

## Kommentar

## Clemens Rosenkranz Verkaufsflop PR-mäßig top



Um vom karibischen Desaster abzulenken, war der Beschluss des ÖGB, die Gewerkschaftsbank Bawag komplett und rasch zu verklopfen, ein sehr probates PR-Mittel. Das Ablenkungsmanöver hat bis jetzt gut gewirkt, und anstatt die Schuldigen für den Milliardenflop voll ans Licht der Öffentlichkeit zu zerren, spielt mancher Journalist das Spiel „Ich zeig dir meinen, du zeigst mir deinen“, nämlich einen Interessenten für die Bawag-PSK-Gruppe. Das freut auch die Informanten: Sie können ihre Eitelkeiten in Szene setzen und die strategischen Visionen ihres Finanzunternehmens in goldigem PR-Licht erstrahlen lassen. Und mancher angebliche Interessent meldet sich vielleicht nur zu Wort, um als verbrannter Kandidat rasch und ohne Gesichtsverlust aus dem Verkaufsringreihen aussteigen zu können. Das ist auch eine hohe Kunst der Spekulation.

Noch bevor die PR-Waffe stumpf werden konnte, hat der ÖGB nachgelegt: Die Ankündigung, eine Sperrminorität zu behalten, ist wohl der erste Schritt der Bosse der Genossen, den Verkauf als Ganzes abblasen zu können. Denn wenn nur 75 Prozent angeboten werden, kann man die so ausgelöste geringere Kauflust als Argument verwenden, dass der gesamte Deal nicht optimal ist. Und sollte es dem ÖGB trotz großer Mühe nicht gelingen, allen Bawag-Interessenten den Kauf madig machen zu können, gibt es ein Killer-Argument in der Schublade: Durch den Deal werden tausende Jobs gefährdet, und deshalb wird der Verkauf verschoben, bis das Umfeld günstiger ist. Damit hätte man mehrere Fliegen auf einen Streich erledigt: Das Thema Bawag beschädigt nicht den SPÖ-Wahlkampf, und weitere Aufdeckung bleibt aus, weil auch Verleger dann nichts mehr von Bawag hören oder lesen wollen. Und die Kunden dürfen sich über ihr Institut mit menschlichem Antlitz freuen: Der Flop verkauft sich wirklich top.

## Alexandra Riegler Messsystem an der Kippe



Forschende schwarze Schafe gehen oft vergleichsweise plump vor: Eine fremde Idee gleich zu mehreren Anlässen verwertet, Illustrationen nach Laune im Uhrzeigersinn gedreht, Zahlenreihen zwecks größerer Deutlichkeit redigiert – und keinem fiel es auf. Dass wissenschaftliche Fehlritte nicht von transparenten Mechanismen wie jenen des Internets eingedämmt werden, scheint ein berechtigter Einwand. Immerhin lässt sich Information damit jederzeit an unerschöpfliche Mengen kritischer Leser verteilen.

Doch dazu müsste man die Demokratie des Systems überhaupt erst mit einbeziehen. Ehren und Weihen in der Forschung stammen häufig aus Bereichen, die das Internet zwar als Trägermedium verwenden, auf seine regulierenden Stärken aber verzichten.

Wissenschaft verlässt sich auf Exzellenz als Leitmotiv. Wer mit Ideen und Genie aufwarten kann, dem wird die Aussicht auf Macht zuteil. Dass Forscher sich lieber zu ihren rauchenden Glasröhrchen zurückziehen als Einfluss genießen und nutzen, ist bestenfalls eine naive Unterschätzung. Dass Machträngeleien genau unter ihnen nicht vorkommen sollten, ebenso. Und inmitten der Wissensproduktion werkt Peer Reviewing als Beurteilungssystem. Sorgfältig angewandt liefert es gute Ergebnisse. Doch falls die Qualität strauzelt, lässt sich nur wenig unternehmen: Zeitdruck und Ehrenamt machen Peer Reviewing zum fragilen Mechanismus. Wer zu viel verlangt, verliert seine Gutachter. Die Forderung gilt keinem lückenlosen Messverfahren, sondern einem mit mehr Realismus. Wissensproduktion wird immer umfangreicher. Umtriebige Reviewer sind unter der Last zahlloser Gutachten nur mehr bedingt zu Qualität in der Lage. Durch noch mehr Last könnte das System leicht kippen. Moderner Forschung gebührt Transparenz und ein Messsystem mit sauberen Kanten.

## Web Sixty-Six

Der Begriff Web 2.0 geistert durch einschlägige Gazetten und Internet-Seiten. Was er bedeutet, ist nicht klar definiert, denn Veränderungen im World Wide Web sind eher graduell als sprunghaft.

Kurt Einzinger

Mit der Einführung von HTML (Hypertext Mark-up Language) und von Software, die diese Sprache verstand und auf dem Bildschirm wiedergab (Wer erinnert sich noch an „Mosaic“?), war der Siegeszug des World Wide Web nicht mehr aufzuhalten. Waren vorher Internet-Anwendungen noch Technikern und Studenten vorbehalten (Weiß jemand noch, was ein „Gopher“ ist?), wurde mit der simplen, intuitiven Bedienung der Web-Browser das Internet alltags- und mehrheitstauglich. Seither sind über 13 Jahre vergangen, das so genannte Breitband hat sich als Zugangsart zum Internet als Standard etabliert (Hatte es mal jemand mit dem lahmen „2.400 Baud“ versucht?), und eine Unmenge an nützlichen Web-Anwendungen ist heute global verfügbar.

Der Begriff „Web 2.0“ versucht nun, sehr unbestimmt eine Veränderung in der Wahrnehmung und Nutzung des Internets zu beschreiben. Ursprünglich als Marketing-Instrument eingeführt, stieß der Begriff auf relativ großen Widerhall in der interessierten Öffentlichkeit. Das könnte so gedeutet werden, dass eine größere Gruppe von Menschen ein Gefühl einer einschneidenden Veränderung empfunden hat, ohne dass man diese Veränderung auf eine be-

stimmte Technologie oder eine einzelne Entwicklung zurückführen könnte.

In diesem Sinne bleibt Web 2.0 ein beschreibender Begriff für gewisse Entwicklungen, die nicht wirklich real festmachbar sind wie zum Beispiel eine bestimmte Software-Version oder ein Automodell. Auf Grund der Unschärfe des Begriffs und seiner beliebigen Verwendbarkeit kann damit nahezu alles bezeichnet werden, was neu und gerade populär im Internet ist, zum Beispiel RSS, Tags oder Podcasts.

### Neue Anwendungen

Aus technischer Sicht hat sich das Internet und das World Wide Web seit den 90er Jahren nicht entscheidend verändert. Grundlage war und bleibt das Internet-Protokoll (IP), wobei zur Zeit noch hauptsächlich die Version 4 verwendet und die Umstellung auf Version 6 vorbereitet wird. Auch diese Umstellung wird keine für den Nutzer direkt spürbare Veränderung bringen.

Spür- und sichtbare Veränderungen liegen in Zukunft vielmehr in der Zunahme und den Innovationen bei den Anwendungen, die das Internet und das World Wide Web als Basis benutzen – das heißt, die mittels Browser bedient werden. Durch die schnellen Internet-Zugänge via Breitband und die weiter-

hin starke Zunahme der Internet-Nutzer entstehen immer mehr Möglichkeiten für nützliche oder unterhaltsame Anwendungen. Abgesehen vom geschäftlichen Bereich, wo heute schon davon ausgegangen werden kann, dass jedes Unternehmen ans Internet angeschlossen ist, wird auch ein Breitband-Internet-Anschluss in wenigen Jahren in jedem privaten Haushalt selbstverständlich sein. Das ergibt ein unglaubliches Potenzial für Anwendungen, die dieses globale, alle mit allen immer verbindende Netzwerk nutzen.

Sowohl die Quantität als auch die Qualität der Dienste und Programme im Internet haben stetig zugenommen und werden es weiter tun. Dies ist jedoch eine kontinuierliche und iterative Entwicklung, bei der keine Sprünge oder Stufen festzustellen sind, die einer eigenen Bezeichnung bedürfen. Als Marketing-Begriff ist Web 2.0 wohl gut zu gebrauchen, wie man an der Diskussion darüber erkennen kann. Warum also nicht Web 3.5, Web 27 oder Web 66 als Bezeichnung einbringen? Neue Dienste und Innovationen als Begründung dafür werden sicherlich ausreichend entstehen.

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

Kurt Einzinger ist Generalsekretär beim Verband der Internet Service Providers Austria (Ispa).

## Karikatur der Woche



Der Begriff „WEB 2.0“ als verheißungsvolles Marketing-Instrument ...

Zeichnung: Killian Kada