

Bastler und sozio-technische Unternehmer des sozialen Internets
Über die Transformation von sozialen Internetanwendungen zu ökonomischen Konzepten

Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des
Bachelor of Arts im Bereich der Kulturwissenschaften (Medien)
an der Fakultät Medien der Bauhaus-Universität Weimar

Betreuer:
Prof. Dr. Matthias Maier
Dr. Karina Preiß

Eingereicht von:
Theodor Carl

Erfurt, den 20. Juli 2007

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
2 Definitionen und Abgrenzung von wichtigen Begriffen	3
2.1 Das Internet als Medium	3
2.2 Die Technologie des Internets	6
2.3 Web 2.0 und seine sozialen Anwendungen	7
3 Das Internet als Bestandteil des sozialen Netzwerks seiner Nutzer	12
4 Die Bastler des sozialen Internets	16
4.1 Die Internetkultur	17
4.2 Die Techno-Eliten	18
4.3 Die Hacker	19
4.3.1 Die technologische Exzellenz der Hacker	20
4.3.2 Die politische Motivation der Hacker	21
4.4 Bastler in virtuellen Gemeinschaften	23
4.5 Zwischenfazit Bastler	25
5 Die sozio-technischen Unternehmer des sozialen Internets	26
5.1 Entrepreneurship und Interpreneurship als theoretische Grundlagen für die Figur des sozio-technischen Unternehmers	27
5.2 Der sozio-technische Unternehmer – seine Motive und seine Fähigkeiten	29
5.3 Soziale Interaktion im Internet	33
5.4 Die Technologie des sozialen Internets	34
5.5 Die Ökonomie des sozialen Internets	37
5.5.1 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	38
5.5.2 Erlösmodelle im sozialen Internet	40
5.6 Zwischenfazit sozio-technische Unternehmer	46

6	Die Transformation von sozialen Anwendungen zu profitablen Unternehmenskonzepten	46
6.1	Soziale und politisch-soziale Faktoren für eine erfolgreiche Transformation	48
6.2	Technologische Faktoren für eine erfolgreiche Transformation	49
6.3	Ökonomische Faktoren für eine erfolgreiche Transformation	50
6.4	MySpace: Ein Beispiel für eine gelungene Transformation	51
6.4.1	Die Geschichte von MySpace	51
6.4.2	Technologische Eigenschaften von MySpace	52
6.4.3	Möglichkeiten zur sozialen Interaktion auf MySpace	53
6.4.4	Die Erlösstrategie von MySpace	54
7	Zusammenfassung der Ergebnisse	55
	Glossar	VII
	Literaturverzeichnis	XI

Literaturverzeichnis

- Albers, Sönke/ Panten, Gregor/ Schäfers, Björn (2003):** Erfolgsanalyse im E-Commerce – Erkenntnisse zu Geschäftsmodellen profitabler Internet-Unternehmen. In: Handbuch Medien- und Multimediamanagement, Wirtz, Bernd W. (Hg.), Wiesbaden: Gabler, S. 635-647
- Beck, Hanno (2005):** Medienökonomie - Print, Fernsehen, Multitmedia, 2. überarb. und erweit. Auflage, Berlin, Heidelberg, New York: Springer.
- Beck, Klaus (2006):** Computervermittelte Kommunikation im Internet, München, Wien: R. Oldenbourg.
- Beck, Klaus/ Glotz, Peter/ Vogelsang, Gregor (2000):** Die Zukunft des Internet. Internationale Delphi-Befragung zur Entwicklung der Online-Kommunikation, Konstanz: UVK-Medien.
- Bohn, Philipp (2007):** Web 2.0 – Nur ein Softwaremodul?, elektronisch veröffentlicht unter:
http://www.berlecon.de/newsletter/ba/2007_05_16.html [Stand: 20.06.2007]
- Bornstein, Julia (2006):** Was du machst, ist ganz egal. In: Der Spiegel, Heft 39, S. 116-118
- Bucharin, Nikolai (1920 [1990]):** Ökonomik der Transformationsperiode – mit Randbemerkungen Lenins, Berlin [Original erstmals erschienen in Moskau 1920]: Dietz, S.101-103

- Castells, Manuel (2005):** Die Internet-Galaxie – Internet, Wirtschaft und Gesellschaft, Heidelberg: VS Verlag.
- Certeau, Michel de (1988):** Die Kunst des Handelns, Berlin: Merve.
- Dimpfl, Robert (2001):** Entrepreneurship – Versuch einer Begriffs-Definition, elektronisch veröffentlicht unter:
<http://www.venturenet-online.de/entrepreneur.htm>
[Stand: 09.07.2007]
- Duden (1986):** Rechtschreibung, Band 1, 19. Auflage, Mannheim: Dudenverlag, S. 690
- Eigner, Christian/
Nausner, Peter (2003):** Willkommen, “Social Learning“! In: Online-Communities, Weblogs und die soziale Rückeroberung des Netzes, Eigner, Christian/
Leitner, Helmut/ Nausner, Peter/ Schneider, Ursula (Hg.), Graz: Nausner & Nausner, S. 52-94
- Eimeren, Birgit von/
Frees, Beate (2006):** Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer? In: media perspektiven 8/2006, S. 402-415, elektronisch veröffentlicht unter:
<http://www.daserste.de/service/ardonl06.pdf>
[Stand: 20.05.2007]
- Feenberg, Andrew/
Bakardjieva, Maria (2004):** Consumer or Citizens? - The Online Community Debate. In: Community in the Digital Age, Feenberg, Andrew/ Barney, Darin (Hg.), Lanham, Boulder, New York, Toronto, Oxford: Rowman & Littlefield, S. 1-30

- Fichter, Klaus (2005):** Interpreneurship – Nachhaltigkeitsinnovationen in interaktiven Perspektiven eines vernetzten Unternehmertums, Marburg: Metropolis.
- Freese, Michael/**
- Rauch, Andreas (1998):** Was wissen wir über die Psychologie erfolgreichen Unternehmertums? - Ein Literaturüberblick. In: Erfolgreiche Unternehmensgründer, Michael Freese (Hg.), Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Verlag für Angewandte Psychologie, S. 5-34
- Große Halbuer, Andreas (2006):** „Ich kann nichts wirklich“, elektronisch veröffentlicht unter:
<http://www.wiwo.de/pswiwo/fn/ww2/sfn/buildww/id/127/id/190820/SH/0/depot/0/index.html> [Stand: 12.06.07]
- Großklaus, Götz (1999):** Medium und Intervall: Vom Buch zum Computer, elektronisch veröffentlicht unter:
<http://www.hgdoe.de/pol/gros.htm> [Stand: 15.04.2002]
- Hellige, Hans Dieter (2007):** Die Geschichte des Internet als Lernprozess (Stark erweiterte Neubearbeitung von artec-paper 107, Nov. 2003), elektronisch veröffentlicht unter:
http://www.artec.uni-bremen.de/files/papers/paper_138.pdf
 [Stand: 10..07.2007]
- Holzer, Boris (2006):** Netzwerke, Bielefeld: transcript.
- Hornig, Frank (2006):** Du bist das Netz! In: Der Spiegel, Heft 29, S.61-74

- Hüsing, Alexander (2006):** Einnahmequellen gesucht. In: Adzine – Magazin für Online/ Marketing, elektronisch veröffentlicht unter:
<http://www.adzine.de/de/site/contentfcm5v444e4c588e694b/artikel.xml> [Stand: 29.06.2007]
- Kahn, Richard/
Kellner, Douglas (2004):** Virtually Democratic: Online Communities and Internet Activism. In: Community in the Digital Age, Feenberg, Andrew/ Barney, Darin (Hg.), Lanham, Boulder, New York, Toronto, Oxford: Rowman & Littlefield, S. 183-200
- Kaminer, Wladimir (2003):** Deutsch unter Hypnose, auf: Hör-CD: Best Of – Live, Köln: Random House Audio.
- Kardorff, Ernst von (2006):** Virtuelle Netzwerke - eine neue Form der Vergesellschaftung? In: Qualitative Netzwerkanalyse-Konzepte, Methoden, Anwendungen, Bettina Hollstein, Florian Straus (Hg.), VS Verlag, Heidelberg.
- Koch, Moritz (2007):** „Kein Preis ist älter als drei Tage“, elektronisch veröffentlicht unter:
<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/special/896/102794/index.html/wirtschaft/artikel/229/112117/article.html> [Stand: 20.06.2007]
- Kinkel, Lutz (2007):** Aufstieg in der Web 2.0-Blase, elektronisch veröffentlicht unter:
<http://www.stern.de/wirtschaft/unternehmen/583961.html> [Stand: 20.06.2007]
- Kreuzberger, Michael (1997):** Internet – Geschichte und Begriffe eines neuen Mediums, Wien, Köln, Weimar: Böhlau.

Lang, Rainhart/

Alt, Ramona (1996):

Handlungsspielräume des ostdeutschen Managements im Umbruch. In: Hoven/ U. v./ Lang, R. (Hg.) Organisationen im Unternehmen zwischen Tradition und Aufbruch, Frankfurt am Main: Peter Lang, S. 86 – 98

Lapinski, Trent (2006):

MySpace: The Business of Spam 2.0 (Exhaustive Edition), elektronisch veröffentlicht unter: <http://www.valleywag.com/tech/myspace/myspace-the-business-of-spam-20-exhaustive-edition-199924.php> [Stand: 20.06.2007]

Leitner, Helmut (2003):

Online-Community, „Hands On“! In: Online-Communities, Weblogs und die soziale Rückeroberung des Netzes, Eigner, Christian/ Leitner, Helmut/ Nausner, Peter/ Schneider, Ursula (Hg.), Graz: Nausner & Nausner, S.11-51

Lessig, Lawrence (2006):

Freie Kultur – Wesen und Zukunft der Kreativität, München: Open Source Press.

Levine, Rick/ Locke, Christopher/

Searls, Doc/

Weinberger, David (2000):

Das Cluetrain Manifest. 95 Thesen für die neue Unternehmenskultur im digitalen Zeitalter, elektronisch veröffentlicht unter: <http://www.cluetrain.de> [Stand 20.06.2007]

Malek, Mirosław/

Ibach, Peter K. (2004):

Entrepreneurship – Prinzipien, Ideen und Geschäftsmodelle zur Unternehmensgründung im Informationszeitalter, Heidelberg: dpunkt.

- Marchand, Philip** (1999): Marshall McLuhan, München: Deutsche Verlags-Anstalt.
- McLuhan, Marshall** (1995): Die Gutenberg-Galaxis: Das Ende des Buchzeitalters, Bonn, Paris: Reading Mass Addison-Wesley.
- McLuhan, Marshall** (1992): Die magischen Kanäle = „Understanding media“, Düsseldorf, Wien, New York, Moskau: Econ.
- Muschik, Susanna** (2007): Why do you participate? – Eine empirische Untersuchung zu den Nutzungsmotiven von Web 2.0 Angeboten, Bachelorarbeit Bauhaus-Universität Weimar, Fakultät Medien.
- Nitz, Olaf** (2006): Web 2.0 Entwicklungen mit Impact, elektronisch veröffentlicht unter:
<http://soso.onitz.de/tag/Studien> [Stand: 20.06.2007]
- Oehmichen, Ekkehardt/
Schröter, Christian** (2006): Internet im Medienalltag: Verzögerte Aneignung des Angebots. In: media perspektiven 8/2006, S. 441-449 elektronisch veröffentlicht unter:
<http://www.daserste.de/service/ardonl06.pdf>
[Stand: 20.05.2007]
- O'Reilly, Tim** (2004): What is Web 2.0?, elektronisch veröffentlicht unter:
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> [Stand: 20.05.2007]
- o. V.** (2007a): <http://www.attac.de/index.php> [Stand: 04.07.2007]

- o. V. (2007b):** <http://www.indymedia.org/de/index.shtml> [Stand: 04.07.2007]
- o. V. (2007c):** 68er-Bewegung, elektronisch veröffentlicht unter: <http://de.wikipedia.org/wiki/68er-Bewegung> [Stand: 04.07.2007]
- o. V. (2007d):** StudiVZ – ein Fall für die Behörden, elektronisch veröffentlicht unter: <http://www.blogbar.de/archiv/2006/11/22/studivz-ein-fall-fur-die-gewerbeaufsicht/> [Stand: 19.06.2007]
- o. V. (2007e):** mashup (Internet), elektronisch veröffentlicht unter: http://de.wikipedia.org/wiki/Mashup_%28Internet%29 [Stand: 20.06.2007]
- o. V. (2007f):** eigenes Profi, elektronisch veröffentlicht unter: www.xing.com [Stand: 20.06.2007]
- o. V. (2007g):** News Corporation, elektronisch veröffentlicht unter: http://de.wikipedia.org/wiki/News_Corporation#Internet [Stand: 29.06.2007]
- o. V. (2007h):** Kabelsender und Filmstudios sorgen für Wachstum bei News Corp., elektronisch veröffentlicht unter: <http://www.heise.de/newsticker/result.xhtml?url=/newsticker/meldung/89585&words=MySpace%20myspace&T=myspace> [Stand: 29.06.2007]

- o. V. (2007i):** MySpace ist auf Partnersuche, elektronisch veröffentlicht unter:
<http://www.heise.de/newsticker/result.xhtml?url=/newsticker/meldung/84920&words=MySpace%20myspace&T=myspace> [Stand 29.06.2007]
- o. V. (2007j):** Werbeverstärkung für MySpace und Co., elektronisch veröffentlicht unter:
<http://www.heise.de/newsticker/result.xhtml?url=/newsticker/meldung/85785&words=MySpace%20myspace&T=myspace> [Stand: 29.06.2007]
- o. V. (2006a):** Lars Hinrichs, elektronisch veröffentlicht unter:
http://www.next10years.com/referenten/lars_hinrichs.html [Stand: 19.06.2007]
- o. V. (2006b):** News Corporation, Geschäftsbericht 2006, elektronisch veröffentlicht unter:
http://www.newscorp.com/Report2006/AnnualReport2006/HTML2/news_corp_ar2006_0051.htm [Stand: 29.06.2007]
- Pappi, Franz Urban (1987):** Zum Begriff des sozialen Netzwerks. In: *Methoden der Netzwerkanalyse*, Pappi, F. U./ Koolwijk, J. v./ Albrecht, G. (Hg.). In: *Techniken der empirischen Sozialforschung*, Koolwijk, Jürgen v. (Hg.) Band 1, München [u.a.]: Oldenbourg, S. 12-15
- Randow, Gero von (2007):** Leben im Netz. In: *Die Zeit*, Heft Nr. 4, elektronisch veröffentlicht unter:
<http://www.zeit.de/2007/04/01-Leben-im-Netz>, S. 1-3 [Stand: 14.07.2007]

- Raymond, Eric (2001):** The Cathedral and the Bazaar: Musings on Linux and Open Source by an Accidental Revolutionary, 2. überarb. und erw. Auflage, Sebastopol: O'Reilly.
- Rheingold, Howard (1994):** Virtuelle Gemeinschaft: Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers, Bonn, Paris: Addison-Wesley.
- Richter, Alexander/
Koch, Michael (2007):** Social Software – Status quo und Zukunft, Technischer Bericht Nr. 2007-01, Fakultät für Informatik, Universität der Bundeswehr München, elektronisch veröffentlicht unter:
http://www.unibw.de/wow5_3/forschung/social_software/ [Stand: 29.06.2007]
- Sauer, Daniela (2001):** Millionär in drei Monaten. In: Internet World, 01/2001, S.50-51 elektronisch veröffentlicht unter:
<http://www.internetworld.de/article/Preisgruppe1/01-01-050-051-MillionaerindreiMonaten.pdf> [Stand: 12.07.2007]
- Schmitz, Bernd (2007):** Geschichte, Fakts & Figures von MySpace, elektronisch veröffentlicht unter:
http://www.bernd-schmitz.net/wiki/index.php/Geschichte%2C_Facts_%26_Figures_von_MySpace [Stand: 29.06.2007]
- Schumpeter,
Joseph Alois (1993/1934):** Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung, 8. Auflage, unveränderter Nachdruck der 1934 erschienenen 4. Aufl., 1. Aufl. 1911, Berlin: Duncker & Humblot.

- Schwarz, Rainer** (1995): Chaos oder Ordnung?, Einsichten in die ökonomische Literatur zur Transformationsforschung, Marburg: Metropolis.
- Shane, Scott/ Venkataraman, S.** (2000): The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research, in Academy of Management Review, 2000, Vol. 25, No. 1, S. 217 – 226
- Thiedeke, Udo** (2004): Wir Kosmopoliten. In: Soziologie des Cyberspace – Medien, Strukturen, Semantiken, Udo Thiedeke (Hg.), Wiesbaden: VS Verlag S.16-28
- Torvalds, Linus** (2001): Just for fun – Wie ein Freak die Computerwelt revolutionierte, München, Wien: Hanser.
- Wirtz, Bernd W.**(2006): Medien und Internetmanagement, 5. überarb. Auflage, Wiesbaden: Gabler.
- Woo, C.Y./Cooper, A.C./ Dunkelberg, W.C.** (1988): Entrepreneurial typologies: Definitions and implications. In: Frontiers of Entrepreneurship Research, Kirchhoff, B.A./ Long, W.A./ McMullan, W.ED./ Vesper, H./ Wetzel, W.E. (Hg.) Wellesly, Mass: Babson College, S. 165-167
- Zerdick, Axel/ Picot, Arnold/ Schrape, Klaus/ Artopé, Alexander/ Goldhammer, Klaus/ Heger, Dominik K./ Lange, Ulrich T./ Vierkant, Eckart/ López-Escobar, Esteban/ Silverstone, Roger** (Hg.) (2001): Die Internetökonomie; Strategien für die digitale Wirtschaft, 3. überarb. und erweit. Auflage, Berlin, Heidelberg, New York, Barcelona, Hong Kong, London, Mailand, Paris Singapur, Tokio: Springer.