viel Mut und Verve versucht, soziale Netzwerke wie Facebook in seiner pädagogischen Arbeit mit und im persönlichen Verhältnis zu seinen Schülern zu berücksichtigen. Auch Tom Noeding, „Community Manager“ der ersten Stunde und nun verantwortlich für die Plattform evangelisch.de, hat sich unseren Fragen zur Rolle der Neuen Medien in Glaube und Religion gestellt. Und der Internetaktivist und Berater Christian Kreuzt erläutert im Interview, inwieweit die Konzepte OpenData und OpenGovernment unser Verständnis von Politik, Teilhabe und Demokratie verändern.

Wir möchten Ihnen mit der Einordnung bestimmter Phänomene und Trends in jeweilige Lebenssphären von der Freizeit über Bildung bis hin zur Religion gleichermaßen Orientierung wie Inspiration für Ihre tägliche Arbeit am, im und – ja, auch das – gegen das Internet liefern. Denn schließlich geben wir Ihnen nicht nur anschauliche Beispiele für die Schlüsselrends *Open*

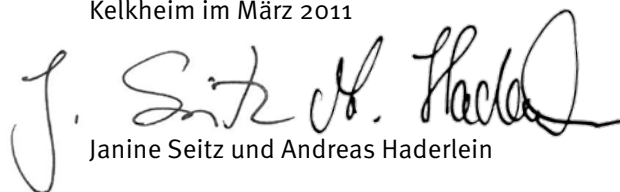
Everything, Crowdsourcing, E-Identity, Mobivisation, Pervasive Web und Real-Time Paradigm an die Hand. Sondern wir schauen auch darauf, wo und weshalb Menschen genug vom digitalen Alltag haben (*Kap. Analogisierung*).

Der Zeitpunkt der Studienveröffentlichung wurde uns von der jüngsten (Medien-)Geschichte aufgezwungen. Denn weder die Generation Facebook in Nordafrika, noch WikiLeaks, noch die „Copy & Paste“-Affäre des Ex-Verteidigungsministers konnten unberücksichtigt bleiben.

Der 2007 verstorbene Zukunftsforscher Roy Amara sagte, der Mensch neige dazu, die kurzfristigen Auswirkungen von Technologien zu überschätzen, die langfristigen aber zu unterschätzen. Wir versuchen „Amara’s Law“ zu beherzigen und fragen: Wie verändert das Internet langfristig unser Leben – fernab von Geräte-Hypes und YouTube-Stars? Was etwa haben die Umwälzungen in Ägypten und die OpenData-Plattform FixMyStreet gemeinsam? Und welche Schlüsse lassen sich daraus in Bezug auf die deutschen Internet-Verhältnisse ziehen?

Diese und andere wichtige Fragen im Zusammenhang mit der stetigen Verbreitung des Internet versucht „Die Netzgesellschaft“ zu beantworten. Wir wünschen Ihnen deshalb eine erkenntnisreiche Lektüre – die Lektüre einer Publikation, deren Autoren noch immer Unmengen an Druckertinte und Papier verbraucht haben, noch immer Bücher studierten und schwarz auf weiß geschrieben haben.

Kelkheim im März 2011



Janine Seitz und Andreas Haderlein



Freizeit, Kultur & Unterhaltung



Marketing, Konsum & Einkaufen



Medien, Information & Journalismus



Gesundheit, Ernährung & Wohlbefinden



Freundschaft, Beziehung & Gemeinschaft



Lernen, Wissen & Weiterbildung



Wirtschaft, Arbeit & Unternehmen



Politik, Behörden & Verwaltung



Kindheit, Jugend & Erziehung



Glaube, Religion & Spiritualität

Einleitung ▶

„Das Internet ermöglicht Gespräche unter Menschen, die in den Zeiten der Massenmedien einfach nicht möglich waren. (...) Diese vernetzten Gespräche erschaffen kraftvolle neue Formen der sozialen Ordnung und es tauchen neue Arten des Wissensaustausches auf. (...)“ *Das Cluetrain Manifest, 1999*

„Der Informatiker wird, was die Komplexität, Chancen und Risiken der Welt betrifft, die er selber mitschafft, nur unzureichend ausgebildet.“ *Wirtschaftsinformatiker Prof. Dr. Arno Rolf*



Das Netz ist Alltag - der Alltag (auch) im Netz

Das Internet durchdringt bereits kleinste Parzellen unseres Alltags. Es ist für viele Menschen ein selbstverständlicher Tagesbegleiter. Ein Raum, der wie kein anderer Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft vereint: Denn das www kann ein riesiges historisches Archiv sein – 55 Millionen Mitglieder etwa umfasst die Ahnenforschungs-Community MyHeritage – oder das schnellste Nachrichtenmedium unserer Zeit. Es wird Versatzstücke von Online-Identitäten und die Datenspuren der Nutzer weit über deren physischen Tod hinaus bewahren. Es greift in Teilen gar voraus, was wir in den nächsten Sekunden denken werden (vgl. Schirmmacher 2009), und es ist das technische Gerüst für neue prognostische Verfahren (vgl. Gloor u.a. 2009).

Das interessanteste Phänomen aber ist: Es wird mitunter gar nicht mehr als prägend wahrgenommen. Das offenbarte sich mir in einem Gespräch mit meinem Friseur vor nunmehr über drei Jahren. Während er Schere und Kamm ansetzte, fragte ich ihn, ob er privat oder beruflich etwas mit dem Internet zu tun habe. Woraufhin er sofort verneinte, mir aber höflicherweise den investigativen Smalltalk gestattete. Erst im weiteren Gespräch offenbarte sich dann, dass er seine Lebensgefährtin über das Internet kennengelernt hatte (keine Nebensächlichkeits, wie ich meine) und dass in seinen Friseursalon immer mehr Neukunden kommen. „Wegen der guten Bewertungen auf Qype“ seien sie zu ihm gelangt. Mein Friseur sprach den Namen einer der größten lokalen Bewertungsplattformen mit „Kiepe“ aus. Woher sollte er auch wissen, dass sich der Name aus dem Slogan „Quality or Hype?“ ableitet.



Auch die kommerzielle Nutzung des www hat sich radikal verändert. Wer hätte noch vor wenigen Jahren gedacht, dass eine Firma mit virtuellen Kühen und Möhren Geld verdienen kann? Über das Unternehmen Zynga, das unter anderem die Browser Spiele „Farmville“ und „MafiaWars“ entwickelte, sagte das Handelsblatt treffend, es habe aus dem Vertrödeln von Zeit ein Milliarden-geschäft gemacht. 2010 spielten zeitweise 230 Millionen Spieler weltweit ein Online-Spiel der aufstrebenden kalifornischen Firma.

Und Fakt ist: Immer mehr Menschen nutzen das Internet zum Online-Shopping. Selbst Schuhe und Klamotten finden reißenden Absatz im Netz – Waresegmente, die Handelsmarketing-Propheten nach der ersten Dotcom-Blase vor zehn Jahren nie und nimmer im Online-Regal haben liegen sehen. Aber auch der stationäre Handel geht neue digitale Wege. Mit Mobile Couponing etwa oder dem Drive-in-Supermarkt mit Online-Vorbestellung versucht man die Konkurrenz aus dem reinen Versandgeschäft mit den eigenen Waffen zu schlagen und Mehrwerte für Kunden zu schaffen.

Das Internet, soviel steht fest, ist weltweit kein alleiniger Tummelplatz mehr einer zahlungskräftigen und mit entsprechender Hardware ausgestatteten Info-Elite. Es gibt heute kaum noch eine bestimmte Bevölkerungsgruppe, die sich dem Sog des World Wide Web entziehen kann. Es ist in der Mitte der Gesellschaft verankert – genauso eine Instanz des Zeitvertreibs wie der Zeitverschwendung, ebenso ein manipulierendes Massenmedium wie ein Demokratiewerkzeug, eine bunte, laute Multimedia-maschine wie eine seriöse – mitunter gar die einzige – Quelle für Information.

2015 werden schätzungsweise 80 Prozent der Deutschen online sein, heute sind es der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 zufolge annähernd 50 Millionen (69 Prozent), weltweit sind fast zwei Milliarden Menschen im Netz unterwegs – seien es Nutzer von E-Mail, Facebook, YouTube-Gucker oder Schüler eines virtuellen Klassenzimmers.

Impressum

Herausgeber

Zukunftsinstitut GmbH
Robert-Koch-Str. 116 E
D-65779 Kelkheim
Tel. +49 (0)6174 96 13-0, Fax: -20
E-Mail: info@zukunftsinstitut.de

Autoren

Andreas Haderlein
Janine Seitz

Layout und Illustration

Daniela Credentino

© Zukunftsinstitut GmbH
April 2011
Alle Rechte vorbehalten

ISBN 978-3-938284-58-2



Die

NetzGesellschaft

Schlüsseltrends des digitalen Wandels

Das Internet ist längst zu einem Metamedium des Alltags geworden, in dem gekauft, geworben und gelebt wird. Die Studie beleuchtet die soziodigitalen Dimensionen des Netzes und deren künftige Auswirkungen auf Gesellschaft, Ökonomie und Kultur.

- › Wie verändert der Like-it-Button von Facebook Marketing und Kommunikation?
- › Wieso führt der Umgang mit immer mehr Passwörtern und Accounts (neben neuen Business-Chancen) zu einem völlig neuen Verständnis von Identität?
- › Welchen Einfluss nehmen Empfehlungen, Vernetzungen und Kommentare aus dem Internet auf Wirtschaft, Gesellschaft und Politik?

Die Studie stellt die wichtigsten Schlüsseltrends des digitalen Wandels vor und zeigt in einer ausführlichen und beispielreichen Analyse, welchen Chancen und neuen Herausforderungen sich auf dem Weg in die Netzgesellschaft von morgen ergeben.

Im ersten Kapitel analysieren die Autoren 10 relevante und konkrete Wirtschafts- und Lebenssphären der Netzgesellschaft. Im zweiten Teil der Studie bekommt der Leser einen Überblick über die sieben Schlüsseltrends des digitalen Wandels vermittelt.

- › **Open Everything – Die Welt gehört der Offenheit**
- › **Crowdsourcing – Die kollektive Lösungssuche im Netz**
- › **E-Identity – Das digitale Ich als lukrative Baustelle**
- › **Mobilisation – Das mobile Internet als Treiber für Fortschritt und Teilhabe, aber auch für Spielerei**
- › **Pervasive Web – Sensortechnik, RFID-Technik und Internetkonnektivität an (fast) allen Orten bringen das Überall-Netz**
- › **Real-Time-Paradigm – Das Netz entfaltet seine gewaltige Macht als Echtzeitmedium**
- › **Analogisierung – „Always-on“ ruft Anti-Haltungen hervor und provoziert den produktiven Ausstieg aus dem Digitalen**

Praxisbeispiele, Interviews und 5 Thesen zur Netzgesellschaft von morgen

Zahlreiche Praxisbeispiele, anschauliche Infografiken und erhellende Interviews mit Internetexperten untermauern die Ausführungen und liefern einen fundierten Ausblick auf die Netzgesellschaft von morgen. Fünf Thesen zu digitalen Netzwerken mit konkreten Handlungsanweisungen runden die Studie ab.

➔ Fax +49 (0) 6174 9613-20

Ja, ich bestelle _____ Exemplar(e) der Studie „Die Netzgesellschaft“ für 190,- Euro zzgl. 7% MwSt.
Andreas Haderlein, Janine Seitz, 210 Seiten, 28 Abbildungen, ISBN: 978-3-938284-58-2.1



Geschäftsbedingungen: Versandkostenanteil Inland 3,- Euro, Ausland 5,- Euro. Sie haben ein Rückgaberecht von zwei Wochen nach Erhalt der Ware laut BGB §312. Bei umfangreicheren Bestellungen räumen wir Ihnen gerne Rabatte ein.
Kontakt: Anna Kunz, a.kunz@zukunftsinstitut.de, Tel.: +49 (0) 6174 9613-22

_____	_____
Firma	Abteilung
_____	_____
Vorname	Name
_____	_____
Straße	PLZ / Ort
_____	_____
Telefon	Fax
_____	_____
E-Mail	USt.-ID bei EU-Lieferung
_____	_____
Ort, Datum	Unterschrift