
IMPRESSUM: *** Gegründet Juni 1996 *** unregelmäßig erscheinendes Informationsmedium der BerufsInfoZentren Wien, BIZ 7, Neubaugasse 43, 1070 Wien Tel.: 0043/1/878 71-30299, Fax: DW 30289 Katharina.Welan@ams.at <http://www.ams.at>
Die Vision-Rundschau im Internet: <http://www.ams.at/wien/buw/14445.html>

Allgemeines

Genfer Erfindermesse

An die 700 Aussteller aus 45 Ländern sind heuer vertreten, ein Viertel davon private Erfinder - aber durchaus mit ambitionierten Projekten wie Chandrasena Mandalawalli Acharige aus Sri Lanka mit einer Spezial-„Maus“, mit deren Hilfe Menschen ohne Hände bzw. mit stark bewegungsbehinderten Händen einen Computer bedienen können sollen.

Ein Hauch von „Q“ liegt in der Luft, wenn die Erfindung von Serge Cotaina zum Einsatz kommt: Der Franzose baute eine Armbanduhr, in die man eine Pfefferspray-Patrone einbauen kann; per Knopfdruck bringt sie einen scharfen Strahl hervor. Wahlweise könnte die Patrone aber auch mit medizinischen Inhalationsmitteln oder für olfaktorische Notfälle auch mit einem Parfüm gefüllt werden.

Der Italiener Tiziano Vicentini präsentierte den von ihm entwickelten Teller: Der ist einerseits selbst essbar, hält aber mindestens sechs Monate lang und wird auch nicht schlabbrig, wenn aus dem Essen Feuchtigkeit darauf gelangt. Und: Er ist mikrowellentauglich!

Philippe Pontarollo aus Frankreich hat für seine Frau Stöckelschuhe mit Stoßdämpfer entwickelt.

Webseite Erfindermesse: <http://www.inventions-geneva.ch>
(<http://derstandard.at>, April 2009)

EDV/neue Medien/Technik

Fliegendes Auto wird realisiert

Der Hybridgefährt "Transition" ist eigentlich eher ein fahrendes Flugzeug - Auslieferung ab 2011 geplant

Boston - Das junge US-Unternehmen Terrafugia verlautbart, dass sein Konzeptfahrzeug "Transition" seinen ersten Flug absolviert hat. "Dieser Durchbruch verändert die Welt persönlicher Mobilität", ist Terrafugia-CEO Carl Dietrich überzeugt.

Beim "Transition" handelt es sich um ein zweisitziges Fluggerät, das für den Start und Landung auf kleineren Flughäfen geeignet ist, aber auch dazu gedacht ist, als "fliegendes Auto" auf normalen Straßen zu verkehren. Die Wandlung vom Flugzeug zum Fahrzeug kostet den Piloten dabei keine 30 Sekunden, so das Unternehmen. Ehe sich Sportflieger in größerer Zahl in ihren "Transitions" auf den Straßen tummeln, wird es allerdings noch etwas dauern.

37 Sekunden langer "Meilenstein"

Der erste Flug fand dem Unternehmen zufolge unter Ausschluss der Öffentlichkeit am Plattsburgh International Airport statt. Zwar dauerte er nur 37 Sekunden, doch sieht man das bei Terrafugia als historischen Meilenstein. Denn das "Transition" mit seinem 75-Liter-Tank habe als Propellermaschine über 700 Kilometer Reichweite bei einer Fluggeschwindigkeit von 185 Stundenkilometern, während es als Auto mit Vorderradantrieb normale Autobahn-Geschwindigkeiten erreichen kann.

Der Spritverbrauch soll in diesem Fall rund 7,8 Liter pro 100 Kilometer betragen. Außerdem kann es einfach in einer Garage geparkt werden. "Reisen wird damit zu einem problemlosen integrierten Land-Luft-Erlebnis. Danach haben Flugbegeisterte seit 1918 gestrebt", meint Dietrich.

Fahrendes Flugzeug

Genau genommen ist die Idee hinter dem "Transition" eher ein fahrendes Flugzeug als ein fliegendes Auto. Es soll helfen, Reisen mit dem Kleinflugzeug billiger, einfacher und möglichst witterungsunabhängig zu machen. Denn durch die Straßenverkehrstauglichkeit wird es möglich, bei Schlechtwetter oder Nebel einfach auf dem Boden weiter zu fahren - ohne nach einem Abstellplatz zu suchen, separat eine Weiterreise organisieren zu müssen und später gezwungen zu sein, das eigene Kleinflugzeug dort wieder abzuholen, wo es zur Landung gezwungen wurde. Dazu kann das Transition von etwa 8,4 Metern Flügelspannweite auf rund zwei Meter Fahrzeugbreite zusammengefaltet werden.

Das 2006 von Luftfahrtingenieuren des Massachusetts Institute of Technology gegründete Unternehmen wendet sich mit seinem Produkt an Privatpersonen. In den USA ist für den Flugbetrieb eine so genannte "Sport Pilot License" ausreichend. Schon jetzt können auch internationale Interessenten für 10.000 Dollar ein Transition reservieren, das letztendlich 194.000 Dollar kosten soll. Bevor das fahrende Flugzeug aber wirklich Kunden erreicht, werden weitere Flug- und Fahrtests erfolgen und ein Vorserien-Prototyp soll gebaut werden. Die Auslieferung der ersten Modelle strebt Terrafugia nach eigenen Angaben für 2011 an.

<http://www.terrafugia.com>

(<http://derstandard.at>, März 2009)

Sonnenschein heilt Kratzer im Lack

US-Wissenschaftler entwickeln Polymer, das sich unter Bestrahlung mit UV-Licht selbst repariert

Kratzer auf Mobiltelefonen oder im Autolack sind lästig und lassen sich nur mühsam oder mit erheblichem finanziellen Aufwand wieder entfernen. Die Erfindung einer Forschergruppe in den USA könnte in Zukunft eine bequeme Abhilfe für die hässlichen Schürfwunden an Fahrzeugen und elektronischen Geräten schaffen. Die Wissenschaftler kombinierten verschiedene Kunststoffe und eine weitere Zutat aus dem Tierreich und erhielten ein Material, das sich in kurzer Zeit selbst von den Kratzern befreit - das einzige, was dazu benötigt wird, ist Sonnenschein.

"Wir haben ein Polymer entwickelt, das die Fähigkeit zur Selbstreparatur hat, sobald es dem Sonnenlicht ausgesetzt wird," erklärten Biswajit Ghosh und Marek Urban von der Universität von Mississippi in Hattiesburg. Damit berge der "Wunderkunststoff", beispielsweise als Beschichtung eingesetzt, die Möglichkeit für weitgehend kratzerfreie Oberflächen von

Fahrzeugen und anderen Dingen des täglichen Gebrauchs. Das Team veröffentlichte seine Forschungsarbeit im Wissenschaftsmagazin *Science*.

Günstiges Polyurethan

Hauptbestandteil des neuartigen Materials ist Polyurethan (PU), ein in der Produktion kostengünstiger, langkettiger Kunststoff, in den sich ohne viel Aufwand weitere Bestandteile einbringen lassen. Urban und sein Team verstärkten das Polyurethan mit einem Netzwerk aus Chitosan, einem zuckerähnlichen Molekül, das sich aus dem Chitin in den Panzern von Insekten und Krebstieren gewinnen lässt.

In die Chitosanketten wurden zusätzlich Oxetanmoleküle eingelagert; Oxetan ist eine ringförmige organische Verbindung aus drei Kohlenstoff- und einem Sauerstoffatom. Sobald das in dem PU eingelagerte Oxetan mechanisch beschädigt wird, etwa durch Kratzer, brechen die Molekülringe auf; an deren reaktiven Enden können sich nun leicht andere Moleküle anlagern.

Je heller, je schneller

Und hier kommt das Chitosan ins Spiel: Trifft UV-Strahlung auf die Chitosanketten, zerbrechen auch diese, freie Stücke des Zuckermoleküls lagern sich an die Oxetan-Enden und überbrücken so die zuvor entstandenen Beschädigungen. Im Test konnten sich so kleine Kratzer in weniger als einer Stunde selbst heilen. Die Experimente zeigten darüber hinaus: Je heller das Sonnenlicht war umso schneller vollzog sich die Selbstreparatur. Demnach würden Kratzer im Sommer bzw. in südlichen Gefilden schneller verheilen, als in sonnenarmen Zeiten oder Gegenden.

Gegenüber früheren selbstreparierenden Materialien hätte ihre Erfindung einige große Vorteile, wie die Wissenschaftler erklärten. Die "Heilung" vollziehe sich bereits bei Zimmertemperatur, Feuchtigkeit habe keinen Einfluss auf den Vorgang. Ein großes Plus sei vor allem die Kostengünstigkeit, meint Urban. Die neue Substanz bestehe größtenteils aus bereits existierenden Materialien, andere selbstheilende Beschichtungen seien dagegen "ausgesprochen kompliziert und rechnen sich daher wirtschaftlich nicht," meint der Forscher. Laut Urban müsste ein zerkratztes Auto nicht einmal in der Sonne stehen um zu heilen, eine UV-Lampe würde ausreichen.

Von einer praktischen Anwendung ist die Entwicklung der US-amerikanischen Forscher aber trotzdem noch weit entfernt.

Urban sieht für den selbstheilenden Kunststoff ein breites Anwendungsspektrum: Fahrzeuge, Möbel oder alle möglichen elektronischen Geräte könnten in Zukunft mit einer solchen Polymer-Beschichtung ausgestattet werden. "Sie können sich alles ausmalen, was sie wollen," meint der Forscher. Inzwischen, so Urban, wurde für das neue Material bereits Patent angemeldet; das Team arbeitet mit Hochdruck daran, seine Erfindung kommerziell zu nutzen. *Science*: <http://www.sciencemag.org/cgi/content/abstract/323/5920/1458>

(<http://www.derstandard.at>, März 2009)

Die Fabrik am eigenen Schreibtisch

In 20 Jahren können wir auf unserem Schreibtisch so gut wie alles selbst fertigen, sagt MIT-Professor Neil Gershenfeld

Wien - Was wäre, sinniert MIT-Professor Neil Gershenfeld im Gespräch mit dem Standard, wenn wir für die Fabrikation mechanischer Dinge Anleihen an der Biologie nähmen? "Für die Natur wäre es lächerlich, ein Baby wie eine Puppe aus Materialien auszuschneiden und zusammenzubasteln", sagt der Leiter des Centers for Bits and Atoms der renommiertesten Technologieschmiede der Welt, Massachusetts Institute of Technology.

Noch entstehen von Menschen geschaffene Produkte, von Möbeln bis zum Handy, vom Internet-Terminal bis zur Turbine auf diese Weise, und zur Fertigung sind große, teure Maschinen nötig, warum es (fast) nur Massenprodukte gibt.

Aber die Digitalisierung, die zuvor Rechner und Kommunikation erfasste, "wird jetzt auch die Fabrikation revolutionieren", sagt Gershenfeld. "Wir werden einem Rohstoff mithilfe von Bits, von Information, sagen, was er sein soll und welche Funktionen er erfüllt, das ist letztlich das Ziel der Digitalisierung der Herstellung."

20 Jahre noch, bis wir eine Art "Star-Trek-Replikator" auf unseren Schreibtischen haben werden, ein Gerät, mit dem man selbstentworfenen Produkte billig erzeugen kann. Das klingt fantastisch, käme es nicht von einem Physiker, der seit Jahren am Beweis arbeitet.

"Fab Labs" (abgeleitet von Personal Fabricator) sind eine Art Zwischending auf dem Weg von millionenteuren Werkzeugmaschinen zu einer persönlichen Fabrik. Rund 50.000 Dollar kosten die an den PC angeschlossenen Werkzeuge wie Laser- und Wasserstrahl-Schneider, ein "[Rapid](#) Prototyper" (eine Art 3-D-Drucker für Plastikteile), Fräsmaschinen, Programmierwerkzeuge für Embedded Chips, bei Bedarf spezielles Werkzeug.

Fab Labs sind quasi die Billigausgabe der millionenteuren Werkzeugmaschinen, mit denen das Projekt vor acht Jahren am MIT seinen Anfang nahm, erzählt Gershenfeld. Damals arbeitete er noch am Media Lab des MIT an "Things that think", denkenden Sachen, die unter anderem in den programmierbaren Legosteinen "Mindstorm" Niederschlag fanden.

"Jetzt bauen wir eine Art Mikrologo, bei der wir nicht nur vorhandene Teile programmieren können, sondern die Teile selbst bauen, wir konstruieren das ganze System", sagt Gershenfeld. Was hochkompliziert klingt, ist in Wahrheit eine Idee, die blitzartig rund um den Globus ging, in Industriestaaten wie in Entwicklungsländern.

Mehrere Dutzend Fab Labs gibt es in den USA, in Europa (u. a. in Norwegen, wo Sami für ihre Rentierherden ein Funknetz errichteten, damit sich die Tiere frei bewegen können), in Afrika und Asien. Meist verfolgen die vom MIT durch Information unterstützten, aber selbstständig betriebenen Fab Labs mehrere Ziele: Produktion örtlich gebrauchter Dinge, Bildung, Forschung. "Jeder, der Interesse hat, kann ein Fab Lab gründen."

Die Beispiele für das, was damit gemacht wird, sind so vielfältig wie die Menschen, die Fab Labs benutzen. In Ghana werden damit sonnenlichtbetriebene Geräte gebaut. In Afghanistan, wo Telekom-Strukturen fehlen, baut das FabFi in Jalalabad Funkantennen, um einen Satelliteninternetanschluss zu verteilen. "Holz und Hasendraht zur Konstruktion des Parabolspiegels sind örtlich vorhandene Materialien, der Radiochip ist dazugekauft", erklärt Gershenfeld. "Ohne die Präzisionsmaschinen wäre das aber nicht zu machen." Die Konstruktionspläne kann jetzt jedes Fab Lab verwenden - so wie die Pläne aus Südafrika, wo ein Internetterminal um zehn Dollar hergestellt wird.

Eine große Turbine, räumt Gershenfeld ein, könnte man so nicht herstellen, "aber man würde anstelle dessen mit hunderten Turbinen arbeiten. Die kleinen Dinge haben eine Tendenz, die großen aufzufressen, wie bei der Erfindung des PC". Nächstes Jahr soll ein Meilenstein gelingen: Fab Labs werden Fab Labs herstellen können. Dann fehlen nur noch 19 Jahre bis zum Replikator.

Links: <http://fab.cba.mit.edu>, <http://fablab.waag.org>

(<http://www.derstandard.at>, April 2009)

Naturwissenschaft/Medizin/Umwelt

High-Tech-Metalle 2030 weltweit knapp?

Studie im Auftrag des Bundeswirtschaftsministeriums erschienen

Emissionsarme Autos, Dünnschichtsolarzellen für den Massenmarkt, energieeffiziente Flachbildschirme - fast alle Zukunftstechnologien sind auf seltene Metalle mit ganz besonderen Eigenschaften angewiesen: Beispielsweise wird Indium für transparente Elektroden in Displays gebraucht, Gallium für Mikrochips in Handys sowie auch für Solarzellen, Neodym-Magnete stecken in Elektromotoren für Hybridfahrzeuge.

Wie viele dieser seltenen High-Tech-Metalle werden im Jahr 2030 benötigt und wie weit klaffen dann weltweiter Bedarf und jährliche Minenproduktion auseinander? Vor welchen Herausforderungen steht die Industrienation Deutschland? Soeben erschien dazu die Studie „Rohstoffbedarf für Zukunftstechnologien“. Wissenschaftler des IZT - Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung in Berlin und des Fraunhofer-Instituts für System- und Innovationsforschung ISI in Karlsruhe erarbeiteten diese 400-seitige Studie im Auftrag des Bundeswirtschaftsministeriums. Die Wissenschaftler bewerteten dabei knapp 100 Zukunftstechnologien hinsichtlich Stand der Technik, Marktreife, Rohstoffbedarf und Recyclingpotential. Sie identifizierten 22 zukunftssträchtige High-Tech-Metalle: Kupfer, Chrom, Kobalt, Titan, Zinn, Antimon, Niob, Tantal, Platin, Palladium, Ruthenium, Rhodium, Osmium, Iridium, Silber, Neodym, Scandium, Yttrium, Selen, Indium, Germanium und Gallium.

(IZT - Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung gGmbH, Barbara Debus
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Schopenhauerstr. 26, D - 14129 Berlin, Germany
<http://www.izt.de>, b.debus@izt.de, tel: +49 30 803088-45)

Management/Marketing

Backstage: Zappos

Frauen kaufen durchschnittlich sieben Paar Schuhe im Jahr. Männer nur drei Paar. Da drängt sich die Frage auf: Zählen bei den drei Paar Schuhen für Männer die Adiletten mit?

Wer jetzt glaubt, wir bedienen hier ein Klischee, den möchten wir auf die Umsatzentwicklung von Zappos verweisen: Waren es im ersten Jahr noch 1,6 Millionen Dollar, die Gründer Tony Hsieh mit seinem in Las Vegas ansässigen Online-Schuhhandel erzielte, konnte er zehn Jahre

später Umsätze in Höhe von einer Milliarde Dollar verbuchen. Und das mit einer Firmenstrategie, bei der andere Unternehmer kalte Füße bekommen. Ein Beispiel: Der Schuh drückt? Die Farbe ist doch nicht so gut? Zappos bietet ein 365tägliches Rückgaberecht. Und noch obendrauf: Rückgabe mit kostenlosem Versand in beide Richtungen. Also auch bei Reklamationen. Nicht ab und zu und ausnahmsweise aus Kulanz, sondern immer und für jeden.

Zappos
COM



Quelle: www.zappos.com

„Im März 2003 haben wir eine Entscheidung in Sachen Service getroffen“, erklärt Tony Hsieh seinen ganz eigenen Grundsatz der Kundenorientierung. „Wir betrachten Kosten, die durch unseren Service entstehen, als Marketingausgaben.“ Ganz schön clever, finden wir. Eine persönliche Weiterempfehlung bringt eben mehr als viele tausend Klicks auf ein Werbebanner. Und damit auch die Mitarbeiter wissen, woran sie sind, hat Hsieh ein Arbeitsumfeld geschaffen, in dem Werte großgeschrieben werden. Genauer gesagt: **Zehn Gebote.**

1. Schaffe ein Wow-Erlebnis durch herausragenden Service.
2. Begrüße Veränderungen und treibe sie voran.
3. Habe Spaß und sei ein bisschen verrückt.
4. Sei abenteuerlustig, kreativ und offen für Neues.
5. Versuche ständig zu wachsen und zu lernen.
6. Nutze die Kommunikation mit allen Stakeholdern, um offene und ehrliche Beziehungen zu schaffen.
7. Kultiviere Team-Geist und eine familiäre Atmosphäre.
8. Schaffe mehr mit weniger.
9. Sei leidenschaftlich und zielorientiert.
10. Sei bescheiden.



Zappos Büroräume; Quelle: www.flickr.com/photos/nanpalmero

In unserem Buch [Spuren statt Staub](#) schreiben wir, dass es immer die fundamentalen menschlichen Werte sind, die Menschen seit jeher zu außergewöhnlichen Leistungen angespornt haben. Nun kann ja jedes Unternehmen sich irgendwann einen Wertekatalog auf die Fahnen schreiben. Aber bei Zappos gilt: das Unternehmen wurde basierend auf diesen Werten GEGRÜNDET. Bei Null Dollar Umsatz standen sie schon fest. Und dann wurden die zehn Gebote in die Tat umgesetzt.

Das sieht heute zum Beispiel so aus: Jeder neue Mitarbeiter erhält nach erfolgreichem Abschluss seiner Probezeit das Angebot, entweder mit einem Bonus von 2.000 Dollar in der Tasche das Unternehmen zu verlassen oder ohne diesen Bonus weiter zu arbeiten. Nimm das Geld und geh' – oder aber es ist Dir mehr wert zu bleiben. Eine simple Methode für Tony Hsieh, um herauszufinden, wer sich leidenschaftlich der Firma zugehörig fühlt und wer nicht. Auch für den Vorsatz zu wachsen und zu lernen bietet Zappos ein anschauliches Beispiel: Mit dem Consulting-Service Zappos Insight bietet Hsieh anderen Unternehmern für nicht einmal 40 Dollar pro Monat interessante Einblicke in seine Firma und seine Erfolgsrezepte. (Würden sich andere Unternehmen für 40 Millionen Dollar in die Karten schauen lassen?) Das Credo: Wer Sein und Handeln in authentischen Einklang bringt und dabei an sich glaubt, muss keine Angst vor Transparenz haben.



Zappos Büroräume; Quelle: www.flickr.com/photos/nanpalmero

Wer sind wir? Warum gibt es uns? Was macht uns einzigartig? Was wollen wir dort draußen bewirken? Die Antworten auf diese Fragen machen den entscheidenden Unterschied zwischen Mittelmaß und Marktführer. Es geht also um einen authentischen Beweggrund, an den die Mitarbeiter glauben können. Nicht die Kapitalgeber. Die Mitarbeiter! Das ist es, was eine Organisation nicht austauschbar macht. Wie sieht es mit den Antworten in Ihrer Organisation aus?

LINKTIPPS

Homepage Zappo: <http://www.zappos.com>

Zappos Core Values: <http://about.zappos.com/our-unique-culture/zappos-core-values>

Zappos Unternehmensberatung: <http://www.zapposinsights.com>

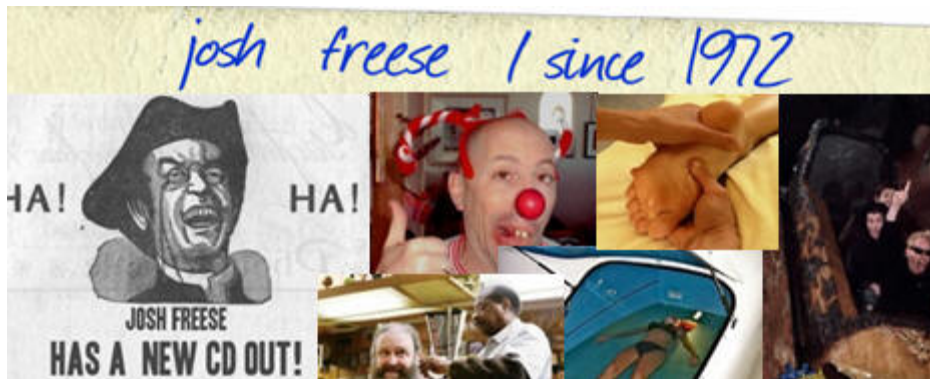
Zappos Mitarbeiter-Blog: <http://blogs.zappos.com/blogs>

(http://www.business-backstage-report.com/archiv/business-backstage-report_2009_04.htm)

Verantwortlich für den Inhalt: FÖRSTER & KREUZ GmbH; Geschäftsführer: Dr. Peter Kreuz, Anja Förster; Sitz: Heidelberg; Amtsgericht Mannheim: HRB 704510, April 2009)

Outtake: Josh Freese

Wir schreiben das Jahr 2009. Planet Erde. Vereinigte Staaten von Amerika. Großstadt. Elektronikmarkt. Musikabteilung. Es ist Freitagnachmittag. Zwei Kunden, verteilt auf 80 Regale. Ein Verkäufer surft im Internet. Ein anderer bohrt in der Nase. An den Kassen herrscht beklemmende Stille. Selbst ein Beobachter, der nicht über Brancheninsiderkenntnisse verfügt, kapiert: Die Musikindustrie hat ein massives Problem. Josh Freese aber stört das wenig.



Quelle: www.joshfreese.com

Josh ist Schlagzeuger, Songwriter und ein kreativer Kopf. Weil sein erstes Soloalbum auch nicht besser anlief als die Alben anderer Kollegen, dachte er sich eine total verrückte Vermarktungsstrategie aus: Die ersten 15 Käufer, die sein Album nicht zum Ladenpreis erwerben, sondern für 50 Dollar direkt bei ihm kaufen, ruft er persönlich an, um sich zu bedanken. Die ersten 15, die bereit sind, sogar 500 Dollar auf den Tisch zu legen, dürfen – jeder einzeln natürlich – mit ihm im Floating-Tank im warmen Wasser dümpeln. Je höher der Preis, desto exklusiver die Extras, die er anbietet. Sauf Touren mit Josh. Gemeinsame Besuche im Wachfigurenkabinett. Auch als persönlichen Assistenten kann man ihn haben: Inklusive Album macht das 75.000 Dollar am Tag. Nicht ganz günstig, aber sicher ziemlich unterhaltsam.

LINKTIPP: <http://www.joshfreese.com>

(http://www.business-backstage-report.com/archiv/business-backstage-report_2009_04.htm
 Verantwortlich für den Inhalt: FÖRSTER & KREUZ GmbH; Geschäftsführer: Dr. Peter Kreuz, Anja Förster; Sitz: Heidelberg; Amtsgericht Mannheim: HRB 704510, April 2009)

Sonstiges

Neue soziale Netzwerke – das Beispiel Hunch

Hunch - Der Entscheidungsbaum als soziales Objekt

<http://www.hunch.com>

Der Erfolg von Web 2.0-Sites hängt ab von der Menge und dem Nutzen der Inhalte, die die Usergemeinde schafft und zugänglich macht: mehr Use führt zu mehr Usefulness führt zu mehr Usern/potenziellen Kunden

Zum Abschluss der Web 2.0 Expo (1) in San Francisco vertrat Jyri Engeström (2), Co-Gründer des Twitter-ähnlichen Webservice Jaiku (3), in seinem Vortrag eine knackige Theorie (4): Die Erfolgreichen sind genau jene Web 2.0-Unternehmen, die nicht nur ein soziales Netzwerk schaffen, sondern die diesem Netzwerk ein "soziales Objekt" zu Grunde legen, das die User herstellen, teilen, handeln, verändern, kommentieren können. Das soziale Objekt von eBay ist die Versteigerung mit ihren Verkäuferbewertungen; das soziale Objekt bei Wikipedia ist die Lexikonseite mit ihrer Talk Page; das soziale Objekt von Flickr ist das Photo mit seinen Kommentaren.

Engeström denkt beispielsweise, dass LinkedIn früher kein soziales Objekt hatte; als reines soziales Netzwerk fand es zwar anfangs relativ schnell eine größere Anzahl von Usern, von denen viele dann aber bald wieder abwanderten, weil ohne Objekte keine längerfristigen Bindungen zwischen ihnen entstanden. Vor einiger Zeit haben sie offenbar den Job als ihr soziales Objekt definiert; der Service, so Engeström, zieht seither wieder mehr User an. Mit anderen Worten, Engeströms Konzept des "sozialen Objekts" erscheint mir gerade ziemlich nützlich.

Schon bevor Flickr gegründet wurde, rangen diverse Photo Sharing Sites im Web um Aufmerksamkeit. Dann kam Flickr und machte das Foto zum Objekt, indem jedes einzelne von ihnen seine eigene Webpage bekam: den Permalink (5). Wo ein Permalink ist, ist ein soziales Objekt; man kann es weitergeben, kommentieren, geo-taggen, in Galerien, Alben, Blogs integrieren und so weiter. Flickr stellte dazu den Web-Programmierern ein Interface (6) zu Verfügung, die so die Funktionalität der Flickr-Objekte in ihre eigenen Programme einbinden und nutzbar machen konnten.

Caterina Fake (7) war 2004 Mitbegründerin; Mitverdienerin, als Yahoo Flickr ein Jahr später für 35 Millionen Dollar kaufte (8); bis Juni 2008 (9) dann als General Manager von Flickr Angestellte bei Yahoo. Sie kennt ihre sozialen Objekte, und man konnte gespannt sein, welches sie als Nächstes wählen würde. Vor allem, weil die sozialen Objekte, die am offensichtlichsten Profitabilität versprechen, schon jeweils mehrfach besetzt sind: YouTube, Vimeo, Hulu und so weiter konkurrieren um das Video als soziales Objekt; last.fm und andere Internetradios um das Musikstück; bei Facebook, twitter und ähnlichen "Personal PR"-Sites ist das Objekt der Status des Users, der durch Statusmeldungen aktualisiert und programmatisch nutzbar gemacht wird. Wir haben in den letzten fünf Jahren viele Experimente und manche Erfolge im Web 2.0 gesehen, und es verlangt einige Originalität, uns mit der Wahl eines sozialen Objekts als Grundlage für einen neuen Web 2.0 Service zu überraschen.

Nun, überrascht war ich, als ich am 27. März las (10), welches soziale Objekt sie gewählt hatte: den Entscheidungsbaum (11). Darauf war tatsächlich noch niemand gekommen! Nun, Caterina Fake ist jetzt Chief Product Officer bei einem Startup namens Hunch (12), wo User Usern helfen, Entscheidungen zu fällen, und zwar mit Hilfe von Entscheidungsbäumen. Wir stehen vor Fragen wie: "Welche Linux-Distribution sollte ich benutzen?" - "Welche 'World of Warcraft'-Klasse sollte ich spielen?" - "Sollte ich von Windows auf Mac umsteigen?"

Andere wissen die Antworten, weil sie die nötigen Informationen besitzen und deshalb über effektive Entscheidungskriterien verfügen. Und solches Wissen können wir nun als Mitglieder der Hunch-Community zur Verfügung stellen, indem wir es als Entscheidungsbaum kodieren, oder indem wir bereits kodierte Entscheidungsbäume verbessern. Der Konsument, oder "naive" Hunch-User, wählt eine Kategorie - "Computers & Internet" etwa oder "Entertainment & Media" -, sucht sich eine Frage aus und bekommt eine Reihe von aus dieser Frage folgenden weiteren Fragen gestellt, für die sie die für sie zutreffende Antwort aus einer Liste auswählen können. Jede mögliche Antwort, jeder "Ast" des Entscheidungsbaumes, ist assoziiert mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit des Zutreffens einer bestimmten Lösung, und resultiert demnach in der nächste Fragen, deren Antwort-Skala die für den Fall dieses speziellen Users richtige Lösung weiter eingrenzt. Meist reichen zwischen acht und zwölf Fragen und Antworten, dann landet man bei einem bestimmten "Blatt" des Baumes, auf dem die für diesen User wahrscheinlich "beste" Antwort auf die entscheidende Frage geschrieben steht. Ob das funktioniert? Wie kann man das testen?

Am dritten Tag, fällt mir auf, dass es mittlerweile ein paar Fragen bei Hunch gibt, bei denen ich von vornherein glaube, sagen zu können, welche Teilentscheidungen zu einer spezifischen Gesamtentscheidung führen sollten. Die Frage "Which distribution of Linux should I use?" beispielsweise habe ich vor einem Jahr entschieden, und wenn ich die Kriterien anlege, die mich damals zur Wahl von Ubuntu geführt haben, sollte ich die Fragen so beantworten können, dass das System mir am Ende rät, Ubuntu zu benutzen. Also versuche ich das, und hallo, Ubuntu kommt heraus. Nicht schlecht, denke ich.

Eine Woche später spiele ich dieselbe Frage - dasselbe Topic, in Hunch-Sprech - noch mal durch: diesmal kommt Fedora 10! Hallo? Ich stelle fest, dass der Entscheidungsbaum verändert wurde; der User Antonio D'souza (13) alias quik hatte am 2. April die Frage: "Do you expect multimedia and Flash to 'just work'?" hinzugefügt, und ich hatte sie mit "Yes" beantwortet, weil ich damals tatsächlich erwartet hatte, dass Flash in Ubuntu "einfach funktionieren" würde. Tat es aber dann nicht, sondern ich musste erst herausfinden, dass man bei Linux-Systemen erst eine von mehreren Alternativen wählen muss, und nach welchen Kriterien. Da hat also die Weisheit der Menge, in Gestalt von Antonio D'souza, tatsächlich dazu geführt, dass jemand, der erwartet, dass Flash unter Linux "einfach funktioniert", nicht länger auf Ubuntu gestoßen wird, weil man das von Ubuntu eben nicht voraussetzen kann. Und ich kann als skeptischer Nutzer den Entscheidungsmechanismus mit seiner Entstehungs- und Veränderungsgeschichte inspizieren und Zeitpunkt und Verursacher jeder Veränderung lückenlos bestimmen. Das gefällt mir.

Als nächstes Test-Topic wähle ich "Which World of Warcraft class should I pick?", weil ich mal zu WoW recherchiert habe und glaube, genug über das System der Charakterklassen zu wissen, um die Fragen so beantworten zu können, dass das System mir am Ende die Klasse "Rogue (14)" vorschlagen wird. Das klappt tadellos, am dritten ebenso wie am elften Tag nach der Hunch-Eröffnung. Einige dieser Entscheidungsbäume sind von Firmen wie Blizzard (15) bezahlt und thematisieren Produkte wie World of Warcraft (16); deshalb trägt das Topic dann ein kleines WoW-Logo neben dem Titel. Das Linux-Topic trägt einen kleinen Pinguin - ich glaube aber nicht, dass jemand dafür bezahlt hat. Jedenfalls hat Hunch von Anfang an ein plausibel erscheinendes Geschäftsmodell, und zwar eines, das nicht auf Anzeigen basiert, und das ist momentan vielleicht noch überraschenden, weil noch seltener, als ein neues cooles soziales Objekt.

Wird es abheben? Wird Hunch die kritische Masse an aktiven Usern erreichen, die es braucht, um den Entscheidungsbaum vom Arbor Obscurum zum brennenden Busch werden zu lassen? Das Blog (17) sagt, dass sie am 27. März mit 30.000 eingeladenen Usern gestartet und seither täglich gewachsen sind; jeder User kann fünf weitere Einladungen verteilen. Am zwölften Tag zähle ich auf ihrem Index 1.569 Topics, gegliedert in 22 Kategorien. Außerdem hat die junge Gemeinde innerhalb von fünf Tagen 1,5 Millionen "Teach Hunch About You"-Fragen beantwortet, Fragen zur Größe des Haushaltes, Geschmacksfragen, moralische Fragen, alles mögliche. Das sind momentan die Daten, und wenn wir sie ansehen, dann sehen wir, dass wir noch nichts sehen, jedenfalls noch nichts Zukünftiges absehen können, doch das gegenwärtige Schauspiel ist spektakulär genug: wie mal wieder überraschender Weise eine spontan entstehende virtuelle Menschenmenge in kurzer Zeit eine riesige Menge neuer Daten über sich selbst produziert, auf Teufel komm raus, was wir damit machen, sehen wir später. Und ich bin mir sicher, dass wir davon noch nicht alles gesehen haben.

LINKS

- (1) <http://www.web2expo.com>
- (2) <http://twitter.com/jyri>
- (3) <http://www.jaiku.com>
- (4) http://www.readwriteweb.com/archives/building_sites_around_social_objects_live_from_web.php
- (5) <http://de.wikipedia.org/wiki/Permalink>
- (6) http://www.webmonkey.com/tutorial/Get_Started_With_the_Flickr_API/edit
- (7) <http://www.crunchbase.com/person/caterina-fake>
- (8) <http://gigaom.com/2005/03/20/flickr-oo>
- (9) <http://www.techcrunch.com/2008/06/17/flickr-co-founders-join-mass-exodus-from-yahoo>
- (10) <http://www.caterina.net/archive/001169.html>
- (11) <http://de.wikipedia.org/wiki/Entscheidungsbaum>
- (12) <http://www.hunch.com/help/>
- (13) <http://www.plaxo.com/directory/profile/25770417694/03d9bc72/Antonio/D'souza>
- (14) <http://www.worldofwarcraft.com/info/classes/rogue/>
- (15) http://de.wikipedia.org/wiki/Blizzard_Entertainment
- (16) http://de.wikipedia.org/wiki/World_of_Warcraft
- (17) <http://blog.hunch.com/>

Telepolis Artikel-URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/30/30100/1.html>

(Copyright © Heise Zeitschriften Verlag <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/30/30100/1.html>, Dirk Scheuring 17.04.2009)