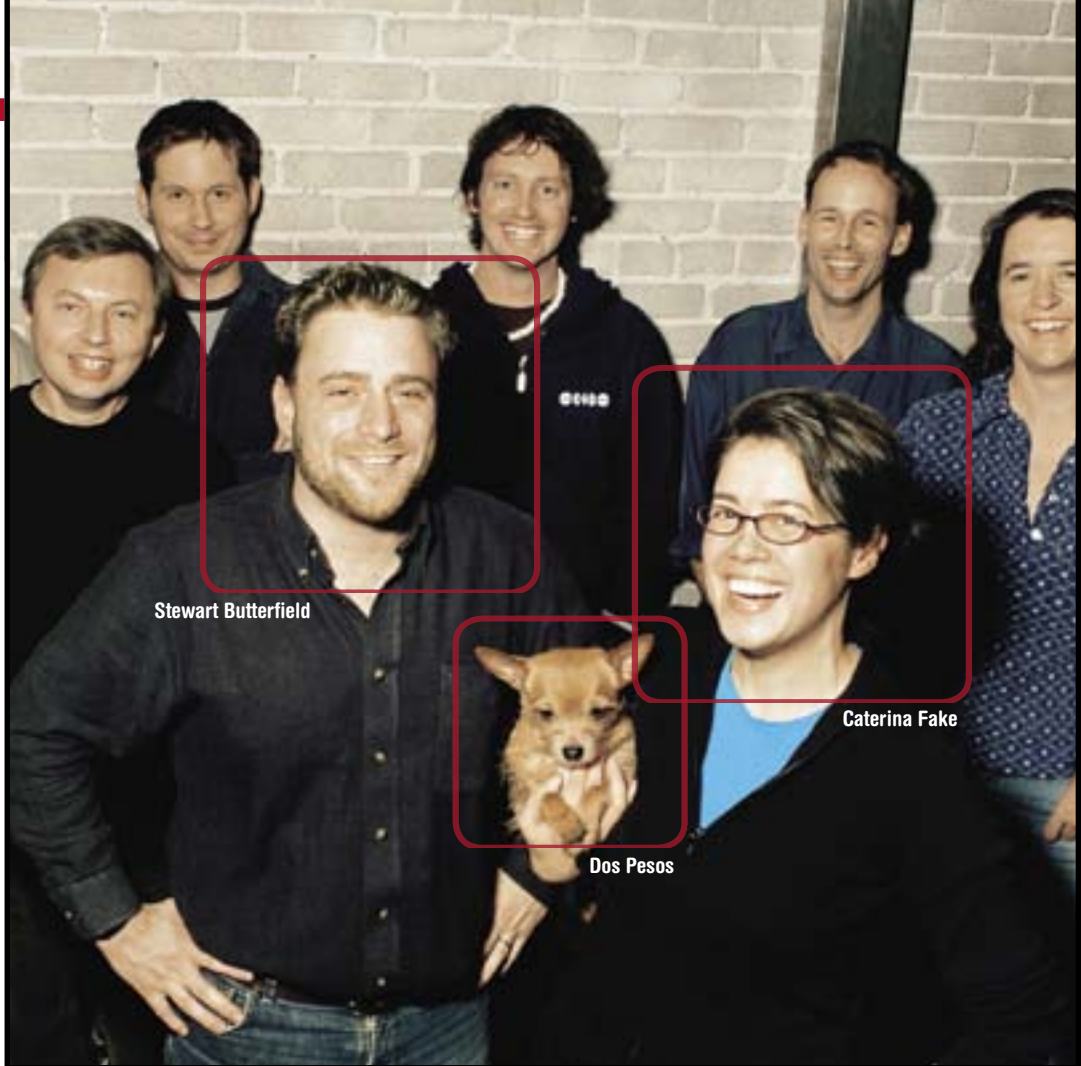




SCHÖNE BILDR

Das Team des Foto-
dienstes Flickr.com
versteht sich darauf,
die Fotos seiner
340 000 Nutzer zum
Sprechen zu bringen.
Gründer des Projekts
sind Caterina Fake
(mit Maskottchen
Dos Pesos) und
ihr Mann Stewart
Butterfield



Stewart Butterfield

Caterina Fake

Dos Pesos



TAG FÜR TAG

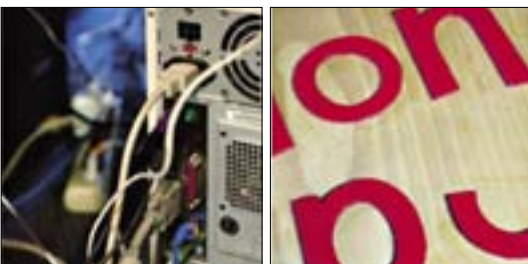
Populär geworden ist Flickr.com dank der Möglichkeit, Fotos mit beliebigen Schlagworten zu versehen, so genannten Tags. So lassen sich in den fünf Millionen Bildern aller Nutzer leicht diejenigen zum Stichwort „Hund“ herauspicken, zu „Ukraine“ oder zu „Kreis im Quadrat“ (siehe oben)





Von **DIGITALER LEBENSSTIL** Millionen für Millionen

Neue Volksmedien im Internet machen Netznutzer zu gefragten Produzenten und erstellen wie von selbst das spannendste Programm



LÖTKOLBEN-CHARME

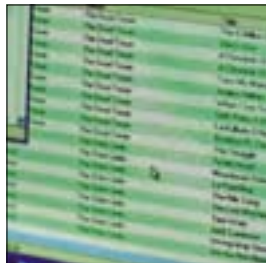
Gerade hat die Firma Ludicorp, Produzentin von Flickr.com, ein neues Büro in Vancouver bezogen

Caterina Fake gibt es wirklich. Dabei klingt schon ihr Name nach einem schlecht erfundenen Online-Pseudonym. Die gebürtige Amerikanerin aber, die übersetzt „Katharina Fälschung“ heißt, hat einfach nur deutsche Vorfahren namens „Feick“. Die phantastische Erfolgsgeschichte von Frau Fakes Firma klingt ebenso erfunden wie ihr Name – als handle es sich dabei nur um eines dieser Internet-Gerüchte, das jüngst in fast alle tonangebenden US-Medien geriet, von „Business Week“ über „Wall Street Journal“ bis „Washington Post“. Dort wird die schöne Unbekannte als Sinnstifterin für eine orientierungshungrige Internet-Industrie porträtiert. Schon wollen Börsensaurier wie Google und Yahoo die Firma der Fake schlucken. Jede Woche melden sich vier, fünf neue Risikoinvestoren, sogar ein konservativer Gesundheitsfonds hat angefragt. Und wofür der ganze Rummel? Für eine Website namens Flickr.com, auf die man wie bei Dutzenden anderen seine digitalen Fotos einstellen kann. Das alles riecht nach einer Parodie auf die dicksten Tage der Internet-Blase.

Fakes Flickr freilich besitzt Magie. Die erschließt sich zum Beispiel, wenn

die Herrin der Bilder anlässlich einer Konferenz zu Besuch kommt. Noch bevor sie überhaupt in Deutschland gelandet ist, weiß das halbe Internet, dass ihre Anreise eine komplette Katastrophe war. Die mobilen Protokolle (Slang: „Moblog“) geben über die stickige Luft in Wien Auskunft und über 48 Stunden Reise ohne Schlaf, selbst vom letzten Zwischenstopp am Flughafen Wien gibt es schon Fotos auf Flickr.com – aufgenommen, beschriftet und hochgeladen mit dem Kamera-Handy und sogleich von anderen Nutzern kommentiert, die passende Bilder dazustellen oder Fake zum Kaffee einladen. Jede einzelne Woche des vergangenen halben Jahres wuchs die Zahl der Flickr-Nutzer um fünf bis zehn Prozent, derzeit sind es 340 000.

Was dem Dienst zu wachsender Beliebtheit verhilft, ist neben seiner einfachen Bedienung die Art, wie er seine mittlerweile fünf Millionen Bilder zu einer kollektiven Halluzination verschmilzt. Dabei nutzt er Techniken der so genannten Sozialen Software, die in jüngster Zeit stark an Popularität gewinnen – vor allem mit dem Siegeszug der viel beschriebenen Weblogs (FOCUS 5/2005, 19/2002). Millionen von Hobbyisten und Experten, Wissenschaft- ▶



BOYGROUP
 Die Gründer des
 kollektiven
 Radiosenders
 Last.fm in London
 begeistern
 bereits 400 000
 Online-Hörer

lern und Politikern, Journalisten und Schülern schreiben schon an ihren persönlichen Online-Journalen. Bereits ein Viertel der US-Netznutzer, so legen neue Studien nahe, liest Weblogs. In nur wenigen Jahren haben die neuen Ich-Medien die Gestalt des World Wide Web sichtbar verändert. Jeder ist nun potenzieller Medienproduzent: als Kolumnist, Tagebuchautor, Kritiker, Experte, Gesinnungsgenosse, Produkttester.

Während Branchenbeobachter noch grüdeln, was das alles für die klassischen Medien bedeutet, brandet mit Diensten wie Flickr bereits die nächste Welle an: Sie dehnen die Prinzipien der eher textbasierten Blogosphäre nicht nur auf Bilder aus, sondern auch auf Musik, Radio, Film oder abstraktes Wissen. So entstehen allerlei neue Volksmedien, die spannende Inhalte nicht per Redaktionsbeschluss, sondern wie von selbst nach oben spülen und den weit verzweigten Interessen ihrer Nutzer individuell Rechnung tragen.

So ist etwa Flickr der bisher wohl gelungenste Versuch, Fotos kollektiv

zu verwalten und über sie zu kommunizieren. Fakes Projekt ist eher ein Lebensstil als ein Internet-Dienst, mehr eine Gemeinschaft als ein Geschäft. (Der Basisdienst ist kostenlos, für gut 40 Dollar Jahrespauschale wird unbeschränkter Speicherplatz garantiert.) „Über 80 Prozent unserer Bilder sind für alle Welt sichtbar“, erklärt Caterina Fake nach einem 24 Stunden währenden Hotelschlaf, „diese Quote erreichen die meisten anderen Angebote nicht einmal entfernt.“ Spricht's und stellt mit ein paar Handy-Klicks ein Bild ihres Gesprächspartners in ihr Flickr-Tagebuch.

Der entscheidende Erfolgsfaktor von Flickr ist neben der einfachen Bedienung die schlichte Möglichkeit, Bilder mit beliebigen Stichworten zu versehen, so genannten Tags: „gelb“, „Mama“, „regnerischer Montagmorgen“. Die Tags helfen nicht nur, im eigenen Bilderwust später alle Schnappschüsse von „Mama“ wieder zu finden. „Erst in einer großen Gemeinschaft erzeugen die Tags wirklichen Mehrwert“,

sagt Schlagwortspezialistin Fake. So kann man auf Flickr auch nach allen öffentlichen Bildern mit dem Stichwort „Hund“ (bzw. „Dog“) suchen – derzeit um die 20 000. Allein der Umstand, dass es noch mehr „Cat“-Bilder gibt (23 000), führt in der Flickr-Community zu Diskussionen.

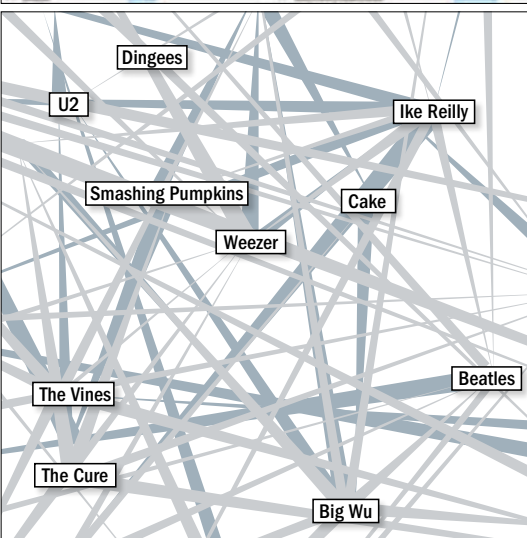
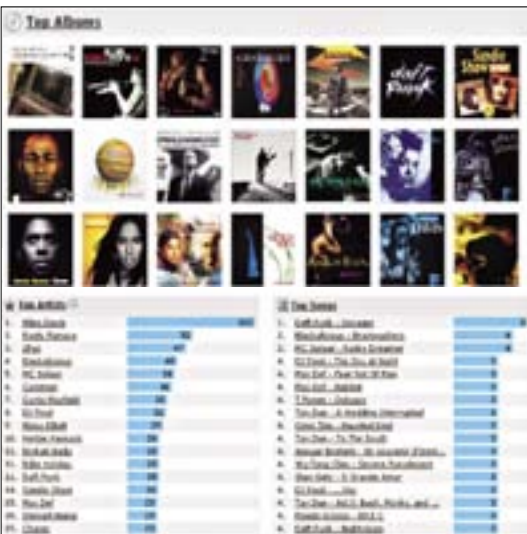
Aus den Tags und einigen anderen Funktionen, mit denen sich verwandte Fotos zusammenführen lassen, entstehen erstaunlichen Synergien. Eine eigene Flickr-Gruppe von mehr als 1000 Nutzern beschäftigt sich etwa nur damit, runde Formen in quadratischen Rahmen abzubilden – mittlerweile sind es mehr als 7500 „Squared Circle“-Fotos, die sich in einer Diashow mit perfekter Überblendtechnik als psychedelischer, tagelang fließender Strom betrachten lassen. (Eine Auswahl ist am oberen Rand dieser Seiten zu sehen.)

Was zunächst verspielt wirkt, könnte bald Grundstein einer kollektiven Bildagentur sein: Zu „Iraq“ sind mehr als 1200 Bilder online, es gibt 2600 „Tsunami“-Fotos, 260 zu „Ukraine“, 440 zu



PRIVATE CHARTS

Last.fm merkt sich, wie oft seine Hörer welche Songs gespielt haben



EIN NETZ AUS SONGS UND MENSCHEN

Das Last.fm-Radio lernt nach und nach den Geschmack seiner Hörer kennen, sucht dann nach Nutzern mit ähnlichem Plattenregal und mixt ihnen gegenseitig jene Songs ins Programm, die sie noch nicht kennen, aber höchstwahrscheinlich mögen

„Jakarta“. „Als der Anschlag auf die US-Botschaft in Jakarta verübt wurde, war das erste Foto auf Flickr, noch bevor CNN auf Sendung ging“, sagt Caterina Fake. „Eine Digitalkamera oder ein Foto-Handy ist eben fast immer dabei.“ Bald soll es eine eigene Seite geben, die Tags zu aktuellen Nachrichtenthemen zusammenfasst. Auch ein Abrechnungssystem zur kommerziellen Verwertung der Fotos wird wohl noch in diesem Jahr starten.

Die Bilderströme lassen sich sogar abonnieren wie ein persönlich zugeschnittenes Programm. Dabei hilft ein Verfahren namens „Really Simple Syndication“ („Wirklich einfache Weiterverwertung“, kurz RSS), das seinen Siegeszug ebenfalls den Weblogs verdankt, aber auch von immer mehr klassischen Medien im Netz angeboten wird – von der „New York Times“ über „Bild“ bis zur „Schwäbischen Zeitung“. Mit einfachen Leseprogrammen („Aggregatoren“), die es selbst für Organizer und Handys gibt, oder mit Hilfe spezialisierter Online-Dienste wie bloglines.com kann man die aktuellen Einträge in Weblogs und Nachrichtentickern (oder die neuesten Bilder zum Schlagwort „Moshhammer“) bequem verfolgen, ohne immer wieder Hunderte Sites absurfen zu müssen.

Schon gründen sich nach Flickr-Vorbild Videoprojekte wie vimeo.com, die kurze Videoschnipsel, wie sie inzwischen jeder digitale Fotoapparat aufnehmen kann (siehe CeBIT-Beilage, S. 4), gemeinschaftlich mit Hilfe von Tags organisieren. Spätestens mit all den Amateurfilmen zur Tsunami-Katastrophe im Indischen Ozean, die überall im Netz kursieren, haben sich Video-Weblogs („Vlogs“) als eigene Form durchgesetzt – und benötigen nun ebenfalls dringend ein Ordnungssystem. Auf Wunsch lassen sich bei vimeo.com alle Filmchen zu einem Schlagwort wie „Konzert“ oder „Football“ sogar zu einem „automatischen Video“ zusammenschneiden. So hausbacken derartige Angebote noch wirken, so gewaltig scheinen die Möglichkeiten, die sich dahinter verbergen.

Das universelle Tag-Prinzip verdankt seine wachsende Popularität zwei anderen Weblog-verwandten Diensten:

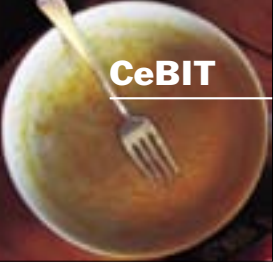
Unter den Internet-Adressen del.icio.us und furl.net archivieren Netznutzer Web-Seiten, die sie interessant finden – mit der Möglichkeit, die Einträge mit Schlagworten zu versehen. Die größtenteils öffentlichen Archive sind damit nicht nur Gradmesser dafür, was gerade en vogue ist – sondern auch tagesaktuelle Stichwort-Kataloge des Netzes, Informations-Umschlagplätze für Gleichgesinnte, Nachrichtenticker des Wissens.

Bequem lässt sich dort erforschen, was jene Menschen denn noch so gespeichert haben, die ähnliche Themen verfolgen wie man selbst. Nachbarn im Geiste lassen sich per Mausclick finden, ihre neuesten Links als RSS-Strom abonnieren. Oder auch die Ströme für einzelne Tags – alle neuen Web-Seiten zum Thema „Datenschutz“ oder „Michael Jackson“. „Wir haben viele Hunderttausend Nutzer, im Laufe des Jahres werden wir eine Million erreichen“, verrät furl-Gründer Mike Giles. „Zwei Drittel des bei uns gespeicherten ▶



„Menschen und ihre Handys, Kameras und MP3-Player sind über das Internet verbunden – und folgen **im Kollektiv** ganz neuen Gesetzen“

Markus Giesler
York University, Toronto



CeBIT



GRANDE DAME DER BLOGOSPHERE

Meg Hourihan, Mitbegründerin der Site blogger.com, sieht die stürmische Entwicklung der neuen Volksmedien eher skeptisch

Kleines Lexikon der neuesten Medien

Mit den Weblogs und ihren multimedialen Wiedergängern hat sich auch ein neues Vokabular eingebürgert – hier die wichtigsten Begriffe:

ATOM UND RSS

Zwei verbreitete Verfahren (und Datenstandards), dank derer sich Nachrichtenströme („Feeds“) mit Hilfe so genannter → News-Aggregatoren abonnieren lassen. Die Atom- und RSS-Feeds werden vor allem von Weblogs, aber auch von vielen Medien-Sites und zahlreichen anderen Angeboten (Bilderdiensten, Bookmark-Verzeichnissen, Online-Buchhändlern usw.) eingesetzt.

FOLKSONOMY

Wortneuschöpfung: Verfahren zur gemeinschaftlichen Kategorisierung von Objekten (Weblog-Einträge, Bookmarks, Bilder, Videos usw.) mit Hilfe beliebiger → Tags.

KOLLABORATIVES FILTERN

Verfahren, um Vorhersagen über den Geschmack eines einzelnen Nutzers zu machen, indem Informationen über den Geschmack einer großen Zahl von Nutzern gesammelt werden. Bekanntestes Beispiel: die Buchempfehlungen bei Amazon. Kollaborative Filter werden etwa auch in manchen Spam-Filtersystemen eingesetzt.

MOBLOG

Mit dem Handy (engl. „Mobile“) oder Organizer verfasste → Weblog-Einträge. Seit dem Einzug der Foto-Handys sind besonders Bilder-Moblogs sehr beliebt.

NEWS-AGGREGATOR

Software (oder Dienst), die → Atom- oder RSS-Nachrichtenströme in regelmäßigen Abständen liest und in einer Zusammenschau darstellt. Auf diese Weise lassen sich die neuesten Informationen Hunderter Websites im Überblick erfassen, ohne jede Seite einzeln besuchen zu müssen. Neben einer Vielzahl von PC-Programmen (AmphetaDesk, NewsGator, FeedDemon usw.) und Web-Diensten (bloglines.com, kinja.com, rojo.com) gibt es auch Aggregatoren für viele Handys und Organizer.

PODCASTING

Wortneuschöpfung (aus „iPod“ und „Broadcasting“): Verfahren, bei dem neu erstellte MP3-Audiodateien in regelmäßigen Abständen via Internet abgeholt werden – vorzugsweise als → RSS-Datenstrom. Zum späteren Anhören können die Dateien auf einen MP3-Player geladen werden. Auf diese Weise können etwa Radiobeiträge asynchron gehört werden.

SOZIALE SOFTWARE

Software, die menschliche Kommunikation und Zusammenarbeit unterstützt. Der Begriff wurde vor allem im Zusammenhang mit → Wikis und → Weblogs populär.

TAG

Englisch für Etikett oder Anhänger. Als Tags werden jene Schlagworte bezeichnet, mit denen im Rahmen der → Folksonomy Objekte gemeinschaftlich kategorisiert werden können. (Beispiel: Foto mit den Tags „Weihnachtsmann“, „rot“, „Mütze“)

VLOG

Kurz für „Video-Weblog“ – ein → Weblog, das aus meist kurzen, kommentierten Videosequenzen besteht.

WEBLOG

Auch: Blog. Web-Seite mit periodischen Einträgen. Weblogs werden als Tagebücher benutzt, aber auch für politische Kommentare, als Nachrichtenmedien, aktuelle Link-Sammlungen usw. Sie können von einzelnen Autoren oder von Gruppen mit Tausenden Mitgliedern geführt werden.

WIKI

Web-Seite, deren Inhalt gemeinschaftlich erstellt und von allen Nutzern beliebig verändert werden kann. Besonders bekannt ist das Projekt Wikipedia zur Erstellung einer Enzyklopädie durch die Gemeinschaft der Netznutzer.

Wissens sind öffentlich zugänglich, das ist eine für mich erstaunliche Quote.“

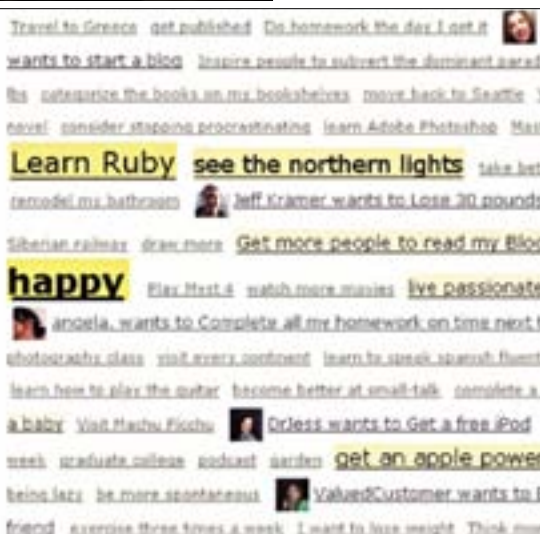
Beim Bilderberg Flickr steht derweil der nächste logische Schritt kurz bevor, der die Nutzerzahl des Dienstes in ähnliche Höhen treiben könnte. „Wir zögern noch, weil wir Angst haben, unter dem Ansturm zusammenzubrechen“, erklärt Fake, „und wollen erst unsere Server ausbauen.“ In wenigen Tagen soll eine Art Google-Funktion für Bilder freigeschaltet sein, die stets die populärsten Fotos zu einer Abfrage ganz oben einsortiert – wie bei der populären Suchmaschine einzig und allein bewertet mit Hilfe der Verbindungen innerhalb des Flickr-Netzwerks. „Wir sind begeistert, welche brillanten Fotos dabei in unseren Tests nach oben kommen“, sagt Fake.

Das komplexe, in den Verbindungen zwischen Menschen und Medien gespeicherte Wissen dafür zu nutzen, um für jeden das Spannendste herauszufiltern – mit dieser Fähigkeit der neuen sozialen Online-Netzwerke sehen manche Experten bereits eine Art Graswurzel-Ökonomie heraufziehen. „Die traditionelle Unterteilung von Märkten ist auf lange Sicht am Ende“, erklärt der deutsche Community- und Data-mining-Spezialist Andreas Weigend, bis vor einem Jahr Chefwissenschaftler von Amazon.com in Seattle. „Es gibt dann keine klassischen Segmente mehr – nehmen wir ‚Volksmusik‘ oder ‚Rock‘ –, sondern nur noch Individuen, die miteinander über Musik kommunizieren oder über Autos oder Reisen oder Bilder.“

Radikaler noch: Menschen und ihre Geräte würden mit dem Internet „zu Cyborgs verschmelzen, biomecha- ▶



ZIEL NR. 24
„Zehn Songs auswendig lernen“
 (aus Josh Petersens Lebenszielen bei 43things)



ZIEL NR. 9
„Meiner Familie sagen, dass ich sie liebe“
 (aus Josh Petersens Lebenszielen bei 43things)

ZIEL NR. 12
„Fließend italienisch sprechen“

(aus Josh Petersens Lebenszielen bei 43things)



nischen Organismen“, sucht Markus Giesler nach Metaphern, ein deutscher Marketingprofessor an der York University in Toronto, der sich mit Studien zur Napster- und iPod-Generation einen Namen gemacht hat. „Menschen und ihre Handys, Kameras und MP3-Player sind über das Internet verbunden – und folgen im Kollektiv ganz neuen Gesetzen“, sagt Giesler. In den Zeiten der Online-Gemeinschaften werde so „das gesamte Marketing umgekrempelt“. Andreas Weigend führt aus: „Wer etwas verkaufen will, muss nicht mehr unbedingt einen möglichst breiten Geschmacksdurchschnitt treffen. Die Produkte suchen sich ihre Nischen selbst.“

So wie beim Online-Radiosender Last.fm, der bereits 400 000 Nutzer zählt und nicht nur in Weblog-Kreisen treue Anhänger hat. „Wir gehören einer Generation an, für die das Problem nicht mehr darin besteht, per Internet an jedes Musikstück heranzukommen, das uns interessiert“, beschreibt Sender-Chef Michael Breidenbrücker die Stimmungslage der Gründer. „Die Frage ist

eher: Wie entdecke ich in dem gewaltigen Angebot die Musik, die mich interessiert?“ Seine Lösung: Last.fm lernt den Musikgeschmack der Hörer mit jedem abgespielten Song besser kennen und sucht in seiner Datenbank nach verwandten Seelen mit ähnlichen CD-Sammlungen. Dann mischt das Radio den Hörern gegenseitig jene Songs ins Programm, die sie noch nicht kennen, aber höchstwahrscheinlich mögen.

Viele kleine und einige große Plattenlabel kooperieren mit Last.fm und stellen dem Sender ihre Musik zur Verfügung, um sich neue Zielgruppen zu erschließen. Sowohl die Hörer als auch die Produzenten scheinen am Ende von diesem Modell zu profitieren – bei Gefallen lassen sich Alben via Last.fm-Link direkt kaufen. „Die allermeisten

DER MANN MIT DEN 43 LEBENSZIELEN

Josh Petersen und seine sechs Kompagnons gründeten die Website 43things.com, auf der Nutzer ihre Lebensziele ablegen und darüber diskutieren sollen. Mehr als 12 000 Menschen folgten bereits dem Aufruf. Nun wurde bekannt, dass das Projekt verdeckt vom Online-Buchhändler Amazon finanziert wurde – aus welchen Motiven, ist unklar

Platten werden damit übrigens in Japan umgesetzt“, berichtet Michael Breidenbrücker.

Das Prinzip von Last.fm, auf Fachchinesisch „Kollaborativer Filter“ genannt, ist hierzulande vor allem durch die oft erstaunlich geschmackssichere Buchempfehlung beim Online-Buchhändler Amazon bekannt – „Kunden, die dieses Buch gekauft haben, haben auch diese Bücher gekauft“. Es wird in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen – schon deswegen, weil im Netz immer neue Massenmedien entstehen, die nur mit Hilfe kollektiver Ordnungssysteme zu bewältigen sind.

Längst hat sich die Blogging-Bewegung nicht nur Bildern und Filmen, sondern auch Tondokumenten angenommen: Beim so genannten Podcasting (ein Kunstwort aus „iPod“ und „Broadcasting“) werden selbst aufgenommene MP3-Audiobeiträge per RSS-Feed verteilt (siehe ausführlichen Bericht S. 160). Schon gibt es dafür spezielle Tagging-Sites wie podcast.net. Was dem Genre trotz seiner stürmischen Entwicklung noch fehlt, sind ausgereifte Filtermechanismen à la Last.fm. „In zwei, drei Monaten werden die ersten kollaborativen Filter dafür zu finden sein“, glaubt Thomas Gieselmann von der Investmentfirma BV Capital mit Sitz in San Francisco, die derzeit stark in Soziale Software investiert.

Last.fm arbeitet derweil an einem Tag-System für Musik, das demnächst freigeschaltet werden soll. Einem nie mehr abreißen, gemeinschaft- ▶



VORAUSDENKER

Mit den neuen Volksmedien werden sich auch die Marktmechanismen dramatisch verändern, glaubt Dataming-Spezialist Andreas Weigend, bis 2004 Chefwissenschaftler bei Amazon.com



INVESTR ESTHER

Digital-Ikone Esther Dyson, bekannt geworden als Präsidentin der Internet-Regierung ICANN, hat bereits früh in Flickr.com investiert – und bezeichnet sich nun stolz als „Investr“

VOLKSMEDIEN

Spannende Websites zum Einstieg in die neue Medienwelt

www.43things.com

Community rund um Lebensziele – mit Weblogs, Tags und RSS-Feeds

del.icio.us

kollaborative Bookmark-Verwaltung mit Tags und RSS-Feeds

www.bloglines.com

sehr komfortable Site zum Lesen von RSS-Feeds

www.flickr.com

spannende Foto-Community mit Tags und RSS-Feeds

www.furl.com

kollaboratives Archiv für Web-Seiten (Tags, Feeds)

www.last.fm

Online-Radio, das den Musikgeschmack seiner Nutzer vergleicht und daraus Empfehlungen ableitet

www.vimeo.com

Flickr für Videos (Beta-Betrieb)

www.technorati.com

Archiv für Weblog-Beiträge, neuerdings mit übergreifender Tag-Suche, die auch Flickr-Bilder und del.icio.us bzw. Furl-Einträge erfasst

lich erstellten Musikprogramm, speziell zum Hören „im Bett“, an einem „faulen Sonntagnachmittag“ oder bei der „Arbeit“, steht dann nichts mehr im Weg.

Tagging, Blogging, RSS: Einfach alles, was diese Reizworte bedient, scheint die Netzgemeinde derzeit magisch anzuziehen. „Ich fürchte, dass normale Menschen dabei auf der Strecke bleiben“, seufzt ausgerechnet Meg Hourihan, Mitbegründerin des Dienstes blogger.com, der die ganze Revolution einst mit losgetreten hat. „Weblogs sind in ihrer Urform äußerst simpel: Schreib einen Text, drück einen Knopf – und es ist online. Ich weiß nicht, ob sich Sterbliche damit beschäftigen wollen, was ‚RSS‘ überhaupt ist.“

Und doch: Selbst verschoben wirkende Projekte wie das erst im Januar gestartete 43things.com sind offensichtlich dank der richtigen technischen Schlüsselreize erfolgreich. Es hat bereits mehr als 12000 registrierte Nutzer, die nichts anderes tun als: ihre Lebensziele aufzuschreiben. Im Moment sind bereits mehr als 45000 Vorsätze online – von „mehr Wasser trinken“ über „drei Kinder haben“ bis „weise werden“. Natürlich lassen sich auch die Lebensziele mit Tags versehen und als RSS-Nachrichtenstrom abonnieren, dank Filterfunktionen können sich Gleichgesinnte finden und in Weblogs über ihre Ziele diskutieren.

„Letztlich geht es uns darum, dass Menschen sich über ihre Passionen austauschen“, sagt Josh Petersen, einer der

sieben Mitbegründer von 43things, von denen sechs früher in jener Abteilung bei Amazon gearbeitet haben, die die Buchempfehlungen programmiert. Wie aber lässt sich mit solch einem wolkigen Projekt Geld verdienen? „Wir werden sehen“, orakelte Petersen neulich. „Wenn die Leute es mögen, wird es schon funktionieren.“ Kurz darauf enthüllte das Online-Magazin „Salon“, dass 43things im Verborgenen komplett vom Online-Händler Amazon finanziert wird. Der bestätigt mittlerweile das Investment, lehnt aber weitere Kommentare ab.

In Weblogs ist zu lesen, dass Amazon mit Hilfe von 43things die tief verborgenen Sehnsüchte der Menschen kennen lernen will, um sie noch besser mit perfekt zugeschnittenen Produktempfehlungen versorgen zu können. Aber das ist bisher nur eines dieser Internet-Gerüchte. ■

JOCHEN WEGNER

FOCUS SPEZIAL CeBIT

Die folgenden Seiten sind ein Heft im Heft zum Herausnehmen.

- Im Spezial mit 138 Produkten hat FOCUS die wichtigsten CeBIT-Trends zusammengestellt.
- Weitere aktuelle Infos zur Messe finden sich bei FOCUS Online unter www.focus.de/cebit