



KUNST AUF (ONLINE)ZURUF. Websurfer schicken Ramirer über sein Blog unter provok.anville.org eigene Texte, Themen (ganz oben: Freundschaft) oder Zitate von Franz Kafka (oben), Rilke (oben Mitte) – er verarbeitet sie zu Fotocollagen und stellt sie online.

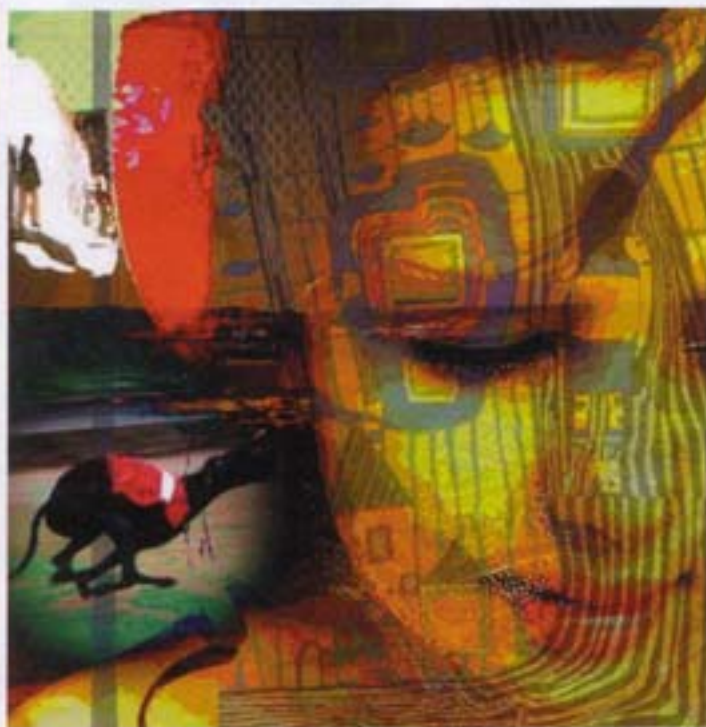
Die neue

DAVID RAMIRER. Der Wiener Künstler stellt seine Fotocollagen seit einem Jahr via Weblog aus: „Das Medium ermöglicht schnelles Publizieren meiner Werke – und bringt wichtiges User-Feedback.“
 ▶ provok.anville.org



Weblog-Kultur

BLOGGER-BOOM Bereits 7 Mio. Menschen veröffentlichen Intimes, Künstlerisches oder Politisches via Web-Tagebuch. Wie Weblogs die Medienwelt aufmischen



WEBLOG-KUNST. David Ramirers Bildassoziationen zu Elias Canettis Werk „Die Stimmen von Marrakesch“, Collage Nr. 66 im Weblog.

In Zukunft könne jeder Mensch für 15 Minuten Berühmtheit erlangen, sagte Pop-Art-Künstler Andy Warhol in den späten sechziger Jahren. Der Mann war ein Prophet.

Der Wiener Künstler David Ramirer nützt seine 15 Minuten. Mehr noch: Er verlängert sie. Im Internet, in seinem Weblog unter provok.antville.org. Dort produziert er seit knapp einem Jahr, flapsig formuliert, seine „Kunst auf Zuruf“. Besucher seines Blogs posten dem Wiener Gedichte, Texte, Anregungen. Ramirer wirft die Google-Bilddatenbank an, wählt

assoziativ Fotos zu den Begriffen und verarbeitet sie zu eigenwilligen 500x500-Pixel-Collagen, die er im Weblog veröffentlicht. 334 Kunstwerke gibt es bereits, 936 sollen es bis zum Abschluss des Online-Kunst-Projekts werden.

David Ramirer: „Weblog ist virtuelle Vernissage“

„Das Weblog ist meine virtuelle Vernissage. Im Gegensatz zu realen Ausstellungen, die meist unter Ausschluss der Öffentlichkeit stattfanden, erhalte ich hier ein sehr großes und persönliches Echo.“

7 Mio. Blogger weltweit. Feedback, Öffentlichkeit – nirgendwo lässt sich dergleichen derzeit einfacher generieren als via Weblog. Diese (in ihrer ursprünglichen Form) Onlinetagebücher, gespickt mit Links und Fotos, sind das Thema des Jahres – meint etwa das Grimme-Institut, das jährlich den *Grimme Online Award* an die herausragendsten deutschsprachigen Websites verleiht.

Die Zahlen sprechen dafür:

- Laut Schätzungen betreiben bereits 7 Mio. Menschen weltweit Weblogs – die Zahl der (passiven) Leser gar nicht mitgerechnet.
 - In den USA hatten Ende 2004 7 % der Internetnutzer ein eigenes Weblog. Gelesen werden die Netzpublikationen von rund 27 % der Web-User.
 - Im deutschen Sprachraum dürfte es bereits 50.000 Seiten geben, die man als Blog bezeichnen kann.
 - Neu eröffnete Blogportale wie *Blogger.de* wachsen nur durch Mundpropaganda in kürzester Zeit auf über 1.000 Weblogs an.
- Der Erfolg ist schnell erklärt: Zum Bloggen muss man kein Experte sein. Es reichen ein paar Klicks. Bei Gratisanbietern erhält man Benutzernamen und Pass- ▶

Best of Weblogs

AUTO 1 Von der Formel 1 bis zur neuen Mercedes-Klasse: Updates und Insiderberichte für Autofreaks.
 ► www.jalepeño.com

AUTO 2 Auch Bob Lutz, Vice President von General Motors, führt ein Weblog über Autoneuheiten.
 ► fastlane.gmblogs.com

BABY Trend: die Schwangerschaft, im Web dokumentiert.
 ► schwanger.twoday.net
 ► babyblog.twoday.net

EUROPA Kulturevents, Szenetipps – Vieweuropa ist das erste pan-europäische Blog für wichtige Veranstaltungen am Kontinent.
 ► vieweuropa.com

FUN 1.000 Arten, ein Bier zu öffnen – in Foto und Text. Kommt an: 116.546 Zugriffe in 417 Tagen.
 ► stuff.twoday.net

LEBEN 1 Originell: die – überaus beliebten – Berichte aus dem Leben von „Miss Understood“.
 ► misunderstood.twoday.net

LEBEN 2 Völlig durchgeknallt: Ein Supermarktleiter aus Bremen über die schöne neue Warenwelt.
 ► www.shopblogger.de

LEBEN 3 Oft pessimistisch, immer amüsant: Anmerkungen zu Stars (Beckham), Lifestyle und Musik.
 ► rustinerror.twoday.net

REISE Asien, USA, Australien – Franz und Franziska berichten live und mit Fotos von ihrer Weltreise.
 ► weltreise.twoday.net

SCIENCE 1 Physiker aus aller Welt machen Wissenschaft transparent.
 ► interactions.org/quantumdiaries/physicists/index.html

SCIENCE 2 Neues Weblog, das Hintergründe zum Klimawandel liefert. Betrieben von Nasa-Institut.
 ► www.realclimate.org

SEX Die erotischen Phantasien von „Fräulein Melodram“ – fast schon poetisch. Viele Fans.
 ► blogluder.twoday.net

TECHNOLOGIE 1 Toptrends und News punkto mobile Kommunikation und High Tech gibt es unter
 ► twoday.tuwien.ac.at/a1

TECHNOLOGIE 2 Bis zu 4.000 User lesen die täglichen News zu iPod, DigiCams und Tech-Toys.
 ► www.i4g.com

TECHNOLOGIE 3 Digitale Projekte und Hardware-Hacks. Kurzum: „MacGyver – Watch and Learn“.
 ► make.oreilly.com/blog

DIETER RAPPOLD. Der Wiener betreibt mit zwei Freunden das erfolgreichste deutschsprachige Weblog-Portal: www.twoday.net mit 22.000 Usern.



► wort. Und schon kann man seine Tagebuchtexte veröffentlichen. Wie etwa beim Austroportal Twoday.net. Erst vor zwei Jahren gegründet, boomt es enorm: mit 7.500 Weblogs und 22.000 registrierten Usern, die Kommentare und Forenbeiträge posten. Dazu 100.000 regelmäßige Leser. Etwa 60 Prozent der [Twoday](http://Twoday.net)-Nutzer sind Österreicher, der Rest verteilt sich auf die Schweiz und Deutschland. Geschäftsführer Dieter Rappold: „Es gibt Blogs an allen Orten und zu allen Themen – das ist Teil des Hypes.“

Von Wissenschaft bis Supermarkt. Die Bandbreite reicht von Kunstprojekten wie dem David Ramirers bis zu Berichten aus dem Büroalltag (misunderstood.twoday.net), Reisetipps (weltreise.twoday.net) oder High-Tech-News (twoday.tuwien.ac.at/a1). Physiker vom Forschungszentrum Cern schreiben ebenso ein Weblog (interactions.org/quantumdiaries) wie die schwedische EU-Kommissarin Margot Wallström (weblog.jrc.cec.eu.int/pagohwallstrom) oder ein Supermarktleiter aus Bremen (shopblogger.de).

Mit der zunehmenden Verbreitung von Fotohandys entste-



TEEBLOGAT. News für Teefans. Jürgen Ehrmann schreibt Weblog für Demmers Teehaus.



hen zudem immer mehr Moblogs: mobile Weblogs, gespeist mit Handy-Pics von unterwegs (Portale: Snappost oder Buznet). In Kürze wollen Mobilkom Austria und Twoday damit auch den österreichischen Markt aufmischen.

Außerdem sind Weblogs durch Verlinkungen und Updates perfekt auf Suchdienstmarktführer Google abgestimmt (der 2003 den größten Bloganbieter Blogger.com aufkaufte). Wer sich täglich verlinkt, landet bei Google ganz vorne –

egal ob der Text gut ist oder nicht. Dieter Rappold von [Twoday](http://Twoday.net): „Damit werden Weblogs für PR-Zwecke immer wichtiger. Eine Firma, die bei Google nicht vorne aufscheint, existiert in der Wahrnehmung kaum. Mit Blogs schafft man gute Platzierungen.“

Blogs: Dank Verlinkung ein Motor bei Google

Marketing via Weblog. Allerdings: Blogger, in der Regel zwischen 25 und 35 Jahre alt und zu 70 Prozent mit Uniabschluss, sind außergewöhnlich kritische Mediennutzer. Mit plumpen PR-Blogs erreicht man bei ihnen nichts.

Authentisch muss es sein. Wie das Teeblog.at des österreichi-

► schen Händlers Demmers Teehaus. Dort liefert Web-Beauftragter Jürgen Ehrmann News und Links zu Grüntee oder Grog-Rezepten. „Aus absoluter Leidenschaft für Tee“, wie er versichert. „Nebenbei bauen wir so eine rege Community auf, die sich vielleicht auch für unsere Produkte interessiert.“ Und siehe da: Es klappt.

Der Fall Jamba. Dass derlei Kalkül auch schwer in die Hose gehen kann, zeigt die Aufregung um Klingeltonanbieter *Jamba.de*. Dessen oft schwer durchschaubares Abrechnungsmodell kritisierte der deutsche Blogger Johnny Häusler unter *Spreiblick.de*. Die Kids würden durch die Jamba-TV-Spots getäuscht, dass sie keinen einzelnen Klingelton, sondern gleich ein Monatsabo kauften.

Blogger machen gegen Klingelton-Hit Jamba mobil

Die Jamba-Story löste eine Lawine aus. Die Besucherzahlen des Weblogs stiegen auf 200.000 täglich. Darunter auch Jamba-freundliche Kommentare: „Wer zu blöd ist, sich die AGBs durchzulesen, sollte kein Handy haben.“ Allerdings: Schnell stellte sich heraus, dass alle Jamba-Verteidiger von einer IP-Adresse aus schrieben – es war immer derselbe Jamba-Mitarbeiter. Die peinliche Undercover-PR sorgte für noch mehr Unmut. Dieter Rappold: „Der Fall Jamba hat die Macht und Fähigkeit der Blogger gezeigt, Missstände aufzudecken und die Aufmerksamkeit darauf zu lenken.“



ANDREW SULLIVAN. Der erzkonservative Exjournalist erreicht mit seinem Weblog 100.000 Leser pro Tag.

Weblogs als Polit-Macht

NEUE ÖFFENTLICHKEIT. Unter dem Druck von Bloggern nahm der CNN-Nachrichtenchef den Hut. Werden neue Web-Medien einflussreicher als die alten?

Eine unbedachte Äußerung, veröffentlicht in einem US-Weblog, brachte einen der mächtigsten Medienmacher zu Fall.

Reden ist Silber – Schweigen aber dann vermutlich doch Gold. Das geht dem kürzlich zurückgetretenen CNN-Nachrichtenchef Eason Jordan seit dem Verlust seines Jobs wohl häufiger durch den Kopf.

Was war passiert? 28. Jänner, Weltwirtschaftsforum in Davos. Eine Diskussion in launiger Runde. Die US-Armee habe im Irak wesentlich zwölf kritische Journalisten getötet, deutet CNN-Macher Jordan an. Eine unbedachte Bemerkung, die nicht weiter ernst genommen wird. Doch einer hört genauer hin: Rony Abovitz, Mitbegründer einer medizintechnischen US-Firma. Für *Forumblog.com*, eine amerikanische Wirtschafts-Page, führt Abovitz ein persönliches Weblog aus Davos.

Jordans Worte schockieren ihn. Er fragt nach Beweisen – der CNN-Mann

relativiert. Abovitz wendet sich an Journalisten der angesehenen „New York Times“: Würden sie Jordans Behauptung veröffentlichen? Nein.

Doch die Sache lässt Abovitz keine Ruhe. Er veröffentlicht Jordans These unter dem Titel „Schießen US-Truppen auf Journalisten im Irak?“ in seinem Weblog. Sofort entbrannt eine hitzige Debatte in der vorwiegend konservativen US-Weblog-Community. CNN-

Nachrichtenboss Jordan habe mit seiner haltlosen Theorie den Antiamerikanismus in Europa gefördert. Die Folge: Der Druck auf CNN wird zu groß – Jordan nimmt seinen Hut. „Der Sender soll an der Debatte über meine unbedachte Äußerung in Davos keinen Schaden nehmen.“

Damit wurde erneut der politische Einfluss von Weblogs deutlich: Im Gegensatz zu etablierten Medien scheren sich die Internetautoren nicht um eine hehre Trennung von Nachricht und Meinung. Sie bringen ihre Botschaften ungefiltert unter Volk – und polarisieren damit weit stärker als herkömmliche Medien. Zwar werden Berichte kritischer hinterfragt – aber viele Gerüchte auch einfach unüberprüft übernommen.

Weblog-Informationen: kritisch oder ungefiltert

Die positive wie negative Auswirkung: Angelegenheiten, die früher vertraulich blieben, werden im Zeitalter der Weblogs veröffentlicht. Wie der Rücktritt von Trent Lott, 2002 republikanischer Mehrheitsführer im US-Senat, zeigt: Der hatte sich auf einer Party positiv über die Rassentrennung ausgesprochen. Die Medien schwiegen – die Blogger jedoch machten so viel Wirbel, dass renommierte Zeitungen darauf eingingen. Lott musste abdanken. Rony Abovitz, der mit seinem Log-Artikel CNN-Journalist Jordan zu Fall brachte: „Weblogs sind Power to the People – die Menschen wollen eine Stimme. Hier haben sie sie.“

Medienmacht. In den USA wird angesichts der zunehmenden Weblog-Beliebtheit bereits von einer Medienrevolution gesprochen. Vor allem Politblogs stehen in Konkurrenz zu renommierten Zeitungen. Sie haben nicht die Aufgabe, neutral zu informieren, sondern machen Meinung. Informationen, die von anderen Medien übersehen oder negiert werden,

sind für Blogger XY relevant. Und damit für seine Leser (siehe auch *Kasten über den Rücktritt von CNN-Anchorman Eason Jordan*).

„Wir konsumieren News nicht – wir machen sie“

Einer der einflussreichsten US-Blogger, der erzkonservative Exjournalist Andrew Sullivan, erreicht mit seinem Blog *andrewsullivan.com* bis zu 100.000 Leser pro Tag. Und greift die Medienkonzerne direkt an: „Blogger ha-

ben ein neues, transparentes System geschaffen – noch nie war Wahrheit so zugänglich.“ Dass dabei auch Falschmeldungen ungefiltert verbreitet werden, stört den Blogger-Guru nicht. Schließlich würden nur Minuten vergehen, bis Fehler von anderen Bloggern aufgedeckt würden. „Das Kollektiv ist auch das Korrektiv. Wir konsumieren Nachrichten nicht nur – wir machen sie.“

HANA SIEBERT

Wie Sie Ihr Weblog anlegen können, erfahren Sie ab S. 112.