

Ludwig-Maximilians-Universität München
Institut für Philosophie
PS Philosophische Probleme des Internet
Leitung: Dr. Christoph Luetge
Referierender: Dominique Kaspar
Datum: 30.05.2000

Kritik an der Kommerzialisierung des Internets

Überblick:

1. Anmerkungen zum Begriff der „Kommerzialisierung“
2. Der Gedanke der Universalität
3. Gefahren: Das Beispiel „MOSAIC“
4. „Gopher“ und sein Tod
5. Funktionsweisen kommerzieller Abläufe im WWW
6. „Going Public“ – WWW als Big Börsen Business
7. Kritik und Befürchtungen
8. Die Offenheit des Webs als Argument für eine „Zulassung“ kommerzieller Inhalte
9. Conclusio: Grenzen der Kommerzialisierung
10. Exkurs: Kommerzialisierung als Gefahr – Doubleclick, ein aktuelles Beispiel

Zu den einzelnen Punkten:

1. *Anmerkungen zum Begriff der „Kommerzialisierung“*
 - Kommerzialisierung – Beschreibt **Vorgang** nicht **Zustand**
 - WWW entstand als Dokumentationsprojekt am CERN¹
 - Nicht-kommerzieller Hintergrund
 - Tim Berners-Lee: Idee eines globalen Informationsraumes, in der jede Art von Information von unterschiedlichster Hardware abgerufen werden kann
(Hintergrund: Am CERN → Viele international tätige Forschergruppen aus unterschiedl. Ländern → Kommunikationsprobleme sowohl auf sprachlicher wie auch auf fachlicher Ebene → Bedarf eines universellen Mediums)
2. *Der Gedanke der Universalität*

¹ „Der Ursprung der Bezeichnung CERN ist die Abkürzung für den internationalen Rat Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire, der das Labor ins Leben rief. Dieser Rat existiert nicht mehr.“ Aus: Tim Berners-Lee, Der Web Report, München 1999, Econ Verlag, S. 15

- Um aus der Idee des Hypertextes die Idee eines globalen Informationsraumes zu schaffen musste jedes Dokument, jede Information, zueinander kompatibel sein → nur so kann die „Verlinkung“ untereinander gestaltet werden.
- Abkehr von proprietären Standards (von z.B. Textverarbeitungsprogrammen) hin zur „universellen“ Sprache HTML (HyperTextMarkupLanguage)
- Um diese Kompatibilität zu gewährleisten wurde das World Wide Web Consortium, kurz W3C, [<http://www.w3c.org/>] gegründet – in seiner Struktur für jede Organisation offen (Vollmitgliedschaft → 50.000\$ p.a. und angegliederte Mitgliedschaft → 5.000\$ p.a.), diskutiert und setzt es Standards, die die Weiterentwicklung des WWW auf der Basis des Gedankens der Universalität sicher stellen sollen

3. Gefahren: Das Beispiel „MOSAIC“

- Marc Andreessen, ein Student am NCSA (National Center for Supercomputing Applications), entwickelte einen Browser für das WWW, den er MOSAIC nannte. Da er diesen zum freien Download anbot und über das Usenet ständig für Kritik offen war, entwickelte sich dieser zu einem weit verbreiteten Browser. Diese Popularität führte beim NCSA dazu, dass man nicht mehr über ein Dokument „im Web“ sprach, sondern über ein Dokument „in MOSAIC“². Die PR Abteilung machte kräftig Werbung für das Produkt, was auch bei den Medien dazu führte, dass andere Browser kaum mehr beachtet und das WWW mit MOSAIC gleichgesetzt wurde. Diese Entwicklung führte in der Konsequenz zur Bildung des W3C.

4. „Gopher“ und sein Tod

- Zur gleichen Zeit geschah etwas, was die Internetkultur deutlich prägen sollte. Das Informationssystem „Gopher“, von der Universität von Minnesota ungefähr zeitgleich zum WWW entwickelt, wurde für bestimmte Benutzergruppen (z.B. für die Industrie) mit Lizenzgebühren verbunden. „Dies wurde in der Internetgemeinde und auch in den Universitäten als Verrat betrachtet“³.

² T. Berners-Lee, Der Web-Report, S. 111

³ T. Berners-Lee, Der Web-Report, S. 115

- Jeder Programmierer, der irgendetwas, was auch nur evtl. in Verbindung mit Gopher stehen konnte, programmieren wollte, musste nun über Rechtsanwälte zunächst die juristisch sehr komplizierten Lizenzabhängigkeiten prüfen lassen.
- Wenn eine Firma Ihren eigenen Gopher Client oder Server geschrieben hätte, wäre es möglich, dass die Universität von Minnesota sie wegen geistigem Diebstahl erfolgreich verklagt, da das *Protokoll* geschützt ist
- Für Ingenieure war gar das Lesen der Spezifikation (!) gefährlich, weil man argumentierte, sie könnten ja durch diese inspiriert werden.
- **Konsequenz:** „Die Industrie ließ *Gopher* wie eine heiße Kartoffel fallen.“⁴

5. Funktionsweisen kommerzieller Abläufe im WWW

- Die Erfahrungen mit „Gopher“ schreckten die Industrie gründlich davon ab, für eigene Standards im Web Geld zu verlangen. Um aus dem Boom, der mittlerweile im Netz stattfand, auch finanzielle Erfolge zu ziehen, mussten andere Wege gefunden werden. *Netscape* z.B., eine Firma, die aus *Mosaic Communications* hervorgegangen war und den ursprünglichen Namen für Ihren Browser Mosaic aufgrund einer verlorenen Rechtstreitigkeit an die Universität zurückgeben musste, bot lange Zeit nur sogenannte „Testversionen“ ihres Browsers an – wenn man ihn länger benutzen wollte, war man „verpflichtet“, sich kostenpflichtig zu registrieren. Doch aus Angst vor Unmut in der Internetgemeinde wurde diese Registrierungspflicht nie überprüft.
- Mit dem Aufkommen des Internet Explorers von Microsoft, spätestens jedoch mit dessen Einbindung in das Betriebssystem Windows98, änderte *Netscape* seine Politik rapide und gab nun den Quellcode ihres Browsers frei, deklarierte ihn zur „Open Source Software“. Jeder, der nun etwas verändern wollte, konnte dies nach eigenem Ermessen tun.
- Die Offenlegung des Quellcodes von Netscape’s Browser „Navigator“ markiert (in Verbindung mit Ihrem IPO) den Übergang von der Produktökonomie zur **Aufmerksamkeitsökonomie** in WWW. Durch die Bindung von möglichst vielen Kunden an das eigene Produkt (Website, Browser, Programm, etc.) wird eine Plattform geschaffen, die (ähnlich einem Fernsehkanal) Firmen und Organisationen zur Werbung für deren Produkte zur Verfügung gestellt wird.

⁴ T. Berners-Lee, Der Web-Report, S. 115

6. „Going Public“ - WWW als Big Börsen Business

- Im Zuge des sog. „Browserkrieges“ zwischen Microsoft und Netscape benötigte die kleine Firma Netscape sehr schnell Kapital, um mit einer so großen Firma wie Microsoft konkurrieren zu können. Daher ging sie am 09. August 1995, sechs Monate nach der Gründung, mit Ihrem IPO (Initial Public Offering, Börseneinführung) an die Öffentlichkeit. Der Mindestwert der Aktie war mit 28\$ zwar bereits vergleichsweise hoch, doch die Nachfrage war so enorm, dass der Wert sofort auf 70\$ stieg. Die Investmentfirma *Morgan Stanley*, die das Angebot verwaltete, kam den Bestellungen kaum nach – insgesamt gingen bis zum Handelsschluss 38 Millionen Aktien an die Käufer. Nach nur einem Handelstag war die Firma Netscape 4,4 Milliarden Dollar wert – ohne bislang einen Cent Gewinn gemacht zu haben. Dies war der bislang größte Börsengang in der Geschichte.
- Mit dem so erworbenen Kapital konnte Netscape viele kleine Firmen, die spezielle Angebote im WWW hatten, aufkaufen und so die Attraktivität Ihres Angebots, den aufmerksamkeitsökonomischen Wert ihrer Firma, beträchtlich steigern. Die Börse ist auch heute der entscheidende Faktor für sog. Internet-Startups, um das benötigte Kapital zu requirieren.

7. Kritik und Befürchtungen

- Viele Leute, die das WWW seit seiner Geburt begleitet haben, sahen die Kommerzialisierung als sehr schädlich an. Das WWW als universelles, reines Medium der freien Meinungsäußerung wird durch die Interessen des Kommerzes bedroht – durch „Verunreinigungen“ wie Werbung und Junk-eMail wird ihrer Meinung nach die Kommunikation „verschmutzt“⁵
- Vorhandene Bandbreiten wird zunehmend durch Werbung verknappt
- eMail Kommunikation wird kommerziell „unterwandert“
- Erhöhung der kommerziellen Quantität der Inhalte des WWW ist Verschlechterung der Qualität des WWW an sich.
- Die Verbindung von Infrastrukturanbietern und Inhaltsanbietern (prominentes Beispiel: AOL+Time Warner=größter Medienkonzern der Welt) führt zu gefährlichen Monopolisierungsmöglichkeiten des Informationsflusses. Der Anbieter von „Internetzugängen“, der dann jedoch gewisse Teile des Internets,

⁵ T. Berners-Lee, Der Web-Report, S. 160

z.B. die des Konkurrenten oder die der Kritiker, nicht zugänglich macht, übt Zensur – ohne dass dies direkt auffallen würde.

8. *Die Offenheit des Webs als Argument für eine „Zulassung“ kommerzieller Inhalte*

- Von einigen Kritikern der Kommerzialisierung wird gefordert, kommerzielle Inhalte aus dem WWW herauszuhalten und dieses Medium für einen freien Diskurs und eine freien Diskussion der Menschen untereinander offenzuhalten.
- Die Präsenz kommerzieller Inhalte, deren Definition schon Schwierigkeiten mit sich bringen dürfte, ist jedoch auch auf die ursprüngliche Struktur des WWW zurückzuführen, die als universelles Medium *keine Aussage über den – notwendigen(?) - Inhalt* trifft
- Ein Medium, das allen offen steht, kann sich kommerziellen Angeboten nicht generell verschließen

9. *Conclusio: Grenzen der Kommerzialisierung*

- Die Kommerzialisierung ist ein fester, wenn auch nicht ursprünglicher Teil des Internets.
- Das Internet kann dem Markt eine neue Dynamik geben (z.B. Preisvergleiche, Informationsgleichheit der Käufer, schnellere und billigere Kommunikation zwischen und innerhalb von Firmen, Kontaktaufnahme/Supportmöglichkeiten des Käufers zu seiner Firma werden vereinfacht → größerer Kundenorientierung)
- Ebenso kann auch die Entwicklung des Internets durch das Potential des Marktes gefördert werden (Ausbauen der Bandbreiten, Angebote im WWW, „Content-Providing“, Ausbauen/Verbilligen der Zugangsmöglichkeiten, etc.)
- Der Kommerzialisierung müssen dort **Grenzen** gesetzt werden, wo grundlegende Markt- und Menschenrechte zum Vorteil eines oder mehrerer kommerzieller Akteure verletzt werden (Privatsphäre, Datenschutz, Monopolisierung, „Recht auf informationelle Selbstbestimmung“⁶, Zensur, etc.)

⁶ „Das Bundesverfassungsgericht hat 1983 mit dem aufsehenerregenden Volkszählungsurteil (Urteil vom 15.12.1983; Az.: 1 BvR 209/83; NJW 84, 419) einen neuen Aspekt des sog. Allgemeinen Persönlichkeitsrechts, das **Recht auf informationelle Selbstbestimmung**, in den Vordergrund gerückt. Dieses Grundrecht ist Ausfluß der Menschenwürde ([Art. 1 I GG](#)) und der allgemeinen Handlungsfreiheit ([Art. 2 I GG](#)) und besagt, daß jeder grundsätzlich selbst darüber entscheiden kann, ob er personenbezogene Daten preisgibt. Als personenbezogene Daten bezeichnet man Einzelangaben über persönliche und sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmaren natürlichen Person (Legaldefinition in § 3 I Bundesdatenschutzgesetz - BDSG). Alle Informationen und Umstände, mittels derer man den Bezug zu einer konkreten Person herstellen kann, sind folglich solche personenbezogenen Daten. Hierzu gehören auch Daten die

10. Exkurs: Kommerzialisierung als Gefahr – Doubleclick, ein aktuelles Beispiel

- Doubleclick [<http://www.doubleclick.net/>], eine Internetfirma, die automatisiert Werbeeinblendungen auf verschiedenen Seiten vornimmt („Banner“), sammelt über jeden Surfer, der auf eines dieser Banner mit der Maus klickt, Nutzungsdaten – über die Art von Werbung, die er gewählt hat. Dies geschieht mittels einem sog. „Cookie“, einem String (=Zeichenfolge), der in einem definierten Verzeichnis des Browsers abgespeichert werden kann.
- Jeder Surfer erhält eine weltweit eindeutige ID Nummer, die in diesem Cookie gespeichert ist.
- *DoubleClick* ist unlängst mit einem Direct-Marketing Unternehmen namens *Abacus Alliance* fusioniert, welches personenbezogene Daten aus Internet- und Kataloggeschäften von über 80 Mio. US Privathaushalten registrierte
- Das Zusammenführen dieser Datenbestände – der Personendaten mit den Surfprofilen – würde eine perfekte Konsumentendatenbank entstehen lassen – den gläsernen Käufer