TA-Projekt

Neue Medien und Kultur

Bisherige und zukünftige Auswirkungen der Entwicklung Neuer Medien auf den Kulturbegriff, die Kulturpolitik, die Kulturwirtschaft und den Kulturbetrieb

Vorstudie
Inhalt

Zusammenfassung ............................................................................................................................... 5

I. Einleitung ........................................................................................................................................ 23

II. Zum Medienbegriff und zur gesellschaftlichen Bedeutung "Neuer Medien" ................................................. 27
   1. Einführung ............................................................................................................................... 27
   2. Technische Medien und Kommunikation ................................................................................. 28
   3. Was gilt als das Neue an den "Neuen Medien"? ..................................................................... 34
   4. Fazit .......................................................................................................................................... 41

III. Entwicklungen bei der Mediennutzung ...................................................................................... 43
   1. Einführung ............................................................................................................................... 43
   2. Der große Bogen: Mediennutzung 1960–2010 ........................................................................ 44
   3. Nutzungsentwicklung beim Internet ........................................................................................ 48
   4. Lebensstile und Mediennutzungen ......................................................................................... 53
   5. Veränderungen beim Leseverhalten ....................................................................................... 63
   6. Fazit .......................................................................................................................................... 69

IV. Wandel der Kulturverständnisse und Kulturkonzepte – Wechselwirkungen zwischen Neuen Medien und Kultur ................................................................................................. 71
   1. Einführung ............................................................................................................................... 71
   2. Zur Entwicklungsgeschichte sozialwissenschaftlicher Kulturbegriffe ..................................... 77
      2.1 Zur frühen Geschichte des Kulturbegriffs ......................................................................... 78
      2.2 Sozialwissenschaftliche Kulturkonzepte im 20. Jahrhundert ............................................... 81
      2.3 Die Konjunktur des Kulturbegriffs seit dem Ende der siebziger Jahre .................................. 84
Inhalt

2.4 Theoretische Ansätze zur Medienkultur ....................................................... 89
3. Medienentwicklung und kultureller Wandel ........................................................ 101
   3.1 Individualisierung ...................................................................................... 102
   3.2 Globalisierung ........................................................................................... 108
4. Fazit .........................................................................................................120

V. Medienmärkte im Wandel ..........................................................................129
   1. Einführung ...............................................................................................129
      1.1 Zum Ansatz der Darstellung ................................................................. 129
      1.2 Medienbegriff und Abgrenzungen ...................................................... 130
      1.3 Märkte zu Endkundenpreisen ............................................................... 132
   2. Medienmärkte im Überblick: Inhalte - Übertragungswege -
      Endgeräte .................................................................................................135
      2.1 Inhalte ....................................................................................................... 135
      2.2 Übertragungswege ..................................................................................... 156
      2.3 Endgeräte und verbundene Komponenten .......................................... 163
      2.4 Fazit .......................................................................................................... 175
   3. "Priorisierung" und kulturelle Aspekte .....................................................179
   4. Interaktives digitales Fernsehen: Interaktivierung eines
      Massenmediums? ...................................................................................... 183
      4.1 Einführung und wichtige Unterscheidungen ...................................... 184
      4.2 Hauptergebnisse des BAH-Gutachtens zum Thema .................. 189
      4.3 Digitales Fernsehen und die Veränderung der Nutzungsmuster .... 191
      4.4 Fazit .......................................................................................................... 197
   5. Mobilfunk und UMTS: Mehr als nur neue Zugangstechnologie? ..........198
      5.1 Einführung und Relevanzgesichtspunkte ........................................ 199
      5.2 UMTS - das Kommunikationsparadies? .............................................. 203
      5.3 Fazit .......................................................................................................... 214

VI. Neue Produktions-, Vermittlungs- und Rezeptionsformen in
   ausgewählten Kulturbereichen ..................................................................215
   1. Einführung ...............................................................................................216
      1.1 Kulturbegriff und Stufen der kulturellen Wertschöpfung .......... 216
      1.2 Zur Auswahl der Bereiche ................................................................. 218
      1.3 Zum Fokus der weiteren Darstellung ................................................ 219
Inhalt

2. Fallbeispiel Literatur ................................................................. 220
3. Fallbeispiel Musik ................................................................. 224
4. Fallbeispiel Film ................................................................ 227
   4.1 Filmschaffen ................................................................. 229
   4.2 Vermittlung audiovisueller Werke .............................. 235
   4.3 Rezeption audiovisueller Werke .................................. 242
   4.4 Folgen der Digitalisierung für audiovisuelle Werke .... 249
5. Fazit ..................................................................................... 251

VII. Themen und Perspektiven für die zweite Projektphase (Hauptstudie) ................................................................. 255

1. Themenvorschläge in den "Basisanalysen" .......................... 255
   1.1 Basisanalyse "Wandel der Kulturverst"...Ungen und Kulturkonzepte – Wechselwirkungen zwischen Neuen Medien und Kultur" ................................................................. 255
   1.2 Basisanalyse "Neue Medien und Medienmärkte" .......... 259
   1.3 Basisanalyse "Neue Produktions-, Vermittlungs- und Rezeptionsformen in ausgewählten Kulturbereichen" ........ 265

2. Vorschläge des TAB ................................................................. 266
   2.1 Grundlegende Optionen ............................................. 266
   2.2 Auswahl von Einzelthemen ......................................... 268
   2.3 Untersuchungskonzepte für die Themen "Netzbasierte Kommunikation und Tradierungsprozesse" und "Netzbasierte Kommunikation und kulturelle Globalisierungsprozesse" ........ 269

Literatur .......................................................................................... 283

1. In Auftrag gegebene Gutachten ........................................... 283
2. Weitere Literatur ................................................................. 283

Anhang ......................................................................................... 293

1. Tabellenverzeichnis .............................................................. 293
2. Abbildungsverzeichnis ......................................................... 293
Zusammenfassung


Im vorliegenden Bericht wird ein Überblick über die Ergebnisse der Vorstudie gegeben. Eine Entscheidung darüber, ob das Projekt fortgesetzt wird und, wenn ja, mit welchen inhaltlichen Schwerpunkten, war zum Zeitpunkt der Fertigstellung dieser Vorstudie noch nicht getroffen worden.

Im Zentrum des Berichts stehen die Kapitel IV, V und VI; sie beruhen im Wesentlichen auf den Ergebnissen so genannter "Basisanalysen", die von externen Gutachtern zu folgenden Themen durchgeführt wurden:

- Wandel der Kulturverständnisse und Kulturkonzepte (Christopher Coenen, Berlin)
- Neue Medien und Medienmärkte (Booz-Allen & Hamilton, Düsseldorf)
- Neue Produktions-, Vermittlungs- und Rezeptionsformen in ausgewählten Kulturbereichen (Prognos AG, Basel)
Dieser zentrale Teil des Berichts wird flankiert einerseits durch Überlegungen zum Medienkonzept – wo auch der Frage nachgegangen wird, was denn als das Neue an den "Neuen Medien" zu gelten hat – und zu aktuellen Trends bei der Mediennutzung (Kap. II und III), andererseits durch einen Überblick über den bisherigen Prozess der Themenfindung und -auswahl für die Fortführung des Projekts in der zweiten Phase (Kap. VII).


**Zum Medienbegriff und zur gesellschaftlichen Bedeutung "Neuer Medien"

Ziel der Überlegungen zum Medienbegriff ist es, ein projektadäquates Medienverständnis zu entwickeln, die Vielfalt der fachwissenschaftlichen Medienkonzepte zu durchmustern und konzeptionelle Einseitigkeiten aufzuklären, wie etwa jene Einengung, Medien als bloß neutrale Mittel anzusehen, bei denen es auf die technischen und systemischen Merkmale überhaupt nicht, dafür allein auf die Prozesse der Aneignung der Nutzer ankäme (was Rammert eine "kommunikationstheoretische Engführung" nennt).

Ein sich durch die Mediendiskurse durchziehender Orientierungsunterschied besteht darin, Medien eher als technische Systeme einerseits oder als sozio-kulturelle Praktiken andererseits zu verstehen. Für das Anliegen des vorliegenden Projekts kommt es aber darauf an, sowohl die technische wie die sozio-kulturelle Seite der Medien zu sehen. Denn in deren Wechselwirkungen liegen die Bezugssprobleme. Dabei sind zwei Ebenen zu unterscheiden: Auf einer ersten Ebene sind solche Wechselwirkungen angesiedelt, die man unmittelbar als die Wirk-
Zusammenfassung

lichkeit der Neuen Medien, z.B. als Mediennutzung, erfassen und beschreiben kann; auf einer zweiten Ebene geht es um "Sekundäreffekte" im Sinne von kulturellen Erscheinungen, die in die Wechselwirkungen der ersten Ebene "eingeschrieben", also nicht unmittelbar ersichtlich sind (z.B. um eine mit der Handy-Nutzung einhergehende andere Auffassung des Raums).


Entwicklungen bei der Mediennutzung

Die Beschreibung übergreifender Trends in der Mediennutzung liefert den Kontext für die zentralen Kapitel des Berichts. Die Darstellung ist stark an empirischen Erhebungen orientiert; die ausgewählten Bereiche sind die Nutzer- und Nutzungsentwicklung beim Internet, die Beschreibung von "MedienNutzerTypen", die für bestimmte Lebensstile stehen, sowie Veränderungen beim Leser- und Leseverhalten.

Um diese drei Bereiche in einen größeren Rahmen einzuordnen, wird auf Befunde der weltweit einzigartigen Erhebungsreihe "Massenkommunikation", die auch im Jahr 2000 (mit geändertem Ansatz) fortgeführt werden konnte, zurückgegriffen sowie auf ein Entwicklungsmodell, das bis auf das Jahr 2010 vorausgreift. Ließ sich die bisherige Medienentwicklung (die Erhebungen zur Massenkommunikation begannen 1964) mit der Formel "the more, the more" beschreiben, was heißen soll, dass neu auftretende Medien die alten nicht verdrängten, zeichnet sich mit den seit 1993/94 wiederum "Neuen Medien" (multimediafähige PCs, Internet, Mobilfunk) ein Trendbruch ab: "Aus dem Ergänzungswettbewerb wird zunehmend ein Verdrängungswettbewerb um die knapper werdenden Zeitbudgets" (Schrape 2001). Diese Frage einer Medienkonkurrenz oder -koexistenz ist hier denn auch die perspektivische Frage der kommenden
Zusammenfassung

Jahre. Sicher wird es nicht um einfache Substitutionen, sondern um komplexe Umschichtungen gehen.

Dies verdeutlicht auch die Analyse der Mediennutzungstypen, deren Kontingente in der Internet-Nutzerschaft unterschiedlich ausfallen, die unterschiedliche Muster der Rezeption kultureller Inhalte zeigen und die in unterschiedlichem Maße für Verschiebungen in den Mediennutzungsmustern empfänglich sind. Verstärkte Online-Nutzung geht (ausweislich dieser Befragungsdaten) zu Lasten des Fernsehens, aber auch der Zeitungslektüre. Dieser Rückgang spiegelt sich in der gemessenen durchschnittlichen Fernsehzeit nicht wider – aber dies muss kein Widerspruch sein. Es ist in Zukunft ohnehin mit einer stärkeren Individualisierung und Differenzierung der Mediennutzungsmuster zu rechnen; der "durchschnittliche Nutzer" wird endgültig zur realitätsfernen Konstruktion.


**Wandel der Kulturverständnisse und Kulturkonzepte - Wechselwirkungen zwischen Neuen Medien und Kultur**

*Entwicklungslinien wissenschaftlicher Kulturkonzepte*


Zu den hervorstechenden Merkmalen der jüngeren Wandlungsprozesse sozialwissenschaftlicher Kulturkonzepte gehören eine fast allgemeine Ausweitung des Kulturbegriffs, die neuerliche kulturtheoretische Aufwertung des Individuums, von Gruppen sowie der Gattung (im Vergleich z.B. zu Nation und Volk) und
schließlich der Bedeutungszuwachs neuer (oder als neu wahrgenommener) kultureller Gemeinschaften, Gruppen und Szenen für das Kulturverständnis.


Kulturentwicklung, Neue Medien und Medienkultur

In den neueren Debatten zu den Wechselwirkungen zwischen Kultur- und Medienentwicklung wird den Medien zumeist eine herausragende und zudem immer noch wachsende kulturelle Bedeutung beigemessen. Uneinigkeit besteht u.a. darüber, ob Kulturentwicklung tendenziell in Medienentwicklung aufgeht (oder schon aufgegangen ist), ob also demnach auch Kulturtheorie inzwischen überwiegend (oder sogar ausschließlich) als Medienkulturtheorie betrieben werden sollte. Im Zusammenhang dieses Projekts dürften jene theoretischen Ansätze von besonderem Interesse sein, in denen einerseits der herausragenden Bedeutung von Medien für Kultur Rechnung getragen wird, andererseits aber darauf ver-
zichtet wird, kulturelle Evolution gänzlich in der Medienentwicklung aufgehen zu lassen. Auf zwei Ansätze dieser Art (S.J. Schmidt; M. Castells) sei hier hingewiesen, um die Modellierungsformen deutlich zu machen, die in der zweiten Phase des Projekts nötig wären.

Die gegenwärtige Konjunktur des Kulturbegriffes in Wissenschaften und Politik ist für Schmidt nicht eine Modeerscheinung, sondern ein "Indiz für eine bedeutsame gesellschaftliche Entwicklung", eine "Entwicklung von der Dominanz von Materialitäten hin zu einer Dominanz von Wissen" (Schmidt 2000b, S. 32 f.), die wiederum durch die Entwicklung von Informations- und Kommunikationstechnologien maßgeblich beeinflusst wird. Er favorisiert daher eine Konzeption von Kultur, "die sich nicht auf Phänomene kapriziert, sondern auf Programme zur gesellschaftlich relevanten Produktion und Interpretation von Phänomenen" (Schmidt 2000b, S. 33 f.). Kultur ist für ihn das Programm zur Thematisierung, Bewertung und normativen Einschätzung grundlegender gesellschaftlicher Dichotomien. Der Ansatz von Castells versucht hingegen, schon in den Massenmedien angelegte Entwicklungen fortzuschreiben (u.a. die Diversifizierung und Globalisierung der Inhalte und die kulturelle Segmentierung des Publikums) und mit Entwicklungen zu kombinieren, die mit den Neuen Medien und zumal dem Internet auftreten, insbesondere in Form von Netzwerken computerunterstützter Kommunikation, die als "neue symbolische Umwelt" entscheidend werden (was er "the culture of real virtuality" nennt).


Die Fülle der Debattenbeiträge lässt sich daher hinsichtlich der jeweiligen mediengeschichtlichen Ansätze und normativen Ausrichtungen ordnen. Als übergreifende, eine Vielzahl von Beiträgen prägende Thesen können dann z.B. eine Kontinuitästhese sowie eine Diskontinuitästhese ausgemacht werden: In der ersten erscheinen die aktuellen Veränderungen als Fortsetzung schon in früheren Etappen angelegter Prozesse der Medien- und Kulturentwicklung, in der zweiten...
als Bruch mit solchen Prozessen. In beiden Thesen können drei interne Varianten unterschieden werden: Bei der Kontinuitätsthese werden die aktuellen kulturellen Auswirkungen der derzeitigen Medienentwicklung entweder als Fortsetzung eines Trends aufgefasst, der die gesamte Mediengeschichte durchzieht (K1), oder als Fortsetzung eines modernen Trends (K2) oder schließlich als Fortsetzung eines Trends, der erst mit den Rundfunk-Medien einsetzt (K3). In Bezug auf die Diskontinuitätsthese lassen sich ebenfalls drei Ausprägungen unterscheiden: Hier wird die aktuelle Medienentwicklung entweder als ein Bruch mit historisch weit zurückreichenden Traditionen der "westlichen" Kultur, als ein Bruch mit Traditionen der durch Buchdruck und Wissenschaft geprägten Moderne oder schließlich als ein Bruch mit den historisch jüngeren Traditionen des Massenmediensystems begriffen.

Die Varianten der beiden Thesen können in den jeweiligen Positionen mit gegensätzlichen Wertungen verbunden werden, woraus sich in Bezug auf die Debatten zu dieser Thematik weitere Möglichkeiten der Unterteilung ergeben. Dabei werden allerdings nur die Extreme gekennzeichnet, was aber zumindest eine grobe Orientierung ermöglichen sollte. Dies sei für K1 bis K3 hier noch ausgeführt: So kann sich These K1 z.B. sowohl mit der Vorstellung eines Prozesses der Emanzipation von ursprünglichen Gemeinschaften und "der Natur" verbinden als auch mit der Sorge über eine ständig wachsende, umfassende Entfremdung "des Menschen". In Bezug auf die These K2 stehen sich positive Bewertungen von Modernisierungsprozessen und Warnungen vor Gemeinschaftsverlust und einer Krise der Moral gegenüber. Die These K3 schließlich kann sowohl verbunden werden mit den Hoffnungen auf ein Zusammenrücken der Individuen und einem verstärkten kulturellen Austausch als auch mit dem unerfreulichen Bild einer standardisierten, weltweiten Einheitskultur.

**Kulturelle Globalisierung und Neue Medien**

In der Auseinandersetzung mit Wechselwirkungen zwischen dem Wandel von Kulturkonzepten und der neueren Medienentwicklung bieten sich die aufeinander einwirkenden Tendenzen der Individualisierung und kulturellen Globalisierung als Vertiefungsthemen an. Beide Themen sind von herausragender Bedeutung für die aktuellen Debatten zur Medienentwicklung.

Das sozialwissenschaftliche Theorem der Individualisierung ist zu unterscheiden von dem Konzept der "Individualisierung" bzw. "Personalisierung", das häufig in Diskussionen zu individuell zugeschnittenen Medienangeboten auftaucht. Zudem erscheint es ratsam, hinsichtlich des sozialwissenschaftlichen
Zusammenfassung


Zusammenfassung

Medienmärkte im Wandel


Der zweite Hauptteil besteht aus den sog. Vertiefungsthemen (zum Musikbereich etwa Entwicklungen in Zusammenhang mit MP3), bei denen jeweils ein Teilmarkt fallstudiernartig analysiert wird (neben MP3 sind dies: Online-Buchhandel nebst E-Books und Hörbüchern; interaktives digitales Fernsehen; Web-Radio; Online-Games und webfähige Spielkonsolen; Internet-Nutzung und -Marketing; Mobilfunk und UMTS-Handys; eine Sonderstudie gilt dem E-Government).

Zusammenfassung

Medienmärkte im Überblick

Die Ausgangsbasis für die Analyse stellt die umsatzmäßige Betrachtung der Märkte dar, wobei Endkundenpreise herangezogen werden. Die Marktgrößen reflektieren also, was der Endkunde für den jeweiligen Inhalt (z.B. ein Buch, einen Film), für den Übertragungsweg (z.B. einen Internetzugang) oder für ein Endgerät (inkl. der notwendigen Komponenten, etwa Hardware inkl. Software) bezahlt. Der Gesamtumsatz dieser so abgegrenzten Medienmärkte belief sich im Jahre 1999 auf 208 Mrd. DM. Dabei stellen die "Inhalte" die Hälfte (106 Mrd.), was auch damit zu tun hat, dass in diesem Bereich noch eine hohe Integration der Wertschöpfungsketten vorliegt.

Inhalte

Die großen Teilmärkte haben hier nicht mit elektronischen oder audiovisuellen Medien zu tun (wie das Medienecho über die Neuen Medien suggeriert), sondern mit Gedrucktem (Zeitungen, Zeitschriften, Buchhandel). Nur der TV-Markt kommt mit 16,7 Mrd. DM in eine vergleichbare Größenordnung. Auf vielen Teilmärkten sind nur noch kleine Zuwächse oder gar schon Abnahmen zu verzeichnen, so dass auch von hier, nicht nur von der Technologie her, ein Druck zu Innovationen entsteht (im Bereich Kino etwa die anstehende Digitalisierung, insbesondere im Abspielbereich, was mit erheblichen Kosten verbunden ist, deren Verteilung branchenintern noch auszuhandeln ist).


Geschäftsmodelle, bei denen die Endkunden bereit sind, für den via Internet übermittelten Inhalt auch zu bezahlen, sind im Entstehen und werden erprobt, müssen sich jedoch erst noch bewähren. Für die meisten Internet-Inhalte wird
gegenwärtig nichts bezahlt; "Internet is for free" lautet die durchgängig anzu-treffende Nutzermentalität. Deshalb müssen sich die meisten Geschäftsmodelle derzeit indirekt finanzieren (z.B. über Werbung oder Sponsoring). Die geringe Zahlungsbereitschaft der privaten Internet-Nutzer und die einfache Kopiermög-
lichkeit digitaler Inhalte stellen etablierte und neue Inhalte-Anbieter vor eine große Herausforderung.

Durch das drohende Verschwinden von Teilen der Wertschöpfungskette können auch etablierte Filterinstanzen für Inhalte umgangen werden, also Lektorate und Verlage, Musikstudios und -labels usw. Die Inhalte sind dann potenziell jedermann und an jedem Ort ungefiltert zugänglich – mit allen Vor- und Nachteilen.

Übertragungswege


Durch die Digitalisierung erhöhen sich die Kapazitäten vieler Übertragungswege. Zugriffs- bzw. Nutzungsformen von Inhalten, die heute z.B. nur jeweils per TV, Kino oder VHS-Videokassette möglich sind, sollen dadurch auch über alternative Übertragungswege in gleicher Qualität genutzt werden können. Breitband-Übertragungskapazitäten sollen sowohl im Festnetzbereich als auch im Mobilfunkbereich realisiert werden; die "NextGen Telcos" wie Callino oder Firstmark Communications (also neue Telekommunikationsanbieter, die sich auf Breitbandtechniken konzentrieren) bieten breitbandige Festnetztelefon- und Datenleitungen an, das Breitbandkabel wird auf 860 MHz aufgerüstet, und mit GPRS (General Packet Radio Service) und später UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) sind hohe Übertragungskapazitäten mobil möglich.

Zusammenfassung

Endgeräte und verbundene Komponenten


Welches Endgerät sich als das privilegierte erweisen wird, ist heute noch unklar. Des Weiteren ist unklar, inwieweit sich Nutzungsgewohnheiten ändern lassen, ob z.B. Lean-Forward-Applikationen auf dem Fernsehbildschirm breite Akzeptanz finden oder ob die Nutzer gewohnheitsmäßig andere Endgeräte (wie PCs) für interaktive Applikationen vorziehen.

Digitales interaktives Fernsehen


Die Verkopplung von Fernsehgerät, PC und Internet-Station ist das zentrale Paradigma für die Konvergenzthese. Diese Konvergenz ist selbstverständlich technisch möglich, die Frage ist aber, ob sie auch nutzungslogisch einlösbar ist (was mithin mit kulturellen Faktoren zu tun hat). Und dies ist noch offen. Aber an diesem inneren Antriebsmoment entscheidet sich die weitere Entwicklung von Anwendungen und Märkten. Deshalb wurde als Perspektive der mögliche Fluchtpunkt der "Interaktivierung eines Massenmediums" gewählt.

Ausweislich der vorliegenden Untersuchungen führt die Nutzung von digita tem interaktivem Fernsehen zu noch mehr Fernsehkonsum und zu einer Vernachläss-
Zusammenfassung

sigung außerhäuslicher Aktivitäten (wie z.B. Kinobesuch). Ob sich diese Effekte künftig stabilisieren werden, ist selbstverständlich offen.

Mobilfunk und UMTS

UMTS wird kommen – oder vielmehr: wird aus Sicht der Netzbetreiber und angesichts der immensen Vorlaufkosten kommen müssen. Ob dieses "Muss" für die Endkunden ebenso zwingend ist, wird sich zeigen.


Im Falle einer anfänglichen Hochpreisstrategie wird es eine zweite, "mobile" Variante der "digitalen Spaltung" geben, zumindest für eine Übergangszeit. Es sind aber auch gegenläufige Effekte denkbar, etwa dahin, dass das Handy jenen Kreisen einen Internetzugang erschließt, die den komplizierteren Weg über PC, spezielle Software und Service-Provider bisher gescheut haben.


Wenn UMTS sich im Massenmarkt durchsetzt und das multimedia-fähige Handy zum Alltagsmittel wird, dann werden sich für den Nutzer sehr weitreichende Möglichkeiten ergeben, die potenziell nicht nur das Mediennutzungsverhalten, sondern das gesamte Freizeitverhalten und Teile des Arbeitslebens nachhaltig beeinflussen.
Zusammenfassung

Neue Produktions-, Vermittlungs- und Rezeptionsformen in ausgewählten Kulturbereichen

Drei ausgewählte Kulturbereiche werden hinsichtlich sich abzeichnender Wandlungsprozesse analysiert: Literatur, Musik und Film. Hier handelt es sich um traditionelle, etablierte Bereiche, so dass auch kein besonderer Kulturbegriff einzusetzen war. Für jeden Bereich werden die Produktions-, Vermittlungs- und Rezeptionsformen beschrieben, die als Stufen in einem zusammenhängenden kulturellen Wertschöpfungsprozess aufzufassen sind. Dieser Prozessfokus wird durch eine akteursbezogene Perspektive ergänzt (für die Bereiche Musik und Film wurden auch Expertengespräche geführt, in denen die Sicht der jeweiligen Akteure deutlich werden konnte).

Die Auswahl der drei Bereiche erfolgte vor allem unter dem Gesichtspunkt, wie stark sie derzeit schon von der Digitalisierung betroffen sind, so dass man, einer Art von Transfer-Hypothese folgend, aus den Entwicklungen in einem Bereich auf jene in einem anderen schließen kann.

Der Bereich Musik hat nach der Verfügbarkeit digitalisierter Musik auf Audio-CDs mit der Entwicklung effizienter Komprimierungstechniken bereits die zweite Stufe der Digitalisierung erreicht, d.h. Musik kann jetzt in nicht-körperlicher Form und in hoher Qualität digital geliefert werden. Im Vergleich dazu hat der Filmbereich noch eine gewisse Schonfrist, die Überspielungszeiten und -modalitäten sind noch zu kompliziert, aber welche Entwicklung droht, liegt auf der Hand. Dabei ist aber die Frage, ob der Tausch von Musikdateien (Napster als Paradebeispiel) den Kauf von CDs beeinträchtigt, durchaus strittig. Sowohl in Deutschland als auch in den USA zieht der Absatz wieder an.

Die drei Bereiche werden im vorliegenden Bericht nicht in gleicher Länge und Ausführlichkeit dargestellt. Literatur und Musik werden nur kurz behandelt, breiter Raum wird dagegen der Fallanalyse Film (und Video) gegeben, dies u.a. mit der Überlegung, dass hier zum einen ein Bereich vor einem Umbruch steht, dass er zweitens von hoher kultureller Relevanz ist und dass damit drittens im Vergleich zum Fernsehbereich ein anderer Blickwinkel und Ansatz zum Tragen kommt.

Für den Bereich Literatur bezieht sich eine der interessantesten Erscheinungen darauf, wie sich Fachgemeinschaften mit Hilfe von IuK-Technologien neu organisieren können, z.B. durch die Etablierung einer Zeitschrift, die vollständig, einschließlich der Fachkommunikation und der Begutachtungsverfahren, im Internet abgewickelt werden kann. Das näher beschriebene Beispiel bezieht sich auf
Zusammenfassung

die "Living Reviews in Relativity" des Max-Planck-Instituts für Gravitationsphysik (in Golm nahe Potsdam).

Für den Bereich Musik ergab sich u.a. aufgrund der Expertengespräche die Erkenntnis, dass zwar viele Künstler ohne Plattenvertrag versuchen, über das Internet und einschlägige Musikportale bekannt zu werden, dass dies aber nur wenigen gelingt. Besser funktioniert das Internet als Plattform für bekannte Namen und als Forum für Fangemeinden.

Im Bereich Film hat die Digitalisierung der Produktionstechnik schon begonnen. Da Kosten gesenkt, Zeit gespart, Verwertungschancen erhöht und die künstlerischen Möglichkeiten gesteigert werden können, hat die Digitalisierung viele Vorteile. Bei der Vermittlung spielt das Internet vornehmlich als Kommunikations- und Marketingplattform eine Rolle. Als Trägermedium breitet sich die DVD aus. Die Digitalisierung der Abspieltechnik wird nach Meinung der Experten kommen, ist aber mit erheblichen Kosten verbunden, deren Ver teilung branchenweit erst noch ausgehandelt werden muss.

Zu allen drei Bereichen lassen sich drei Leitfragen formulieren: a) Kommt es infolge des Internet und seiner Nutzung zu einer Überbrückung der Kluft zwischen Kulturschaffenden und Kulturkonsumenten? b) Wie ist die Bedeutung und Funktion der traditionellen Vermittler ("Intemudäere") und können sie ihre Position behaupten, oder werden sie von neuen Vermittlungsininstanzen bedroht? c) Fördern die Neuen Medien, die sowohl die Produktion und die Distribution als auch die Rezeption von Kultur verändern können, die kulturelle Vielfalt, oder fördern sie eher Homogenität? Nach den Ergebnissen des Prognos-Gutachtens lässt sich feststellen, dass die Kluft kleiner wird (aber sie wird nicht aufgehoben; ein Software-basierter Malkasten macht noch keinen Maler, die Frage des Talents bleibt entscheidend). Die traditionellen Vermittler treten nicht einfach ab oder werden beiseite geschoben; sie bestimmen nach wie vor das Geschehen, aber es kommen neue Vermittler hinzu. Und die kulturelle Vielfalt wird eher gefördert als eingeebnet. Da dieser Gesichtspunkt zentral ist, sei hier die Schlussfolgerung, welche die Gutachter von Prognos für den Musikbereich gezogen haben, herausgestellt:

"Aus kulturpolitischer Perspektive scheinen in der Summe die mit der Digitalisierung verbundenen positiven Effekte die ungünstigen zu überwiegen. Das Internet eröffnet neue kreative Freiräume, führt Musikschaeffende und Musikrezipierende näher zusammen und bricht verkrustete hegemoniale Marktmachtstrukturen tendenziell auf. Die mancherorts gehegten Hoffnungen auf eine 'Demokratisierung' des gesamten Kulturbetriebes erweisen sich hingegen als trägerisch. Auch in der Online-Umgebung behalten Intermediäre die Kontrolle
über den Massenmarkt, lediglich an den Markträndern und in Nischen etablieren sich neue Vermarktungsformen, die den Musikschaffenden größere Einflussmöglichkeiten auf die Verwertung ihrer Werke einräumen. Kulturpolitisch wäre daher diesen Ansätzen Rechnung zu tragen, ihre Entfaltung wäre zu begünstigen und die Übertragbarkeit dieser Erfahrungen auf andere Kulturbereiche wäre zu prüfen."

**Themen und Perspektiven für die zweite Projektphase**


Das abschließende Kapitel dieses Berichts enthält eine kommentierte Aufstellung der aus Sicht des TAB besonders interessanten Anregungen aus den Basisanalysen, eine Vorstellung der vom TAB entwickelten breiten inhaltlichen Optionen für die Fortführung des Projekts, inklusive ihrer thematischen Differenzierung, und schließlich die Beschreibung konkreter Untersuchungskonzepte zu zwei Themen, die mit "kultureller Tradierung" und mit "kultureller Globalisierung" unter den neuartigen Bedingungen des Internet zu tun haben. Das erste dieser beiden Themen, "Netzbasierte Kommunikation und Tradierungsprozesse", fokussiert auf drei Funktionen, die das Internet einnehmen kann, nämlich als Archiv, als Gedächtnis und als Wissensspeicher. Mit neuen Kommunikationsstrukturen werden auch die Bedingungen, unter denen kulturelle Inhalte bewahrt, erinnert und vergessen werden, anders gesetzt, also auch die Bedingungen für das kommunikative und kulturelle Gedächtnis. Hierzu gibt es seit einigen Jahren eine lebhafte Forschungstätigkeit, an die bei diesem Thema angeschlossen werden sollte.
Zusammenfassung

I. Einleitung


Zum Untersuchungskonzept


Gegenstand der zweiten Projektphase (Hauptstudie) soll dann die Durchführung der von den Abgeordneten zu beschließenden "Vertiefungsthemen" sein, wobei der Entwicklung und Analyse von Handlungs- und Gestaltungsoptionen für politische, insbesondere parlamentarische, Entscheidungsträger zentrale Bedeutung zukommen soll.

Zum Inhalt des vorliegenden Berichts

Im vorliegenden Bericht wird ein Überblick über die wesentlichen Ergebnisse der Vorstudie gegeben. Die Berichterstattung stützt sich in hohem Maße auf
drei sog. **Basisanalysen**, die von externen Gutachtern für das TAB erarbeitet wurden:

- Wandel der Kulturverständnisse und Kulturkonzepte; Wechselwirkungen zwischen Neuen Medien und Kultur (Christopher Coenen, Berlin)
- Neue Medien und Medienmärkte (Booz-Allen & Hamilton, Düsseldorf)
- Neue Produktions-, Vermittlungs- und Rezeptionsformen in ausgewählten Kulturbereichen (Prognos AG, Basel)

In **Kapitel II** des Projekts geht es um ein **projektdäquates Medienverständnis**. Das Kapitel enthält zunächst allgemeine Überlegungen zur gesellschaftlichen Bedeutung der (technischen) Medien und setzt sich dann mit der Frage auseinander, was denn heute als das Neue an den "Neuen Medien" gilt. Es werden wichtige – vor allem technische – Trends zusammengestellt, die gegenwärtig die Medien und ihr Verständnis verändern und die mit neuartigen sozio-kulturellen Implikationen verbunden sind.

Es folgt in **Kapitel III** ein an empirischen Erhebungen orientierter Überblick über **Tendenzen in der Mediennutzung**. Für eine eingehende Analyse wurden die Bereiche Nutzungsentwicklung beim Internet, Lebensstile und Mediennutzung sowie Veränderungen beim Leseverhalten ausgewählt. Die Perspektive, in die dieses Kapitel eingeordnet werden kann, ist die der Medienkonkurrenz: Partizipieren die Neuen Medien an einem sich ausweitenden Medienzeitbudget oder gibt es einen **Verdrängungswettbewerb um knapper werdende Zeitbudgets?**

Mit dem Wandel der "Medienwelten" hängt auch der Wandel des Kulturverständnisses zusammen, bis hin zur extremen These des Ineinanderaufgehens von Medien und Kultur. Diese These ist eines der Themen, die in **Kapitel IV** des Berichts diskutiert werden. Kapitel IV beruht auf einer umfangreichen, für das TAB durchgeführten Analyse der Literatur zu den **Wandlungsprozessen des Kulturverständnisses**. Im ersten Hauptteil des Kapitels werden wichtige Entwicklungslinien in der **Geschichte sozialwissenschaftlicher Kulturkonzepte** nachgezeichnet. Im Anschluss daran werden beispielhaft zwei **theoretische Ansätze zur Medienkultur** erläutert; damit soll verdeutlicht werden, welche Herausforderungen sich bei der Theoriebildung zu neueren Wechselwirkungen zwischen Kultur- und Medienentwicklung stellen. Im zweiten Hauptteil werden dann die allgemeinen Tendenzen der "**Individualisierung**" und der "**Globalisierung**" in Bezug auf die Wechselwirkungen zwischen Kultur- und Medienentwicklung thematisiert.
I. Einleitung


In Kapitel VI werden drei ausgewählte Kulturbereiche hinsichtlich **sich abzeichnender Wandlungsprozesse** analysiert: **Literatur, Musik und Film.** Die Auswahl der Bereiche erfolgte vor allem unter dem Gesichtspunkt, wie stark sie derzeit schon von der **Digitalisierung** betroffen sind. Für jeden Bereich werden die Produktions-, Vermittlungs- und Rezeptionsformen beschrieben, die als Stufen in einem zusammenhängenden kulturellen Wertschöpfungsprozess aufzufassen sind. Neben dem Prozessfokus wird hier eine **akteursspezifische Perspektive** verfolgt.

Das abschließende Kapitel VII enthält einen Überblick über den bisherigen **Prozess der Themenfindung und -auswahl für die Fortführung des Projektes in der zweiten Phase.**
I. Einleitung

Eine Entscheidung darüber, ob das Projekt nach Abschluss der Vorstudie fortgesetzt wird und, wenn ja, mit welchen inhaltlichen Schwerpunkten, war bis zur Fertigstellung dieses Berichts noch nicht getroffen worden.

Das TAB dankt allen am Projekt beteiligten Gutachtern und Beratern für ihre Beiträge: dem Gutachter-Team der Firma Booz-Allen & Hamilton, Herrn Dr. Josef Trappel und Frau Michaela Wölk von der Prognos AG, Herrn Christopher Coenen, Berlin, und Herrn PD Dr. Matthias Kettner, Universität Frankfurt a.M.
II. Zum Medienbegriff und zur gesellschaftlichen Bedeutung "Neuer Medien"

1. Einführung


II. Zum Medienbegriff und zur gesellschaftlichen Bedeutung

2. Technische Medien und Kommunikation

Verwendungskontexte des Medienbegriffs

Mindestens drei Verwendungskontexte des Medienbegriffs werden gewöhnlich unterschieden (ähnlich Faulstich 1998b, S. 21):

- Im allgemeinen Sprachgebrauch kann alles das als "Medium" bezeichnet werden, was als Mittler einer Botschaft, Beziehung oder Wirkung fungiert.
- Zweitens haben präzisierte und fachspezifisch ausgelegte Lesarten dieser Grundbedeutung des Medienbegriffs Eingang in das begriffliche Repertoire verschiedener Wissenschaften gefunden (so wenn in der Pädagogik von "Unterrichtsmedien" oder in der Literaturwissenschaft vom Medium "Buch" gesprochen wird).

Zwei einseitige begriffliche Engführungen


- Die **kommunikationstheoretische** Engführung resultiert aus der Übertreibung der Denkfigur, dass das Medium ein neutrales Mittel sei, das neue Möglichkeiten eröffne, und dass es allein auf die menschlichen Akteure und ihre Handlungen ankomme, wie sich durch Mediennutzung die Kommunikations- und Interaktionsverhältnisse verändern. Diese Denkfigur skaliert die Wirklichkeit der Medien verharmlosend auf den Umgang mit Werkzeugen zurück.

Einseitigkeiten lassen sich dann vermeiden, wenn man analytisch folgende von Rammert (2000, S. 125) vorgeschlagenen Ebenen der Dialektik von Medienstrukturen und Medienpraktiken gleichberechtigt und in ihren Wechselwirkungen
II. Zum Medienbegriff und zur gesellschaftlichen Bedeutung

berücksichtigt: a) die Medien "als materielle Träger mit spezifischen Bezügen zu den menschlichen Sinnen und zur physikalischen Umwelt, zu zeitlichen und räumlichen Dimensionen"; b) die technischen Formen, "wie sie in Technikprojekten konkret konstruiert, in ihren körperlichen, physikalischen und zeichenhaften Elementen konfiguriert und in ihrem Kontext installiert sind"; c) die institutionalisierten Formen, "wie sie im Hinblick auf ihr Funktionieren und den Umgang mit ihnen rechtlich normiert und technisch standardisiert sind"; d) die Programme, "die angebotenen Funktionen und Dienste"; e) die Praktiken, "die Art und Weise, wie Hersteller, Anbieter, Betreiber und vor allem Nutzer mit den Medien umgehen".

Soziokulturelles und technisches Medienverständnis

Die diversen Diskurse über die Medien durchzieht ein weiterer grundsätzlicher Orientierungsunterschied je nach dem, ob ein "technisches" oder ein "soziokulturelles" Vorverständnis von der Wirklichkeit der Medien unterstellt wird (Schelhowe 1997).

Wo ein eher an der technischen Ausprägung von Medien orientiertes Vorverständnis vorherrscht, rücken die technischen Strukturen und Bedingungen medialisierter Information, Kommunikation und Interaktion in den Mittelpunkt; wo ein eher an der sozio-kulturellen Ausprägung orientiertes Vorverständnis den Ton angibt, interessieren vor allem die gesellschaftlichen Voraussetzungen und Auswirkungen.

Für das Anliegen des vorliegenden Berichts (bzw. des vorliegenden Projekts) kommt es darauf an, sowohl die technische wie die sozio-kulturelle Seite der Medien zu sehen. Denn in deren Wechselwirkungen liegen die Bezugsprobleme. Dabei sind zwei Ebenen zu unterscheiden: Auf einer ersten Ebene sind solche Wechselwirkungen angesiedelt, die man unmittelbar als die Wirklichkeit der Neuen Medien, z.B. als Mediennutzung, erfassen und beschreiben kann; auf einer zweiten Ebene geht es um "Sekundäreffekte" im Sinne von kulturellen Erscheinungen, die in die Wechselwirkungen der ersten Ebene "eingeschrieben".

30
2. Technische Medien und Kommunikation

also nicht unmittelbar ersichtlich sind (z.B. um eine mit der Handy-Nutzung einhergehende andere Auffassung des Raums).\(^1\)

**Information, Kommunikation, Interaktion**


Medien in einem *weiten* Sinne lassen sich somit als Systeme (soziotechnische Systeme und/oder kulturelle Praktiken) fassen, deren Zweck darin besteht, Kommunikations- und Interaktionsprozesse zu ermöglichen, zu speichern oder zu reproduzieren (vgl. z.B. Schmid 1996).

Hiervon lässt sich dann ein *enger* Sinn von Medium abheben: Medium als ein "Verbreitungs-" oder "Übertragungsmedium" ist lediglich das "Mittel" bzw. der "Mittler" für die Information, deren "Transport" nötig ist, um die bezweckte Ermöglichung, Speicherung oder Reproduktion bestimmter Kommunikations- und Interaktionsprozesse zu erfüllen. Die Funktion der Technik ist es dabei, Informationen bzw. Daten zu speichern, darzustellen und über zeitliche oder räumliche Distanzen hinweg veränderungsfrei zu vermitteln.

Die Wirklichkeit der Medien stellt sich demnach so dar: "Vorhanden" sind materielle Träger von Prozessen mit spezifischen Bezügen zu den menschlichen Sinnen und zur physischen Umwelt des Menschen, mit räumlichen wie zeitlichen Dimensionen – Träger, die als "Mittel" und "Mittler" für Information, Kommunikation oder Interaktion dienen bzw. genutzt werden können. Zu wirklich
II. Zum Medienbegriff und zur gesellschaftlichen Bedeutung


Strukturierungswirkungen von Medien


Inhaltsstrukturierung: Spezifische Restriktionen des Mediums können formend auf den Inhalt wirken (selektierend, begrenzend, transformierend usw.).

Ein Printmedium etwa "reduziert" den Text einer (abgedruckten) Rede in dem Sinne, dass nur das gesprochene Wort, nicht jedoch das gesprochene Wort (z.B. hinsichtlich Lautstärke, Dialekt, Artikulation, Mimik) "vermittelt" wird (man vgl. exemplarisch etwa die Protokolle von Debatten des Deutschen Bundestages); eine Fernsehübertragung "vermittelt" nur das, was von der Kamera "erfasst" wird usw.

Spielraumeröffnung: Die Funktionalität von Medien ist, obschon von den Medieneigenschaften eingeschränkt, stets unterbestimmt, d.h. es gibt stets mehr oder weniger große Spielräume in den Nutzungszwecken.

Damit Medien in einem lebensweltlichen Sinne von Wirklichkeit "wirklich" sind, ist ihre Einbettung in Vollzüge kultureller Praktiken (z.B. der Arbeit oder der Unterhaltung) erforderlich. Diese Einbettung kann in der "konsensuellen Nutzung einer bestimmten Technik" liegen, sie kann auch in der "konsensuellen  

2 Mit einigen aus der Philosophie entlehnten Begriffen kann man das auch folgendermaßen ausdrücken: Medien besitzen keinen ontischen Status, sie sind keine Medien "an sich", sie sind nicht "vorhanden". Medien sind stets Medien "für uns", sie sind (nur) "zuhanden": Medien existieren immer nur in – kulturell irgendwie bestimmten – Deutungszusammenhängen.

3 Auf technische Medien trifft singgemäß das zu, was Hörning aus einer generellen techniksoziologischen Position hervorhebt: "Trotz aller genau eingebauter und eingeschriebener Handlungsanweisungen, deren Befolgung gerade für den Laien die optimale Funktionsnutzung verspricht, bietet auch und gerade die Alltagstechnik oft erhebliche Spielräume der Nutzung: aufgegriffen von dem einen, schlecht eingesetzt von dem anderen, ignoriert vom dritten, immer auf dem Hintergrund bestimmter Nutzungserwartungen, beeinflusst durch Wertung und Werbung, eingebettet in bestimmte gesellschaftliche und technische 'Infrastrukturen'" (Hörning 1985, S. 190 f.)
Zuweisung eines 'Sinns' oder einer 'Bedeutung' zu einer kommunizierten Information liegen, was gemeinsam geteilte Codes, Regeln, Wissens- und Sinnbezüge, in die das medienbezogene Handeln eingebettet ist, voraussetzt (Schmid 1996, S. 88).

Symbolischer Mehrwert: Technische Medien bzw. ihre Einbindungen in Handlungskontexte haben nicht nur eine funktionsbezogene, sondern auch eine symbolische Seite: Be-Nutzung und Be-Deutung neuer Medientechnologien bedingen sich wechselseitig.


Die genannten Punkte stecken den Rahmen der kulturellen Bedeutung von Medien ab, der im TAB-Projekt zu berücksichtigen ist und in dem beide ein- gangs genannten "Engführungen" – das Medium als Botschaft und das Medium als Mittel für die von Nutzern definierten Zwecke – aufgehoben sind:

- In welcher Weise erzeugt oder erzwingt die Funktionalität von Medien neue Formen der Kommunikation und neue kulturelle Praktiken?
- Wie verändern sich Inhalte der Kommunikation und kulturelle Produktionsweisen durch die technischen Möglichkeiten und Restriktionen neuer Medien?
II. Zum Medienbegriff und zur gesellschaftlichen Bedeutung

- Wie werden Medien von unterschiedlichen Nutzern (Nutzergruppen) "angeeignet", in ihr Alltagshandeln integriert, in die vorhandenen Sinnkontexte eingebettet?
- Unter welchen Voraussetzungen und mit welchen Erwartungen, mit welchen Folgen und Problemen werden Medien (individuell) genutzt?
- Mit welchen symbolischen Bedeutungen werden Medien "aufgeladen" – in welcher Weise werden sie zum Bezugspunkt neuer (sub-)kultureller Identitäten?
- Und schließlich: Welche Bedeutung bzw. Folgen haben die neuen technischen Übertragungs-, Austausch- und Speichermöglichkeiten für die gesellschaftliche Integration und für das kulturelle Selbstverständnis?

3. Was gilt als das Neue an den "Neuen Medien"?

Auch die "alten" Medien (wie Fernsehen und Radio) waren einmal neu. Neue Medien altern durch Banalisierung: Medienwissenschaftlich unumstritten ist die Beobachtung einer beständigen "Veralltäglichung" der (technischen) Medien. Immer unauffälliger und individualistischer fügen sie sich in die Lebenswelt des einzelnen und der Familien ein, immer unentbehrlicher und unausweichlicher machen sie sich dadurch (Kübler 1983, S. 43). Was gilt als das Neue an den derzeit als neu wahrgenommenen Medien?

In den vorangegangenen Darlegungen wurden die Schwierigkeiten deutlich, die mit der Ausarbeitung eines einheitlichen (und damit auch die unterschiedlichen Medien vereinheitlichenden) Medienbegriffs verbunden sind. Das trifft auf das, was gegenwärtig unter die Sammelbezeichnung "Neue Medien" subsumiert wird, in gleichem Maße zu. Dabei ergibt sich als zusätzliche erschwe rende Bedingung, dass auch die Wortwahl noch uneinheitlich ist, bzw. begriffliche Relikte früherer Debatten da sind, wie jene Anfang der 90er Jahre verbreitete, aus heutiger Sicht überzogene Diskussion um "Hypermedien" (Bolz 1993) oder die mit einer intensiven Debatte über Infrastrukturen verbundene Diskussion über "Multimedia" (Riehm/Wingert 1995). In dieser Situation könnte man auf den ersten Blick sagen "So viele Autoren, so viele Auffassungen." Auf den zweiten Blick zeigen sich jedoch einige Übereinstimmungen in diesen differierenden Überlegungen, die zugleich darauf hinweisen, dass sich so etwas

3. Was gilt als das Neue an den "Neuen Medien"?


Technische Merkmale und Trends

Was wird nun unter "Neuen Medien" verstanden? Als ein Objektbereich lassen sich die Neuen Medien grob eingrenzen als Bereich mikroelektronisch basierter Hard- und Software-Technologien. "Kern dieser Technologien sind hoch leistungsfähige Computer verschiedenster Formen, deren Besonderheit unter anderem darin besteht, dass sie nicht darauf beschränkt sind, isoliert zu arbeiten, sondern sowohl lokal ... als vor allem auch überörtlich und letztlich weltweit ... nahezu unbegrenzt vernetzbar sind und dabei gleichberechtigt wechselseitigen Austausch ("Interaktivität") erlauben. Damit werden diese Anlagen zu einem Hilfsmittel ... für individuelle und überindividuelle Kommunikation in allen Sphären der Gesellschaft" (Boehnke et al. 1999, S. 9).


Die Neuen Medien werden als solche vorzugsweise über ihre Funktionalität (=Möglichkeit der Nutzbarkeit bestimmter technischer Hervorbringungen) identifiziert. Diese wiederum wird vorzugsweise technisch beschrieben, nämlich als auf folgenden technischen Neuerungen basierend:

- **Digitalisierung**, d.h. die Überführung verschiedener kodierter Inhalte (Text, Musik, Bilder) in ein einheitliches Grundformat und die Möglichkeit, Medienmischungen ("Multimedia") herzustellen (z.B. eine Videosequenz, die aus einem Text heraus angestoßen werden kann);
- **Miniaturisierung**, d.h. die Verkleinerung der Bauteile (z.B. Recheneinheiten, Festplatten), mit der Möglichkeit, in allen möglichen Geräten einen kleinen Prozessor zu integrieren, so dass diese mit eigener Verarbeitungskapazität ausgestattet sind und etwa auf eine Fernabfrage reagieren können;
II. Zum Medienbegriff und zur gesellschaftlichen Bedeutung

- **Vernetzung**, die heute im Gegensatz zu früheren Online-Diensten (Mailboxen, Btx) über ein weltweit einheitliches Protokoll läuft und aufgrund weltweit verbreiteter Browser eine globale Dimension erreicht;
- effiziente **Komprimierungsverfahren**, mit der Möglichkeit, dass sie über die Netze mit vertretbarem Zeitaufwand verschickt werden können; mit dieser Digitalisierung zweiter Stufe und der "digitalen Lieferung" erhält das Ganze eine neue Qualität (wie man an Napster ablesen kann);
- Gewinn an **Bandbreite** (und zwar in allen Netzen), so dass datenintensive Anwendungen nicht mehr an einen Ort gebunden sind (räumliche verteilte Anwendungen) und benutergesteuerte Rückmeldungen möglich werden ("Rückkanal" bei digitalem interaktiven Fernsehen, z.B. für eine Bestellung);
- mit dem **Mobilfunk** und dem damit schon heute möglichen ortungebundenen Telefonieren erlaubt die kommende Generation der UMTS-Handys auch **Zugang zu Datenbanken** (sei dies nun über das Internet-Protokoll oder über eigenständige Netze).

Der Zugang zum elektronischen (Fest- oder Funk-)Netz erlaubt (eine entsprechende Software-Ausstattung vorausgesetzt) prinzipiell den Abruf aller weltweit online verfügbaren Multimediainhalte. Die Besonderheit der Informationsbereitstellung ist, dass jeder Informationen zu geringen Kosten in das Netz stellen oder auf solche zugreifen kann. Das Neuartige an diesem Kommunikationsverhalten ist die Möglichkeit der Interaktion zwischen einem oder mehreren zu mehreren oder einem. Ziel fast aller solcher Aktivitäten ist die Optimierung der Datenbeschaffung und Datendokumentation, mit den Risiken, die sich insbesondere aus der Manipulierbarkeit von Inhalten, Adressen und auch von Zielwerten für die Informationssuche (Manipulation der Bedürfnisse) ergeben. Zugang zu und Distribution von Inhalten werden damit "demokratisiert". In diesem Kontext ist auch der Begriff der "virtuellen (räumlich aufgelösten) Gemeinschaften" von Belang, wobei allerdings u.a. zwischen dem Kern und der Peripherie, also den "flüchtigen Besuchern" solcher Gemeinschaften, zu unterscheiden ist.

Diese direkten Zugangsmöglichkeiten verändern die Aufgaben von bisherigen Vermittlern wie Verlagen, Rundfunkstationen und Musikproduzenten. Die Transformation bisheriger Inhalteanbieter zu Multi mediaproduzenten ist mit nennenswerten finanziellem und technischem Aufwand verbunden. Die technisch induzierte **Konvergenz verschiedener Medien** ist aber nicht gleichbedeutend mit einer gleich hohen Kompetenz zur Produktion verschiedenartiger
3. Was gilt als das Neue an den "Neuen Medien"?

Inhalte. Digitalisierung und Vernetzung führen zu einer Veränderung der Anbieterlandschaft mit ungewissem Ausgang.

Durch die **Digitalisierung** werden Daten umfassend neu kombinierbar, denn Digitalisierung bedeutet die Codierung von Information in diskrete Zeichenketten. Diese diskreten Zeichenketten (und mit ihnen die digitalisierte Information) können dann **verlustfrei gespeichert und kommuniziert**, aber auch in Teile zerlegt sowie in veränderter Weise kombiniert und transformiert werden. Digitale Informationstechnik löst die diskreten Zeichenketten weitestgehend von materiellen Trägern, indem Speicherung und Übertragung mit einem extrem simplen Alphabet, bestehend nur aus 0 und 1, vorgenommen wird. Ermöglicht wird eine nahezu vollkommene Flexibilität des Umgangs mit digitalisierter Information.

Die Kehrseite dieser Flexibilisierung ist die Entstehung neuer Formen der Technikabhängigkeit, z.B. von jeweils neuesten Programmversionen oder Technikgenerationen.

Eine weitere Folge der Digitalisierung aller Informationen ist die Möglichkeit ihrer **weitgehend spurenlosen Manipulation**, ihrer praktisch nicht kontrollierbaren Speicherung an unbekannten Orten und ihre unbemerkbare Kopierbarkeit.


*Synchrone Kommunikation im Internet*

Das Internet, Grundlage von Online-Information und Kommunikation, ist – als ein globales, die Medienentwicklung umfassend veränderndes Übertragungssystem – in unserem Kontext von besonderem Interesse.

Innerhalb der Medien- und Kommunikationswissenschaften ist die Definition von Internet oder Online-Medien bisher noch umstritten. Eine am Verhältnis
von Produktion und Rezeption ansetzende Unterscheidung von Massen-, Gruppen- und Individualkommunikation verbietet sich, weil Online-Medien die "Rollensymmetrie von Sender und Empfänger" auflösen. 5

Für eine Untersuchung der am Ende des vorhergehenden Abschnitts aufgelisteten Fragen sind verschiedene Kommunikationsformen im Internet und Internet-Dienste zu unterscheiden. 6 In diesem Zusammenhang sind (gerade auch in kultureller Hinsicht) Veränderungen von Identitäten, sozialen Beziehungen und sozialen Gruppen durch das Internet von besonderem Interesse.


Weit verbreitet ist die Unterscheidung von zwei Formen der Kommunikation: der zeitversetzten (asynchronen) Kommunikation (z.B. Brief, E-mail, Telefax, Telegramm, Nachricht auf dem Anrufbeantworter) und der zeitgleichen (synchronen) Kommunikation (z.B. Telefonieren, Chatten, Videokonferenzen). Bei der "CMC" sind – vor allem durch E-mail, Newsgroups und WWW-Sites – asynchrone und – vor allem durch "Internet Relay Chat" ("IRC") – synchrone

---


3. Was gilt als das Neue an den "Neuen Medien"?

Verbindungen möglich. Von besonderer Bedeutung und viel diskutiert ist die Möglichkeit anonymer Kommunikation im Internet.


Soziokulturelle Implikationen

Die Neuen Medien – und insbesondere das Internet – sind deshalb in der öffentlichen Diskussion (d.h. auch außerhalb der Expertenkreise) von Bedeutung, weil sie mit deutlichen Veränderungen der Kommunikation verbunden sind und insofern auch mit kulturellen Wandlungen. Im Folgenden seien einige wichtige Veränderungen genannt:


**Globalität:** Der Nutzer wird zum einen konfrontiert mit einem ungeheuer breiten Spektrum konkreter Gestaltungsoptionen von Gegenwart (weltweite Optionen), zum anderen implizit aufgefordert, sich selbst Rechenschaft zu geben über die Begründung seiner eigenen, kulturell vermittelten Präferenzen. Die Zunahme der individuell wählbaren Optionen für die kulturelle Praxis durch das Internet, sein transnationaler und transkultureller Charakter und die damit zusammenhängende Bedeutung des Internet für die Enträumlichung des Kulturverständnisses lassen das "Hybridmedium" Internet als Katalysator eines weltweit festzustellenden kulturellen Wandels erscheinen: Zwar ist der Umfang der Internet-Nutzung immer noch aus sozialstrukturellen Gründen eng begrenzt, das Internet besitzt aber besondere Bedeutung für transnationale Netzwerke, deren Weiterentwicklung und Bedeutungszuwachs durch das Internet

**Beschleunigung:** Durch die "Neuen Medien" wird der Informationsaustausch stark beschleunigt. (Wer heute meint, auf die Aufnahme neuester Informationen verzichten zu können, muss dies inhaltlich begründen!) Das Problem, das auf Seiten des Nutzers entsteht, ist die Auswahl und, davor liegend, die Bewertung von Informationen bis hin zur Ausblendung von "Informationsmüll". Damit wird das Beherrschen von Suchstrategien und die Fähigkeit, Manipulationen bezüglich der Suchziele abzuwehren, zu einem neuen Merkmal der individuellen Herrschaft über die Neuen Medien. "Echtzeit" wird zum Spezifikum vieler Nutzungsbereiche innerhalb der Neuen Medien.

**Virtualisierung von Interaktion:** Über nationale und kulturelle Grenzen hinweg kommunizieren Menschen miteinander, die sich nicht mehr im klassischen Sinne kennen. Die durch das Internet ermöglichte anonymisierte Form der Kommunikation löst die in der Kommunikation unter Anwesenden stets gegebenen Formen der Verbindlichkeit auf.

In Chatrooms oder Newsgroups des Internet, die die meisten Vorstellungen über elektronische oder virtuelle Gemeinschaften bestimmen, finden sich die verschiedenartigen Gruppen über das Thema zusammen, dort werden die Informationen zwischen vielen Sendern und Empfängern transportiert. Auf den durch die Anonymität der Kommunikation gegebenen Mangel an Verbindlichkeit reagieren die Gruppen durch eigene gemeinsame Verhaltensregeln (z.B. Netiquette oder Online-Slang).

Im Falle geschäftlicher Transaktionen über das Internet stellen Anonymität und Unverbindlichkeit ein Problem dar, auf das durch die Schaffung von technischen Substituten für herkömmliche Formen der geschäftlichen Verbindlichkeit reagiert wird (z.B. elektronische Signatur).
4. Fazit


III. Entwicklungen bei der Mediennutzung

1. Einführung


Am Anfang dieser Untersuchungsreihe stand die Frage nach der Konkurrenz zwischen alten Medien (damals Zeitungen) und neuen (damals Fernsehen), eine Frage, die sich uns heute, wo sich das Internet in das tradierte Mediennutzungsmuster drängt, erneut stellt. Bevor einzelne Entwicklungen näher angeschaut werden (Online-Nutzung, Lebensstile und Mediennutzungsmuster, Veränderungen im Leseverhalten), sei deshalb im folgenden Abschnitt diesem langfristigen Rahmen die erste Aufmerksamkeit geschenkt.

Konkurrenz, Konvergenz oder vielleicht sogar Komplement der Medien (so auch der gleichnamige Titel eines Artikels, auf den u.a. zurückgegriffen wird; Oehmichen/Schröter 2000) – dies ist die grundlegende Perspektivierung, in die das vorliegende Kapitel III eingeordnet werden kann. Gilt die bisherige Regel des "the more, the more" noch, nach der neue Medien die alten nicht verdrängen, sondern an einem sich ausweiten Medienzeitbudget partizipieren, oder muss sie doch neu gefasst werden? Läuft langfristig alles auf das Internet hinaus (Radio im Netz, TV im Netz, Zeitung im Netz usw.), oder wird die Internet-Nutzung doch stagnieren, und werden sich die traditionellen Medien (Fernsehen, Zeitung, Bücher) behaupten, wenn auch mit gewandelten Funktionen? Oder wird es vielmehr auf geschickt konstruierte und vermarktete intermediale Verbünde hinauslaufen, wie es im Bereich Radio/Fernsehen/Internet seit vier Jahren im SWR mit der Sendung DASDING schon vorgemacht wird (Haas/Gerhards 2001)?
III. Entwicklungen bei der Mediennutzung

2. Der große Bogen: Mediennutzung 1960–2010


Tab. 1: Zeitaufwand für die Nutzung der Medien pro Werktag

<table>
<thead>
<tr>
<th>Jahr</th>
<th>Fernsehen</th>
<th>Hörfunk</th>
<th>Tageszeitung</th>
<th>Mediennutzung gesamt*</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1964</td>
<td>1:10</td>
<td>1:29</td>
<td>0:35</td>
<td>3:08</td>
</tr>
<tr>
<td>1970</td>
<td>1:53</td>
<td>1:13</td>
<td>0:35</td>
<td>3:34</td>
</tr>
<tr>
<td>1974</td>
<td>2:05</td>
<td>2:15</td>
<td>0:38</td>
<td>4:26</td>
</tr>
<tr>
<td>1980</td>
<td>2:05</td>
<td>2:15</td>
<td>0:38</td>
<td>4:46</td>
</tr>
<tr>
<td>1985</td>
<td>2:01</td>
<td>2:34</td>
<td>0:33</td>
<td>4:55</td>
</tr>
<tr>
<td>1990</td>
<td>2:13</td>
<td>2:57</td>
<td>0:30</td>
<td>5:27</td>
</tr>
<tr>
<td>1995</td>
<td>2:25</td>
<td>2:35</td>
<td>0:31</td>
<td>5:18</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* Bei Nutzung von zwei Medien wurde für den Summenwert nur ein Medium gezählt.
Quelle: Berg/Kiefer 1996, S. 49
Zieht man den neuen Gesamtwert aus der Massenkommunikation 2000 heran, 8:22 h (502 Minuten), dann hat sich in fünf Jahren die Gesamtmmediennutzungszeit noch einmal kräftig gesteigert. Davon entfallen (Abb. 1) auf den Hörfunk 206 Minuten, auf das Fernsehen 185 Minuten, auf das Internet 13 Minuten. Um diese Werte richtig einzuordnen, kommt man um vier methodische Anmerkungen nicht herum.


– Die ausgewiesenen Nutzungszeiten sind Durchschnittswerte, also die in der jeweiligen Befragung angetroffene bzw. berichtete Mediennutzungszeit, umgelegt auf die ganze Bevölkerung (so wird der geringe Wert z.B. für die Internet-Nutzung plausibel, denn über Zweidrittel der bundesdeutschen Bevölkerung gehört noch zu den Internet-Nichtnutzern). Diese Durchschnittswerte sind keine Verweilzeiten, diese sind selbstverständlich höher und beziehen sich dann nur auf die Seher, Hörer oder Internet-Nutzer (bei Letzteren im Jahre 2000 immerhin bei anderthalb Stunden; diese Trends werden noch dargestellt).


Die immer noch ansteigende Mediennutzungszeit muss natürlich auf dem Hintergrund der Geräteausstattung der Haushalte, aber auch der Vervielfachung der Programme im Hörfunk wie im Fernsehen seit der Einführung des dualen
III. Entwicklungen bei der Mediennutzung


Abb. 1: Nutzungsdauer einzelner Medien pro Tag (Mo-So) 2000


2. Der große Bogen: Mediennutzung 1960-2010


Nimmt man die gesamte Entwicklung bis dato in den Blick, dann wird deutlich, dass es sich bei der zurückliegenden Zunahme der Mediennutzung um einen "Differenzierungswettbewerb, bei dem noch alle gewinnen konnten", handelt, während sich ab den 90er Jahren die Situation verändert: "Aus dem Ergänzungswettbewerb wird zunehmend ein Verdrängungswettbewerb um die nun knapper werdenden Zeitbudgets" (Schrape 2001, S. 17).

Bei der Analyse der Einflussfaktoren für die künftige Entwicklung werden die treibenden Kräfte nicht bei der demographischen Entwicklung oder bei gesellschaftlichen Entwicklungen ausgemacht (die Multimedia-Akzeptanz werde sich bei den größeren Teilen der Bevölkerung nur langsam entwickeln, der "digital divide" folglich nur langsam abbauen); moderate Anstöße seien dagegen mit der wirtschaftlichen Entwicklung und stärkere vor allem bei den "Umverlagerungen innerhalb des privaten Verbrauchs" zu erkennen. Hier lägen die eigentlichen Wachstums- und Finanzierungspotenziale von Online-Multimedia.

Auch Schrape geht also ähnlich wie die Autoren der "Massenkommunikation 2000" davon aus, "dass die zunehmende PC/Online-Nutzung zu Lasten der Nutzungsdauer und der Nutzungsfrequenz bestehender Medien gehen wird..." (S. 20). Die Frage sei nur, in welchem Ausmaß und wie schnell.

Die Trendprognose bis 2010, die er entwickelt, bezieht sich auf einen durchschnittlichen Wochentag und legt Bruttwerte bei der Mediennutzung zugrunde (also inkl. Doppelnutzungen von Medien wie etwa im Internet surfen und nebenher Musik hören). Da mit diesem Ausblick der große Bogen abgeschlossen wird, seien alle vier von ihm herausgestellten Merkmale wiedergegeben:

- Sein Szenario geht für die nächsten 10 Jahre von einer relativ hohen Stabilität der bisherigen Mediennutzungsstrukturen aus; der einzige Wachstumsbereich ist der PC-bzw. Onlinebereich; dessen Nutzungszeiten konkurrieren
mit anderen Mediennutzungszeiten und speisen sich auch aus nicht-medialen Aktivitäten (z.B. Zeitspansnisse bei Bankgeschäften, Einkaufen).

– Die gesamte Mediennutzungszeit werde nur noch leicht steigen (um etwa 55 Minuten); die tagesaktuellen Medien verloren Marktanteile, doch komme es nicht zu erdrutschartigen Verschiebungen.

– Zu den Verlierern bei den Marktanteilen zählten die Printmedien und Tonträger; doch sei auch hier der Rückgang der Nutzungszeiten "wenig spektakulär".

– Das stärkste Wachstum wird bei der PC- bzw. Online-Nutzung angesetzt; er rechnet bis 2010 mit einer Verdreifachung, so dass dann ein Niveau erreicht wäre, welches heute bei den Printmedien erreicht ist.7

Was uns bei dieser Analyse interessant erscheint (deshalb wurde sie hier ausführlicher dargestellt), ist die Kombination aus Faktoren, die der bisherige Trend zu erkennen gibt, mit Faktoren, die aus sozialstrukturellen und medientechnischen Gegebenheiten resultieren. Sicher gilt auch hier, je komplexer die Interaktionen angesetzt werden, desto eher kann man daneben hauen. Aber es werden die häufig anzutreffenden Kurzschlüsse (z.B. dass die Entwicklungen auf der Angebotsseite schon für Nutzungswerte genommen werden) nicht gemacht. Technikreife, Markttechnik, Marktdiffusion und letztendlich Mediennutzung seien die einzelnen Übergänge – und kein einzelner sei trivial.

3. Nutzungsentwicklung beim Internet

Die Entwicklung der Nutzerozahlen, der sozialstrukturellen Schichtung der Nutzerschaft und die Herausbildung und Veränderung von Nutzungsformen beim Internet sind seit Jahren Gegenstand zahlreicher Analysen, die mit unterschiedlichen Ansätzen und Methoden arbeiten und deshalb, wenig verwunderlich, keineswegs zu übereinstimmenden Befunden gelangen. Unterschiede ergeben sich insbesondere zwischen Mehrthemen-Befragungen und monothematischen Erhebungen.

3. Nutzungsentwicklung beim Internet


Abb. 2: Entwicklung der Online-Nutzung in Deutschland

<table>
<thead>
<tr>
<th>Jahr</th>
<th>Online-Nutzer in Prozent der Bevölkerung</th>
<th>Online-Nutzer absolut in Mio.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1997</td>
<td>4,1</td>
<td>6,5</td>
</tr>
<tr>
<td>1998</td>
<td>6,6</td>
<td>10,4</td>
</tr>
<tr>
<td>1999</td>
<td>11,2</td>
<td>17,7</td>
</tr>
<tr>
<td>2000</td>
<td>18,3</td>
<td>28,6</td>
</tr>
<tr>
<td>2001</td>
<td>24,4</td>
<td>38,8</td>
</tr>
</tbody>
</table>


III. Entwicklungen bei der Mediennutzung


Diese Zunahme speist sich vor allem aus einer Zunahme der privaten Nutzung, wie die Abbildung 3 zeigt. Der Anteil jener Nutzer und Nutzerinnen, die nur am Arbeitsplatz das Medium nutzen konnten, nahm kontinuierlich ab, die exklusiven Heimnutzer blieben in etwa konstant (ab 1998), aber die "sowohl-als-auch-Nutzer" nahmen kräftig zu.

Abb. 3: Orte der Online-Nutzung


Mit dieser Verbreiterung der Nutzerbasis geht selbstverständlich einher, dass das neue Medium nun breitere Bevölkerungsschichten erreicht, wie die Tabelle zur soziodemographischen Aufschlüsselung der Nutzerschaft ausweist (Tab. 2).

Tab. 2: Online-Nutzeranteil nach Bevölkerungsgruppen 1997 bis 2000 (in %)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1997</th>
<th>1998</th>
<th>1999</th>
<th>2000</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Gesamt</strong></td>
<td>6,5</td>
<td>10,4</td>
<td>17,7</td>
<td>28,6</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Geschlecht</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>männlich</td>
<td>10,0</td>
<td>15,7</td>
<td>23,9</td>
<td>36,6</td>
</tr>
<tr>
<td>weiblich</td>
<td>3,3</td>
<td>5,6</td>
<td>11,7</td>
<td>21,3</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Alter in Jahren</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>14-19</td>
<td>6,3</td>
<td>15,6</td>
<td>30,0</td>
<td>48,5</td>
</tr>
<tr>
<td>20-29</td>
<td>13,2</td>
<td>20,7</td>
<td>33,0</td>
<td>54,6</td>
</tr>
<tr>
<td>30-39</td>
<td>12,4</td>
<td>18,9</td>
<td>24,5</td>
<td>41,1</td>
</tr>
<tr>
<td>40-49</td>
<td>7,7</td>
<td>11,1</td>
<td>19,6</td>
<td>32,2</td>
</tr>
<tr>
<td>50-59</td>
<td>3,0</td>
<td>4,4</td>
<td>15,1</td>
<td>22,1</td>
</tr>
<tr>
<td>60 und älter</td>
<td>0,2</td>
<td>0,8</td>
<td>1,9</td>
<td>4,4</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Schulbildung</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Volksschule</td>
<td>1,3</td>
<td>2,9</td>
<td>4,9</td>
<td>7,5</td>
</tr>
<tr>
<td>weiterführende Schule</td>
<td>5,9</td>
<td>7,5</td>
<td>15,7</td>
<td>31,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Abitur</td>
<td>16,5</td>
<td>23,9</td>
<td>50,9</td>
<td>79,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Studium</td>
<td>29,1</td>
<td>48,5</td>
<td>62,5</td>
<td>86,0</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Berufstätigkeit</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>in Ausbildung</td>
<td>15,1</td>
<td>24,7</td>
<td>37,9</td>
<td>58,5</td>
</tr>
<tr>
<td>berufstätig</td>
<td>9,1</td>
<td>13,8</td>
<td>23,1</td>
<td>38,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Rentner/nicht berufstätig</td>
<td>0,5</td>
<td>1,7</td>
<td>4,2</td>
<td>6,8</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Die ARD/ZDF-Online-Studie 2001 nimmt eine spaltenweise Prozentuierung vor, liefert also Werte, die mit den dargestellten nicht vergleichbar sind.


Der Anteil der Online-Nutzerinnen bei den Frauen legte kräftig zu (von 3,3 % auf 21,3 %), auch jener in den jüngeren sowie den älteren Altersgruppen (bis 19 Jahre, über 50 Jahre). Aber man muss auch darauf achten, wie die relativen Gewichte sind (in der Tabelle nicht ausgewiesen). So stellen die 20- bis 29-Jährigen 52 % der Internetnutzer, aber nur 32 % der bundesdeutschen Bevölkerung; die Über-50-Jährigen stellen bei den Onlinern 16 %, in der Bevölkerung aber 44 %. Man kann also von einer gleichmäßigen Ausbreitung des neuen Mediums in der bundesdeutschen Bevölkerung nicht ausgehen: "Auch wenn bis Ende 2000/Anfang
III. Entwicklungen bei der Mediennutzung


Zieht man auch Erkenntnisse aus der Offline-Studie heran, die verdeutlicht, dass viele einen persönlichen Nutzwert in einer Internet-Teilnahme gar nicht sehen, dann gehen die Autoren der Studie sogar davon aus, dass sich mittelfristig die Online-Nutzerschaft bei einem Wert von 40-45% an der Bevölkerung einpendeln wird. Schrape ging in seiner Analyse davon aus, dass langfristig (bis 2010) noch ein Anteil von 20-30% Internetabstinent bleiben dürfte, allerdings auf der Basis einer Fortschreibung der bisherigen Dynamik. Ob diese annähert, ist unsicher. Weitergedacht bedeutet dies dann aber, dass man sich an den Gedanken gewöhnen muss, dass die sog. "digitale Spaltung" bleiben wird. PC und Internet sind kein 100-%-Medium wie Radio und Fernsehen; die Vermeidung des "information gap" bleibt Aufgabe der traditionellen Massenmedien.


In einer eigenen Auswertung der Daten der Online-Studie 2000 wurde der Frage nach den infolge der Online-Nutzung schon beobachtbaren Verschiebungen in den Mediennutzungsmustern nachgegangen, ein Fragenteil, den diese Untersuchungsreihe sicher auszeichnet.11 Die Verstärkung des Nutzungsschwerpunktes zu Hause, die täglich dem Medium gewidmete Nutzungszeit, die Verlagerung in die Abendstunden hinein – dies alles sind Momente, die dafür sprechen, dass das Internet bei einem Großteil schon zum Alltagsmedium geworden ist. Dies bedeutet aber auch, es muss im alltäglichen Ablauf untergebracht werden und tritt womöglich in Kon-

11 Fragen freilich, die auch schon in früheren Erhebungen, die nicht von der ARD-Medienkommission beauftragt waren, gestellt wurden, z.B. in der ComCult-Studie '97; vgl. hierzu Wingert 1998.
3. Nutzungsentwicklung beim Internet


Unseres Erachtens ist die Frage der Medienkonkurrenz damit aber nicht erledigt, weil sich eine gruppenbezogene Reduktion und ein unveränderter Durchschnitt nicht unbedingt widersprechen müssen. Es könnte gut sein, der These Schrapes zur weiteren Differenzierung und Individualisierung der Mediennutzungsmuster folgend, dass man mit Durchschnittsbetrachtungen ohnehin nicht mehr weiterkommt. Der Versuch einer stärkeren Aufsplittung wird im folgenden Abschnitt unternommen.

4. Lebensstile und Mediennutzungen

Noch einmal soll auf Befunde aus der Online-Studie 2000 zurückgegriffen werden, bei der zum ersten Mal eine Fragenbatterie eingesetzt wurde, die die Differenzierung von "Mediennutzungstypen" erlaubt und damit in unserem Zusammenhang drei Vorzüge aufweist:

1. Mediennutzung kann nach Lebensstilen differenziert und damit aussagekräftiger gestaltet werden;
2. Teil dieses Konzeptes ist auch die Frage der Nutzung medienvermittelten Kulturinhalte; und
3. es kann der Frage der Konkurrenz/Koexistenz differenziert nachgegangen werden.
III. Entwicklungen bei der Mediennutzung

In diesen drei Momenten liegt begründet, dass hier auf diese ARD/ZDF-Typologie zurückgegriffen wird und nicht auf eine der zahlreichen anderen.\textsuperscript{12} Die neun Mediennutzungstypen (MNT) sind stark an Alters- und Bildungsgruppen orientiert: In der ersten Dreiergruppe befinden sich die "Jungen Wilden" (im Schnitt 20 Jahre), die "Erlebnisorientierten" (im Schnitt 30 Jahre) und schließlich die "Leistungsorientierten" (im Schnitt 30 Jahre). Die nächste Dreiergruppe ist um das Durchschnittsalter 40 Jahre herum gebildet und die Typen werden "Neue Kulturorientierte", "Unauffällige" und "Aufgeschlossene" genannt. In der letzten Dreiergruppe im Altersabschnitt ab 60 Jahre kommen "Häusliche", "Klassische Kulturorientierte" und "Zurückgezogene" vor. Gewiss strahlen solche Typologisierungen immer einen gewissen Hauch von Künstlichkeit aus, aber wenn ihre Beschreibungs- und Differenzierungskraft empirisch belegt werden kann, sind sie dennoch probate Arbeitsmittel.\textsuperscript{13}

Eine solche Typologie kann für die Durchdringung der Bewegungsmuster von Mediennutzungen nur etwas bringen, wenn die Verteilungen in der Internet-Nutzerschaft und in der Bevölkerung unterschiedlich sind. Genau dies ist der Fall, wie die Abbildung 4 zeigt. Diese Unterschiede fallen besonders markant aus bei den extremen Altersgruppen, also bei den Jüngeren (die Jungen Wilden, Erlebnisorientierten und Leistungsorientierten sind überproportional unter den Internetnutzern zu finden) und bei den Älteren (sie sind gerade nicht Internetnutzer).

Im Folgenden werden für jede Gruppe die Alterszusammensetzung, die Lebens- und Wertorientierung, Muster der Kulturrezeption, Online-Aktivitäten sowie Tendenzen bei Mediennutzungsveränderungen beschrieben. Da dies eines der zentralen Ergebnisse ist, sei der entsprechende Platz hier auch eingeräumt.\textsuperscript{14}

\textsuperscript{12} Schrape 2001 greift auf die Sinus-Milieus zurück; auch mit den 98er ACTA-Daten wurde eine Typologie entlang der Nutzungsintensitäten entwickelt, nach der ebenfalls plausibel wird, dass langfristig vielleicht 50\% der Bevölkerung dem Internet fern bleiben könnten, denn die "Indifferrenten" stellen dort 20\%, die "Desinteressierten" 32\%; vgl. Gruner + Jahr/TV-Today 1999.

\textsuperscript{13} Die Entwicklung dieser Typologie wird von Hartmann/Neuwöhner 1999 beschrieben.

4. Lebensstile und Mediennutzungen

Abb. 4: Zusammensetzung der Online-Nutzer nach MNT*-Gruppen

* MedienNutzerTypologie; Basis: Online-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland, n=1.005
Quelle: Eimeren/Gerhard 2000; Oehmichen/Schröter 2000, S. 360

Die Gruppe der "Jungen Wilden"


Die persönliche Entfaltung und das Streben nach "fun" und "action" stehen für die Jungen Wilden im Lebensmittelpunkt. Das Verhalten kann als aktionistisch, hedonistisch und spannungsorientiert beschrieben werden. Entsprechend zählen im Zusammenhang mit der Freizeitgestaltung das Zusammensein mit der Clique, Sport, Kino und Diskothekenbesuche, sich Videos anschauen und Musik hören zu den wichtigsten Aktivitäten. Thematisch stehen die Bereiche Sport, Computer(spiele), Sex und Erotik sowie Auto und Verkehr im Vorder-
III. Entwicklungen bei der Mediennutzung


Die Gruppe der "Erlebnisorientierten"


In der Freizeit suchen die Erlebnisorientierten nach Spaß und Abenteuer, treiben viel Sport, gehen ins Kino und besuchen bevorzugt Diskotheken, Kneipen und Cafés. Thematisch liegen die Interessen – analog zu der ausgeprägten hedonistischen Grundhaltung – in den Bereichen Sport, Mode, Urlaub und Reisen,

\textsuperscript{15} In der folgenden Beschreibung wird gelegentlich mit beiden Werten gearbeitet, einmal der Wert, bezogen auf die Teilgruppe (Wie viele von den Jungen Wilden sind Onliner?) und der auf die Gesamtgruppe bezogene Wert (Welchen Anteil steuern sie zur Online-Nutzerschaft bei?).
4. Lebensstile und Mediennutzungen

Autos, Erotik und Computer. Die meisten Erlebnisorientierten streben nach einer festen Partnerschaft, zeigen jedoch eine relativ geringe Bindung an traditionelle Geschlechterrollen. Dem Erfolg im Beruf wird eine eher hohe Bedeutung zugeschrieben, allerdings ist die Bereitschaft, hierfür überdurchschnittlich zu investieren, eher gering ausgeprägt. Ähnlich wie die Jungen Wilden zeigen die Erlebnisorientierten an der etablierten Hochkultur sowie am allgemeinen politischen Geschehen ein ausgeprägt geringes Interesse.


Die Gruppe der "Leistungsorientierten"

Der Altersschwerpunkt der Leistungsorientierten liegt zwischen 27 und 45 Jahren, das Durchschnittsalter bei knapp 36 Jahren. Das formale Bildungsniveau der Leistungsorientierten ist relativ hoch: so verfügen zwei Drittel der Befragten aus dieser Gruppe über das Abitur bzw. ein abgeschlossenes Studium. Entsprechend ist der überwiegende Teil der Leistungsorientierten ökonomisch gut gestellt. Mehr als 60% der Leistungsorientierten sind Männer.

III. Entwicklungen bei der Mediennutzung


Die Gruppe der "Neuen Kulturorientierten"


hohe Bedeutung zu. Zudem sind eigene musische Aktivitäten in dieser Gruppe am ausgeprägtesten.

Auch die Neuen Kulturorientierten haben einen sehr breiten Umgang mit dem Internet: Mehr als 50% dieser Gruppe sind online. Das Internet dient vorwiegend zur Anregung, zur Inspiration, als universeller Wissensspeicher und zur Herstellung von neuen kommunikativen Verbindungen. Bei den Nutzungsverwahrungen bestehen im Vergleich zur Gruppe der Leistungsorientierten deutlich geringere Anforderungen an Schnelligkeit und Effektivität. Auffallend ist das – im Vergleich zu den anderen Mediennutzertypen – relativ hohe Interesse der Neuen Kulturorientierten an Veranstaltungshinweisen und Kartenservice im Internet. Verschiebungseffekte halten sich im mittleren Bereich; wie bei den anderen Gruppen ist die Zurücknahme des Fernsehkonsums (von 29% angegeben) am höchsten.

Die Gruppe der "Unauffälligen"


_Die Gruppe der "Aufgeschlossenen"

Die Altersspanne der Aufgeschlossenen liegt zwischen 36 und 55 Jahren, das durchschnittliche Alter bei 46 Jahren. Die formale Schulbildung weist im Vergleich zur Bevölkerung in Deutschland eine marginale Abweichung nach unten auf. Nahezu jeder fünfte des Typus der Aufgeschlossenen hat das Abitur abgelegt. Circa 75 % sind berufstätig, fast 60 % üben ihre Berufstätigkeit im Rahmen einer Vollzeitstelle aus. Fast 60 % der Aufgeschlossenen sind Männer.


Zudem übernehmen die Aufgeschlossenen Verantwortung für soziale Gerechtigkeit und engagieren sich in ihrer Freizeit dafür. Freizeitangebote aus der etablierten Hochkultur werden eher nicht in Anspruch genommen. Im Vordergrund der Freizeitbeschäftigungen stehen sportliche Aktivitäten, das Treffen mit Freunden und Bekannten sowie die aktive Teilnahme am Vereinsleben.

Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2000 dokumentieren eine 25 %-ige Teilhabe der Aufgeschlossenen am Online-Leben. Insbesondere die etwas jüngere Gruppe der Aufgeschlossenen gibt an, im Zusammenhang mit der

Die Gruppe der "Häuslichen"

Der Mediennutzertyp der Häuslichen ist durchschnittlich Anfang 60, die Altersspanne liegt schwerpunktmäßig zwischen 50 und 68 Jahren. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung in Deutschland ist die formale Schulbildung bei den Häuslichen stark unterdurchschnittlich. Knapp 7 % verfügen über die allgemeine Hochschulreife. Die Hälfte der Häuslichen sind Rentner oder Pensionäre. Männer und Frauen konstituieren den Typ der Häuslichen im selben Umfang.


Radio und Fernsehen werden überdurchschnittlich genutzt, das Internet hingegen so gut wie gar nicht. Die Interessen, Bedürfnisse und auch die Alltagsorganisation der Häuslichen lässt auch in Zukunft keine Nutzung von neuen Medien erwarten.
Die Gruppe der "Klassisch Kulturorientierten"


Die Gruppe der "Zurückgezogenen"


Ähnlich wie die Häuslichen nutzen auch die Zurückgezogenen das Internet gegenwärtig so gut wie gar nicht, und auch für die Zukunft ist aufgrund fehlender Nutzungsbedürfnisse in dieser Hinsicht keine Änderung zu erwarten.

Zusammengefasst wird deutlich, dass die Mediennutzungstypen eine stark differierende Internet-Affinität haben, dass sie sich auch anhand präferierter Kulturrezeption unterscheiden lassen und dass sie für Verschiebungen in den Mediennutzungen unterschiedlich empfänglich sind. Diese hier dargestellte Momentaufnahme kann komplexere Abhängigkeiten oder Wechselwirkungen noch nicht zeigen. Wird die dargestellte Typologie fortgeführt und auch bei anderen Themen eingesetzt, wird sich das Bild sicher aufhellen, auch hinsichtlich der Frage der Medienkonkurrenz.

5. Veränderungen beim Leseverhalten

Lesen ist – jedenfalls für die meisten – eine Kulturtechnik, die in einem langen und mühsamen Lernprozess erworben werden muss und erst bei großer Fertigkeit eine so hohe Kompetenzstufe erreicht, dass der Text vor dem Auge das Kino im Kopf bruchlos speisen kann. Lesen ist deshalb, da hat die Baden-
Badener Erklärung der Stiftung Lesen sicher recht, eine Grundfertigkeit und eine Grundlage jedweder Medienkompetenz. Zudem ist der Haupttransportträger für Information auch im Internet, trotz blinkender Banner, kleiner Filme und Tonspuren, noch überwiegend Text.

Um die sich ankündigenden Veränderungen beim Leseverhalten besser erfassen zu können, insbesondere in den medialen Ausformungen, wäre eigentlich ein Begriff des Lesens erforderlich, der medienübergreifend ansetzt, und dies gleich in zwei Dimensionen; denn in einem weiten Verständnis kann nicht nur Text, es können auch anders kodierte Inhalte "gelesen" werden (z.B. Bildmotivik und -aufbau in einer über die Jahrhunderte reichenden Tradition von Madonnendarstellungen); klar ist zweitens, dass das Lesen nicht erst mit der Schrift erfunden wurde. Es gab also ein, wenn man so will, "vor-alphabetisches Lesen", das ganz andere Zeichenketten entzifferte als Texte, was aber dann bedeutet, dass man sich auch ein nach-alphabetisches Lesen vorstellen kann. Setzt man Analyse und Vergleich auf einer solchen, zugegebenermaßen sehr weiten, Zeitskala der menschlichen Evolution an, dann verlieren die derzeit wieder heftig diskutierten Veränderungen etwas von ihrem Schrecken. Freilich enthebt es uns nicht, sich der aktuellen Zeitdiagnose zu stellen.

Im Folgenden werden einige Tendenzen bei der Veränderung des Lesens und des Leseverhaltens dargestellt, unter Rückgriff insbesondere auf eine Studie, die die Stiftung Lesen im vergangenen Jahr vorgestellt hat und zu der inzwischen der Berichtsband vorliegt. Denn diese Studie erlaubt einen Vergleich zu einer früheren, 1992/93 gelaufenen Erhebung und liefert damit Hinweise auf längfristige Trends. Es zeigten sich teilweise dramatische Veränderungen, z.B. bei Lesestrategien und bei der Lesesozialisation.

---


17 Ein weiterer Grund, auf diese Studie zurückzugreifen, liegt darin, dass neben einem quantitativen Teil auch qualitative Interviews mit Lesern geführt wurden und die Projektgruppe interdisziplinär zusammengesetzt war. Über diese neue Studie ist umfangreich berichtet worden. Auf dem internationalen Kongress im letzten Jahr wurden die Ergebnisse in Vorträgen vorgestellt; zudem gab es eine Broschüre mit ersten Ergebnissen (Stiftung Lesen 2000); der gemeinsam von der Stiftung Lesen und dem Spiegel-Verlag herausgegebene Berichtsband enthält zahlreiche Einzelanalysen (Stiftung Lesen/Spiegel 2001); in einer Artikelserie im Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel berichtete Schroth über die Ergebnisse (Schroth 2001); eine Analyse der Veränderungen bei den jüngeren Altersgruppen führte Franzmann (2001a u. b) durch.
5. Veränderungen beim Leseverhalten

Leser und Nichtleser von Büchern


Häufigkeit der Buchlektüre und interne Umschichtungen

Betrachtet man aber nicht nur diese Extremgruppe, sondern auch die anderen Häufigkeitskategorien, dann zeigt sich, dass das Lesen insgesamt sporadischer wird; die tägliche Buchlektüre geht von 16 % auf 6 % zurück, die Werte für die anderen Kategorien (mehrmals die Woche, einmal die Woche, einmal im Monat und seltener) bleiben in etwa konstant, nur der Wert für "alle 14 Tage" legt merklich zu (von 6 % auf 10 %). Es ist klar, dass man bei solchen Werten auf der Grundlage von Selbstauskunft auch auf die Operationalisierung von "Buchlesen" achten muss. Aber die Frage wurde 1992 wie 2000 identisch gestellt.18


Stimmen die Durchschnittswerte noch optimistisch, dann tut es der Blick auf die Altersverteilung nicht mehr. Der Rückgang des intensiveren Lesens wird vor allem von den jüngeren Altersgruppen "getragen": Bei den 14- bis 19-Jährigen ging die Buchlektüre (bis zu einmal pro Woche) von 83 % auf 71 % zurück, in der nächsten Altersgruppe (20-29 Jahre) nicht weniger deutlich von 58 % auf 44 % (Stiftung Lesen 2000, S. 7 f.).

III. Entwicklungen bei der Mediennutzung

Bei der inhaltlichen Ausrichtung des Lesens zeigte sich eine deutliche Zunahme jener Buchlektüre, die fachlich ausgerichtet ist (vor allem bei den Frauen; bei ihnen dominiert das Lesen von Belletristik nur noch schwach).

Veränderungen bei Lesestrategien


Vor der Interpretation sei die Dimensionierung dieser Statements kurz verdeutlicht: Die ersten drei Items setzen am Buch als einer inhaltlichen Einheit an; diese Einheit kann vollständig ("von vorn bis hinten") oder selektiv gelesen werden. Die drei folgenden Items kann man dem Lesen als Prozesseinheit zuordnen, die "in einem Stück" belassen oder in "kleine Portionen" eingeteilt und so gelesen wird. Die beiden folgenden Items nehmen eine zeitliche Konditionierung des Lesens vor ("sobald ich Zeit habe", "nur am Wochenende"). Schließlich gibt es eine Leseform, die ausweislich dieser Ergebnisse hier gar nicht so selten zu sein scheint: das Lesen in mehreren Büchern gleichzeitig.


Die Gruppe der Selektivleser ("nur das Interessanteste") nimmt deutlich zu, bei Männern und Frauen in einem vergleichbaren Ausmaß.

Als Fazit ergibt sich, dass die Rate der Selektivleser, der Portionsleser und der Pausenleser deutlich zugenommen hat. Man kann diesen Trend unter die Perspektive der Strukturierungskraft stellen: Ist es so, dass das Lesen die Situation strukturiert, oder ist es eher so, dass die Situation (mit ihren Restriktionen
5. Veränderungen beim Leseverhalten

an Zeit und Gelegenheit) das Lesen konditioniert? Der Trend weist deutlich in letztere Richtung.

Tab. 3: Lesestrategien und Leseformen (in %)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Erhebungsjahr</th>
<th>gesamt</th>
<th>Geschlecht</th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>2193</td>
<td>1834</td>
<td>1008</td>
<td>839</td>
</tr>
</tbody>
</table>

– Ich lese ein Buch von vorn bis hinten durch. 44 46 42 40 46 50
– Ich lasse beim Bücherlesen auch mal etwas aus. 27 20 29 24 25 17
– Ich überfliege manchmal die Seiten und lese nur das Interessanteste. 14 19 15 25 12 14
– Ich lese ein begonnenes Buch an einem Stück zu Ende. 7 7 8 7 6 7
– Ich bleibe bei einem begonnenen Buch, mache aber Lesepausen. 18 47 20 40 17 53
– Ich lese Bücher in kleinen Portionen über längere Zeit. 29 35 27 33 30 37
– Ich lese in einem Buch, sobald ich etwas Zeit habe. 21 36 19 22 34 38
– Ich lese nur in einem Buch, wenn ich länger Zeit habe, z.B. am Wochenende oder im Urlaub. 10 17 11 19 10 15
– Ich habe öfter mehrere Bücher, in denen ich gleichzeitig/parallel lese. 10 19 11 20 9 18


Bedrohung der Lesesozialisation

Die Ergebnisse der Stiftung Lesen weisen deutlich darauf hin, dass der Einfluss der Lesesozialisation auf die Bindung an das Bücherlesen generell abnimmt. Ob zu Hause auf das Bücherlesen geachtet wurde oder nicht, ob Bücher ausgeleihen wurden oder nicht, ob der Deutschunterricht anregte oder nicht und ob
es zu Hause viele Bücher gab oder nicht: "Alle Antworten auf die Frage nach solchen Einflussfaktoren zeigen eine rückläufige Tendenz und dies besonders bei den Jugendlichen" (Franzmann 2001a, S. 25), mit Werten, die bei zwanzig Prozentpunkten liegen.

**PC-Nutzung statt Lesen?**

Blickt man auf die durchschnittlichen Mediennutzungszeiten, die auch hier erhoben wurden, und bemerkt die Abnahme des Zeitaufwandes für die belletristische Lektüre, dagegen die Verdreifachung des Zeitaufwandes für PC und Online-Dienste, dann liegt die Frage nahe, ob die PC- und Online-Nutzung nicht zulasten des Lesens von Büchern geht.19 Dies ist nicht der Fall. Bei den Computernutzern dominieren die Vielleser (Buchlektüre täglich bzw. mehrmals pro Woche), bei den Nichtnutzern die Wenigleser (Stiftung Lesen/Spiegel-Verlag 2001, S. 288).

Betrachtet man die Gruppe bis 29 Jahre, dann unterscheiden sich PC-Nutzer und -Nichtnutzer nicht bei der Nutzung von Radio, Fernsehen oder bei Musikhören, dagegen in der Fachlektüre stark und der Unterhaltungslektüre weniger stark (Franzmann 2001a, S. 27). Es liegen also deutliche Interaktionseffekte vor, die Beeinflussung geht nicht einsinnig vor sich. Im Kern des Geschehens dürfte also, wie Boesken (2001, S. 135) betont, die Herausbildung von Medienkompetenz liegen, die sich sowohl auf das Leseverhalten wie die Computernutzung auswirkt:

"Abschließend sei betont, dass es natürlich nicht die Computernutzung ist, die zu einer kompetenteren Mediennutzung führt, sondern dass eine vielfältig ausgerichtete und intensiv verlaufende Lese- und Mediensozialisation zu einer kompetenteren Mediennutzung führt, die dann wiederum auch eher die Nutzung neuer Medien wie Computer und Internet einschließt."


---

19 Die Rate der PC- und Online-Nutzung beruflich oder privat wird in dieser Erhebung mit 38% der Befragten (deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre) ermittelt; 33% geben an, einen PC im Haushalt zu haben.
5. Veränderungen beim Leseverhalten

der Bevölkerung. Die Schere zwischen den 'Informationsreichen', die viel lesen, und den nicht oder kaum lesenden 'Informationsarmen' öffnet sich weiter."

6. Fazit

Im Kapitel III werden Tendenzen in der Mediennutzung herausgearbeitet. Damit wird Kontext für die nachfolgenden Kapitel gestiftet, denn mit dem Wandel der Medienwelten hängt auch jener des Kulturverständnisses zusammen, bis hin zur extremen, im nachfolgenden Kapitel dargestellten These, dass Medien und Kultur ineinander aufgehen. Die Darstellung im vorliegenden Kapitel ist stark an empirischen Erhebungen orientiert; die ausgewählten Bereiche sind die Nutzer- und Nutzungsentwicklung beim Internet, die Beschreibung von "MedienNutzerTypen", die für bestimmte Lebensstile stehen, sowie Veränderungen beim Leser- und Leseverhalten.

Um diese drei Bereiche in einen größeren Rahmen einzuordnen, wird auf Befunde der weltweit einzigartigen Erhebungsreihe "Massenkommunikation", die auch im Jahre 2000 (mit geändertem Ansatz) fortgeführt werden konnte, zurückgegriffen, sowie auf ein Entwicklungsmodell, das bis auf das Jahr 2010 vorausgreift. Ließ sich die bisherige Medienentwicklung (die Erhebungen zur Massenkommunikation begannen 1964) mit der Formel "the more, the more" beschreiben, was heißen soll, dass neu auftretende Medien die alten nicht verdrängten, dann zeichnet sich mit den seit 1993/94 wiederum "Neuen Medien" (multimediafähige PCs, Internet, Mobilfunk) ein Trendbruch ab: "Aus dem Ergänzungswettbewerb wird zunehmend ein Verdrängungswettbewerb um die knapper werdenden Zeitbudgets" (Schrape 2001). Sicher wird es nicht um einfache Substitution, sondern um komplexere Umschichtungen gehen.

Dies verdeutlicht auch die Analyse der Mediennutzungstypen, deren Kontingente in der Internet-Nutzerschaft unterschiedlich ausfallen, die unterschiedliche Muster der Rezeption kultureller Inhalte zeigen, und die in unterschiedlichem Maße für Verschiebungen in den Mediennutzungsmustern empfänglich sind. Verstärkte Online-Nutzung geht zu Lasten des Fernsehens, aber auch der Zeitungslektüre. Dieser Rückgang spiegelt sich nicht in der gemessenen durchschnittlichen Fernsehzeit wider – aber dies muss kein Widerspruch sein. Es ist in Zukunft ohnehin mit einer stärkeren Individualisierung und Differenzierung der Mediennutzungsmuster zu rechnen; der "durchschnittliche Nutzer" wird endgültig zur realitätsfernen Konstruktion.
III. Entwicklungen bei der Mediennutzung

IV. Wandel der Kulturverständnisse und Kulturkonzepte – Wechselwirkungen zwischen Neuen Medien und Kultur

1. Einführung


Im Sinne eines relativ weiten Kulturbegriffs – wie er z.B. von der UNESCO seit den achtziger Jahren favorisiert wird (Deutsche UNESCO-Kommission, 1983, S. 120 f.) – wurden in der Anfangsphase des Projekts vier Tendenzen der Entwicklung im Bereich des Kulturellen unter dem Einfluss der Neuen Medien ausgemacht:

- Veränderung des Interaktions- und Kommunikationsverhaltens
- Veränderung der "Gedächtnisfunktion" von Kultur
- Globalisierung/Vielfalt der Kultur
- Veränderung von rechtlichen und politischen Aspekten

Diese Tendenzen stehen im Mittelpunkt wichtiger aktueller Diskussionszusammenhänge, die von besonderer Relevanz für die weitere Entwicklung wissenschaftlicher Kulturkonzepte und des allgemeinen Kulturverständnisses sein dürften. Die verschiedenen Diskussionszusammenhänge berühren sich an mehreren Punkten, oft werden die vier Tendenzen in ein und demselben Forschungsbeitrag behandelt. Entsprechend der thematischen Ausrichtung der "Basisanalyse
IV. Wandel der Kulturverständnisse und Kulturkonzepte


Die ausgewählten Diskussionsthemen


Unzweifelhaft ist aber, dass in den beiden hier vorrangig interessierenden Diskussionszusammenhängen oft von der Möglichkeit zwischenmenschlicher Interaktion via Internet ausgegangen wird. Da in diesem Kapitel vor allem eine
1. Einführung


Ein weiterer Grund für die Wahl einer historischen Perspektive liegt in den Eigenheiten des Begriffs "Kultur". Der Begriff gehört zu den wissenschaftlich
IV. Wandel der Kulturverständnisse und Kulturkonzepte


Veränderungen des Kulturbegriffs

1. Einführung

Thema reicht dabei von eher theoretisch angeleiteten Arbeiten über das "kom- munikative Gedächtnis" über Studien zur Funktion und kulturellen Wirkung moderner Massenmedien bis hin zu Untersuchungen über die Kultur "virtueller Gemeinschaften" (Gebhardt 2000).

Ein weiteres hervorstechendes Merkmal der jüngeren Entwicklungsgeschichte des Kulturbegriffs ist die Tendenz seiner Ausweitung: Sowohl in den Wissens-
los oder minderwertig geltende Genres (z.B. Popmusik und Comics) gleichsam kulturell aufzuwerten. Einerseits geraten also immer mehr Bereiche menschli-
chen Schaffens in den Blick der Kulturtheorie, andererseits wird der Kultur-
begriff immer öfter abgekoppelt von jenen "kulturellen Gemeinschaften" (Na-
tonen, Völker, Ethnien, Kulturkreise usw.), die in der Moderne lange Zeit als die einzig Träger von Kulturen (zwischen Individuum und Gattung) galten.

Eine Folge der zuletzt genannten Ausweitung des Kulturbegriffs ist die Ten-
denz, dass in der Forschung das Interesse an kulturellen Differenzen innerhalb nationaler Gesellschaften (oder auch eines "Kulturkreises") wächst. So ist z.B. in der Jugendforschung seit längerem kaum noch allgemein von "der" Jugend-
kultur die Rede, sondern lediglich von den verschiedenen "Jugendkulturen". Eine weitere Folge ist der Bedeutungszuwachs von Kulturtheorien, in denen das Individuum als Besitzer vieler Identitäten gilt, deren Anzahl und Ausrich-
tung zudem durch das individuelle Handeln verändert werden können. So wird z.B. in den "cultural studies" – in Anlehnung an Stuart Hall – oft auf den Unter-
handlungsprozesse" oder "Interpretationsgemeinschaft" an Bedeutung (Hepp 1999). Die Forschung soll demnach nicht mehr nach kulturellen Ursprüngen oder Fundamenten Ausschau halten, sondern untersuchen, wie im Gebrauch trans-
nationaler Medienprodukte neue Identitäten und Verbindungen entstehen (Winter 2000). In den "postcolonial studies" wird "Kultur" ebenfalls als ein
IV. Wandel der Kulturverständnisse und Kulturkonzepte


Zum Aufbau des Kapitels


neueren Forschung die kulturelle Bedeutung von räumlicher Nähe und Distanz hinsichtlich der aktuellen Medienentwicklung aufgefasst wird.

Abschließend wird der Versuch unternommen, einige Ergebnisse der bisherigen Untersuchungen zusammenzufassen. Zu diesem Zweck werden unter anderem verschiedene Positionen in den Debatten zur globalen Medienentwicklung und zu deren Wechselwirkungen mit kulturellen Prozessen unterschieden, in Bezug auf die jeweils zugrunde liegenden mediengeschichtlichen Annahmen.

2. **Zur Entwicklungsgeschichte sozialwissenschaftlicher Kulturbegriffe**


Gerade im letzten Jahrzehnt hat sich zudem das wachsende Interesse an den Wechselwirkungen von Medien- und Kulturentwicklung in einer großen Zahl von Versuchen der Theoriebildung zu diesen Wechselwirkungen niederge-

Es versteht sich von selbst, dass angesichts der großen Popularität und langen Geschichte des Kulturbegriffs in den Sozialwissenschaften die folgenden Ausführungen nur einige Entwicklungslinien seiner Begriffsgeschichte nachzeichnen können. Die sich an diesen Abschnitt anschließenden Auseinandersetzung mit Forschungsbeiträgen zum Thema "Medienentwicklung und kultureller Wandel" (und insbesondere zur "Individualisierung" und "Globalisierung") bauen dann auf den Ausführungen in diesem Abschnitt auf.

### 2.1 Zur frühen Geschichte des Kulturbegriffs

Der Kulturbegriff hat seine antiken Wurzeln u.a. in dem Konzept der "cultura animi" Ciceros, das seit der Renaissance in Europa wieder aufgegriffen wird. Schon bei Cicero waren einige Besonderheiten des Begriffs ausgebildet: Er bezog sich auf die Pflege des Geistes und der Seele des Menschen, auf dessen Selbstvervollkommnung durch Bildung. Der Weg zu dieser Selbstvervollkommnung wurde in der Philosophie gesucht. (Die Kultivierung des Selbst war allerdings schon damals vor allem eine Option für Eliten.)


**Herder** steht dem Fortschrittsoptimismus und gewachsenen Selbstbewusstsein des europäischen Bürgertums schon früh distanziert gegenüber. Er ver-


**Schillers** Kulturkonzeption ist Resultat seiner Enttäuschung über den Verlauf der Französischen Revolution. Schiller geht es um die ästhetische Versöhnung von Vernunft und Sinnlichkeit, von "Zivilisation" und "Natur". Im Genuss von Schönheit erreichen die Menschen Glückseligkeit und nähern sich der kulturellen Vollendung an, tragen dabei aber zugleich zur kulturellen Höherentwicklung der Gattung bei. Schiller setzt also ebenfalls beim Individuum an,
IV. Wandel der Kulturverständnisse und Kulturkonzepte


Zu den wichtigen Aspekten von "Kultur" in der Zeit der Aufklärung gehören also:

- "Kultur" als Ergebnis der individuell angestrebten und gesellschaftlich realisierten Überwindung von "Natur" durch "Vernunft" mit dem Ziel einer kulturell vollendeten Menschheit und einer vernünftigen politischen Ordnung
- "Kultur" als Versöhnung von Sinnlichkeit und Vernunft im Individuum als die Basis politischer Veränderung und der kulturellen Selbstvollendung der Gattung
- "Kultur" als Summe der natürlich und historisch geprägten Eigenarten von Völkern, die auf der individuellen Ebene – von den Mitgliedern dieser Völker – reproduziert werden
- "Kultur" als Moralisierung oder Humanisierung des zivilisatorischen Fortschritts.

Sowohl die verschiedenen Varianten des Kulturbegriffs als "ethischer Zielbegriff" (Thurn 1976) als auch Herders Kulturkonzept sind für aktuelle Debatten – wie die zur neueren Medienentwicklung – immer noch von Bedeutung: So gelten zwar Kulturbegriffe in der Tradition Herders in der aktuellen wissenschaftlichen Diskussion zumeist als überholt. Vor allem durch ihre Be-
2. Zur Entwicklungsgeschichte sozialwissenschaftlicher Kulturbegriffe

deutung für die Ethnologie, die erst in jüngster Zeit abgenommen hat, sind solche
Kulturbegriffe aber zum Bestandteil einflussreicher Kulturtheorien geworden
und haben dadurch auch das Verständnis von "Kultur" in Politik und Lebens-
welt maßgeblich geprägt. Und Kulturbegriffe, die als "ethische Zielbegriffe" in
der Tradition der Aufklärung stehen, beeinflussen weiterhin in erheblichem
Maße kulturpolitische Debatten und die Auseinandersetzung über die Medien-
entwicklung. Dies gilt z.B. für die Diskussionen über "Medienkompetenz"
und zur möglichen Entstehung einer kosmopolitischen "Globalkultur".

2.2 Sozialwissenschaftliche Kulturkonzepte im
20. Jahrhundert

Die Frühzeit der Soziologie in Deutschland ist gekennzeichnet durch eine zentr-
rale Stellung des Kulturbegriffs in der Theoriebildung. Für Max Weber (1864-
1920) und Georg Simmel (1858-1918) – zwei aktuell gebliebene Klassiker der
Disziplin – bestehen zwischen "Kultur" und "Gesellschaft" vielfältige und sich
ständig verändernde Beziehungen, die als Forschungsgegenstände der Soziolo-
gie zu betrachten sind. Im Kulturverständnis beider kommt dem kulturellen
Wandel mithin eine zentrale Bedeutung zu. Beide halten einen Kulturverlust
oder Kulturverfall durch den Fortschritt der technischen Zivilisation für mög-
lich. Sowohl Simmels Konzept der "objektiven Kultur" als auch das in Webers
historisch-kulturvergleichenden Studien deutlich werdende Kulturverständnis
stimmen mit deskriptiven Kulturbegriffen der Ethnologie weitgehend überein.
Insbesondere Simmel ist aber auch noch deutlich beeinflusst von den präskript-
tiven Kulturbegriffen aus der Zeit der Aufklärung und der Idee der Selbst-
vollendung des Individuums durch Kultivierung.

Im besiegten Deutschland kommt es in den zwanziger und dreißiger Jahren
zu einer folgenreichen Veränderung des Kulturverständnisses in weiten Kreisen
der Wissenschaft und Öffentlichkeit: U.a. in Anknüpfung an die Gemeinschafts-
ideale und "Kultur"-Rhetorik der Jugendbewegung wird der Kulturbegriff wie-
derum normativ aufgeladen, allerdings mit einer anti-zivilisatorischen Stoß-
richtung. Wie schon bei Nietzsche vorgezeichnet, werden der Fortschrittsoptim-
mismus und die Vernunftsbetontheit aufklärerischer Kulturkonzepte radikal in
Frage gestellt. Das im Krieg geschlagene Deutschland soll sich durch eine
Rückbesinnung auf seine kulturelle Eigenheiten regenerieren. Entsprechend
skeptisch wird die Öffnung insbesondere großstädtischer Kreise hin zu der
(nun vor allem durch die USA geprägten) kulturellen Moderne betrachtet. Es-
sententialistische und ontologisierende Kulturbegriffe mit anti-westlicher Stoßrichtung sind in Deutschland innerhalb und außerhalb der Wissenschaften weit verbreitet.


Während die deutsche Kultursoziologie durch die Hinwendung zu politisch aufgeladenen und romantisch überhöhten Gemeinschaftskonzepten und Kulturgebriffen international an Bedeutung verliert, gewinnt in der Folgezeit die **US-amerikanische Soziologie** weltweit an Einfluss. Sie übernimmt zwar z.T. Ansätze der frühen deutschen Kultursoziologie, wird aber bald vor allem vom Strukturfunktionalismus des Weber-Schülers Talcott Parsons geprägt, der auch in hohem Maße Nachbardisziplinen wie die Ethnologie beeinflusst.

2. Zur Entwicklungsgeschichte sozialwissenschaftlicher Kulturbegriffe

träge – Umwelt des Sozialsystems und wird nur dann problematisch, wenn sie ihre sozialintegrative Funktion nicht mehr erfüllen kann.20


Eine neue Stufe wissenschaftlicher Selbstthematisierung und der Problematisierung kultureller Zuschreibungen wurde aber nicht nur in der Ethnologie erreicht: Die ethnologischen Diskussionen zum "Selbst- und Objektverständnis einer Wissenschaft des Fremden" (Berg/Fuchs 1993) setzen in voller Stärke in der zweiten Hälfte der siebziger Jahre ein. Parallel dazu kommt es auch im Feminismus, in den "cultural studies" sowie in den (insbesondere für das Verständnis kultureller Globalisierungsprozesse relevanten) "postcolonial studies" zu einer Problematisierung traditioneller wissenschaftlicher Auffassungen, wobei u.a. die Bedeutung kultureller Zuschreibungen für die Kon-

IV. Wandel der Kulturverständnisse und Kulturkonzepte


2.3 Die Konjunktur des Kulturbegriffs seit dem Ende der siebziger Jahre


- der Bedeutungsverlust des umfassenden Fortschrittsoptimismus und die Krise des technokratischen Bewusstseins,
- der neuerliche "Individualisierungsschub", insbesondere in den wohlhabenden Ländern,
- die Zunahme und das wachsende Bewusstsein von kulturellen Differenzen innerhalb der klassischen Industriegesellschaften, die u.a. durch die Krise traditioneller sinnstiftender Institutionen und die Entkoppelung von "Kultur" und "Raum" verursacht wird,
- die verstärkte und neuartige Auseinandersetzung mit den kulturellen Interdependenzen zwischen den klassischen Industriegesellschaften und den Gesellschaften in jenen Teilen der Erde, die bis weit ins 20. Jahrhundert hinein durch Kolonialregimes beherrscht wurden,
2. Zur Entwicklungsgeschichte sozialwissenschaftlicher Kulturbegriffe

– die Auseinandersetzung mit der kulturellen Bedeutung der internationalen Migration,
– und das Ende des weltweiten politischen Systemgegensatzes (mit seinen Folgen für zentrale politische Traditionen der Moderne).

Die **Aufwertung von "Reflexivität" und Selbstkritik in den Sozial- und Kulturwissenschaften** kann als eine Folge dieser Tendenzen begriffen werden.

Die rasante Ausbreitung der Neuen Medien fand vor dem Hintergrund dieser Tendenzen und des Prozesses der "Kulturalisierung" der Sozial- und Geisteswissenschaften statt, mit den entsprechenden Folgen für die Debatten über die Wechselwirkungen zwischen kulturellem Wandel und Medienentwicklung. Die kulturnäre Bedeutung der Medien und neue "kulturtragende" Kollektive entwickelten sich zu Schwerpunktthemen der Forschung, was sich auch in der aktuellen kulturosoziologischen Forschung in Deutschland zeigt (Gebhardt 2000).

IV. Wandel der Kulturverständnisse und Kulturkonzepte

Zeit-Spannen übergreifende Umstrukturierung) und der Globalisierung, die für die Moderne kennzeichnend seien. Die genannten drei Prozesse wurden und werden nach Ansicht von Giddens grundlegend von der Medienentwicklung beeinflusst.


Insbesondere in den angelsächsischen Ländern entwickelten sich seit den siebziger Jahren die "cultural studies" sowie die (insbesondere auch für die Debatten zur kulturellen Globalisierung wichtigen) "postcolonial studies". Zwischen diesen und Teilen des neueren Feminismus und der Jugendkulturforschung bestehen zahlreiche Verbindungen. Die Forschung in diesen Bereichen zeichnet sich u.a. aus durch die Verwendung relativ weiter Kulturbegriffe, die starke Betonung kultureller Aneignungsleistungen von Individuen und sozialen Gruppen (insbesondere hinsichtlich der massenmedial verbreiteten Kulturinhalte) sowie der Konstruiertheit und Wandelbarkeit kultureller Identitäten, das Interesse an multiplen kulturellen Identitäten, durch Skepsis gegenüber den traditionellen Auffassungen einer homogenen "westlichen" Kultur und oft auch durch eine Vorliebe für die Ethnographie.


Eine Schlüsselfigur der "cultural studies" ist Stuart Hall. Kulturelle Identitäten resultieren nach Ansicht Halls aus der sozialen Position eines Individuums und seinen eigenen Positionierungsbemühungen (Hall 1994, S. 28 ff.):

IV. Wandel der Kulturverständnisse und Kulturkonzepte

tive" ergebe sich daraus, dass "die Mitglieder ihre Identitätsübereinstimmungen aktualisieren und die Identitätsdifferenzen nicht virulent werden lassen" (Hansen 2000, S. 195). Bei komplexeren Kollektiven, die "eine ganze Palette von Identitätsversatzstücken" anbieten, könnten sich allerdings Widersprüche zwischen den für das Kollektiv konstitutiven Standardisierungen ergeben.


2.4 Theoretische Ansätze zur Medienkultur


IV. Wandel der Kulturverständnisse und Kulturkonzepte

Medientheoretischer "Posthumanismus"


Sie radikalisieren dabei gewissermaßen Marshall McLuhans berühmten Satz vom Medium, das die Botschaft sei. Für sie bestimmt der Verbund souveräner Medien alle Diskurse: Die Subjektivitätskonzeptionen der humanistischen und modernen Tradition – in denen der Wille des Individuums, dessen Bildung und Bewusstsein betont werden – halten sie für überholt. Von großer Bedeutung für die meisten Vertreter dieser medientheoretischen Strömung ist das Begriffspaar "Simulation und Realität". Im Extrem wird die vollständige Ersetzung der sozialen Realität der Individuen durch Techno-Imaginationen und simulierten Medienwirklichkeiten vorausgesagt oder in Bezug auf die Gegen-
2. Zur Entwicklungsgeschichte sozialwissenschaftlicher Kulturbegriffe


Im Diskurs des "Posthumanismus" stehen also die Medien selbst im Mittelpunkt des Interesses: ihre Materialität, die Interaktionen zwischen Menschen und Maschinen und zwischen den Maschinen selbst. Das, was traditionell als "kulturell" oder "sozial" galt, taucht oft noch nicht einmal mehr auf der analytischen Ebene auf, es gilt in praktischer wie theoretischer Hinsicht als überholt. Nicht "der Mensch" des Humanismus und der Moderne – als zugleich soziales und individuell kulturschöpferisches Wesen – interessiert in diesen Theorien, sondern der u.a. durch Informationsüberflutung und die Vervielfältigung der Perspektiven verunsicherte Mensch der Postmoderne, dessen Bewusstsein zum "Appendix medial-technischer Dispositive" (Maresch 1995, S. 399) geworden ist. In Bezug auf die Handlungsmöglichkeiten der Individuen in der gegenwärtigen Epoche ist aus "posthumanistischer" Sicht Bescheidenheit angebracht. Sie reduzieren sich im wesentlichen auf die Möglichkeit, Medien zu koppeln: "Der Mensch ist nicht mehr Werkzeugbenutzer sondern Schaltmoment im Medienverbund" (Bolz 1994, S. 13).

Kultur als gesellschaftliches Programm

Industrie, Information und Kommunikation oder Wissen sei nun eine neue Option in der Bestimmung der gesellschaftlich maßgeblichen Ressourcen in Vorbereitung, "und zwar Kultur, wobei gerade die Unschärfe des Begriffs seiner zunehmenden Inanspruchnahme zuträglich zu sein scheint." Schmidts Erklärungshypothese für diese Entwicklung lautet, dass nach der Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien jetzt diejenigen Ressourcen entscheidend würden, "die als 'semantische Programme' die formale wie inhaltliche Nutzung und Bewertung dieser Technologien steuern." Er favorisiert daher eine Konzeption von Kultur, "die sich nicht auf Phänomene kapriziert, sondern auf Programme zur gesellschaftlich relevanten Produktion und Interpretation von Phänomenen" (Schmidt 2000b, S. 33 f.). Schmidt möchte mit seiner Kulturtheorie nicht nur den Zusammenhang von Kognition und Kommunikation plausibel machen, sondern auch mikro- und makrosoziologische Ansätze sinnvoll miteinander vermitteln. Daher bezieht er sein Kulturkonzept "sowohl auf Gesellschaft und die sie konstituierenden Wirklichkeitsmodelle als auch auf Aktanten als Anwender von Kulturprogrammen" (Schmidt 2000b, S. 34).


Schmidt setzt aber Gesellschaft und Kultur nicht allein auf diese Weise in Beziehung zueinander. Seiner Auffassung nach ist es sinnvoller, von "den Kulturen einer Gesellschaft" zu reden als von "der Kultur einer Gesellschaft". In diesem Zusammenhang unterscheidet er zwischen der "Kohärenz" und der


Schmidt hält die Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien für eine Voraussetzung der zur Zeit sich vollziehenden Aufwertung von "Kultur". Die Medien fördern seiner Ansicht nach – über die in der Beobachtung von Kulturen entstehenden Kommunikationsmuster – in ganz


In diesem Zusammenhang weist Schmidt auch darauf hin, dass sich im Zeitalter der digitalen Bildbearbeitung das Vertrauen in das Bild noch weiter

Nach Schmidts Ansicht ist unsere Kultur schon längst zu einer "Medienkultur" geworden. Gegen den medientheoretischen "Posthumanismus" von Autoren wie Norbert Bolz betont er aber auch, dass die Medien – solange sie noch menschliche Nutzer brauchen und von Menschen beobachtet werden – unsere Kultur noch nicht determinierten. Man solle daher nicht nur beobachten, was die Medien mit den Leuten machen, sondern auch, was die Leute mit den Medien machen. Insofern seien auch die alten Fragen nach der Wirklichkeit, nach dem Subjekt und seiner Freiheit, nach dem Schöpferischen, nach dem Geist und nach dem Menschen und seiner Verantwortung noch nicht überholt.  

Kultur der realen Virtualität

Im Folgenden werden nun noch einige Überlegungen von Manuel Castells vorgestellt, die dieser Mitte der neunziger Jahre publiziert hat. Ihm war dabei offenbar daran gelegen, die entstehende neue Medienkultur so zu analysieren, dass alte und neue Formen der sozialen Exklusion und Inklusion nicht aus dem Blickfeld geraten.

stützten Kommunikation eine technische Transformation von ähnlich großer kultureller Bedeutung statt, wie es die Erfindung des Alphabets war, nämlich die Integration schriftlicher, mündlicher und audiovisueller Kommunikationsweisen in einem System.


Durch die Neuen Medien – und speziell durch das Internet – entwickle sich zudem ein Merkmal der neuen "Kultur des Informationszeitalters", das das alte Mediensystem nicht aufwies: die Interaktivität. Das World Wide Web stellt sich Castells als eine Form der friedlichen Koexistenz verschiedenster Interessen und Kulturen dar. In diesem Zusammenhang betont er, dass die "gegenkulturellen" Einflüsse auf die Entwicklung des Internet noch immer wirksam seien, was sich seiner Ansicht nach u.a. in der zentralen Bedeutung der "many-to-many"-Kommunikation für den Kulturraum Internet zeigt.

Besondere Bedeutung für die Charakteristika des neuen Mediensystems haben nach Ansicht von Castells die Netzwerke computergestützter Kommunikation. Diese seien u.a. gekennzeichnet durch ihre Vielfalt, Dezentralität und Flexibilität. Sie verfügten zudem in technischer wie kultureller Hinsicht über Individualisierungs- und Interaktivierungspotenziale. Es sei jedoch die Frage, ob sich diese Potenziale in neue Kommunikationsformen übersetzen lassen und welche kulturellen Attribute aus dem Prozess der elektronischen Inter-
2. Zur Entwicklungsgeschichte sozialwissenschaftlicher Kulturbegriffe


In Bezug auf die "virtuellen Gemeinschaften" schlug Castells 1996 – in Anlehnung an Howard Rheingold – vor, zwischen Kern und Peripherie dieser Gemeinschaften, zu unterscheiden: "I would advance the hypothesis that two very different populations 'live' in such virtual communities: a tiny minority of electronic villagers (...), and a transient crowd for whom their casual incursions into various networks is tantamount to exploring several existences under the mode of the ephemeral" (Castells 1996, S. 362). Diese Unterscheidung zwischen flüchtigen "Besuchern virtueller Gemeinschaften" und dem jeweiligen harten Kern solcher Gemeinschaften ist zweifellos sinnvoll, will man die kulturellen Auswirkungen der Entwicklung dieser Kommunikationsgemeinschaften untersuchen. Castells vermutet allerdings auch, dass die computergestützte Kommunikation vor allem zur Stabilisierung "real-weltlicher" Netzwerke beitragen werde, und dass hier ihre wichtigsten Auswirkungen auf Kultur und Gesellschaft lägen. Im Vergleich dazu sei die Entstehung rein "virtueller Gemeinschaften" nicht so bedeutsam.

Seine Wahrnehmung der sozialen und kulturellen Auswirkungen der Medienentwicklung bis Mitte der neunziger Jahre fasst Castells in vier Punkten zusammen (Castells 1996, S. 423 ff.). Er konstatiert eine weitreichende soziale und kulturelle Ausdifferenzierung, zu der auch die Entstehung "virtueller Gemeinschaften" beitrage, eine zunehmende soziale Schichtung innerhalb der Nutzerschaft neuer Medien, die sich als Teilung in "Interagierende" und "Interagierte" darstelle, eine Integration aller Botschaften in ein gemeinsames kognitives Raster, in dessen Herstellung es zu zahllosen Wechselwirkungen und Anleihen zwischen verschiedenen Medien kommt, und schließlich die Integration der meisten kulturellen Ausdrucksweisen, in all ihrer Vielfalt, durch Multimedia.

Durch die mit den Neuen Medien einhergehende Multimedia-Tendenz entstehe eine neue symbolische Umwelt: "Jede kulturelle Ausdrucksform, von der schlechtesten bis zur besten, von der Allerelitäresten bis zur Populärsten kommt
IV. Wandel der Kulturverständnisse und Kulturkonzepte


Das neue Kommunikationssystem, durch das reale Virtualität entstehen soll, charakterisiert Castells auf folgende Weise: "Es ist ein System, in dem die Wirklichkeit selbst (d.h. die materielle und symbolische Existenz der Menschen) vollständig eingefangen ist, völlig eingetaucht in eine Umgebung virtueller Bilder, in der Welt des Glaubenmachens, in der die Erscheinungen nicht nur bloß auf dem Bildschirm sind, durch den die Erfahrung kommuniziert wird, sondern in der sie die Erfahrung werden. [...] Nur die Präsenz in diesem integrierten System erlaubt die Kommunizierbarkeit und die Sozialisierung der Botschaft. Alle anderen Botschaften werden auf die individuelle Vorstellung oder auf zunehmend marginalisierte, auf persönlichen Kontakten beruhende Subkulturen reduziert" (Castells 2001, S. 426 f.).

Die alten Gemeinschaften vormoderner Herkunft würden nun also zu Subkulturen einer Kultur der realen Virtualität. Im Gegensatz zu den radikal "post-humanistischen" Ansätzen leugnet Castells also nicht die Existenz von Kulturen jenseits des Mediensystems, aber er sieht diese beschränkt auf Individuen und auf zunehmend an den Rand gedrängte Subkulturen, in denen noch die "face-to-face"-Kontakte bestimmend seien.

Das Ergebnis dieser umfassenden kulturellen Integration müsse aber nicht notwendig eine Homogenisierung kultureller Ausdrucksformen sein und auch


Castells steht mit Befürchtungen dieser Art keineswegs alleine da. So hält es z.B. Scott Lash für eine Tendenz der neueren Entwicklung, dass traditionelle
IV. Wandel der Kulturverständnisse und Kulturkonzepte

Sozialstrukturen durch Informations- und Kommunikationsstrukturen ersetzt werden (Beck et al. 1996). Davon profitierten vor allem die Eliten, die Mittelschichten und (hoch qualifizierte) Teile der Arbeiterschaft. Demgegenüber verschärfen sich die Probleme für die niedriger oder "falsch" qualifizierten Teile der Arbeiterschaft und für all jene Gruppen, die schon in der alten Industriegesellschaft unterprivilegiert waren.

3. Medienentwicklung und kultureller Wandel


Die zunehmende Wahrnehmung kultureller Differenzen ist zudem ein Kennzeichen der Entwicklung der Individualisierungsdebatte. Dies lässt sich als eine erste thematische Überschneidung der Diskussionszusammenhänge zu "Individualisierung" und "Globalisierung" begreifen.

IV. Wandel der Kulturverständnisse und Kulturkonzepte

2001). Polarisierungen nach der Art "Globalisierung vs. Lokalisierung", "Homo-
genisierung vs. Heterogenisierung" oder auch "Universalismus vs. Partikular-
ismus" führen nach Ansicht vieler nicht weiter. Dass sie die Debatten über die
Wechselwirkungen von Globalisierung und Medienentwicklung trotzdem immer
noch prägen, dürfte der Neuheit der in Frage stehenden Entwicklungen ge-
schuldet sein.

3.1 Individualisierung

Eine Auseinandersetzung mit dem oft thematisierten Zusammenhang zwischen
Prozessen der "Individualisierung" und der Medienentwicklung wird durch
den oft thematisierten Zusammenhang zwischen zwei Umstände erschwert:
Einerseits dient der Begriff der Individualisierung in der sozialwissen-
schaftlichen Diskussion oftmals als wenig präziser Oberbegriff zur Bezeich-
nung unterschiedlicher Prozesse, andererseits besteht eine gewisse Verwirrung
durch die Tatsache, dass er darüber hinaus für spezielle neuere Entwicklungen
im Bereich von Medienangeboten genutzt wird. Es ist daher ratsam, zunächst
einmal zwischen dem sozialwissenschaftlichen Theorem der "Individualisie-
rung" zu unterscheiden, das in Deutschland besonders durch die einflussreichen
Arbeiten Ulrich Becks popularisiert wurde, und dem Begriff der "Individuali-
sierung", wie er u.a. in der Diskussion über Veränderungen im Bereich der
Medienangebote verwendet wird.

Letzterer dient zur Kennzeichnung von Aspekten des One-to-One-Marketing
und meint hier u.a. die durch das Internet möglich gewordene Individualisierung
von Diensten. Dabei kommen u.a. "agents" zum Einsatz, die Informationen über
den Kunden sammeln, um diesem wiederum individuell zugeschnittene Infor-
mationen zukommen lassen zu können. In die gleiche Richtung gehen Internet-
angebote, bei denen das Gleiche anhand von Auskünften durch den Nutzer
selbst geschieht (z.B. im Fall von individuell zugeschnittenen Nachrichtenpa-
keten). In unserem Kontext sollte im Hinblick auf diese Entwicklung vielleicht
eher von einer "Personalisierung" als von einer "Individualisierung" gesprochen
werden.

Das sozialwissenschaftliche Konzept der "Individualisierung" besitzt aller-
dings auch im Bereich des Marketing eine gewisse Bedeutung. So ist nach An-
sicht Franz Liebls (Liebl o.J.) die Individualisierung von Produkten nur ein
untergeordneter Aspekt: "Individualisierung" bedeute zuallererst, dass alther-
gebrachte Kriterien der Marktsegmentierung, beispielsweise Alter, Geschlecht,
Einkommen und Haushaltsgröße, nichts Sinnvolles mehr über das Konsumver-
halten aussagen. Auch höher entwickelte Kundentypologien, wie z.B. Milieu-
Studien, hätten in dieser Hinsicht ihre Aussagekraft verloren. Diese Entwick-
lung fordere von den Markenartiklern, nunmehr mit anderen Mitteln zu operie-
ren. Eine Konsequenz für das Marketing bestehe darin, nicht mehr Zielgruppen
statistisch zu definieren, sondern sich sozialer Gruppen anzunehmen, die in der
Wirklichkeit tatsächlich vorfindbar sind, z.B. Szenen, Communities und Netz-
werke, die sich durch ein erhöhtes Maß an interner Kommunikation auszeichnen.
Man solle also Gruppen suchen, die sich als Gemeinschaften verstehen, ohne dass
man dies a priori anhand soziodemographischer Merkmale festmachen könnte.

Das sozialwissenschaftliche Theorem der "Individualisierung" hat – wie oft
festgestellt wurde – eine lange Traditionslinie. So unterschiedliche Autoren
wie Karl Marx, Emile Durkheim, Ferdinand Tönnies und Talcott Parsons
haben die Auflösung von traditionellen Sozialstrukturen und kulturellen Deu-
tungsmustern als ein Charakteristikum der modernen Entwicklung beschrieben.
In den letzten beiden Jahrzehnten hat in Deutschland Ulrich Beck die Diskussion
über "Individualisierung" geprägt. Der Schwerpunkt der frühen Überlegungen
Becks zum Thema "Individualisierung" liegt auf dem Aspekt der sozialen Ungleich-
heit, die sich seiner Wahrnehmung nach kaum noch durch eine Ausrichtung
auf Klassenlagen und andere traditionelle Sozialstrukturen untersuchen lässt. Nach Becks Ansicht erleben wir in den letzten Jahrzehnten einen "Individu-
alisierungsschub", in dem kollektive Strukturen und kulturelle Deutungs-
muster der industriegesellschaftlichen Moderne überwunden werden. Wie Giddens und Scott Lash, mit denen er in den letzten Jahren in einem engen Aus-
tausch stand (Beck et al. 1996), nimmt Beck eine Art Radikalisierung der Mo-
derne wahr, in der sich bislang vom Kollektivismus und Korporatismus des 20.
Jahrhunderts überlagerte Tendenzen der modernen Entwicklung voll entfalten.
Nach Becks Auffassung kommt es in den modernen Gesellschaften – vor allem
durch die Massenarbeitslosigkeit – zu einer "Individualisierung sozialer Ungleich-
heit". Diese vollziehe sich in einer kulturellen Evolution sozialer Le-
bensformen, u.a. durch die Entkopplung von Klassenzugehörigkeit und Kon-
sumstil. Beck führt den Prozess der Individualisierung zwar auf Weichen-
stellungen in der Zeit der Aufklärung und auf die antiken Wurzeln der abend-
ländischen Kulturentwicklung zurück, konstatiert aber eben für die Zeit seit
den siebziger Jahren einen neuerlichen "Individualisierungsschub". Er führt
diesen auf die Zwänge des Marktes (und insbesondere des Arbeitsmarktes) zu-
rück: In weit größerem Maße als zuvor obliege es heute den Individuen, die
existierenden Traditionen, Werte und Milieus kritisch zu beurteilen und eine
Auswahl zu treffen. In diesem Zusammenhang spricht Beck von einem "insti-
IV. Wandel der Kulturverständnisse und Kulturkonzepte


In seinem Konzept der "institutionengebundenen Individualisierung" verortete Beck das Fernsehen in den achtziger Jahren also im Bereich der institutionellen Bindungen: Die Medienentwicklung wirke in diesem Sinne vereinheitlichend, trug nach Ansicht Becks mithin dazu bei, die Auswirkungen der Individualisierung zu begrenzen. In unserem Zusammenhang ist hier die Frage relevant, ob sich durch die neuere Medienentwicklung diese institutionelle Bindung abschwächt, vor allem deshalb weil sich die Wahlmöglichkeiten des Medienkonsums deutlich erweitert haben (und weiter vergrößern). Zu fragen wäre hier weiterhin, auf welche Weise und in welchem Umfang diese Wahlmöglichkeiten im Fernsehbereich und im Internet genutzt werden (s. auch Kap. III). Unzweifelhaft ist aber, dass heute für eine wachsende Zahl von Menschen weitaus mehr Wahlmöglichkeiten im Medienkonsum existieren. Besonders durch das World Wide Web und die Veränderungen im TV-Bereich erweitern sich diese Möglich-

104
keiten schnell. Es ist anzunehmen, dass die Auswirkungen dieser Entwicklung in sämtlichen Lebensbereichen zunehmend spürbar werden und dabei auch die Kultur maßgeblich beeinflussen.


Eine nach Ansicht Honneths besonders dringliche Frage verdient auch hinsichtlich der aktuellen Medienentwicklung Beachtung: In welchem Maße nämlich ein allgemeiner Zugewinn an persönlicher Identität, der mit der Erweiterung von individuellen Handlungsspielräumen objektiv möglich scheint, auch von der Bedingung einer Herausbildung posttraditionaler Gemeinschaften abhängig ist. Anders formuliert: Ist Autonomisierung nur dann eine Folge der Individualisie-
IV. Wandel der Kulturverständnisse und Kulturkonzepte

rung, wenn Vereinzelungsprozesse durch neue Formen der Gemeinschaftsbildung abgemildert werden?22

In Bezug auf die Mediennutzung werden oft die folgenden Schattenseiten der Individualisierungsprozesse vermutet: Da Menschen theoretisch das Haus kaum noch zu verlassen brauchen, finde eine Veränderung der sozialen Beziehungen, des Kaufverhaltens und der Informationsrezeption statt. Es bestehe die Gefahr, "dass sich jedes Individuum kumulativ in seiner privaten Informationswelt isoliert, sich gegen Überraschungen und (Um-)Lernmöglichkeiten abschließt und bei der Begegnung mit anderen Menschen keine gemeinsamen Gesprächsthemen mehr findet" (Geser o.J.). In diesem Zusammenhang wird auch die Annahme kritisiert, dass interaktive Potenziale neuer Medien zu neuen Formen der Geselligkeit führen könnten: Den vernetzten Individuen drohe statt dessen eine "interaktive Einsamkeit" (Schefe 2000). Phänomene wie Internet-Sucht und Cyber-Sex veranlassen viele Kritiker dazu, die (auch kulturell) vitale Bedeutung von "face-to-face"-Kontakten zu betonen. In der empirischen Forschung zum Zusammenhang von Einsamkeit und Internetnutzung überwiegt aber anscheinend die Skepsis gegenüber solchen Befürchtungen. Grundsätzlich wäre in diesem Zusammenhang zu fragen, ob der Begriff "Einsamkeit" im Fall einer intensiven, nicht nur passiven Nutzung des Internet und angesichts möglicher posttraditionaler, "virtueller" Vergemeinschaftungen überhaupt angebracht ist. Schließlich müsste auch untersucht werden, ob mediengestützte personale Kommunikation und Interaktion nicht gerade auch von Menschen praktiziert werden, die durch ihre besonderen Lebensumstände außerhalb des Netzes keine Möglichkeit zu einem befriedigenden Sozialleben haben. Eine weitere offene Frage ist, in welchem Ausmaß es durch intensive Netznutzung zu umfassenden Veränderungen in der Zusammensetzung von Freundes- und Bekanntenkreisen kommt. Menschen, die in ihrer unmittelbaren Lebensumwelt keine Menschen finden, die ihre Interessen teilen oder die ähnlichen Probleme haben, können sich

nun durch das Internet leichter mit Gleichgesinnten bzw. anderen Betroffenen austauschen. Auch hier wäre zu fragen, inwieweit dies zu einer Abwertung der kulturellen Bedeutung räumlicher Nähe beiträgt.


Auch im Kontext des Prozesses der kulturellen Globalisierung erweitert und verändert sich anscheinend durch die Möglichkeiten transnationaler Vernetzung das soziale Umfeld des Individuums, das nun unabhängiger von diesem wird. **Durch die Medienentwicklung verändert sich demnach für eine wachsende Zahl von Menschen der Nexus "Sozialität-Individualität":** "Es scheint, als reiche das Individuum mit seinen Handlungen im Kommunikationsnetz weiter als 'die Gesellschaft' und sei dennoch auf die soziale 'Einräumung' und 'Verortung' angewiesen" (Faßler 1999a, S. 191).

**Manfred Faßler** sieht daher durch die Globalität einen neuen Identitätsstil heraufziehen: die "Pragmatik globaler Interaktivität". Im Beharren auf der vitalen kulturellen Bedeutung von "face-to-face"-Kontakten und in der Skepsis gegenüber den interaktiven Potenzialen neuer Medien drückt sich nach Ansicht Faßlers oft auch eine irrationalre "Telephobie" aus (Faßler 1999b, S. 14). Ein Großteil dieser Angst beruht seiner Ansicht nach auf einer Furcht vor dem Einfluss fremder Kulturen. Mit der elektronischen Fernanwesenheit – der Telepräsenz – verbindet sich die Realität, dass nicht nur das Individuum in die Ferne schweifen kann, sondern dass umgekehrt auch Fremde in den eigenen Kulturkreis eindringen können: Die "telematischen Welten" bedrohten in dieser Angstvorstellung also "die als Kultur verklärten Hoheitsrechte über die 'eigene Kultur', über das Ureigene, oder die Substanz". Dabei werde aber nicht begriffen, **dass die Datennetze nicht Kultur enteignen, sondern eine eigenständige Form der zivilisatorischen Entwicklung darstellen.** Notwendig sei daher,
IV. Wandel der Kulturverständnisse und Kulturkonzepte

eigenständige Formen transkultureller Verständigung und Vertrauensformen zu entwickeln.

Eine wichtige Frage ist in diesem Zusammenhang, in welchem Maße die durch das Internet entstandenen Möglichkeiten transkulturellen Austauschs überhaupt genutzt werden. Anschlussfragen wären hier u.a. die nach der Bedeutung von Sprachbarrieren, nach der Stabilität und Intensität rein "virtueller" transkultureller Beziehungen und nach den Unterschieden zu traditionellen Beziehungen dieser Art (wie internationalen Brieffreundschaften).

3.2 Globalisierung

Globalisierungsprozesse haben sich in den letzten Jahren zu einem zentralen Thema wissenschaftlicher und allgemeiner öffentlicher Debatten entwickelt. Der Schwerpunkt dieser Debatten liegt offenkundig immer noch auf den ökonomischen Aspekten dieser Prozesse, in jüngster Zeit kommen aber vermehrt Prozesse der kulturellen Globalisierung zur Sprache. Sowohl die ökonomische als auch die kulturelle Globalisierung sind höchst umstrittene Themen in den politischen und wissenschaftlichen Debatten. Einig ist sich jedoch die große Mehrzahl der an den Debatten Beteiligten darüber, dass Neue Medien - und insbesondere das Internet - von zentraler Bedeutung für aktuelle Globalisierungsprozesse sind.23

Ein großer Teil der Debatten über die kulturelle Globalisierung wird durch einen Gegensatz in der Wahrnehmung der Haupttendenz dieser Prozesse geprägt: Auf der einen Seite stehen diejenigen, die als Resultat der kulturellen

---

3. Medienentwicklung und kultureller Wandel


Tatsächlich wird auf beiden der genannten Seiten sowohl der Medienentwicklung eine besondere Bedeutung für die kulturelle Globalisierung zugesprochen als auch die jeweils festgestellte Tendenz normativ unterschiedlich bewertet. (So wird von einigen, die ein Anwachsen der kulturellen Vielfalt und eine Zunahme der kulturellen Durchmischung konstatieren, diese Tendenz als eine Gefährdung "westlicher" oder nationaler kultureller Errungenschaften aufgefasst.)

Die Geographen Norman Backhaus und Marco Hoffmann vertreten die These, dass das Verständnis von Kultur die Wahrnehmung der Globalisierung bestimmt (Backhaus/Hoffmann 1999): Verstehe man die Globalisierung einerseits einseitig als homogenisierend und verbinde man dies andererseits mit einem Kulturverständnis, das Kultur als räumlich und zeitlich statisch sieht, so sei es wenig überraschend, wenn Globalisierung, mit der viele Kultur-Elemente transportiert werden, dann oft als Bedrohung empfunden wird. Die beiden Autoren plädieren im Gegensatz dazu für ein Globalisierungskonzept, das homogenisierende mit fragmentierenden Prozessen verknüpfen kann, und für ein nichtstatisches, fließendes und translokales Kulturverständnis. Sie befinden sich damit offenkundig im Einklang mit neueren Entwicklungen im Bereich der
IV. Wandel der Kulturverständnisse und Kulturkonzepte


Die kulturelle Vielfalt unserer Tage wird also nicht als ein mosaikartiges Nebeneinander oder als eine Abfolge von Konstellationen voneinander klar unterschiedener Kulturen aufgefasst, sondern als ein u.a. durch individuelle wie kollektive Akte der Identitätskonstruktion und durch trans- und interkulturellen Austausch (durch Mediennutzung, Tourismus und Migration) ständig verändertes globalkulturelles Feld. "Kultur" wird dann als ein **translokalen Lernprozess** betrachtet, eine Auffassung, die nicht unbedingt im Widerspruch zu traditionellen, territorial ausgerichteten Kulturverständnissen stehen muss: "Kulturen" im traditionellen Sinn können vielmehr als das Medium von "Kultur" im Sinne eines translokalen Lernprozesses verstanden werden (Nederveen Pieterse 1998, S. 114). Die derzeit entstehende "Glokultur" darf demnach zumindest solange nicht wie eine weltweite Nationalkultur betrachtet werden,
3. Medienentwicklung und kultureller Wandel

wie sich kein stärkeres Zusammengehörigkeitsgefühl der Menschheit entwickelt (Featherstone 1995, S. 90).


Globalisierungsprozesse werden oft als Prozesse der Denationalisierung begriffen und sogar als Anzeichen dafür, dass wir in ein transnationales, globales Zeitalter eintreten (Albrow 1999; Cleveland/Anderson 1999). In diese Richtung gehen Überlegungen Ulrich Becks zur Globalisierung. Beck wendet sich gegen traditionelle, auf den Nationalstaat bezogene Gesellschaftskonzepte ("Container"-Konzepte) und betont in diesem Zusammenhang die aktuelle Be-


Viele setzten – so Beck – die Globalisierung mit einer "McDonaldisierung" gleich, d.h. mit der wachsenden Vereinheitlichung der Kulturinhalte und Informationen im Zuge der Konzentrationstendenzen auf den Weltmedienmärkten (Beck 1997b, S. 53 f.). Sie würden dabei aber die Ambivalenzen oder die Dialektik kultureller Globalisierung verkennen: Globalisierung bedeute zugleich


Robertson macht sich daher für den Begriff der "Glokalisierung" stark, den er aus der japanischen Werbesprache übernimmt und als ein Konzept versteht, mit dem der Frage des Raums eine vergleichbare Bedeutung beigeessen werden kann wie historischen Erwägungen. Die Umstände der Globalisierung
IV. Wandel der Kulturverständnisse und Kulturkonzepte

zwängen uns dazu, eine Analyse und Interpretation der modernen Welt sowohl geographisch als auch historisch anzulegen.


Nach Ansicht von Appadurai ist die Welt der Moderne durch einen allgemeinen Bruch mit allen möglichen Vergangenheiten gekennzeichnet. Entscheidend sei dafür das Zusammenspiel von Medienentwicklung und Migration gewesen. Diese wirkten sich gemeinsam auf die Imagination aus, der Appadurai eine herausragende Bedeutung für moderne Subjektivität beimißt. Das Verhältnis zwischen Imagination und sozialem Leben stellt sich ihm als ein zunehmend deterritorialisiertes und globales dar: Die durch die Medien weltweit verfügbaren Bilder möglichen Lebens veränderten die individuellen Hand-


Breidenbach und Zukrigl wenden sich gegen zwei Spielarten des kulturtheoretischen Pessimismus: sowohl gegen die Behauptung einer zunehmenden kulturellen Vereinheitlichung durch die Globalisierung als auch gegen die Warnung, dieser Prozess führe unweigerlich zu einer Konflikte schürenden Fragmentarisierung. Die Autorinnen bedauern, dass sowohl in der Kritik als auch in der Affirmation der ökonomischen Globalisierung die kulturelle Dimension der Entwicklung entweder ignoriert oder übertrieben pessimistisch dargestellt wer-

Das Internet gilt den Autorinnen als ein geeignetes Werkzeug zur Förderung des interkulturellen Austauschs, mit dessen Hilfe sich auch kleinste Sprach- und Interessengruppen vernetzen und artikulieren können. Breidenbach und Zukrigl vertreten zudem die Ansicht, dass nun (durch die erweiterten Speichermöglichkeiten) Kulturen, die vom Verschwinden bedroht sind, zumindest besser dokumentiert werden können. Das Potenzial des Internet mache zudem die weitreichendsten transnationalen Gemeinschaften denkbar. In diesem Zusammenhang verweisen die Autorinnen auf die "virtuellen Gemeinschaften". Durch solche Gemeinschaften könnten nicht nur – worauf Sherry Turkle hinweist – Reflexivität und Selbsterkenntnis in Bezug auf das soziale Rollenver-

IV. Wandel der Kulturverständnisse und Kulturkonzepte

halten zunehmen, sondern zudem konkrete Interessen, Anliegen und Bedürfnisse befriedigt werden. 25


Ribeiro wendet sich gegen jene (u.a. auch neuere Diskussionen innerhalb der UNESCO prägende) Kulturaussagen, in denen "Kulturen" als authentische,

homogene und abgeschlossene Einheiten gelten, die bestimmten Völkern oder


IV. Wandel der Kulturverständnisse und Kulturkonzepte


Die neuere Entwicklung der Computertechnologie beflügelt zudem alte Hoffnungen, die in der Tradition älterer Kulturbegriffe stehen: So wird das Internet nicht nur als Mittel zum engeren Zusammenwachsen der Menschheit betrachtet, sondern gelegentlich auch als Ausdruck der Entstehung eines Gattungsbewusstseins oder als Universalbibliothek. Und die neuen Möglichkeiten der Mensch-Computer-Interaktion beflügeln oft Hoffnungen auf eine Art kreativen Durchbruch der Menschheit, dessen Folge dann ein qualitativer Kulturwandel wäre.

4. **Fazit**

Zu den wichtigsten aktuellen Wandlungsprozessen des wissenschaftlichen Kulturverständnisses zählt die Krise der auf Herder zurückgehenden und insbesondere in der Soziologie und Ethnologie entfalteten Kulturbegriffe, die sich erst vor relativ kurzer Zeit fast überall durchgesetzt hatten. Sie werden
4. Fazit

gegenwärtig oft als "Monaden"- oder "Container"-Kulturbegriffe bezeichnet und grundsätzlich in Frage gestellt. In dieser Kritik wird der neueren Medienentwicklung eine besondere Bedeutung beigemessen.


In der Auseinandersetzung mit den traditionellen "Container"-Kulturbegriffen entstehen z.Z. auch in anderen Disziplinen neue Kulturkonzepte, die – obwohl sie oft noch wenig konturiert und nur in Ansätzen ausgearbeitet sind – einige gemeinsame Charakteristika aufweisen: Das Individuum rückt von neuem in den Mittelpunkt des kulturtheoretischen Interesses, wobei u.a. posttraditionalen Formen der Vergemeinschaftung und transnationalen
4. Fazit


Abb. 5: Debatten zur Medienentwicklung 1: Kontinuitätsthese

Quelle: eigene Darstellung

So lassen sich folgende drei Ausprägungen der Kontinuitätsthese unterscheiden: Die kulturellen Auswirkungen der derzeitigen Medienentwicklung werden dann entweder als Fortsetzung eines Trends aufgefasst, der die gesamte Mediengeschichte durchzieht (K1), als Fortsetzung eines modernen Trends (K2) oder schließlich als Fortsetzung eines Trends, der mit den Rundfunk-Medien einsetzt (K3).

Abb. 6: Debatten zur Medienentwicklung 2: Diskontinuitätsthese

Quelle: eigene Darstellung

In Bezug auf die Diskontinuitätsthese lassen sich ebenfalls drei Ausprägungen unterscheiden: Hier wird die aktuelle Medienentwicklung entweder als ein
IV. Wandel der Kulturverständnisse und Kulturkonzepte

Bruch mit historisch weit zurück reichenden Traditionen der "westlichen Kultur" (D1), als ein Bruch mit Traditionen der durch Buchdruck und Wissenschaft geprägten Moderne (D2) oder schließlich als ein Bruch mit den historisch jüngeren Traditionen des Massenmedien-Systems (D3) begriffen.

Die Varianten der beiden Thesen können in den jeweiligen Positionen mit gegensätzlichen normativen Wertungen verbunden werden, woraus sich in Bezug auf die Debatten zu dieser Thematik weitere Möglichkeiten der Unterteilung ergeben. Dann werden allerdings nur die Extreme gekennzeichnet, was aber zumindest wiederum eine grobe Orientierung ermöglichen sollte.

So kann sich These K1 z.B. sowohl mit der Vorstellung eines Prozesses der Emanzipation von ursprünglichen Gemeinschaften und "der Natur" verbinden als auch mit der Sorge über eine ständig wachsende, umfassende Entfremdung "des Menschen". In Bezug auf die These K2 stehen sich positive Bewertungen von Modernisierungsprozessen und Warnungen vor Gemeinschaftsverlust und einer Krise der Moral gegenüber. Die These K3 schließlich kann sowohl verbunden werden mit den Hoffnungen auf ein Zusammenrücken der Individuen und einem verstärkten kulturellen Austausch als auch mit dem unerfreulichen Bild einer standardisierten, weltweiten Einheitskultur.

Hinsichtlich der These D1 existieren einerseits Vorstellungen eines Übergangs der Naturgeschichte der Menschheit in eine umfassende Kulturgeschichte, einer Überwindung überholter oder grundsätzlich problematischer Dichotomien der "westlichen" Tradition und einer schnellen Vereinigung der Menschheit, andererseits Befürchtungen, dass es durch die Medienentwicklung zu einem Niedergang der Schriftkultur und zentraler Traditionen des "Westens" sowie zu einer gefährlichen Entwertung menschlicher Körplichkeit kommen könne. Die These D2 kann sich sowohl verbinden mit der Hoffnung auf eine Überwindung "imaginärer Gemeinschaften", die u.a. für Phänomene wie den Nationalismus und Eurozentrismus verantwortlich gemacht werden, als auch mit Befürchtungen hinsichtlich der Zukunft von Errungenschaften wie der modernen Demokratie und Wissenschaftskultur. Mit der These D3 schließlich werden einerseits Hoffnungen auf eine Überwindung gewisser (die Passivität der Nutzer fördernder) Charakteristika des Massenmedien-Systems verbunden, wobei vor allem den interaktiven und kreativen Potenzialen neuer Medien besondere Relevanz beigemessen wird. Andererseits können aber auch die möglichen Gefahren betont werden, die sich aus einer Fragmentierung der politischen Öffentlichkeit, einer zunehmenden Individualisierung und einer wachsenden kulturellen Pluralisierung ergeben. Es ist nicht zu erwarten, dass die aufgeführten Gegensätze in naher Zukunft aus den Debatten über die Wechselwirkungen von Kultur- und Medien-
entwicklung verschwinden werden. Sie sind offenkundig entscheidend für die Ausprägungen der verschiedenen Kulturkonzepte. Bis auf weiteres wird es daher wohl notwendig bleiben, die Frage nach der Veränderung des Kulturverständnisses einzeln in Bezug auf die jeweiligen Kulturauffassungen zu beantworten.
V. Medienmärkte im Wandel


1. Einführung

1.1 Zum Ansatz der Darstellung

Das Kapitel über Medienmärkte stellt wichtige Daten, Trends und Branchenstrukturen heraus. Dabei werden drei Schwerpunkte gebildet: Märkte, die mit Inhalten, mit Übertragungswegen und mit Endgeräten zu tun haben. Dies beinhaltet eine bestimmte Perspektive und eine bestimmte Abgrenzung der "Neuen
V. Medienmärkte im Wandel

Medien", was nachfolgend dargelegt wird. An dieser Stelle sei ein Überblick gegeben und damit auch der Ansatz erläutert, der in der Darstellung verfolgt wird.

Das Kapitel umfasst drei große Abschnitte: Im ersten wird eine Grobcharakterisierung der o.g. Teilmärkte gegeben (Inhalte, Übertragungswege, Endgeräte); hier wird der entsprechende Textteil des BAH-Gutachtens nahezu vollständig übernommen. Es folgt (nach einem eingeschobenen Exkurs zur "Priorisierung") der zweite große Abschnitt über "interaktives digitales Fernsehen"; dieses Thema wurde von Booz-Allen & Hamilton in die sog. "Vertiefungsanalyse" hineingenommen, also ausführlich analysiert. Hier ist die Darstellungsstrategie, wesentliche Befunde des Gutachtens aufzugreifen, aber die Analyse weiterzuführen, und zwar anhand von Untersuchungen, die bei der Abfassung des Gutachtens noch nicht zur Verfügung standen. Diese Studien befassen sich u.a. mit der Frage nach den Wirkungen der Nutzung des digitalen Fernsehens und damit mit einer gleichermaßen aktuellen wie zentralen Frage. Der dritte Abschnitt über Mobilfunktelefonie, UMTS und UMTS-Handys (ebenfalls ein Vertiefungsthema) nennt zum Mobilfunk nur wenige Grunddaten (und verweist damit auf das Gutachten) und übernimmt den UMTS-Teil auszugsweise.

Diese Themenauswahl wird im Folgenden nach der Charakterisierung des Gutachtens besser verständlich und auch näher begründet, insbesondere unter einem kulturellen Relevanzgesichtspunkt.

1.2 Medienbegriff und Abgrenzungen

Für die nachfolgende Darstellung sind zwei einführende Hinweise nötig, erstens zu den herangezogenen Medien und Medienmärkten und damit zum gewählten Medienbegriff, zum anderen zum Ansatz bei der Bestimmung der Marktgrößen.

Wie voraussetzungsvoll das Medienkonzept sein kann, wurde in Kapitel II und ausschnittweise auch im Kapitel IV zu den Kulturkonzepten dargelegt. Für die Ausarbeitung der vorliegenden Basisanalyse über die "Medienmärkte" war es nicht erforderlich, einen durchsystematisierten Medienbegriff zugrunde zu legen; die Abgrenzungen konnten vielmehr pragmatisch angegangen werden. Das BAH-Gutachten richtete seine Aufmerksamkeit vor allem auf Massenmedien und auf die in der Folge Digitalisierung und Computerisierung möglichen Neuen Medien, die freilich (siehe Internet) die Unterscheidung zwischen Massenmedien und Individualmedien unterlaufen. Eines der neuartigen Merkmale z.B. von E-Mail liegt gerade darin, dass der einzelne über eine entsprechende Adressliste in effi-
1. Einführung

zienter Weise eine 1:n-Kommunikation herstellen kann, oder dass er, obwohl auf eine bestimmte Person gerichtet, eine ganze Horde von sog. "lurkers" mitlesen lassen kann. Deshalb ist E-Mail nicht einfach das elektronische Äquivalent herkömmlicher Briefkorrespondenz. Es sind ganz neue und andere Kommunikationsstrukturen möglich.


Bei dieser Entwicklung zu Neuen Medien und angesichts der Digitalisierung, der neuen Speicher-, Verarbeitungs- und Übertragungstechniken sind drei grundlegende Wandlungsprozesse festzuhalten:


26 Die Frage einer kanalspezifischen Kodierung der Inhalte stellt sich aber spätestens dann, wenn die Spielräume enger werden, z.B. die Sehflächen (qua Bildschirme) kleiner und kleiner werden (z.B. bei E-Book-Geräten), so dass komplex aufgebaute Filmsequenzen nicht mehr dargestellt werden können. Hier greift die Medienstruktur dann in die Inhaltsformate ein und verändert sie. Solche Tendenzen werden im Prognos-Gutachten an Beispielen aus dem Bereich Kurzfilm, die über das Internet verbreitet werden, dargestellt (Kap. VI.4.1).
2. Eine zweite grundlegende Veränderung ist die Manipulierbarkeit solcher losgelöster Inhalte und die Unmöglichkeit der Unterscheidung zwischen Original und Kopie. Einem digitalisierten "x" ist nicht anzusehen, ob es nicht ein "u" war; ein Bildpixel ist so hochwertig wie das andere.


1.3 Märkte zu Endkundenpreisen

Die Ausgangsbasis für die Analyse stellt die umsatzmäßige Betrachtung der Märkte dar, wobei die Endkundenperspektive gewählt wird. Das heißt, dass die Markträume reflektieren, was der Endkunde für den jeweiligen Inhalt (z.B. Buch, Film), für den Übertragungswege (z.B. Internetverbindung), für das Endgerät (inkl. der damit verbundenen Komponenten wie z.B. Software bei PCs) oder eine nicht zu differenzierende Kombination dieser Komponenten bezahlt. Damit wird z.B. im Endgerätebereich nicht berücksichtigt, wie viel die Hersteller eines Endgerätes dafür einnehmen, sondern wie viel die Kunden dafür bezahlen.


Der Gesamtumsatz dieser so abgegrenzten Medienmärkte belief sich im Jahre 1999 auf 208 Mrd. DM. Dabei stellen die "Inhalte" gut die Hälfte des Gesamtumsatzes mit 106 Mrd. DM, was aber, es wurde schon erwähnt, auch an der hohen Integration vieler Wertschöpfungsketten in diesem Bereich liegt. Der Gesamtmarkt wuchs im Vergleich zu den Zahlen von 1998 um 11,3 %. Der Teilmarkt "Inhalte" wuchs nur um knapp 3,5 %, der Endgerätemarkt um knapp 10 %, und die dynamischste Entwicklung ist mit über 40 % Wachstum im Markt der Übertragungswege zu verzeichnen. Die nachfolgenden Detaildarstellungen gehen nicht ausschließlich auf die Neuen Medien ein, sondern stellen auch traditionelle Mediensegmente dar (z.B. Zeitungen, Bücher), die Angriffspunkte für etwa internetgestützte Angebote bieten (so sind Wochenmagazine und über-


28 Diese Orientierung am Inhalt muss nicht in jedem Fall gelten. Man denke an Bücher, die als Geschenke auch unter dem Aspekt "Ausstattung" gekauft werden.
regionale Tageszeitungen bereits lange im Netz mit entsprechenden Angeboten vertreten).

Tab. 4: Teilmärkte für Inhalte, Übertragungswege und Endgeräte sowie Vertiefungsthemen im BAH-Gutachten (mit * gekennzeichnet)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Bereich</th>
<th>Vertiefungsthemen</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Inhalte</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Kino</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Musikindustrie (Tonträgermarkt)</td>
<td>* MP3</td>
</tr>
<tr>
<td>- Print (Zeitungen, Zeitschriften, Buchmarkt)</td>
<td>* Online-Buchhandel, E-Books usw.</td>
</tr>
<tr>
<td>- TV</td>
<td>* interaktives digitales Fernsehen</td>
</tr>
<tr>
<td>- Hörfunk</td>
<td>* Web-Radio</td>
</tr>
<tr>
<td>- VHS und DVD-Videomarkt</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Entertainment-Software</td>
<td>* Online-Games, webfähige Spielekonsolen</td>
</tr>
<tr>
<td>- Internet-Direktumsätze</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Telekommunikation-Bezahlinhalte</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Übertragungswege</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Internet-Zugang</td>
<td>* Internet-Nutzung und -Marketing</td>
</tr>
<tr>
<td>- Internet-Festnetzverbindungsentgelte</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Mobilfunk-Verbindungsentgelte</td>
<td>* Mobilfunk und UMTS-Handys</td>
</tr>
<tr>
<td>- Kabelmarkt</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Endgeräte</strong></td>
<td>* siehe oben bei Mobilfunk</td>
</tr>
<tr>
<td>- Fernseher</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Set-top-Boxen</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Satellitenempfangsanlagen</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Hörfunkgeräte</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- VHS-Rekorder, DVD-Player</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Spielkonsolen</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Hifi-Geräte (ohne Radios)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Computer-Hard- und Software</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Mobiltelefone</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>* E-Government (Sonderstudie)</td>
</tr>
</tbody>
</table>
2. Medienmärkte im Überblick: Inhalte - Übertragungswege - Endgeräte

2.1 Inhalte

2.1.1 Überblick über die Marktgröße des Schwerpunktbereichs "Inhalte"


Abb. 7: Überblick zum "Inhalte-Markt"
2.1.2 Kino

Sowohl die Einnahmen als auch die Nutzung von Kinos scheinen nach einem Wachstumsschub seit Mitte der 90er Jahre derzeit eine Wachstumsgrenze zu erreichen. Zwischen 1997 und 1999 wuchs der Markt mit Kartenerlösen der Kinos und Kinowerbung von 1,8 Mrd. DM auf 1,9 Mrd. DM, die durchschnittliche Anzahl der Kinobesuche pro Einwohner erhöhte sich von 1,7 auf 1,8 im Jahresschnitt (Abb. 8).

Abb. 8: Kinomarkt und -nutzung


Viele der erfolgreichen Action- und Science-Fiction-Filme stellen wesentliche Inhalte und Markennamen für traditionelle und Neue Medien wie Bücher und Entertainment-Software (Spiele) dar, z.B. "Star Wars" und "Star Trek". Das Merchandising, also der systematische Verkauf von Artikeln unter Verwendung des Markennamens eines Films, ist ein wesentlicher Einnahmezweig
der Filmproduzenten geworden – das Merchandising wird ebenfalls dominiert von Filmen aus den USA ("Jurassic Park", "Star Wars").


V. Medienmärkte im Wandel

2.1.3 Musikindustrie (Tonträgermarkt)


Abb. 9: Musik - Tonträgermarkt

Der deutsche Musikmarkt ist unter hohen Druck geraten. Immer mehr Titel werden auf den Markt gebracht bei stagnierenden Umsätzen. Mit hohem Marketingeinsatz müssen erfolgversprechende Titel beworben werden, um sich von der Menge differenzieren zu können. Zusätzlich spaltet sich der Markt in viele kleine und kleinste Teilsegmente (Rap, Hiphop, Acid Jazz etc.), für die ein breites Titelangebot existiert, die aber ebenfalls nur limitierte Umsätze erbringen. Zusätzlich erhöhen sich die Akquisitionskosten für bekannte Künstler (Prince mit 50 Mio. US$ für ein neues Album), die sich mit den Umsätzen ihrer Alben jedoch nicht immer decken lassen. Ebenfalls verkürzt sich der "Lebenszyklus" der Interpreten; "Super Groups" wie die Beatles, Rolling Stones, Queen oder Abba, die über viele Jahre hinweg erfolgreich waren, sind heute eher die Ausnahme.
Heutzutage gibt es vermehrt "kurzlebige" Stars, die unter großem Marketingaufwand nur einen oder zwei Hits hatten und dann aus dem Rampenlicht verschwinden. In Deutschland werden zunehmend deutsche Interpreten nachgefragt, die wie englischsprachige Titel ebenfalls beworben werden müssen, die sich aber fast ausschließlich nur im kleineren deutschsprachigen Markt verkaufen lassen. In den letzten Jahren ist jedoch verstärkt eine Renaissance von alten Titeln zu beobachten. Zusätzlich ist seit Jahren ein Preisverfall bei den Tonträgern zu beobachten. In der Regel werden nur neue Titel voll bepreist; viele CDs werden im mittleren bis unteren Preissegment verkauft, z.B. auch sehr viele Klassik-CDs.


29 Nach vorliegenden empirischen Untersuchungen scheint das Herunterladen von Musik aus dem Internet nicht nur substituierende Effekte zu haben, sondern scheint bei einigen Gruppen den Kauf von CDs auch zu stimulieren (vgl. auch Kap. VI.3).


### 2.1.4 Printmarkt


Abb. 10: Überblick zum Printmarkt
2. Medienmärkte im Überblick

Zeitungsmarkt


V. Medienmärkte im Wandel

Abb. 12: Anteile am Zeitungsmarkt


2. Medienmärkte im Überblick


Zeitschriftenmarkt

V. Medienmärkte im Wandel

stagnieren; 1997 wurden im vierten Quartal 144,7 Mio. Exemplare verkauft, im Jahr 1999 im zweiten Quartal nur noch 144,3 Mio. (Abb. 13). Die Fachzeitschriften sind dabei höher bepreist als die Publikumszeitschriften und weisen noch leichtes Wachstum auf; 1999 lag ihr Anteil am Absatz bei 12,0 %, bei einem gleichzeitigen Umsatzanteil von 37,3 %.

Abb. 13: Zeitschriftenmarkt


Die Zeitschriften haben inzwischen andere Online-Strategien als Zeitungen entwickelt. Zeitschriften wie der "Spiegel" stellen nur in Teilen ihre gedruckten Inhalte ins Netz, um die Umsätze für die Druckprodukte weitgehend zu sichern. Darüber hinaus bieten sie online täglich aktuelle Nachrichten an. Manche Zeitschriften nutzen ihren Markennamen, um ein Portal zu errichten wie "Focus". Der umfassende Online-Auftritt wird derzeit zur "Focus Digital AG" umge-

*Quelle: Booz-Allen & Hamilton (2000) auf der Basis von Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW), Media Perspektiven, Verband deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), Euromonitor/Mark Intel 1999 und BAH-eigenen Analysen*

**Buchmarkt**


**Abb. 14: Buchproduktion und Buchhandel**

V. Medienmärkte im Wandel


Die Buchpreisbindung für das Kulturgut Buch hält den Markt in seiner derzeitigen Form noch stabil. So ist es möglich, dass z.B. Bestseller anspruchsvolle und weniger gut gehende Titel innerhalb eines Verlags quersubventionieren. Erste Attacken aus dem Internet und durch ausländische Reimporte hat das nationale System der Buchpreisbindung zwar überstanden, aber damit ist die Gefahr langfristig nicht gebannt. Derzeit wird allerdings an einer gesetzlichen Fixierung der Buchpreisbindung gearbeitet.

Eine schwer zu kalkulierende Gefahr für die traditionellen Wertschöpfungsketten stellt der Online-Textvertrieb direkt durch den Verfasser dar. Autoren wie Stephen King oder Fredrick Forsyth stellen ihre Texte gegen Bezahlung pro Herunterladen direkt ins Internet, ohne dass sie die Dienste eines Verlags in Anspruch nehmen – dem Verlag entgehen so entscheidende Umsätze von Bestsellern. Bücher können aus dem Ausland über den Online-Vertrieb wie amazon.com bezogen werden. Der Online-Handel etabliert sich als neuer Vertriebskanal, auch für den traditionellen Buchhandel. Ob sich reine Internet-Vertriebsfirmen wie Amazon auf die Dauer halten können, ist unklar. Dabei ist Amazon längst kein reiner Buchhandel mehr, sondern hat sich zu einem Gemischtwarenladen mit breitem Sortiment entwickelt. BOL hat zwei Internetläden bereits wieder geschlossen.\(^{31}\)


---

2. Medienmärkte im Überblick

2.1.5 TV


Abb. 15: Fernsehmarkt

In einem heute weitgehend konsolidierten Fernsehmarkt ist Pay-TV derzeit die große Neuerung, durch das sich Angebotspalette und Geschäftsmodell im Fernsehbereich ändern. Allerdings ist das Wachstum der Pay-TV-Abonnenten heute nur schwach, weil in Deutschland ein großes und qualitativ hochwertiges Free-TV-Angebot die Attraktivität von Pay-TV-Angeboten schmälert. Im internationalen Vergleich ist die Verbreitung von Pay-TV gering. Daher versuchen die Anstalten derzeit eine Verlagerung von attraktiven Spielfilmen und Sportsen-
dungen aus dem Free-TV zum Pay-TV, um die Abwanderung der Zuschauer zu Pay-TV zu stützen.


Derzeit werden Feldversuche mit interaktiven Diensten und Internetzugang durchgeführt, z.B. durch die Bertelsmann Broadband Group, die allerdings reorganisiert wurde.\[32\]

*Quelle: Booz-Allen & Hamilton (2000) auf der Basis von Statistisches Bundesamt, Gebühreneinzugszentrale (GEZ), Spitzenorganisation der deutschen Filmwirtschaft (SPIO), Bundesverband Deutscher Fernsehproduzenten, Gesellschaft für Konsumgüterforschung (GfK) – PC#TV-Easy/IP Deutschland, Unternehmensangaben, Kagan 1999, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) und BAH-eigenen Analysen*

### 2.1.6 Hörfunk


---


### 2.1.7 VHS- und DVD-Videomarkt

Der VHS-Videomarkt stagniert bzw. ist leicht rückläufig. 1999 wurde ein Gesamtumsatz von 2,3 Mrd. DM erwirtschaftet, 1995 im Vergleich 2,4 Mrd. DM. Dabei ist vor allem der allgemeine Kaufmarkt rückläufig; der allgemeine Vermietmarkt und der Erotikkauf- und -vermietmarkt stagnieren. Die Zahl der Videotheken ging auf 5.050 zurück. Diese Marktbereinigung betraf v.a. die neuen Bun-
desländer mit ihrer überproportionalen Videothekendichte. Auch im VHS-Video- 
markts dominiert wie im Kinoverleih wenige US-Verleihfirmen wie Columbia 
Tristar und Warner.

Abb. 17: Videomarkt und Videotheken

Der VHS-Videomarkt steht vor der Ablösung durch DVD (Digital Versatile 
Disk). Es findet gegenwärtig eine fortschreitende Substitution der VHS-
Kaufkassetten durch DVD statt. Bei DVD-Scheiben hat eine Verfünffachung 
Marktanteil der DVD im Kaufvideomarkt lag 1999 bei 18,3 % – mit steigender 
Tendenz. Von 1998 auf 1999 hat sich das Titelangebot auf 3.000 Titel verdrei-
facht (Abb. 18). Auch im Videoverleih wird die DVD an Bedeutung gewinnen. 
Nach eigenen Erhebungen schätzt der Interessenverband des Video- und Me-
dienfachhandels (IVD), dass bereits 61 % der Videotheken heute schon DVDs 
führen.

Abb. 18: DVD-Marktentwicklung
2. Medienmärkte im Überblick


2.1.8 Entertainment-Software


Das Spieleverhalten ist durch Entertainment-Software entscheidend verändert worden. Im klassischen Gesellschaftsspiel sitzen die Spieler sich von Angesicht zu Angesicht gegenüber und interagieren direkt miteinander. Mit Entertainment-Software änderte sich das Spielverhalten, und es herrschte das Spiel "ich gegen den Computer" vor. Durch Online-Games wird dieses Spielverhalten erneut modifiziert; hier können Spieler wieder miteinander in einer "Commu-
nity" spielen, allerdings nicht von Angesicht zu Angesicht, sondern im virtuellen Raum. Da derzeit jedoch noch lange Übertragungszeiten (die sog. Latenz) im Internet bestehen, die das Spielvergnügen beeinträchtigen, werden Online Games erst mit breitbandigen Übertragungstechniken das große Wachstum erleben.

Abb. 19: Markt für Entertainment-Software

<table>
<thead>
<tr>
<th>Jahr</th>
<th>CD-ROM und Cartridges insges.</th>
<th>PC-Spiele</th>
<th>Konsolenprodukte</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1998</td>
<td>2,90</td>
<td>0,63</td>
<td>0,97</td>
</tr>
<tr>
<td>1999</td>
<td>3,08</td>
<td>0,59</td>
<td>1,06</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Auf dem Internet sind die Inhalte der Spiele nicht mehr durch die Hersteller gefiltert – bei Online Games kann auf Spiele an jedem Ort der Welt und mit jedem Inhalt zugegriffen werden.

*Quelle: Booz-Allen & Hamilton (2000) auf der Basis von Verband der Unterhaltungssoftware Deutschlands (VUD), Observatoire européen de l'audiovisuel (OBS) 1999 und BAH-eigenen Analysen*

### 2.1.9 Internet-Inhalte

Da in dieser Betrachtung der Markt nur aus Endkundenperspektive ermittelt wird, werden im Folgenden nur Inhalte, für die der Nutzer direkt bezahlt, sowie Werbung in die Marktgröße aufgenommen.

Für Internet-Inhalte bezahlt der private Internet-Nutzer nur im Ausnahmetadatafall. Der Erotikbereich erweist sich hier als ein Treiber für Bezahlinhalte: In Beate Uhses "Live Show" wird 1,50 DM pro Minute Zugriff verlangt und per Kreditkarte abgerechnet; "Praline" generiert etwa 1 Mio. DM Umsatz durch Erotik-Inhalte. Weitere Bezahlinhalte sind bei Finanzinformationen und anderen Informationsdiensten zu erkennen, z.B. verlangt das Handelsblatt 26 DM pro Monat für den Bereich "Topix", und für das Herunterladen eines Artikels aus der Brockhaus-Enzyklopädie wird 1,50 DM verlangt bei 20.000 registrierten Nutzern.


Die Preise für Online-Werbung sind jedoch einem deutlichen Wandel unterworfen. Die Internet-Tausendkontaktpreise sind im Durchschnitt zwischen 1996 und 2000 signifikant von 15 DM auf 6 DM gefallen.33 Attraktive Internet-

---

33 Der "Tausender-Kontakt-Preis" wird bei Yahoo Deutschland erläutert als "standardisiertes Maß" in der Werbung für 1.000 Personen, die "Ihre Werbung gesehen haben". Der Preis, der hierfür getragen wird, hängt naheliegenderweise von Platzierung, Größe, Durchgängigkeit und anderen Faktoren ab. Kommt es darauf an, Nutzer, die eine Seite angeklickt haben ("page view"), über den Banner zu einer anderen Adresse zu leiten, dann ist die "click through Rate" entscheidend.
Abbildung 21: Internet-Werbung und Kontaktpreise


* Schätzung


2.1.10 Telekommunikation - Bezahlinhalte

Im Bereich Telekommunikation wird im Rahmen der Darstellung des Medien- gesamtmarkts der Umsatz durch Bezahlinhalte aufgenommen. Hier bezahlt der Nutzer für die Inhalte, die ihm per Telefordienst als Mehrwertdienst angeboten werden. In die Betrachtung des Mediengesamtmarkts nicht aufgenommen ist die Verbindungsgebühr im Festnetzbereich (1999: 36,5 Mrd. DM), da diese der direkten Individualkommunikation, nicht dem medialen Vermitteln von Inhalten zugerechnet wird.
Für Mehrwertdienste wurde 1999 rund 3,0 Mrd. DM ausgegeben (Abb. 22). Dabei teilt sich der Markt in vier Bereiche: Premium Rate, Shared Cost, Freephone sowie die Auskunftsdienste.

Abb. 22: Telekommunikation - Bezahlinhalte


2.2 Übertragungswege

2.2.1 Überblick über die Marktgröße des Schwerpunktbereichs "Übertragungswege"


Abb. 23: Überblick zum Markt "Übertragungswege"

Markt 1999
42,6 Mrd. DM

2.2.2 Internet-Nutzung (Zugang und Verbindungsentgelte)


Abb. 24: Internet-Zugang und Nutzung

**Abb. 25: Internet-Zugangsgebühren und Verbindungsentgelte (Werte für 1999 in Mrd. DM)**
V. Medienmärkte im Wandel


Ursprünglich wurde der Internet-Zugang durch Internet-Provider mit Grundgebühr und Gebühr pro Minute verkauft. Seit 2000 wachsen verstärkt die Internet-by-Call-Dienste in der privaten Nutzung in Deutschland. Bei Internet-by-Call wird keine Grundgebühr verlangt, sondern nur eine Gebühr pro Minute. Dafür muss sich der Nutzer nicht an einen Provider binden. Der Wettbewerb der Anbieter und die hohe Wechselbereitschaft der Nutzer führen zu weiter fallenden Preisen. Seit Sommer 2000 werden in Deutschland zunehmend Zugangsverträge mit einer "Flat-Rate" angeboten. Dies bedeutet, dass der Nutzer für eine Grundgebühr unbeschränkten Zugang zum Internet hat. Erfahrungen aus den USA zeigen, dass diese Kunden eine geringere Wechselbereitschaft zeigen und eher bereit sind, längerfristige Internetzugangsverträge abzuschließen. Durch "Flat Rates" kann sich mittelfristig eine "always online"-Umwelt auch beim Privatnutzer herausbilden, d.h. sein PC wird dauernd ins Internet eingewählt sein – wie das in den USA teilweise schon der Fall ist. Anders als in den USA, wo das Ortsgespräch meist in der Grundgebühr abgedeckt ist, muss in Deutschland häufig noch die Telefongebühr während der Internet-Nutzung bezahlt werden. Diese Telefongebühr macht ca. 55%, der Internet-Zugang selbst 45% der gesamten Zugangskosten aus. Sobald die Telefongebühr auch in der "Flat Rate" enthalten ist, wird sich die "always online"-Umwelt auch unter bundesdeutschen Privatnutzern verbreiten.

Durch die insgesamt gesunkenen Kosten hatten im Jahre 2000 17,1 Mio. Bundesbürger zwischen 14 und 59 Jahren im Privathaushalt einen Zugang zum Internet, im Jahre 2001 24,2 Mio. Die Nutzung von zu Hause hat also stark zugenommen; dennoch bleiben die außerhäuslichen Nutzer (also in Schule, Universität, am Arbeitsplatz oder im Internet-Café) ebenso bedeutsam. Derzeit ist v.a. ein Zuwachs durch Personen zu verzeichnen, die am Arbeitsplatz bereits online sind und zu Hause ebenfalls das Internet nutzen wollen.

Der wichtigste Grund für die Anschaffung eines Internet-Zugangs ist der E-Mail-Anschluss. Mindestens einmal wöchentlich nutzen 82% der Internet-Nutzer E-Mails, 55% surfen ziellos im Netz, 46% informieren sich über aktu-
2. Medienmärkte im Überblick

alle Nachrichten, 44% laden Dateien herunter, 40% machen Homebanking. So- mit stehen funktionale Anwendungen im Vordergrund, doch auch das ziellose Surfen ist eine wesentliche Nutzung des Internet. Es besteht eine wachsende Nachfrage nach Unterhaltungsangeboten; Online Games wuchsen vom Frühjahr bis zum Herbst 1999 um 249% und das Herunterladen und Hören von Musik vom Herbst 1998 bis Frühjahr 1999 um 280%.


2.2.3 Mobiltelefonie


Abb. 26: Telekommunikations-Verbindungsentgelte

Abb. 27: Umsatz der Mobilfunkbetreiber

* Schätzung


V. Medienmärkte im Wandel

2.2.4 Kabelmarkt


Abb. 28: Kabelmarkt

![Kabelmarkt Diagramm](image)

Der deutsche Breitbandkabelmarkt ist in seiner Struktur komplex. Der Bau des Breitbandkabelnetzes wurde in den 80er Jahren von der damaligen Deutschen Bundespost vorangetrieben. Diese baute und besitzt daher die so genannten Netzebenen 1, 2 und 3. Diese Netzebenen decken die Einspeisung in die Netze sowie die Netzinfrastuktur vom zentralen "Backbone" bis hin zum Übergabepunkt auf Straßenebene ab. Ab dem Übergabepunkt jedoch wurde neben einer damaligen Tochtergesellschaft der Deutschen Telekom eine Vielzahl von so genannten Netzebene-4-Betreibern aktiv, indem sie von dort die Kabel in die Wohnungen und Häuser verlegten und jetzt Eigentümer der Kabel sind. Die ANGA, der Verband der Kabelnetzbetreiber, zählt etwa 6000 Netzebene-4-Betreiber. Einige wenige besitzen eine signifikante Anzahl von Anschlüssen (z.B. TeleColumbus 2,4 Mio., PrimaCom 1,3 Mio. oder Bosch 1,3 Mio., aber auch Firmen der Wohnungswirtschaft wie die Berliner Howoge); die meisten Betreiber besitzen jedoch nur eine zwei- bis dreistellige Anzahl von Anschlüssen (z.B.

---

34 In Kapitel V.3 über das interaktive digitale Fernsehen ergeben sich nach Erhebungen des SES/ASTRA Satellite Monitor leicht andere Werte.
2. Medienmärkte im Überblick

Handwerker, Wohnungsbesitzer). Insofern ist der Zugangsweg zum Endkunden fragmentiert in die Telekom, die das "Backbone" bis zum Übergabepunkt besitzt, und etwa 6000 Netzebene-4-Betreiber.


Signifikante Investitionen werden derzeit in die Kabelnetzinfrastruktur getätigt; die Kabelnetze werden auf 860 MHz aufgerüstet und sollen rückkanalfähig gemacht werden. Durch die hohe Penetrationsrate des Kabels in Deutschland könnte es daher zu einem privilegierten rückkanalfähigen Breitbandanschluss zum Endkunden werden. In mehreren Pilotprojekten wie z.B. durch die Bertelsmann Broadband Group wurden diese Technologien und ihre Applikationen getestet.


2.3 Endgeräte und verbundene Komponenten

2.3.1 Überblick über die Marktgröße des Schwerpunktbereichs "Endgeräte"

1999 betrug die Marktgröße für Endgeräte in Deutschland 59,7 Mrd. DM (Abb. 29). Computer-Software und -Hardware machten dabei den größten Anteil aus

\(^{35}\) Die aktuelle Situation wird in einem Zeit-Artikel (Hamann/Lütge 2001) detailliert beleuchtet. Eine der rechtlichen Gefahren liegt darin, dass anstelle des früheren staatlichen Monopols private Gebietsmonopole entstehen, in denen die Kabelnetzbetreiber selbst als Programmanbieter auftreten.
mit zusammen 41,7 Mrd. DM, also 69,8 % des Markts. Traditionelle Endgeräte wie Fernseher, Hifi-Geräte, Hörfunkgeräte und Videorekorder weisen mit 16,2 Mrd. DM insgesamt 27,1 % Marktanteil aus. Neuere Endgeräte wie Spielekonsole, Handys und Set-Top-Boxen nehmen mit 1,7 Mrd. DM (also 2,8 % des Marktes) nur einen kleinen Teil des Marktes ein. Mit 9,6 % Wachstum im Vergleich zu 1998 zeigt der Endgerätemarkt gutes Wachstum, das v.a. vom Computerverkauf mit einem Wachstum von 10,1 % getrieben wird. Bei den neueren Endgeräten weist das Handy mit einem Zuwachs an Nutzern von fast 70 % besondere Dynamik auf.

Abb. 29: Überblick zum Markt "Endgeräte und verbundene Komponenten"

2.3.2 Fernsehgeräte


1999 verfügten 98,6 % der Haushalte über ein Fernsehgerät, 22,7 % sogar über zwei oder mehr. Im selben Jahr wurden in Deutschland rund 5,5 Mio. Fernsehgeräte gekauft und damit ein Umsatz von 6,0 Mrd. DM generiert. Bei einer konstant hohen Penetrationsrate stagniert der Verkauf von Fernsehgeräten auf


Abb. 30: Markt der Fernsehgeräte


2.3.3 Set-Top-Boxen


Abb. 31: Set-Top-Boxen, Umsatz und verkaufte Stückzahlen


2.3.4 Satellitenempfangsanlagen


Vor dem Hintergrund der Entwicklung interaktiven Fernsehens und der damit verbundenen Rückkanalfähigkeit wird erwartet, dass alternative Technologien wie Breitbandkabel dominieren werden und die Zahl der Haushalte mit Satellitenempfangsanlagen nach 2002 abnehmen wird.

Abb. 32: Satellitenempfangsanlagen


2.3.5 Hörfunkgeräte

Radiophon wird im Wesentlichen eine Begleitbeschäftigung. Dies spiegelt sich in der Vielfalt der Endgeräte wider, mit denen Hörfunk empfangen werden kann, z.B. Autoradios (40,1% des Absatzes), Radio-Recorder (19,7%), Audio-Home-
V. Medienmärkte im Wandel

Systeme (18,8 %), Uhrenradios (12,0 %), Receiver (3,6 %) und Tuner (0,7 %), von denen allein 1999 insgesamt 13,4 Mio. Stück verkauft wurden. Die Gesamtmarktgröße lag 1999 bei 2,5 Mrd. DM. Bei dieser Betrachtung des Gesamtmarkts sind PCs jedoch nicht berücksichtigt, die als Ausgabegerät von Web-Radio fungieren können (Abb. 33).

Abb. 33: Hörfunkgeräte


2.3.6 VHS-Recorder/DVD-Player

Derzeit findet eine Substitution von VHS-Technologie durch DVD statt. Dieser Substitutionstrend macht sich nicht nur beim Verkauf von VHS-Kassetten, sondern auch bei Videorekordern bemerkbar.

Die Penetrationsrate der DVD-Player nimmt rapide zu; 1998 hatten DVD-Player eine Penetrationsrate von 0,6 %, 1999 schon von 2,7 %. Derzeit stehen rund 1 Mio. DVD-Player in bundesdeutschen Haushalten, davon 200.000 als PC-Peripheriegeräte. Der Umsatz schnellte von 58,6 Mio. DM 1998 auf 228,9 Mio. DM 1999 nach oben, was einem Wachstum von 291 % entspricht; dabei sind allerdings die geringen Ausgangswerte zu beachten.

Der Verkauf von VHS-Leerkassetten sank in den letzten Jahren erheblich; 1995 wurden 0,76 Mrd. DM dafür ausgegeben, 1999 nur noch 0,46 Mrd. DM. Da VHS-Leerkassetten ebenso wie der Videorekorder selbst als "Enabler" dienen und die Nutzung von Inhalten, z.B. durch Mitschneiden des Fernsehprogramms oder Überspielen von anderen Quellen, ermöglichen und nicht direkt einem Inhalt zuzuordnen sind (Leerkassetten lassen sich mehrmals bespielen), werden sie als eine mit dem Endgerät verbundene Komponente betrachtet.


2.3.7 Spielekonsolen


Abb. 35: Spiele-Konsolen


*Quelle: Booz-Allen & Hamilton (2000) auf der Basis von Verband der Unterhaltungssoftware Deutschlands (VUD), Observatoire européen de l'audiovisuel (OBS) 1999, Gesellschaft für Konsumgüterforschung (GfK), Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationsselektronik (GfU), Presseartikeln und BAH-eigenen Analysen*

### 2.3.8 Hifi-Geräte (ohne Hörfunkgeräte)


Die Substitution von Kassette und LP ist weitgehend abgeschlossen; CDs haben sich durchgesetzt. Die DVD-Technologie kann jedoch zu einer Ablösung von CDs führen.
Abb. 36: Hifi-Geräte (ohne Hörfunkgeräte)

Audio-Geräte, Umsatz und verkaufte Stückzahlen

<table>
<thead>
<tr>
<th>Jahr</th>
<th>Geräte fürs Auto</th>
<th>Kassetten-Recorder</th>
<th>LP-Spieler</th>
<th>CD-Spieler</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1997</td>
<td>1,1</td>
<td>15,9</td>
<td>3,7</td>
<td>6,0</td>
</tr>
<tr>
<td>1998</td>
<td>1,2</td>
<td>16,5</td>
<td>3,7</td>
<td>6,2</td>
</tr>
<tr>
<td>1999</td>
<td>1,2</td>
<td>16,4</td>
<td>3,6</td>
<td>6,8</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Audio-Wiedergabegeräte, Penetrationsquoten in % der Haushalte

<table>
<thead>
<tr>
<th>Jahr</th>
<th>Penetrationsquote</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1995</td>
<td>41,3</td>
</tr>
<tr>
<td>1996</td>
<td>53,0</td>
</tr>
<tr>
<td>1997</td>
<td>64,9</td>
</tr>
<tr>
<td>1998</td>
<td>67,6</td>
</tr>
<tr>
<td>1999</td>
<td>73,8</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: Booz·Allen & Hamilton (2000) auf der Basis von Reed Electronics Research 2000, Euromonitor, Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationsselektronik (GfU), Media Analysen und BAH-eigenen Analysen

2.3.9 Computer-Hardware und Software

2. Medienmärkte im Überblick

Abb. 37: Gesamtmarkt für Informationstechnologie (Computer-Hardware und Software)

Kategorien: Server: UNIX,NT, andere; PCs: Notebooks und Desktops; sonstige Hardware: Drucker, Workstations; Büroelektronik: Kopierer, Schreibmaschinen, Frankiermaschinen etc.; Datenkommunikation: LAN Hardware, ATM Router, Packet-Switching Equipment; IT-Dienstleistungen: Beratung, Umsetzung, Support-Service, Betrieb von IT-Anlagen


Abb. 38: Durchschnittliche PC-Verkaufspreise in Europa (in DM)

* Schätzung

2.3.10 Mobiltelefone


Abb. 39: Mobiltelefone

1999 gaben die Endkunden 0,55 Mrd. DM für Handys aus – der Umsatz der Hersteller lag jedoch bei 4,59 Mrd. DM (Abb. 40). Die Differenz wurde subventioniert durch Mobilfunkbetreiber und Service Provider, um ihre Mobilfunk-Penetration zu erhöhen und die Eintrittsbarrieren für Mobilfunknutzer zu senken. Der Endkunde gewöhnte sich inzwischen an niedrige Handypreise; er zahlt heute im Schnitt 37 DM pro Handy bei einem Listenpreis von durchschnittlich 335 DM.


Abb. 40: Markt für TK-Ausrüstung (Endverbraucherpreise)

Bemerkung: TK-Ausrüstung, die nicht von Endkunden (Business + Consumer) nachgefragt wird, ist nicht berücksichtigt. ACD = Automatic Call Distribution Anlagen für Call Center


2.4 Fazit

Inhalte

Die unter dem Schwerpunkt "Inhalte" zusammengefassten Teilmärkte repräsentieren ein Marktvolumen von 106 Mrd. DM (im Jahre 1999). Die großen Teilmärkte haben aber nicht mit elektronischen oder audiovisuellen Medien zu tun (wie das Medienecho über die Neuen Medien suggeriert), sondern mit Gedruck-
tem (Zeitungen, Zeitschriften, Buchhandel). Nur der TV-Markt kommt mit 16,7 Mrd. DM in eine vergleichbare Größenordnung. Auf vielen Teilmärkten sind nur noch kleine Zuwächse oder gar schon Abnahmen zu verzeichnen, so dass auch von hier, nicht nur von der Technologie her, ein Druck zu Innovationen entsteht (im Bereich Kino etwa die anstehende Digitalisierung, insbesondere im Abspielbereich, was mit erheblichen Kosten verbunden ist, deren Verteilung branchenintern noch auszuhandeln ist).

Die Bildung eines Schwerpunktbereiches "Inhalte" bedeutet nicht, dass es solche Inhalte gewissermaßen in nuce gäbe; Inhalte treten mediengebunden auf (können aber, wie eingangs beschrieben, infolge von Digitalisierung von bestimmten Trägern gelöst werden). Die traditionellen Medienbereiche (Kino, Print, Musikindustrie) sind heute betriebswirtschaftlich und organisatorisch noch immer stark entlang der Wertschöpfungskette integriert. Ein Verlag beispielsweise wählt Texte aus, bearbeitet sie im Lektorat, bereitet sie in der Herstellung auf den Druck vor, lässt sie drucken und vermarktet sie, bei großen Verlagen sogar über eine eigene Verlagsauslieferung oder (z.B. vor allem bei Fachzeit- 

Die Bedrohung traditioneller Medienbereiche bekam in den letzten Jahren vor allem die Musikindustrie zu spüren, die durch das kostenlose Herunterladen einen erheblichen Lizenzausfall geltend macht. Mit den abgesprochenen oder neu an- 
gebahnten Kooperationen in diesem Bereich (nicht nur Napster und Bertelsmann) und den von den Majors gegründeten eigenen Plattformen wird versucht, Abonnement-Modelle zum Erfolg zu führen. Doch dieser Beweis steht noch aus. Napster steht für viele als Modell für andere Bereiche. Diese Gefahr für integrierte Medienbereiche ist derzeit v.a. dort deutlich, wo Inhalte keine hohen Über- 
tragungs- und Speicherkapazitäten benötigen, also in der Musik- und der Print-
branche. Nach einer neueren Untersuchung wird auch im Printbereich bereits
"genapstert". Bei Inhalten, die heute noch hohe Speicherkapazitäten verlangen (z.B. Film), wird die Gefährdung beim Ausbau von Übertragungskapazitäten oder neuen Komprimierungsverfahren akut werden. Ob und wie gut Schutzmechanismen wie z.B. "Wasserzeichen" Verwertungsrechte etablierter Branchen dauerhaft schützen können, ist noch offen.


37 Nach eigener Darstellung auf seiner Webseite wollte Stephen King die Unterbrechung immer als Pause verstanden wissen. Durch das Scheitern des King-Experiments dürften sich konservative Verleger bestärkt fühlen (Gongolsky 2000).
die einzelne Nutzerin sind für die Informationswahl selbst verantwortlich. Wissensmanagement wird wichtig, sowohl für das Auffinden gewünschter wie das Vermeiden unerwünschter oder nutzloser Information.

Übertragungswege


Durch die Digitalisierung erhöhen sich die Kapazitäten vieler Übertragungswege. Zugriffs- bzw. Nutzungsformen von Inhalten, die heute z.B. nur jeweils per TV, Kino oder VHS-Videokassette möglich sind, sollen dadurch auch über alternative Übertragungswege in gleicher Qualität genutzt werden können. Breitband-Übertragungskapazitäten sollen sowohl im Festnetzbereich als auch im Mobilfunkbereich realisiert werden; die "NextGen Telcos" wie Callino oder Firstmark Communications (also neue Telekommunikationsanbieter, die sich auf Breitbandtechniken konzentrieren) bieten breitbandige Festnetztelefon- und Datenleitungen an, das Breitbandkabel wird auf 860 MHz aufgerüstet, und mit GPRS (General Packet Radio Service) und später UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) sind hohe Übertragungskapazitäten mobil möglich.


Endgeräte und verbundene Komponenten

Digitalisierung und Miniaturisierung ermöglichen Endgeräte mit Anwendungen und Funktionalitäten, für die früher spezialisierte Einzelgeräte eingesetzt wurden, ein Trend, der unter dem Stichwort "Konvergenz" breit diskutiert wird. Beispielsweise ist dann die Spielekonsole nicht mehr nur eine Steuereinheit für den Spielablauf, sondern mit CD-ROM oder DVD-Laufwerk und Internetabschluss
2. Medienmärkte im Überblick


Welches Endgerät sich als das privilegierte erweisen wird, ist heute noch unklar. Des Weiteren ist unklar, inwieweit sich Nutzungsgewohnheiten ändern lassen, ob z.B. Lean-Forward-Applikationen auf dem Fernsehbildschirm breite Akzeptanz finden oder ob gewohnheitsmäßig der Nutzer andere Endgeräte (wie PCs) für interaktive Applikationen bevorzugt. Daher stellt sich die Frage, ob beim "Kampf ums Wohnzimmer" tatsächlich nur ein Gerät siegreich sein wird oder ob nicht unterschiedliche Nutzergruppen (Senioren, Familien, computer-affine Menschen etc.) unterschiedliche Endgeräte (eins oder mehrere) bevorzugen.

Beim Mobiltelefon zeichnet sich ab, dass die Industrie auf UMTS als Zukunftstechnologie setzt. Derzeit sind UMTS-Handys in der Entwicklung, und als darüber laufende Applikationen sind u.a. Mobilkommunikation, Mobile Internet, M-Commerce geplant.

3. "Priorisierung" und kulturelle Aspekte


Im vorliegenden Zusammenhang geht es nicht darum, dieses Verfahren im Einzelnen nachzuvollziehen oder die methodischen Probleme herauszuarbeiten (z.B. was das kompensatorische Verhalten der einzelnen Kriterien angeht oder die vermutlich nicht vollständige Replizierbarkeit bei einer anders zusammengesetzten Expertenrunde). Es interessieren hier vor allem die kulturellen Gesichtspunkte, die in das Rating Eingang fanden, deren Muster, deren Differenzierung und eventuell auch Defizite. So kann eine Korrespondenz zwischen
dem theoretischen Teil zum Kulturbegriff und dem operativen Einsatz von kulturellen Beurteilungsgesichtspunkten hergestellt werden.


Das Verfahren für die nachfolgende Analyse des Rating (das im BAH-Gutachten dokumentiert ist, S. 53 ff.) bestand darin, die einzelnen Gesichtspunkte möglichst differenziert zu erfassen und sie dann kategorial zu vergröbern. Dass die Gutachter selbst nicht den Anspruch erheben, die Kriterien immer trennscharf und erschöpfend angewandt zu haben, dürfte sich von selbst verstehen.

Zu Beginn ein Beispiel für den Analysegang. Das erste in der Priorisierung behandelte Marktsegment galt dem "Kino". Die Gesamtbeurteilung hinsichtlich der Auswirkungen lautete "gering", das Segment wurde also nicht in die Ver-
3. "Priorisierung" und kulturelle Aspekte


Ein häufig herangezogener Aspekt für kulturelle Relevanz (gelegentlich auch unter dem sozialen Kriterium angeführt) bezieht sich auf die schiere Verbreitung einer bestimmten Nutzung oder bestimmter Geräte (Fernsehen, Hörfunk, Mobilfunkgeräte, aber auch Internet-Nutzung). Dies bedeutete dann: Kultur = verbreitete Verhaltensweise bzw. Mediennutzung, ein Kulturbegriff, der (wie in Kap. IV gezeigt wurde) einer ethnographischen Forschungslinie entspricht.

38 Im komplementären Gutachten der Prognos AG, das stärker kulturwissenschaftlich ausgerichtet war als die Basisanalyse von Booz-Allen & Hamilton, wurde der Kino-/Filmbereich eingehend analysiert (Kap. VI.4).
V. Medienmärkte im Wandel

Dagegen wird mit einem sehr viel spezifischeren Kulturbegriff gearbeitet, wenn beim Rating z.B. bei "Musikindustrie" auf die Bedeutung für Lebenshaltungen und Werte hingewiesen wird; Musik wäre sozusagen Medium für die Ausbildung individueller und gruppenbezogener Identität und käme dem o.g. Kulturkonzept sehr nahe. Nicht die oberflächliche Verhaltensweise ist hier das kulturell Relevante, sondern jenes (u.U. schwer artikulierbare) Etwas, das diesem Verhalten Sinn und Perspektive, Identität nach innen und Abgrenzung nach außen gibt.

Eine wichtige, bei den neuen Techniken und Medien immer wieder gestreifte Frage bezieht sich darauf, ob mit den neuen Techniken auch neue Formate geschaffen werden oder sich herausbilden. Dies wird für die Online-Auftritte von Zeitungen und Zeitschriften bejaht (wenngleich sog. "ezines" noch ein Schattendasein fristen, was für den Bereich der Fachkommunikation allerdings schon anders ist), und für den bereits laufenden Prozess der Ersetzung von VHS durch DVD (Digital Versatile Disk) verneint; für die in Entwicklung befindlichen UMTS-Handys bejahen die Gutachter wiederum die Herausbildung solcher neuen Formate.

Bei der Abwägung der kulturellen Relevanz von Märkten und der damit verbundenen Nutzungsformen liegt es verständlicherweise nahe, auf die Veränderung von Branchenstrukturen hinzuweisen, z.B. für "Print – Buchmarkt". Hier sind eine Vielzahl von neuen Formen für die Buchproduktion und -distribution zu beobachten (Publishing on Demand, E-Books, direkte Informationslieferung, Online-Buchhandel), die zwar derzeit mengenmäßig noch kein großes Gewicht haben, aber längerfristig zu einer Veränderung der Branchenstrukturen führen dürften. Es wird damit auch einen Trend zu einem "reichhaltigeren Angebot" geben (kulturelle Homogenität/Heterogenität), etwa im Segment der E-Books, wo sich langfristig Hybridlösungen herausbilden können (sowohl das gedruckte Exemplar zum Lesen als auch die elektronische Kopie zur Weiterverarbeitung, sei es als "add on" oder als multimedial ausgestaltetes Vollexemplar, wären dann verfügbar).

Ein den Branchenstrukturen verwandter Aspekt bezieht sich auf sozialstrukturelle Veränderungen, die mit den Neuen Medien erwartet und damit untersuchungswürdig werden. So wird beim Fernsehen und beim Hörfunk darauf hingewiesen, dass diese mit einer hohen Reichweite ausgestatteten Medien Institutionen für die individuelle wie soziale Orientierung darstellen und "integrative Wirkungen für eine Gesellschaft" haben. Durch immer stärkere individualisierte Nutzungsmuster kann diese Integrationskraft verloren gehen. Bei "Satellitenempfangsgeräten" wird darauf hingewiesen, dass speziell diese Sende-
Empfangsform geeignet ist, Programme für Minderheiten und ausländische Mitbürger anzubieten, deren eigene kulturelle Identität damit gefördert wird (u.U. auf Kosten der Integration in das Gastland).

Da hier nur auf einige Varianten von kulturellen Aspekten hingewiesen werden sollte, sei die Darstellung mit einem Aspekt abgeschlossen, der beim Fernsehgeräte- und Radiomarkt herangezogen wird, nämlich das Fernsehgerät (und das damit empfangbare Programm) als Situationsstrukturierer zu Hause bzw. das Radio als Begleitung durch den ganzen Tag, vom Radiowecker über die musikalische Berieselung im Bad bis hin zum Web Radio auf dem PC und am Arbeitsplatz. Gerade Radio hat eine hohe "situative Penetration", wie man es nennen könnte, erreicht, eine Entwicklung, die sich auch mit dem Handy abzeichnet. Medien, inkl. der entsprechenden Geräte, werden zu einem Dauerbegleiter im Alltag, zur wie selbstverständlich jederzeit mitgeführten "Kommunikationsprothese".

4. Interaktives digitales Fernsehen: Interaktivierung eines Massenmediums?

Das interaktive digitale Fernsehen, wie es sich derzeit in Deutschland eher langsam, in anderen europäischen Ländern (z.B. Großbritannien) sehr viel dynamischer entwickelt, ist nicht nur als ein u.U. potenter Markt oder als eine mögliche gesellschaftsweite Medienstruktur anzusehen. Der weiterreichende, gewissermaßen sozio-strukturelle Gesichtspunkt ist jener einer Umgestaltung eines Massenmediums. Deshalb wird im vorliegenden Zusammenhang das interaktive digitale Fernsehen unter diese Perspektive gestellt, denn das genau ist die zentrale Frage, ob, in welchem Umfang und mit welchen Konsequenzen dieses "Projekt der Interaktivierung" gelingt. Solche Interaktivierung kann sich auf ganz unterschiedlichen Ebenen abspielen, angefangen bei interaktiven Zusatzdiensten, die "neben" einem gewohnten Programm, das immer noch traditionelles Fernsehen wäre, angeboten werden, über "interaktive Eingriffe" des Zuschauers (Kameraperspektive etwa) bis hin zu völlig neuen Formen computerunterstützter und internet-basierter Selektion von Inhalten aus einer Multimedia-Datenbank, deren Betreiber dann kaum noch als "Sender" anzusprechen wäre.

39 Kritisch zu dieser Frage und mit dieser Akzentuierung Wehner 1996.

4.1 Einführung und wichtige Unterscheidungen


Bei der Digitalisierung geht es zunächst nur um neue Aufnahme-, Verteil- und Empfangstechniken, die auf das Fernsehformat noch keinen Einfluss haben müssen. Es kann digital das gewohnte analoge Programm ausgestrahlt werden, wie es über die ASTRA-Satelliten für die öffentlich-rechtlichen Sender auch geschieht.


Das digitale interaktive Fernsehen kann schließlich als Free-TV angeboten werden und wäre dann mit den Gebühren abgedeckt oder als Pay-TV, das als Abonnement für ein bestimmtes Bouquet oder für einzelne Filme (Pay-per-View) extra bezahlt werden muss.


Um die heterogene Fernsehlandschaft in Europa weiter zu verdeutlichen, seien nicht nur für die erwähnten drei Länder die Grunddaten wiedergeben, sondern gleich für alle, inkl. der mittel- und osteuropäischen. Dabei handelt es sich um Werte aus dem halbjährlich durchgeführten "SES/ASTRA Satellite


Diese Zusammenstellung verdeutlicht, wie dominant nach wie vor der terrestrische Empfang ist (zumal in Ländern wie Großbritannien, Frankreich und Spanien, für die dynamische Pay-TV-Märkte konstatiert werden); dagegen verfügen die Beneluxländer über eine fast hundertprozentige Verkabelung, während Deutschland auf allen drei Wegen mit TV versorgt wird: 36% Satellit, 56% Kabel und (im Jahre 2000 noch) knapp 9% terrestrisch. Damit ist weiter klar, dass die gegebene Marktstruktur und die mögliche weitere Entwicklung als Resultat der früheren Rundfunk- und Regulierungspolitik betrachtet werden müssen. Die exzellente Free-TV-Struktur in Deutschland ist gewissermaßen auch ein öffentliches und kulturelles Gut, das nicht einseitiger Ökonomisierung unterworfen werden kann.

Neben diesen Gründaten zur deutschen und europäischen Situation sei im Folgenden ein Überblick über das BAH-Gutachten zum Thema interaktives Fernsehen gegeben, bevor im abschließenden dritten Teil dieser Einführung zu vergegenwärtigen ist, worin denn die spezifische Relevanz dieses Bereiches für ein Projekt über "Neue Medien und Kultur" liegt.

Die Darstellung des Fernsehbereiches im Gutachten von Booz-Allen & Hamilton gliedert sich in drei Teile: In einem ersten Teil wird der Markt des Pay-TV in England und in Deutschland behandelt; dabei kann die Situation in Großbritannien mit dem dortigen digitalen interaktiven Fernsehen, das vom BSkyB Bezahlfernsehen dominiert wird, als eine Art von Vorreiter für deutsche Verhältnisse fungieren, aber nicht so sehr, wie oben schon herausgestellt, für die Marktentwicklung, sondern für Muster im Nutzerverhalten (entsprechende Studien werden referiert, auf die zurückzukommen ist). Im zweiten Teil wird das digitale interaktive Fernsehen in Deutschland betrachtet, die technologischen Grundlagen und die Netzbetreiber als "treibende Akteure" benannt sowie wichtige Folgen in sozialer, kultureller und politischer Hinsicht herausgearbeitet. Es folgt im dritten Teil eine Fallstudie des niederländischen Kabelnetzbetreibers UPC, der als Beispiel für die "Herausforderungen und Chancen eines innovativen Kabelnetzbetreibers und seines Produktportfolios in der Entwicklung zu interaktivem Fernsehen und Pay-TV" betrachtet wird.
### Abb. 41: Fernsehempfangsarten in Europa (Jahresmitte 2000; Anteile in %; in Klammern: TV-Haushalte in Mio.)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Land</th>
<th>Satellit (inkl. SMATV)</th>
<th>Kabel</th>
<th>nur terrestrisch</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Deutschland (33,68)</td>
<td>35,7</td>
<td>55,7</td>
<td>8,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Österreich (3,11)</td>
<td>49,5</td>
<td>35,0</td>
<td>6,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Schweiz (2,98)</td>
<td>9,4</td>
<td>84,1</td>
<td>6,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Großbritannien (24,18)</td>
<td>20,8</td>
<td>65,8</td>
<td>6,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Irland (1,15)</td>
<td>9,2</td>
<td>51,7</td>
<td>39,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Niederlande (6,58)</td>
<td>4,8</td>
<td>93,0</td>
<td>2,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Belgien (4,39)</td>
<td>3,9</td>
<td>92,7</td>
<td>3,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Luxemburg (0,16)</td>
<td>15,5</td>
<td>81,9</td>
<td>2,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Schweden (3,95)</td>
<td>21,4</td>
<td>44,7</td>
<td>33,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Dänemark (2,34)</td>
<td>42,2</td>
<td>31,8</td>
<td>26,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Norwegen (1,92)</td>
<td>20,3</td>
<td>42,7</td>
<td>37,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Finnland (2,13)</td>
<td>9,3</td>
<td>37,5</td>
<td>53,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Frankreich (21,49)</td>
<td>18,8</td>
<td>10,8</td>
<td>70,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Italien (20,66)</td>
<td>10,5</td>
<td>89,1</td>
<td>0,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Spanien (11,83)</td>
<td>15,1</td>
<td>4,3</td>
<td>80,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Portugal (3,13)</td>
<td>12,1</td>
<td>16,8</td>
<td>71,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Polen (12,19)</td>
<td>21,6</td>
<td>36,5</td>
<td>41,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Tschechien (3,93)</td>
<td>13,5</td>
<td>18,6</td>
<td>67,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Slowakei (1,81)</td>
<td>37,4</td>
<td>26,7</td>
<td>35,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Ungarn (3,71)</td>
<td>22,8</td>
<td>42,8</td>
<td>34,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Slowenien (0,63)</td>
<td>21,2</td>
<td>45,2</td>
<td>33,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Kroatien (1,50)</td>
<td>31,4</td>
<td>12,6</td>
<td>56,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Gesamt (167,44)</td>
<td>21,1</td>
<td>30,9</td>
<td>48,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: SES/ASTRA, Satellite Monitor, nach Keinath 2000, S. 452
UPC hat an den 6,7 Mio. TV-Haushalten einen Abonnentenanteil von etwa einem Drittel. Gleichzeitig ist UPC ein Beispiel für eine vertikale Integration der Wert schöpfung, ein Modell, welches sich – und hierin liegt die Relevanz für deutsche infrastrukturelle Verhältnisse – im Zuge der fortschreitenden Privatisierung der deutschen Kabelnetze auch für hiesige Verhältnisse anbieten könnte, also regional operierende Firmen, die Programminhalte schaffen, Netzwerke betreiben und als Programmanbieter auftreten. Damit würde diesen regionalen Monopolien erlaubt, was zuvor national per Kartellrecht der Telekom untersagt wurde. Es wurde schon beim Überblick über die Märkte (Kap. V.2.2.4) darauf hingewiesen, dass im deutschen Kabelmarkt durch das Auftreten ausländischer Kabelnetzbetreiber und die noch nicht abgeschlossenen Verhandlungen eine besonders undurchsichtige Gemengelage herrscht (Hamann/Lütge 2001).

Fernsehen stellt ein bedeutendes ökonomisches Faktum dar (der Umsatz betrug 1999 16,7 Mrd. DM, der sich aus Gebühren, Werbeeinnahmen und Pay-TV-Abonnements zusammensetzt); es ist nach dem Radiohörer die verbreitetste Mediennutzung und hat eine gesellschaftliche Reichweite von fast 100%. Aber worin liegt die kulturelle Relevanz, speziell in einem Projekt wie dem vorliegenden?


Dieser Punkt ist u.E. in der Tat zentral, nur verstehen wir diesen möglichen Übergang als These. Das interaktive Fernsehen ist das herausragende Exempel für die viel zitierte Konvergenzthese, eines Zusammenwachsens von Fernseher, PC und Telekommunikation (inkl. Internet). Aber es ist u.E. noch offen, ob die technische Konvergenz (die in der Tat realisierbar ist) sich tatsächlich in einer "Nutzungskonvergenz" vollenden wird. Auf einer Tagung, die Ende Januar/An-
fang Februar 2001 als Abschluss der Alcatel SEL Stiftungsprofessur in Darmstadt von Hans Kleinsteuber veranstaltet wurde, nahm der Vertreter der Technik (Stefan Heuser von der Deutsche Telekom bzw. von T-Nova in Darmstadt) die Pro-Seite ein, der Medienwissenschaftler (Hickethier, Hamburg) die Contra-Seite: "Es wird keine Nutzungskonvergenz geben" – so seine These.43

Das digitale interaktive Fernsehen ist also eine Gelegenheit, der Mikromechanik zwischen programmlichen, nutzungslogischen und kulturellen Faktoren nachzuspüren, die den Antriebsmotor für die Ausgestaltung von Nutzungsmustern und dann auch von Märkten darstellt. Wirtschaftliche Dynamik entfaltet sich nur, wenn die Nutzer dieser Neuen Medien Vorteile wahrnehmen, einen Bedarf schaffen und die Nutzung in alltagspraktische Strukturen einbetten können. Auch aus diesem Grunde wurde die o.g. Perspektivierung vorgenommen.

4.2 Hauptergebnisse des BAH-Gutachtens zum Thema


Der Erfolg des Pay-TV ist also vor dem Hintergrund einer begrenzten analog empfangbaren Programmvielfalt zu sehen. Hier liegt der entscheidende Grund und das maßgebliche Motiv für die Zuschauer. Im Gutachten werden die Angebote beim digitalen Fernsehen dann näher dargestellt. Dabei interessieren im vorliegenden Zusammenhang weniger die Details der Angebote.44 Aus einer übergeordneten Perspektive ist vielmehr aufschlussreich, dass es in Großbritannien eine deutliche, auch politisch gewollte Konkurrenz der Systeme gibt. Digitales interaktives Fernsehen wird nicht nur per Satellit (auf der Sky Digital Plattform von BSkyB) angeboten (mit 3,6 Mio. Abonnenten), sondern auch als "Digital Terrestrial Television" von ONdigital auf dem terrestrischen Weg (mit

einer Dreiviertelmillion Kunden per Jahresmitte 2000) und von den beiden, noch konkurrierenden, Kabelnetzbetreibern Telewest und NTL; Letztere bieten Telefon, Internet und Fernsehen aus einer Hand an, treten aber nicht als eigenständige Programmanbieter auf, sondern als Vertreiber von Programmen anderer Anbieter.

Ein zweiter wichtiger Befund bezieht sich auf die interaktiven Dienste, die in den drei Systemen mit je eigener Mischung und Strategie angeboten werden, z.B. von "Open". Ein Jahr nach dem Start von Sky Digital von BSkyB startete mit Open ein interaktives Dienstepaket mit Banking- und Shopping-Angeboten und Informationsdiensten (Wetter, Fußball), aber auch E-Mail, und das sehr erfolgreich, so dass dieses Angebot nach einem Jahr bereits zum fünfgrößten E-Mail-Anbieter in Großbritannien aufgestiegen war. Interessant dabei ist auch, dass dieser Dienst via Open von der British Telecom-Tochter Talk 21 angeboten wird; er kann mittels Fernbedienung und schnurloser Tastatur genutzt werden, wobei die Bildschirmgestaltung bewusst für die andere Nutzungssituation vor dem Fernsehgerät ausgerichtet, also weniger komplex gestaltet ist.


---

45 Exakte Abonnentenzahlen werden derzeit nicht bekannt gegeben. Auf der erwähnten Tagung über digitales Radio/Fernsehen in Darmstadt nannte der Moderator Lilienthal (epd Medien) für den Herbst 2000 eine Zahl von 2,6 Mio., wovon vermutlich die Hälfte auf die Nutzung des digitalen Bouquets entfällt.
4. Interaktives digitales Fernsehen

Wertschöpfungsketten möglich werden, ein Modell, das in der Fallstudie des Gutachtens am Beispiel von UPC Nederland ausgeführt wird.


Bei der Beschreibung der Situation zum deutschen digitalen interaktiven Fernsehen konzentriert sich das BAH-Gutachten darauf, die Plattform- bzw. Netzbetreiber als "treibende Akteure" zu benennen, die technischen Möglichkeiten für Rückkanalfähigkeit darzulegen (die sich drahtlos, im aufgerüsteten Kabel oder über Telefonleitung realisieren lässt) und drei Faktoren herauszustellen, die die Durchsetzungsgeschwindigkeit des Digitalfernsehens bestimmen werden: a) es muss im Digitalementpfang mindestens der bisherige Angebotsumfang enthalten sein, b) der Empfänger darf nicht teurer als ein herkömmlicher Apparat sein und eine Set-Top-Box muss einen deutlichen Mehrwert bieten, und c) eine Beschleunigung der Digitalisierung wird eher durch Rückkanalfähigkeit und interaktive Anwendungen (inkl. Internet) als durch redaktionelle Zusatzangebote begünstigt werden. Wie sich die durch die Kombination zwischen Fernsehgerät, Internet-Zugang und T-Commerce-Station möglichen Geschäftsmodelle entwickeln, sei aber, so wird in den "Implikationen" herausgearbeitet, noch offen. Es wurde schon angedeutet, dass diese "Konvergenz" als These zu betrachten ist. Sie soll im Folgenden noch etwas näher anhand von Nutzungszahlen beleuchtet werden.

4.3 Digitales Fernsehen und die Veränderung der Nutzungsmuster

Die Befragung des OFTEL, des Office of Telecommunications, wurde schon erwähnt; es gibt für die deutsche Situation zwei Studien, die einschlägig sind, eine repräsentative Befragung von ca. 1.000 digitalen TV-Haushalten im Auftrag der ARD Medienkommission im Jahr 2000 (ARD Projektgruppe Digital 2001) und eine ergänzende Befragung zur möglichen Weiterentwicklung des
V. Medienmärkte im Wandel

Pay-TV (Schenk et al. 2001). Der Artikel zu Großbritannien enthält auch eine eingehende Darstellung der Situation in Frankreich, wo es mit dem Minitel einen beträchtlichen Vorlauf eines interaktiven Bezahldienstes gibt, was im vorliegenden Kontext ein entscheidender Faktor sein könnte (Zimmer 2000). Das digitale Programmangebot von Premiere World, aber auch von ARD, ZDF und der Deutschen Telekom wird eingehend in einem weiteren Artikel in Media Perspektiven dargestellt (Breunig 2000). Den Anfang macht im Folgenden die englische Befragung, es werden dann die deutschen Befunde ergänzt, und am Ende soll die spezifische französische Situation diskutiert werden.


Das Ergebnis liegt klar auf der Hand und wurde oben schon inhaltlich gestreift: Entscheidend sind nicht die interaktiven Zusatzdienste, sondern die Angebotsvielfalt, und zwar bei beiden Gruppen. Auch der besondere Marktanreiz, die Set-Top-Box bei einem Abonnement ohne zusätzliche Kosten zu erhalten, spielt in beiden Gruppen eine vergleichsweise herausgehobene Rolle. Die bessere Qualität ist für die Altnutzer ein wichtigerer Grund als für die Neunutzer. Umgekehrt ist es bei der Aussicht auf Fußball- und Sportkanäle; diese erscheinen den Neunutzern attraktiver als den Altnutzern.

Bei der Kommentierung dieses Ergebnisses betont auch OFTEL: "Currently, consumers appear to have traditional reasons for adopting the new digital technology – the extra channels, rather than the interactive services or enhanced quality picture/sound, appear to be driving uptake" (OFTEL 2001).
4. Interaktives digitales Fernsehen

Abb. 42: Gründe für die Anschaffung von Digital-TV in Großbritannien

<table>
<thead>
<tr>
<th>Grund</th>
<th>Pay-TV vorher genutzt (n = 154)</th>
<th>Pay-TV vorher nicht genutzt (n = 95)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>mehr Kanäle</td>
<td>39</td>
<td>13</td>
</tr>
<tr>
<td>freies Angebot der Set-Top-Box</td>
<td>27</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>bessere Ton-/Bildqualität</td>
<td>26</td>
<td>13</td>
</tr>
<tr>
<td>Fußball/Sportkanäle</td>
<td>25</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Filmkanäle</td>
<td>20</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>habe Digital-TV-Gerät gekauft</td>
<td>18</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>E-Mail</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>interaktive Dienste</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Umzug</td>
<td>4</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>billiger als Sat-Anlage/Sat-Anlage defekt</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>andere Gründe</td>
<td>11</td>
<td>18</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Basis: Britische Haushalte mit Digital TV

Abb. 43: Nutzungsschwerpunkte digitaler Fernsehdienste in Großbritannien

<table>
<thead>
<tr>
<th>Dienst</th>
<th>Pay-TV vorher genutzt (n = 154)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>elektron. Programmführer (EPG)</td>
<td>73</td>
</tr>
<tr>
<td>Favoriten-Funktion</td>
<td>46</td>
</tr>
<tr>
<td>Spiele herunter laden spielen</td>
<td>44</td>
</tr>
<tr>
<td>Online-Shopping</td>
<td>18</td>
</tr>
<tr>
<td>E-Mail</td>
<td>13</td>
</tr>
<tr>
<td>Internetzugang</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>Online-Banking</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>nutze keine interaktiven Dienste</td>
<td>13</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Basis: Britische Haushalte mit Digital TV
Nicht nur bei den Gründen (bei denen man sich – im vorhinein zumindest – ja täuschen kann), auch bei der faktischen Nutzung (allerdings: per Selbstauskunft) spielen die interaktiven Möglichkeiten kaum eine Rolle (Abb. 43). Im Vordergrund steht der elektronische Programmführer, ein in einer interaktiven Umgebung fast unumgängliches Orientierungswerkzeug und insofern unter dem Gesichtspunkt "Interaktivität" kaum mehr als ein dynamisches und klickbares Inhaltsverzeichnis. Es folgt die Möglichkeit, sich die Lieblingsprogramme mit einer sog. "Favoriten-Funktion" zusammenstellen zu können und dann erst, weit abgeschlagen, die interaktiven Zusatzdienste wie Onlineshopping, E-Mail und Internetzugang.

Dieses Ergebnis kann man, wie dies OFTEL tut (und dem auch Zimmer in seiner Darstellung folgt) so interpretieren, dass es an der noch mangelnden Erfahrung der Nutzer liegt, oder daran, dass sie für diese interaktiven Dienste andere Möglichkeiten zur Verfügung haben (wie z.B. einen eigenen Internetanschluss für E-Mail, was bei einer Befragung der Gründe für Nichtnutzung offenbar wurde); es kann aber auch als ein Indikator für Unverträglichkeit von Nutzungslogiken gedeutet werden.

In der deutschen Erhebung zum digitalen Fernsehen, die im Auftrag der ARD Medienkommission mit einer 1.000er Stichprobe durchgeführt und hier schon mehrfach erwähnt wurde, spielten die "Gründe für die Nutzung digitalen Fernsehens" ebenfalls eine prominente Rolle. Nach allem bisher Gesagten würde man erwarten, dass der Grund "Programmvielfalt" keine große Bedeutung hat. Dies trifft weitgehend zu. Sortiert man die einzelnen Statements nach solchen Kategorien wie Angebotsvielfalt, Qualität, technische Merkmale von Interaktivität, Individualisierung der Nutzung, dann ergibt sich nachfolgendes Bild (Abb. 44). Im Vordergrund steht die Werbefreiheit des Programms (89% der Befragten geben an, dass dieses programmliche Kennzeichen bei ihnen "voll und ganz" zutrifft). Die Items mit dem direktesten Bezug zum Merkmal "Angebotsvielfalt" ("größeres Fernsehangebot", "viel Programm für mein Geld") haben Anteile um die 50%.

Die interaktiven Funktionalitäten spielen auch im Meinungsbild der deutschen Befragten keine überragende Rolle, wobei Dienste wie E-Mail und Internetzugang, wie in der britischen Befragung, hier noch gar nicht auftauchen. Die Aspekte von Angebotsvielfalt und jene, die auf eine Individualisierung der Nutzung hinauslaufen, liegen auf einem vergleichbaren Niveau. Insgesamt ist das Bild wenig konturiert (was an der Vielzahl der Vorgaben liegen kann). Leider besteht nicht die Möglichkeit, die subjektiven Entscheidungsgründe mit den tatsächlich genutzten Funktionen zu vergleichen.
Abb. 44: Nutzungsgründe für digitales Fernsehen

Werbefreiheit:
- die Filme werden nicht durch Werbung unterbrochen

Aspekte von Angebotsvielfalt:
- ich kann Sendungen ansehen, die es so im herkömmlichen Fernsehen nicht gibt
- ich bin Spielfilmfan und kann aktuellere Filme als sonst im Fernsehen sehen
- ich will insgesamt ein größeres Fernsehangebot als bisher sehen
- ich bekomme endlich viele Programme für mein Geld
- ich kann mir bestimmte Spielfilme vorbestellen und muss auch nur diese Spelfilme bezahlen
- ich kann damit auch viele zusätzliche Radioprogramme empfangen

Aspekte von Individualisierung und besonderen Interessen:
- ich finde es gut, das Programm nach Sparten auswählen zu können
- ich habe mehr Freiheit bei der Programmwahl und muss mich nicht danach richten, wann etwas interessantes ausgestrahlt wird
- ich finde Sportsendungen bei Premiere World attraktiv
- ich will die Programme von Premiere World ganz allgemein sehen

interaktive Funktionen:
- ich finde es gut, verschiedene Kameraeinstellungen auswählen zu können
- die zeitversetzte Ausstrahlung von Sendungen ist für mich interessant
- ich will technisch immer auf der Höhe sein

Qualität:
- die Bildqualität ist besser als beim herkömmlichen Fernsehen

Basis: n=1.014 befragte Nutzer des digitalen Fernsehens in Deutschland ab 14 Jahren
Quelle: nach ARD-Projektgruppe Digital 2001, S. 208

Für die britische Nutzungssituation beim digitalen Fernsehen wurde schon darauf hingewiesen, dass dieses Fernsehformat offensichtlich zu einem Mehr an Fernsehkonsument führt. Dieses Ergebnis wird auch für die deutsche Situation bestätigt, durch gleich zwei Untersuchungen. Die erste ist die schon mehrfach zitierte Untersuchung der ARD Medienkommission. Die hier befragten Nutzer(innen) des digitalen Fernsehens (grobenteils des Premiere World Angebotes)
V. Medienmärkte im Wandel

gaben an, mehr fernzusehen (27 %), weniger Radio zu hören (11 %) und weniger ins Kino zu gehen (24 %) (Abb. 45).

Abb. 45: Auswirkungen des digitalen Fernsehens auf die Mediennutzung

<table>
<thead>
<tr>
<th>Aktivität</th>
<th>weniger</th>
<th>mehr</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Radio hören</td>
<td>11</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Fernsehen</td>
<td>6</td>
<td>27</td>
</tr>
<tr>
<td>Zeitung lesen</td>
<td>9</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>ins Kino gehen</td>
<td>24</td>
<td>4</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Prozentanteile der Befragten

Basis: n=1.014 befragte Nutzer des digitalen Fernsehens in Deutschland ab 14 Jahren
Quelle: ARD Projektgruppe Digital 2001, S. 214

Die zweite deutsche Untersuchung stammt von Michael Schenk und seiner Arbeitsgruppe an der Universität Hohenheim; dort gab fast die Hälfte der Befragten (46 %) an, dass sie mehr fernsehen würden; die andere Hälfte verneinte dies jedoch, so dass kein unidirektionaler Zusammenhang vorliegt, eher eine Art von Verstärkereffekt: Die Vielseher tendieren zu einem erweiterten Programmangebot in Form des digitalen Fernsehens, mit dem Effekt, dass sie noch mehr fernsehen und außerhäusliche Angebote vernachlässigen. Dieser Effekt mag ein vorübergehender sein und auf eine bloße "effort justification" zurückgehen (was teuer bezahlt wird, muss auch genutzt werden, um sich zu rentieren). Zumindest wird aber auch deutlich, dass die bisher gültige These einer friedlichen Koexistenz alter und neuer Mediennutzungen nicht mehr gilt:

4. Interaktives digitales Fernsehen

Digitalangebots, aus an digitalem TV interessierten Personen und mit regulären Nutzern gebildet. Insbesondere die Gruppe der Interessierten, die mit dem bestehenden Angeboten unzufrieden ist, könnte ein Reservoir für weiteres Wachstum des Pay-TV-Marktes sein (16% äußerten "sehr wahrscheinliche" Abonnementsneigungen, die Hälfte "wahrscheinliche").

Der Vergleich zwischen der Fernsehnutzung in Deutschland, Großbritannien und Frankreich bietet für die Frage nach der Veränderung der Mediennutzungsformen infolge des digitalen (Pay-)TV noch eine Spezialität, denn in Frankreich gibt es aufgrund des sehr erfolgreichen Vorlaufes des französischen Minitel eine bedeutende Vorerfahrung mit einem digitalen Bezahldienst. Der Erfolg der "alten Innovation" ist sozusagen die Barriere für die neue Innovation. Nach den Zahlen von Zimmer und einer Erhebung von Netvalue liegt Frankreich in der Internetnutzung erheblich zurück mit 15,4% (im Vergleich zu 22,1% in Deutschland und fast 27% in Großbritannien). Die Nutzungszzahlen beim Minitel, das in einer erneuerten Version auch über Internet angeboten werden soll, sind zwar leicht rückläufig, aber doch noch recht stabil. Damit ergibt sich eine interessante Hypothese, ob sich der Erfolg des einen Bezahldienstes (sprich: Minitel) auf den anderen (sprich Pay-TV) überträgt: "Der Erfolg und die stabilen Umsatzzahlen des Minitel unterstreichen die in Frankreich weit verbreitete Gewohnheit zur Nutzung kostenpflichtiger interaktiver Dienste, von der auch die Anbieter interaktiver Fernsehdienste in Zukunft profitieren dürften" (Zimmer 2000, S. 448). Es könnte aber auch sein, dass die Formate zu unterschiedlich sind, als dass das eine ins andere überzugehen bereit wäre.

4.4 Fazit

In diesem Abschnitt zum "interaktiven Fernsehen", das auch "digital" und sowohl als Free-TV wie als Pay-TV angeboten wird, schließen wir an die Ergebnisse des Gutachtens von Booz-Allen & Hamilton an, die in ihrem Gutachten – als internationalen Vergleichsmaßstab – die Entwicklung und Nutzungs situation des Pay-TV in Großbritannien beschreiben, bevor sie auf die Situation in Deutschland näher eingehen und anhand von UPC Nederland die Strategie eines Kabelnetzbetreibers analysieren, der auch als Programmanbieter für TV, inkl. interaktiver Dienste, auftritt und damit eine vertikal integrierte Wertschöpfungskette im Auge hat. Dies könnte für die in Zukunft privatisierten Kabelnetzbetreiber auf deutschen Boden ein mögliches Geschäftsmodell sein und ist
als industrie- und kartellrechtlichen Fragen).

In der vorliegenden Darstellung wird die Strategie verfolgt, die wichtigen Befunde des BAH-Gutachtens aufzugreifen, aber die Analyse mit Hilfe von Untersuchungen insbesondere zur Veränderung der Nutzungsformen infolge des digitalen (Pay-)TV weiterzutreiben. Untersuchungen, die Booz-Allen & Hamilton für ihre eigene Ausarbeitung noch nicht zur Verfügung standen. Die Verkopplung von Fernsehgerät, PC und Internet-Station ist das zentrale Paradigma für die Konvergenzthese. Diese Konvergenz ist selbstverständlich technisch möglich, die Frage ist aber, ob sie auch nutzungslogisch einlösbar ist. Dies ist nach unserer Einschätzung noch offen. Aber an diesem inneren Antriebsmoment entscheidet sich die weitere Entwicklung von Anwendungen und Märkten. Deshalb wurde als Perspektivierung jener mögliche Fluchtpunkt der Interaktivierung eines Massenmediums gewählt.

Ausweislich der vorliegenden Untersuchungen führt die Nutzung von digitalen interaktivem Fernsehen zu noch mehr Fernsehkonsum und zu einer Vernachlässigung außerhäuslicher Aktivitäten (wie z.B. Kinobesuch). Ob sich diese Effekte künftig stabilisieren werden, ist selbstverständlich offen. Offen ist aber nicht mehr, was bisher bei Mediennutzungsmustern noch immer galt, dass sich alte und neue Medien wechselseitig nicht substituieren würden. Das Gegenteil ist der Fall, zumindest partiell.

5. Mobilfunk und UMTS: Mehr als nur neue Zugangstechnologie?

Der Mobilfunk, das mobile Telefonieren und die örtlich wie zeitlich durchgängig mögliche Erreichbarkeit, von der Hälfte der deutschen Bevölkerung schon praktiziert, liefert neben dem Internet als stationärem weltweitem Zugang zu Homepages aller Art eine zweite wichtige, ja fundamentale Erfahrung. Dieses Telefonieren in jeder Situation, von jedem Ort aus (die heutige Reichweite der GSM-Netze ist zwar noch nicht lückenklos, aber weitgehend flächendeckend) verändert das Raum-Zeit-Gerüst, von dem im Zusammenhang mit den Neuen Medien häufig gesprochen wird. Die "psychologische Landschaft", um einen Begriff aus der Gestaltpsychologie zu bemühen, ist infolge dieser Technologie anders geworden. Früher definierte sich der Kommunikationsraum durch die nächste erreichbare Telefonzelle; dazwischen gab es einen kommunikativ nicht
besetzten, leeren Raum. Dort unterwegs, war man einfach weg, nicht erreichbar, ungestört. Eine solche "Freischaltung" des Raumes kann heute jeder Handy-Besitzer selbstverständlich auch herstellen, aber es wird ihm anders zugerechnet. Er ist nicht "nicht erreichbar", sondern er schaltet eigenhändig, koppelt sich vom Kommunikationsnetz ab. Das ist ein anderer Vorgang.

Die kommenden, multimedia-fähigen UMTS-Handys der sog. "dritten Generation" (3G) bringen noch einmal neue Qualitäten, wie die "always-on-Schaltung" oder das "instant messaging". Entsprechenden Zugang, Handy-taugliche Aufbereitung von Internetseiten oder ein eigenständiges, vom Internet abgesetztes Online-System (wie früher von T-Online oder CompuServe betrieben) vorausgesetzt, dann gibt es keine Frage mehr, die nicht durch einen schnellen Zugriff auf entsprechende Informationssichten gelöst, entschieden oder auf jeden Fall so umformuliert werden kann, dass man sie beantworten kann. Egal wo der Streit entsteht oder die Diskussion geführt wird, in der Bahn, in der Kneipe oder auf dem Spaziergang, Anruf genügt. Dies markiert eine neue Qualität in der buchstäblichen "Situierung" eines Kommunikationssystems im Raum, zwischen den Menschen und in der Gesellschaft.

Im Folgenden wird deshalb vor allem auf diese neue Mobilfunktechnik und die damit verbundenen Kommunikationsszenarien eingegangen, und von der derzeitigen Mobilfunktelefonie werden nur einige Grunddaten dargelegt. Im nächsten Abschnitt werden neben einem Überblick zur Ausarbeitung des Themas im Gutachten von Booz-Allen & Hamilton auch einige Überlegungen zur kulturellen Relevanz von Mobilfunk angestellt.

5.1 Einführung und Relevanzgesichtspunkte

Der Mobilfunk hat in Deutschland ein Marktvolumen von fast 25 Mrd. DM (im Vergleich: Festnetz 36 Mrd.) und hat sich in den letzten Jahren rasant entwickelt. Der Gutachtenteil zum Thema "Mobilfunk" geht zunächst auf die Situation und die Entwicklung in Finnland ein, das in Europa mit anderen Ländern (Island, Norwegen, Österreich), was die Penetrationsrate angeht, an vorderster Stelle liegt; von dort werden vermutlich auch innovative Dienstkoncepte für UMTS-Handys kommen. Das Gutachten beschreibt dann die deutsche Situation, diskutiert die begrenzten Möglichkeiten der WAP-Technik (Wireless Application Protocol) und geht auf den japanischen Dienst "iMode" ein, der von NTT DoCoMo paketvermittelt betrieben wird und der sich stürmisch entwickelt hat. Diese Entwicklung ist aber nur von begrenztem Wert für Vergleiche mit dem europäischen
V. Medienmärkte im Wandel

GSM-Netz. Das Gutachten stellt weiter die heute schon von 100.000 Kunden genutzte Möglichkeit dar, per Handy zu bezahlen (von Paybox angeboten) und widmet den Rest des Kapitels der UMTS-Technik und den UMTS-Handys. Dieser Akzentsetzung wird hier gefolgt, zunächst aber der Frage nachgegangen, worin die kulturelle Relevanz dieses Themas liegt.


Mit Blick auf die kulturelle Relevanz werden, liest man die Hinweise genau, vier Aspekte aufgeführt: a) Mediennutzungsmuster werden sich verändern, wenn z.B. "always online" möglich und finanziell erschwinglich wird, weil nicht mehr Anschlusszeiten, sondern das übermittelte Datenvolumen bezahlt werden muss; b) das Handy kann für Kommunikation, aber auch für Transaktionen wie das Bezahlen eingekaufter Güter eingesetzt werden (das ist eine Hybridisierung von Nutzungsformen, die erhebliche Tragweite haben könnte; freilich waren wir beim "interaktiven Fernsehen" in Bezug auf solche Tendenzen skeptisch); c) es entstehen u.U. neue Angebotsformen, z.B. Filmtrailer, die speziell für dieses kleinformatige Gerät optimiert werden, und d) durch individualisierte Handys entstehen vielleicht auch neue Formen für soziale Identität. Diesen Aspekten kann man den allgemeineren Gesichtspunkt eines grundlegenden Wandels zur Seite stellen, der in der einleitenden Problemskizze genannt wurde. Der gesamte Prozess – Technikentwicklung, Markterschließung, Übernahme durch die Kunden – hat eine enorme Dynamik: "Die Verbreitung, die seit Netzstart der GSM-Mobilfunkanbieter 1992 bis Ende 1999 in acht Jahren erreicht wurde, wurde jetzt in nur einem Jahr noch einmal erzielt" (Booz-Allen & Hamilton 2000, S. 140).

Um diese Entwicklungsdynamik zu verdeutlichen und die UMTS-Technik weiter einzuordnen, seien in diesem einleitenden Passus drei Graphiken aufgenommen, die erste zur Handy-Diffusion in europäischen Ländern (aus dem
Gutachten), die zweite zu den Reichweiten der unterschiedlichen Technologien und die dritte zum künftigen Mix der unterschiedlichen Dienste.


Abb. 46: Mobilfunkpenetration in Europa (in % der Bevölkerung)

Alle Zahlen bezogen auf Oktober, nur 1990 bezogen auf Juli.
Quelle: Booz-Allen & Hamilton 2000, S. 138

Anhand einer anderen Graphik aus einem Artikel, der sich mit der "Zukunft von 3G" befasst, kann das künftige mögliche Zusammenspiel der einzelnen Verteilsebnen und -techniken für die Datenströme verdeutlicht werden (Abb. 47). Auch wenn die 3G-Geräte noch gar nicht auf dem Markt sind, werden die Korridore für die weitere Entwicklung heute schon abgesteckt (Rauch 2001). Dabei kommt es auf Details nicht an. Im großräumigen Versorgungsgebiet bis 200 km können DAB und DVB zum Einsatz kommen. Unterhalb dieser Ebene liegen die "Cel-

---

V. Medienmärkte im Wandel

lular Layer" mit der Technik der heutigen 2G- und späteren UMTS-Geräte (Verbreitungszenonen in Bereichen bis 20 km), darunter kleinräumige Verfahren bis hin zur örtlichen Funkverbindung von PC- und anderen Gerätekomponenten mit der Bluetooth-Technik (die 10 bis 100 Meter weit reicht).

Abb. 47: Zugangsnetzwerke und Reichweiten in einem künftigen Funknetz

Das Zusammenspiel der unterschiedlichen Dienste und Dienstarten verdeutlicht die nachfolgende Graphik (Abb. 48), die die Angebote im FOMA-Netz des japanischen Anbieters NTT DoCoMo zusammenfasst (Manhart 2001; FOMA steht für Freedom of Multimedia Access). Statt einer weltweiten Premiere dieses breitbandigen UMTS-Dienstes wird er, so führt der Artikel aus, zuerst noch

Quelle: Rauch 2001, S. 20
5. Mobilfunk und UMTS: Mehr als nur neue Zugangstechnologie?


Abb. 48: Dienste und Dienstarten im FOMA-Netz von NTT DoCoMo

Quelle: Manhart 2001, S. 22

5.2 UMTS - das Kommunikationsparadies?

Sieht man sich an, was an Diensten im Endausbau im FOMA-Netz alles geboten werden soll (Abb. 48) – nicht nur gewöhnliches Telefonieren, auch Bildtelefon, mobiles Fernsehen und Radio, Internetzugang –, dann werden diese 3G- oder sogar 4G-Geräte wahre Tausendsassas sein müssen. Damit wird nichts weniger als eine mobile Kommunikationsvision beschworen. Aus diesem Grunde wurde die Perspektivierung auf dieses "Kommunikationsparadies" abgestellt. Aber vor der Einlösung der Vision steht, es wurde gerade ausgeführt, der Feldtest: Hält die Technik, was sie leisten soll? Ist der Routinebetrieb stabil? Wollen die Nutzer und Nutzerinnen das alles? Was ist wirklich dran an der für UMTS versprochenen Mobilität? Wie werden sich – zumal für die Marktsituation
in Deutschland – die hohen Lizenzgebühren auswirken, wird damit eine Innovation nicht mit zu hohen Kosten belastet? Wie werden die Märkte aufgeteilt, wer kann die Risiken alleine tragen, wer muss sie mit anderen teilen? Mit diesen und anderen Fragen setzt sich das UMTS-Kapitel des Gutachtens von Booz-Allen & Hamilton auseinander, dem hier in den nächsten Abschnitten weitgehend gefolgt wird (Booz-Allen & Hamilton 2000, S. 144 ff.).

5.2.1 Kommunikationspotenziale und Geschäftsmodelle


**Geschäftsmodele noch unklar:** Durch die hohen Anfangsinvestitionen ist das Geschäftsmodell der Anbieter jedoch noch unklar. Der Netzaufbau für UMTS wird die Kapazität der Mobilfunknetze insgesamt weiterhin erhöhen, so dass Netzbetreiber die reine mobile Sprachtelefonie zu immer günstigeren Preisen anbieten können. Die Preise für mobile Sprachtelefonie werden sich den Festnetzpreisen immer weiter annähern. Netzbetreiber, Inhalteanbieter und Online-Händler setzen auf die Zahlungsbereitschaft der zukünftigen UMTS-Nutzer für Zusatddienste, M-Commerce und mobilen Internetzugang, um die sehr hohen Investitionen für Lizenzen und Netzinfrastruktur zu verdienen. An-

5. Mobilfunk und UMTS: Mehr als nur neue Zugangstechnologie?

5.2.2 Hohe Anfangsinvestitionen und mögliche Risiken

Die Lizenznehmer für UMTS-Lizenzen in Deutschland stehen unter einem zweifachen Kostendruck. Zum einen müssen sie die Lizenzgebühren finanzieren, und zum anderen müssen sie die Infrastruktur für UMTS aufbauen. In Deutschland, wie zuvor in Großbritannien, sind die UMTS-Lizenzgebühren mit knapp 100 Mrd. DM im internationalen Vergleich außerordentlich teuer bezahlt worden. In allen europäischen Ländern, die nach Deutschland die Lizenzen vergeben haben, erhielten die zukünftigen Betreiber Lizenzen – bezogen auf die Einwohnerzahl – zu weit niedrigeren Preisen.


Die Schätzungen für das Investitionsvolumen für den Netzaufbau schwanken zwischen 5 und 12 Mrd. DM pro Netzbetreiber, je nach Planungshorizont.


Die etablierten Anbieter, die bereits über Mobilfunknetze verfügen, scheinen es hingegen weniger eilig zu haben. Sie streben zunächst an, die Investitionen in


\textsuperscript{48} GPRS - General Packet Radio Service; HSCSD - High Speed Circuit Switched Data. Diese Technik ermöglicht eine höhere Datenübertragungsrate im GSM-Netz, indem zwei oder mehr Sprachkanäle gebündelt werden. Durch diese Bündelung (derzeit 4 Sprachkanäle) steigert sich die Datenübertragungsrate auf bis zu 57,6 kbit/s.
V. Medienmärkte im Wandel

Abb. 49: Übertragungsgeschwindigkeiten von GSM und UMTS

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>GSM 0,01 Mbs</th>
<th>UMTS beschränkt mobil 0,384 Mbs</th>
<th>UMTS mobil 0,114 Mbs</th>
<th>UMTS stationär 2,0 Mbs</th>
</tr>
</thead>
</table>

Mbs = Megabit/Sekunde
Quelle: Booz-Allen & Hamilton 2000, S. 147

5.2.3 Endgerätehersteller und Risiken der Subventionspolitik


Die UMTS-Technologie wird nicht ausschließlich in Handys und Modems Verwendung finden, sondern in einer großen Vielzahl von Endgeräten, z.B. in Babyphones, mobilen Spielekonsolen, professionellen Videokonferenzsystemen, und nicht zuletzt werden Automobile zukünftig eigene UMTS-Kommunikationsmodule enthalten.


5.2.4 Chancen durch die neue Wertschöpfungskette der Mobilkommunikation


Auf der anderen Seite wollen die Netzbetreiber die Kontrolle über die Kundenbeziehung nicht aufgeben und verfolgen intensiv Strategien, den bisher stark sinkenden Umsatz pro Kunde wieder zu vergrößern, u.a. indem Mehrwertdienste und -inhalte selbst angeboten und verkauft werden. Hier sind die Inhalteanbieter, allen voran die großen Medienhäuser, in einer sehr guten Verhandlungsposition, denn an ihren Inhalten (News, Radio, Video, Fernsehen) kommt kein UMTS-Netzbetreiber, der für seine Kunden ein Multimediaangebot schnüren möchte, vorbei.

Umsätze versprechen sich alle Anbieter einerseits aus den normalen Kommunikationsdiensten wie Sprache, Daten und Internet. Hier ist noch zu sehen, inwieweit klassische Inhalte wie Filme auf die Fähigkeiten eines Handys zugeschnittene neue Produkte nötig machen – ein kurzer Trailer mag sich dann als beliebteres Produkt erweisen als ein kompletter Film. Auf der anderen Seite soll in sechs bis acht Jahren ein etwa ebenso großer Umsatz aus Transaktionsdiensten und Werbung erzielt werden. Auch Geldinstitute werden in die Wertschöpfungskette eindringen, da für die Online-Abwicklung von Zahlungsverkehr, Bankgeschäften und Finanztransaktionen mit ihnen kooperiert werden muss.

Neue Tarifstrukturen: Die UMTS-Technologie (wie auch die "Vorstufe" GPRS) ermöglicht es, Nutzungsgebühren nach übertragenem Datenvolumen statt nach Verbindungszeit abzurechnen. Auch wenn damit zu rechnen ist, das ein bestimmter Grundleistungsumfang per monatlicher Grundgebühr abgegolten und Sprach- sowie schmalbandige Datendienste weiterhin nach Nutzungszeit...
abgerechnet werden, erlaubt die neue Technik generell eine flexiblere Tarifierung. So können bandbreitenintensive Programm-Downloads oder Videoübertragungen gesondert nach Datenmenge abgerechnet werden.

**Immer drin!** Ein weiteres Merkmal der UMTS-Technologie ist ihr "always on"-Charakter – die Verbindung kann ständig gehalten werden, da bei Nichtnutzung keine Gebühren entstehen. Dies ermöglicht sog. schlafende Dienste, die erst bei Nutzung Kosten verursachen, beispielsweise die Sicherheitsüberwachung per Digitalkamera mit UMTS-Anschluss.

### 5.2.5 Die Vision der mobilen, multimediafähigen Kommunikation: Szenarien für Nutzer

Aus Anwendersicht verspricht UMTS sehr weitreichende neue Möglichkeiten, die potenziell geeignet sind, die Medienutzung und in logischer Konsequenz die gesamten Lebensumstände der Menschen nachhaltig zu beeinflussen. Anhand einiger zukünftig vorstellbarer UMTS-Dienste soll dies nachfolgend exemplarisch verdeutlicht werden.

**UMTS-Handys als neue Zugangstechnik:** UMTS-Handys werden den ortsunabhängigen und jederzeitigen Zugang zum Internet, d.h. im Grunde zu jeder beliebigen Information oder jedem denkbaren Online-Service, ermöglichen. Der Nutzer wird nicht – wie vom herkömmlichen stationären PC-gestützten Internetzugang bekannt – erst seinen PC aufsuchen, ihn einschalten, den Browser starten, eine Verbindung zum ISP herstellen (usw.) müssen, sondern es genügt der Griff in die Jackentasche und einige Tastatureingaben oder Displayberührungen, um zum Beispiel in der Straßenbahn oder im Taxi auf dem Weg zum Flughafen die neuesten Fußballergebnisse abzufragen, für den Flug einzuchecken oder eine Video-Mail an die Familie zu senden. Das beklemmende Gefühl, nicht zu wissen, ob man den Herd auch tatsächlich ausgeschaltet hat, wird der Vergangenheit angehören, wenn über das UMTS-Handy der Status der Haushaltsgeräte in der Wohnung vom zentralen Haussteuerungsrechner online abgerufen werden kann.

**Individualisierte Angebote:** Die schon heute im Internet möglichen individualisierten Infotainment-Angebote werden durch die Möglichkeit der jederzeitigen und ortsunabhängigen Abfrage für das Mediennutzungsverhalten noch einmal ein zusätzliches Wandlungspotenzial bringen. Onlineangebote ermöglichen es dem Nutzer, nur die für ihn subjektiv relevanten Nachrichten, Wetterberichte oder Fernsehprogrammvorschauen zu selektieren und in einer perso-
Medienmärkte im Wandel


Und die Risiken? Ob und wie sich die geschilderten Szenarien entwickeln werden, lässt sich heute mit Sicherheit natürlich nicht ausmachen. Wie die vorangehenden Analysen zeigten, ist die weitere Entwicklung sehr stark vom Nachfrage- und Medienutzungsverhalten der künftigen Nutzer abhängig, inkl. jener "Kultur", die sie durch das Internet gelernt haben, dass dort viele Informationen,
5. Mobilfunk und UMTS: Mehr als nur neue Zugangstechnologie?

auch wertvolle, ohne Geld zu haben sind. Dass die weitere Entwicklung nicht ohne Risiken ist, liegt auf der Hand. Man kann sie mit drei Aspekten in Zusammenhang bringen:

- Mit der Individualisierung und der Frage, wo die Grenzen solcher Individualisierung liegen, was also die Nutzer und Nutzerinnen noch akzeptieren. Auf der einen Seite erhöht sich der Komfort in der Mediennutzung, wenn z.B. zu einem Interessen- oder Fachgebiet die nötigen aktuellen Informationen gebündelt geliefert oder abgerufen werden können, wenn eine Sendung durch Aufzeichnung auch nach der Live-Ausstrahlung noch gesehen werden kann. Auf der anderen Seite breitet sich das Gefühl aus, sich nur noch in der eigenen Welt zu bewegen, nicht mehr "angeschlossen" zu sein und mit zu erleben, denn dies erfordert zwingend Präsenz (wenn auch technisch vermittelt).


- Technisch vermittelte Kommunikation erhöht auf der einen Seite die Reichweite, macht sie auf der anderen Seite aber anfällig für Störung. Wenn der Unterschied zwischen Maschine und Medium, wie Esposito (1993) einmal treffend bemerkte, gerade darin besteht, dass die Maschine Input verändert (und zwar zweckvoll und vorhersehbar), ein Medium mit den übermittelten Daten aber gerade nichts anstellen soll, dann liegt ein Risiko künftiger Mediensysteme darin, dass sie mehr und mehr maschinellen Charakter annehmen. Dies bedeutet, dass nicht mehr sicher ist, ob der empfangene Output noch unverändert den abgeschickten Input darstellt. Durch die langen Vermittlungsketten wird auch fraglich, ob am anderen Ende der Telefonleitung noch ein Mensch spricht ("You are talking to real people", wirbt eine amerikanische Telefongesellschaft), ob das gesendete Videobild das echte ist, ob die bereitgestellten Informationen von einem Rechercheur mit Sinn und Verstand ausgewählt oder von einem Algorithmus herausgefiltert wurden.
5.3 Fazit

UMTS wird kommen – oder vielmehr: wird aus Sicht der Netzbetreiber angesichts der hohen Vorlaufkosten kommen müssen. Ob dieses "Muss" für die Endkunden ebenso zwingend ist, ist offen. Der Bereich des Mobilfunks und der nahenden UMTS-Technologie ist ein schönes Exempel dafür, wie ganz unterschiedliche Faktoren auf verschiedenen Ebenen zusammenwirken müssen, damit sich Märkte entwickeln – und diese Entwicklung wurde mit subventionierten Geräten vorangetrieben, was aus Sicht der nachfolgenden Innovation als Vorlaufkosten zu betrachten ist.


Im Falle einer anfänglichen Hochpreisstrategie wird es eine zweite, "mobile" Variante der "digitalen Spaltung" geben, zumindest für eine Übergangszeit. Es sind aber auch gegenläufige Effekte denkbar, etwa dahin, dass das Handy jenen Kreisen einen Internetzugang erschließt, die den komplizierteren Weg über PC, spezielle Software und Service-Provider bisher gescheut haben.


Wenn UMTS sich im Massenmarkt durchsetzt und das multimedia-fähige Handy zum Alltagsmittel wird, wie es im Kommunikationsszenario beschrieben wurde, dann werden sich für den Nutzer sehr weit reichende Möglichkeiten ergeben, die potenziell nicht nur das Mediennutzungsverhalten, sondern das gesamte Freizeitverhalten und Teile des Arbeitslebens nachhaltig beeinflussen.
VI. Neue Produktions-, Vermittlungs- und Rezeptionsformen in ausgewählten Kulturbereichen

Das Kapitel VI widmet sich den unterschiedlichen Etappen des Kulturschaffens und der Kulturrezeption. Ihm liegt ein Gutachten der Prognos AG zugrunde (Prognos 2001), das im Rahmen der Phase I des Projektes die dritte sog. Basisanalyse darstellte. Die "Basis", um die es hier geht, sind nicht die Kulturkonzepte (Kapitel IV) oder die Märkte für Inhalte, Übertragungswege und Endgeräte (Kapitel V), sondern kulturelle Inhalte und Prozesse.


Die herangezogenen Bereiche, deren Auswahl im Folgenden noch begründet wird, sind Literatur, Musik und Film (bzw. audiovisuelle Inhalte). Sie werden in diesem Kapitel nicht in je gleicher Länge und Ausführlichkeit dargestellt; Literatur und Musik werden nur kurz behandelt, dafür soll der Filmbereich in ganzer Breite zu Wort kommen. Er hat ökonomisch gesehen, wie es schon im Überblick über die Medienmärkte klar wurde, keine allzu große Bedeutung. Er ist aber für das bildversessene Medienzeitalter, in dem wir uns befinden, von großer kultureller Tragweite.
VI. Ausgewählte Kulturbereiche

1. Einführung

In den einführenden Hinweisen soll kurz auf den Kulturbegriff eingegangen werden, der dem Gutachten von Prognos zugrunde liegt, auf die schon erwähnten Stufen der kulturellen Wertschöpfung und die Überlegungen für die Auswahl der drei genannten Bereiche.

1.1 Kulturbegriff und Stufen der kulturellen Wertschöpfung


Abb. 50: Stufen der kulturellen Wertschöpfung

Quelle: Prognos 2001, S. 3
Die einzelnen Stufen können in ganz unterschiedlicher Weise verändert werden. So liegt auf der Hand, dass bei Einsatz von neuen Mitteln der IuK-Technik für die erste Stufe des Kulturschaffens die Werkzeuge und Produktionssysteme ganz andere werden, was sich auch auf die damit möglichen Inhalte auswirken kann, aber nur unter bestimmten Bedingungen. Denn ein mit der Schreibmaschine getippter Text und ein mit PC-Software erstellter müssen sich nicht unbedingt unterscheiden, eine auf Papier aufgezeichnete Skizze und eine mit einem Malprogramm erzeugte ebenso wenig. Wird aber das Werkzeug bzw. das System (Hardware inkl. Software) in einem engeren Sinne für das Ergebnis konstitutiv, dann verändern sich auch die Inhalte. So kann ein vielfältig verlinkter Hyper- text nur mit Computerunterstützung hergestellt und nur so gelesen und rezipiert werden; dieser Prozess ist auf analogen technischen Medien nur begrenzt nachbildbar.\footnote{Oder man kann eine Prozesssimulation, die auf dem Bildschirm Abläufe darstellt, in einem körperlichen Modell zwar nachbilden, aber mit extrem hohem Aufwand (immerhin gab es den "Gläsernen Menschen" als Anschauungsobjekt schon lange vor den digitalen Manifestationen, die auf dem Wege der dreidimensionalen Bildaufzeichnung realer Schnitte entstanden).}


Bei der Kulturrezeption steht die Frage nach der Reaktion des Publikums auf die neuen digitalen Möglichkeiten im Mittelpunkt, wobei realistischerweise ohnehin Teilpublika, die sich auch nach sog. "Lifestyles" bilden, unterschieden werden müssen. Die Neuen Medien werden, wie im Kapitel III schon aufgezeigt wurde, nicht in allen Bevölkerungsschichten gleich schnell und auf gleiche Art aufgenommen. "Digitalisierungsgewinnern stehen Digitalisierungsverlierer
VI. Ausgewählte Kulturbereiche

gegenüber. Letztere bleiben nicht nur von Informationen ausgeschlossen, ihnen wird auch die Teilnahme an einem Teil des kulturellen Lebens vorenthalten" (Prognos 2001, S. 4).

1.2 Zur Auswahl der Bereiche

Es gibt Kunst- und Kulturbereiche, die ihre Attraktivität vor allem aus der Präsentation auf der Bühne (Konzert), aus der Aufführung (Theater) oder aus dem Zugang zu seltenen Kulturgütern (Museum) ziehen und deshalb bei der Frage des Einsatzes Neuer Medien unberücksichtigt bleiben können (was die gezeigten Inhalte betrifft, nicht die Art der Präsentation; denn ein einer Ausstellung unterlegter und im Museum an bestimmten Punkten zugänglicher Hypertext kann eine große Steigerung des Informations- und Besuchswertes erzeugen). Bei der Entscheidung, welche Bereiche für eine vertiefte Analyse herangezogen werden sollten, waren folgende Fragen zu beantworten:

– Wie stark ist der Bereich bzw. sind die Inhalte von Digitalisierung betroffen?
– Wie groß ist die Reichweite in der Bevölkerung?
– Wie groß ist die Relevanz für das Alltagsleben?
– Hat der Bereich Beispielcharakter für andere Kulturbereiche?
– Welche Rezeptionsformen sind betroffen?

Der Bereich **Literatur** ist bei allen Aspekten in starker Weise tangiert. Texte (im Bereich der Fachkommunikation stärker als im Bereich Alltagskommunikation) liegen mittlerweile überwiegend digitalisiert vor; die elektronische Publikationskette, die Anfang der 90er Jahre noch Brüche aufwies (Riehm et al. 1992), ist mittlerweile geschlossen; elektronische Fachzeitschriften können einschließlich Kommunikation vollständig medienimmanent abgewickelt werden. Mit der Direktlieferung von digitalisierten Texten wird begonnen, Geschäftsmodelle, die solche Inhalte portionsweise und gegen Entgelt liefern, sind im Internet im Entstehen. Auch bei der Rezeption unterscheiden sich die drei Bereiche in erheblichem Maße; Lesen muss in viel stärkerem Maße erlernt und trainiert werden als Hören von Musik und das Anschauen von Filmen. Doch kommen auch diese Rezeptionsformen ohne ein gewisses Training im Verstehen der medienspezifischen Kodierungsformen nicht aus.

Es wird in der derzeitigen Diskussion über Napster und die weitere Entwicklung häufig davon ausgegangen, dass im Bereich digitalisierter **Musik** und dem die traditionellen Handelsstufen umgehenden Tausch nur vorgemacht wird,
1. Einführung

was später auch die anderen Bereiche (Literatur, Film/Video) treffen wird. "Die Gestaltungs-, Kommunikations- und Vertriebserfahrungen der Musikbranche können als Beispiele für andere Kulturbereiche betrachtet werden" (Prognos 2001, S. 6). Musik hat als Radiöhören neben dem Fernsehen die höchste Reichweite, Musikhören ist zumal bei Jugendlichen die liebste Freizeitbeschäftigung. Mit dem Internet entwickeln sich neue Communities, die traditionelle Trennungen zwischen Produzenten und Konsumenten überbrücken.

Der Bereich **Film und Kino** steht vor der Einführung neuer Abspieltechniken, die Produktion geht mehr und mehr auf digitale Systeme über, es haben sich neue Formen des Kurzfilms speziell für den Vertrieb über Internet herausgebildet, und mit dem Verkauf eines großen Teiles der Kabelnetze und der im Gefolge davon erwarteten Aufrüstung in Richtung Breitbandkabel gerät die digitale Filmlieferung ins Heimkino ins Blickfeld.50

1.3 Zum Fokus der weiteren Darstellung


Für die Entscheidung, hier den Filmbereich breiter darzustellen, war nicht die ökonomische Potenz ausschlaggebend (sie ist verglichen etwa mit dem Buchmarkt von ca. 18 Mrd. mit knapp 2 Mrd. eher gering). Wichtig war dagegen, Film und Video als visuelles Medium und damit in der überragenden Bedeutung für eine bildorientierte Kultur zu würdigen.

---

50 Die Meldungen im Gefolge des Verkaufs großer Teile des Kabelnetzes an Liberty Media sind allerdings widersprüchlich, was diese Aufrüstung angeht.
VI. Ausgewählte Kulturbereiche

In allen drei Bereichen und damit übergreifend kann gezeigt werden, dass mit Hilfe des Internet die Kluft zwischen den Kulturschaffenden und den Kulturkonsumanten verringert werden kann, und dass sich um bestimmte Themen oder Stile herum Gruppen ("communities") bilden. Damit ist aber die Trennung nicht gänzlich aufgehoben, denn dass einer in einem "Mitschreibeprojekt" einen eigenen Erzählfaden beisteuert, macht ihn noch nicht zum Autor, und dass eine mit Kompositionssoftware einen eigenen Song komponieren kann, macht sie noch nicht zur Liedermacherin. Gleichwohl ist diese Egalisierungstendenz die hier naheliegende Perspektivierung, also die These, jeder Konsument könne auch Künstler sein, oder, wie es in der aufstrebenden Hypertext-Bewegung der 90er Jahre unter Rückgriff auf Forderungen der Surrealisten formuliert wurde: "Die Poesie soll von allen gemacht werden!" (so mit gleichlautendem Titel Idensen 1996). Aber diese Vorstellungen sind heute so radikal und schwer einlösbar wie früher; die Verfügung über einen software-basierten Malkasten macht noch keinen Maler. Und warum auch (so fragte Rötzer 1993) sollte jeder ein Künstler sein wollen?

2. Fallbeispiel Literatur

Im "Fallbeispiel Literatur" geht das Prognos-Gutachten sowohl auf Literatur im System der Fachkommunikation als auch in der Alltagskommunikation ein und diskutiert beim "Literaturschaffen" die Möglichkeiten von Preprint-Servern, auf denen Fachartikel noch vor dem Druck und vor dem Durchlaufen der Begutachtung ("peer review") online angeboten werden, eine Möglichkeit, die insbesondere in den naturwissenschaftlichen Fächern genutzt wird; Chancen für Direktpublikationen und neue Gestaltungs- und Erscheinungsformen (Hypertext, Hypermedia) werden vorgestellt. Zu "Literaturvermittlung" werden elektronische Zeitschriften, neue kleinauflagige Druckverfahren (Printing on Demand) sowie das spezielle Libri-Verfahren (Books on Demand), E-Books und Kommunikationsforen auf dem Gebiet der Netzliteratur (z.B. netzliteratur.de, dichtung-digital.de) besprochen. Unter "Literaturrezeption" werden Studien zur Lesekompetenz und zum Bücherlesen (vor allem die Studie der Stiftung Lesen) dargestellt – Ergebnisse, die in Kapitel III aufgegriffen wurden. Im gegebenen Rahmen beschränken wir uns auf einige Hinweise zu elektronischen Zeitschriften, elektronischen Büchern und elektronischen Fachgemeinschaften.
Die Grundlagen des die Nutzung des Internet revolutionierenden WWW wurden bekanntlich am CERN gelegt, die Popularisierung und der eigentliche Erfolg des WWW kamen aber erst mit einfach zu bedienenden Browser-Oberflächen. Gleichwohl ist diese Gründungsgeschichte insofern interessant, als die ausdrückliche Idee der ersten Entwicklung darauf zielte, die weltweit verstreuten Hochenergiephysiker untereinander zu vernetzen. Das ursprüngliche "Proposal" wurde 1989 gemeinsam von Tim Berners Lee und Robert Cailliau vorgelegt, eine Idee, die vom damaligen Chef der beiden als "vague but exciting" eingestuft wurde (was Cailliau in einem Vortrag auf der 99er Hypertext-Konferenz in Darmstadt enthüllte). Es wurde also einer Fachgemeinschaft ein Kommunikationssystem für den Dokumenten- und Nachrichtenaustausch geschaffen. Die Selbstorganisation wissenschaftlicher Fachgesellschaften war demnach der treibende Impuls, im Übrigen auch beim ersten Preprint-Server in Los Alamos oder auch bei der IuK-Initiative deutscher Fachgesellschaften, aus denen u.a. das von der DFG geförderte Projekt "Dissertationen online" hervorgegangen sind. Künftig sind Dissertationen vermutlich erst einmal elektronisch verfügbar, wie heute schon Forschungsberichte auf dem Institutserver in einer druckorientierten Variante (im PDF-Format) oder für bildschirmorientiertes Lesen für einen gängigen Browser optimiert vorliegen.


Abb. 51: Homepage der Living Reviews of Relativity

Neben elektronischen Zeitschriften, die ganze Fachgemeinschaften organisieren können, sind elektronische Bücher eine andere neuartige Variante. Das Assoziationsfeld "E-Books" ist aber so sehr von den Lesegeräten dominiert, dass man einer solchen Verengung sogleich entgegen arbeiten muss. Dabei bietet sich eine Definition an, die Donald T. Hawkins in einem zweiteiligen Artikel
über E-Books verwendet und in dem er vier Spielarten unterscheidet, die im vorliegenden Kontext allesamt relevant sind (Hawkins 2000):

- "Dedicated ebook readers", also spezielle und für den Lesezweck optimierte, "dedizierte" Lesegeräte, wie sie in Deutschland derzeit nur in Form des ehemaligen Rocket eBook von NuvoMedia (nun Gemstar) erhältlich sind; in Frankreich gibt es das Cybook von Cytale; für die Frankfurter Buchmesse ist die neue Generation der Rocket eBooks angekündigt.

- "Downloadable ebook databases", die es für ganz unterschiedliche Umgebungen gibt, so den Adobe/Glassbook Reader für PDF-Files, für die Palm-Geräte von Librius oder, wie etwa im amerikanischen Gutenberg-Projekt, "plain ASCII files".

- "Web accessible ebooks", bei denen entscheidend ist, dass sie nicht auf das eigene Gerät geladen werden, sondern nur im Web zugänglich sind; dieser Ansatz wird in den USA z.B. von "netLibrary" für den Bibliotheksbereich verfolgt.

- Als vierte und letzte Variante rechnet Hawkins interessanterweise auch "print-on-demand books" zu elektronischen Büchern, bei denen die Inhalte in einem System vorgehalten und mit einem "high-speed, high-quality printer" verbunden werden. In dieser Untergruppe tauchen bei ihm auch Buchteile (z.B. Kapitel oder noch kleinere Teile) auf, ein Ansatz, mit dem in Deutschland Xipolis auf der Grundlage von Lexikon-Inhalten auftritt.  

Nimmt man alle vier Typen zusammen, dann hat man gleichzeitig vier Systemvarianten, auf deren jeweiligem Feld seit einiger Zeit die Innovationen anlaufen. Freilich sind deren Aussichten alles andere als klar. So spielen die dedizierten Lesegeräte heute noch eine geringe Rolle; einer Entwicklung hin zu einem Massenprodukt steht schon der Preis im Wege. Die weiter verbreiteten PDAs und Multifunktionsgeräte (z.B. Franklins eBookman) bieten eine noch kleinere Lesefläche und sind für das Lesen noch ungünstiger. Was an diesen Entwicklungen auf jeden Fall interessant ist und weshalb man sie im Auge behalten sollte, ist die damit zusammenhängende Veränderung kultureller Konzepte, z.B. unsere Auffassung darüber, was ein "Buch" ist, welche "kanalspezifische" Aufbereitung wir erwarten, von welcher Verfügbarkeit wir ausgehen und mit welchen Lese- und Nutzungsrechten wir rechnen, wenn wir ein Buch kaufen. Der amerikanische E-Book-Verlag Rosetta hat nun einen Agatha Christie Krimi

51 In einem Gutachten zum Online-Buchhandel für die Akademie für Technikfolgenabschätzung in Stuttgart werden diese vier Innovationen ausführlich dargestellt (Riehm et al. 2001).
VI. Ausgewählte Kulturbereiche

angeboten, und zwar in zwei Varianten: die billige Version kostet etwa ein Dollar – aber der Text löscht sich nach einer "Benutzungszeit" von 10 Stunden; wer die langfristig haltbare Version haben will, muss dagegen fünf Dollar hinlegen! Dies sind Aussichten auf künftige Texttechnologie, die bedenklich stimmen müssen.

Solchen schleichenden, impliziten und häufig nur von Wenigen bemerkten Veränderungen im Kognitionssystem einer Gesellschaft stehen andere gegenüber, die eine "äußere Organisation" betreffen und z.B. mit der Art zu tun haben, wie Kulturbereiche, politisch gewollt und per Branchenkonsens gesichert, organisiert werden. So ist es beispielsweise für die deutsche Buchbranche von überragender Bedeutung, ob die Preisbindung langfristig hält (der Vorstoß der EU-Kommission zur Abschaffung ist abgewehrt; es wird gegenwärtig an einer gesetzlichen Absicherung gearbeitet) und ob die Novellierung des Urhebervertragsrechts zu einer gerechteren Verteilung der Verwertungsentgelte führt (wie der Referentenentwurf sicher annimmt) oder nicht (wie der Börsenverein kritisiert).\footnote{Vergleiche zu einer Stellungnahme seitens des Börsenvereins die Sammlung kritischer Punkte durch den Justitiar Christian Sprang (2001).}

Wenn es um die Wechselwirkung der Neuen Medien mit Kultur geht, dann ist sowohl auf solche äußeren Faktoren (die rechtlicher Regelung zugänglich sind oder auch nicht) als auch auf innere zu achten.

3. Fallbeispiel Musik

Es gab im Musikbereich in den letzten 20 Jahren zahlreiche technische Entwicklungen, die von der Musikindustrie bzw. den Geräteherstellern vorangetreiben wurden und die teilweise durchschlagenden Erfolg hatten (Walkman, Audio-CD), teilweise Nischenanwendungen blieben (DAT, CD-I). Solche Einzelanwendungen haben in musik-kultureller Hinsicht zunächst wenig Effekt. In der derzeitigen Situation kommen aber drei Innovationen zusammen, die weitreichende Auswirkungen auf die Musikherstellung, -vermittlung und -nutzung haben: a) die Möglichkeit, große Datenmengen zu komprimieren (mit dem derzeitigen De-Facto-Standard MP3), b) die damit verbundene schnellere Daten-
übertragung (also die nicht-physische Distribution) und c) Netzeffekte des Internet.\textsuperscript{53} Chancen und Risiken sind dabei eng mit ökonomischen Fragestellungen und mit der Frage verknüpft, wer in Zukunft die Kontrolle über die Musik ausübt. Im Folgenden werden zu den drei Wertschöpfungsstufen die wichtigsten Befunde des Gutachtens zusammengefasst, wobei je Stufe die jeweilige Akteursperspektive eingenommen wird, also die Sicht der musikschaffenden Künstler, der Musikverleger und der Musikrezipienten.


Die faktische Situation ist aber, folgt man den Erkenntnissen aus zwei hierzu geführten Expertengesprächen, eher ernüchternd. Viele Künstler kennen die Mechanismen des Internet nicht, so dass sie ihren Internet-Auftritt mit über spannten Hoffnungen verbinden. Der allergrößte Teil der Musiker, die das Internet als Publikumsplattform einsetzen, findet nach Ansicht der befragten Experten keinerlei Resonanz, nur ein Bruchteil hat Erfolge. Dabei ist die Chance für bekannte Namen günstiger als für unbekannte Künstler, die die "Bündung der Aufmerksamkeit" noch nicht geleistet haben. Von Bedeutung ist das Internet auch für die Kommunikation der Fans untereinander, die nun weltweit über ihre Lieblingsmusik diskutieren können. Dagegen ist die Kommunikation zwischen Künstlern und Fangemeinde weniger wichtig; im Vordergrund steht die Musik, nicht der Musiker.

Durch die Verfügbarkeit digitaler Musik auf Audio-CDs profitierte die Musikindustrie enorm, weil viele Konsumenten ihre vorhandenen Tonträger durch das neue Medium ergänzten und dieselbe Musik noch einmal kauften. Mit der

\textsuperscript{53} Mit Netzeffekt bezeichnet man den exponentiell wachsenden relativen Vorteil, den die Teilnehmer an einem Netzwerk haben. Nehmen beispielsweise 1.000 Teilnehmer an E-Mail teil, können diese Tausend untereinander Post austauschen; je mehr es werden, desto vorteilhafter für jeden einzelnen.
digitalen Lieferung über Internet ist nun eine zweite Phase der Digitalisierung erreicht, mit ganz neuen Herausforderungen, wie Napster und andere Tauschbörsen zeigten. Die Chancen des Internet für den digitalen Vertrieb von Musik wurden lange Zeit nicht erkannt bzw. ignoriert. Dies hängt mit der oligopolistischen Marktstruktur zusammen (Warner/EMI, BMG, Universal/Polygram vereinigen 80% des weltweiten Umsatzes auf sich); die wenigen Akteure wogen sich in der trügerischen Sicherheit, dass diese Marktmacht so schnell keine Konkurrenz zu befürchten hätte. Das Internet diente den Majors bzw. anderen Labels vor allem zu Promotion- und Marketingzwecken.


Bei der **Musikrezeption** rückt das Prognos-Gutachten drei Leitfragen in den Mittelpunkt, aus deren Beantwortung Rückschlüsse auf die künftige Entwicklung des Musikbetriebes und Hinweise auf kulturpolitische Handlungsoptionen möglich werden. a) Welche Personen hören Musik? b) In welcher Form wird Musik rezipiert (Radio, Tonträger, Konzerte)? c) Welche neuen Rezeptionsformen sind entstanden?

Die dritte Frage (c) bezieht sich auf die neuen Rezeptionsformen, die entstanden sind (wie Hören von Musik vom MP3-Player, Herunterladen und Brennen auf eigenen CDs, Internet-Radio). "Ziel dieser Analysen ist es herauszufinden, ob sich die Modalitäten der Rezeption grundlegend verändern und – sollte dies der Fall sein – ob diese Veränderungen auf die Neuen Medien zurückzuführen sind." (S. 47). Diese Frage lässt sich erwartungsgemäß nicht eindeutig beantworten. So gibt es z.B. widersprüchliche Befunde, ob die Musiktauschbörsen dem CD-Absatz schaden. Die jüngsten Marktdaten zeigen, dass sowohl in Deutschland als auch in den USA die Absatzzahlen für CDs wieder steigen – Napster zum Trotz.

Die Rolle der Intermediäre im Musikbereich wird sich wandeln, die Künstler haben mit dem Internet eine zusätzliche Plattform und damit Spielraum gewonnen. Summa summarum kommt das Gutachten zum Musikbereich zum Ergebnis, dass die Neuen Medien die kulturelle Vielfalt begünstigen und diese Möglichkeiten zu fördern wären (Prognos 2001, S. 63):


4. Fallbeispiel Film

Man kann Film – stellt man nur auf den Medienmix ab und vernachlässigt die Computerunterstützung, die für Multimedia essenziell ist – als das erste Multimedium auffassen, seitdem es seit Ende der 1920er Jahre möglich ist, Bild, Ton und Text zu integrieren. Allerdings weist das Medium Film bei der Digitalisierung gegenüber monomedialen Kulturformen einen bedeutenden zeitlichen
Rückstand auf. Erst die DVD erlaubt die Vermarktung von Film in digitalisierter Form. Spielfilme werden aber wohl noch für mehrere Jahre vorwiegend im analogen Format präsentiert, da eine direkte digitale Verbreitung über das Internet noch an fehlenden Bandbreiten scheitert. Bei Herstellung und Rezeption audiovisueller Werke machen sich jedoch dennoch erste Digitalisierungsfolgen bemerkbar.54


55 Definition von "Kinofilm": Dauer mindestens 60 Minuten, Auswertung im Kino muss möglich sein; Nachweis dieser Eignung erfolgt über vier Indikatoren, wobei mindestens ein Indikator zutreffen muss: 1. FSK-Prüfung und/oder FBW-Bewertung; 2. Aufführung in Filmtheatern; 3. die (auch teilweise) Finanzierung über öffentliche Fördergelder; 4. die Ankündigung durch TV-Sender als "Spielfilm" (vgl. Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V. 2000, S. 64).
4. Fallbeispiel Film

4.1 Filmschaffen

Für das Filmschaffen sind drei Dimensionen von Interesse: Erstens die Möglichkeit, Filme digital zu drehen und zu produzieren; zweitens die Option, Filme im Internet präsentieren zu können; und drittens, über das Internet mit anderen Filmschaffenden oder den Fans auf unkomplizierte Weise und direkt kommunizieren zu können.

Am Entstehen eines Films sind viele Personen beteiligt. Der bestimmende Akteur ist jedoch zweifellos der Regisseur. Aus diesem Grund wurden im Rahmen der Studie von Prognos drei Regisseure befragt, die über Chancen und Risiken des digitalen Films Auskunft erteilten. Deren Aussagen fließen in die folgende Darstellung ein.56

Digitale Filmproduktion


Allgemein bekannt wurde die Verwendung der Digitalkamera durch "The Blair Witch Project" und insbesondere die "Dogma-Filme", die gezeigt haben, dass auch mit erschwinglichen Handkameras kinotaugliche Filme hergestellt werden können. In Lars von Triers "Dancer in the Dark" wurden dann bereits

56 Es handelt sich um drei Jungregisseure (Florian Gallenberger, Jobst Oetzmann, Rainer Matsu- tani), die die Hochschule für Film und Fernsehen in München absolvierten und sich mittlerweile im Filmgeschäft (Kino und Fernsehen) etabliert haben.
Dutzende dieser Kameras eingesetzt, was indes nichts mehr mit einer "Low-Budget-Produktion" gemein hat.

In der Post-Produktion ist die digitale Filmbearbeitung schon seit längerem verbreitet (Schnitt, Nachbearbeitung, Special Effects etc.). Eine digitale Version (DSM = Digital Source Master) muss inzwischen ohnehin hergestellt werden, um die Mehrfachauswertung auf DVD, DTV und HDTV zu gewährleisten. Mit der Einführung der digitalen Kamera fällt nun auch die letzte analoge Bastion im Bereich der Filmproduktion. Animationsfilme werden bereits seit längerem komplett digital hergestellt. Die Vorteile der digitalen Produktion sind bedeutend:  

- Die Bilder sind nun von vornherein in digitaler Form vorhanden und müssen nicht mehr erst aufwändig umkopiert werden. Außerdem reduzieren sich potenzielle Fehlerquellen, z.B. Beschädigungen, die bei Entwicklung des Films auftreten, unter Umständen zum Totalverlust führen und einen erneuten Drehtermin notwendig machen.
- Für die unmittelbare Filmentstehung erwächst die Chance, Filme einfacher und schneller zu finanzieren, womit die Unabhängigkeit der Filmschaffenden gegenüber eventuellen Geldgebern zunimmt.
- Die Dreharbeiten gestalten sich flexibler und spontaner; Einfälle können einfacher und schneller realisiert werden. Außerdem ist eine sofortige Kontrolle der Bilder am Filmset durch alle Anwesenden möglich, was zu einer engeren Zusammenarbeit zwischen den Beteiligten führen kann. Zudem ist eine engere Verzahnung von "Drehen" und Post-Produktion möglich.

57 Die Vor- und Nachteile der digitalen Filmproduktionen sind im Wesentlichen den Fachgesprächen entnommen.
4. Fallbeispiel Film


Doch die Digitalisierung der Produktion weist auch Schattenseiten auf:

- Die Möglichkeit, einen Film kostengünstiger und schneller beenden zu können, führt bei Auftragsproduktionen zu größerem Arbeitsdruck bei verkürzten Produktionszeiten.
- Mit den nahezu grenzenlosen Möglichkeiten der Nachbearbeitung wächst die Gefahr des Kostenanstiegs in dieser Arbeitsphase. Insofern besteht auch eine kreative Herausforderung, es bei den tatsächlich notwendigen "special effects" zu belassen ("less is more").
- Die Option, ohne Risiko "herumprobieren zu können", kann dazu verleiten, ohne Nachdenken zu filmen. Es wächst die Gefahr, dass die Gesamtkonzeption, das Planen von Arbeitsschritten und die Notwendigkeit, weitsichtig zu handeln, vernachlässigt werden. Die Qualität eines Films wird dadurch nicht immer besser ("Jeder Idiot kann heute einen Film machen."). Ein Nachteil ist ferner, dass Arbeitsschritte, die bei der traditionellen Filmproduktion nachzu vollziehen waren, nicht mehr zu rekonstruieren sind. Dadurch wird es schwerer, aus Fehlern zu lernen.
- Die moderne Technik macht viele Assistenzstellen überflüssig (Kamera, Ton, Schnitt). Über solche Stellen wird aber nicht zuletzt das praktische Filmhandwerk vermittelt, d.h. technische Fertigkeiten, die auch in Zeiten der Digitalisierung wichtig bleiben. Die Frage nach der Wissensvermittlung an den Nachwuchs wird erst mittelfristig virulent, weil die jetzigen Mitarbeiter meist klassisch ausgebildet sind.

Insgesamt zeigt die Entwicklung der digitalen Filmproduktion, dass zwischen Großproduktionen und Low-Budget-Produktionen unterschieden werden muss.

- Bei Großproduktionen ist vor allem die Post-Produktion relevant. Das Machbare wird verwirklicht, was die Produktionskosten und damit das Risikopotenzial erhöht. Die Filmindustrie, die eine hohe Erwartungshaltung des Publikums erzeugt hat, wird jetzt zum Opfer ihrer eigenen Strategie.
- Zum anderen werden vermehrt Low-Budget-Filme (auch Kurzfilme) möglich, da hier kosten-sparende Effekte stark durchschlagen (Kamera, Film-

Für alle Filmschaffenden sind Computer Generated Images (CGIs) zu einem wesentlichen Produktionsfaktor geworden. Damit verändert sich der Charakter der Filmherstellung fundamental. Die Realität ist nunmehr bloß noch eine Möglichkeit des Darstellbaren und dingliche Grenzen verschwinden mehr und mehr. Das Machbare ist nur noch begrenzt durch Zeit, Geld, Prozessgeschwindigkeiten, Speicherkapazität und Bandbreiten. Animation und Film verschmelzen. "Live action" ist nur noch eine Möglichkeit und fungiert lediglich als Rohmaterial, das digital komponiert, animiert und verformt wird. Die Konsequenzen dieser Entwicklung fasst Lev Manovich wie folgt zusammen:

"In the twentieth century, cinema has played two roles at once. As a media technology, cinema's role was to capture and to store visible reality. The difficulty of modifying images once they were recorded was exactly what gave cinema its value as a document, assuring its authenticity. The same rigidity of the film image has defined the limits of cinema I defined earlier, i.e. the super-genre of live action narrative. [...] In retrospect, we can see that twentieth century cinema's regime of visual realism, the result of automatically recording visual reality, was only an exception, an isolated accident in the history of visual representation which has always involved, and now again involves the manual construction of images. Cinema becomes a particular branch of painting – painting in time. No longer a kino-eye, but a kino-brush." 58

Dieser "neue" Konstruktivismus impliziert, dass ästhetische Fragen gegenüber der Wahrung ethischer Regeln weniger wichtig werden. Da alles möglich wird, ist es umso wichtiger, über die Grenzen des Machbaren zu reflektieren und sich über diese zu verständigen, wie es James Monaco in seinen kritischen Anmerkungen zum "Mythos der virtuellen Realität" festhält (Monaco 1995, S. 523): "Bis jetzt waren alle Künstler in gewisser Weise Heranwachsende,

unter dem Daumen der elterlichen Technologien. Jetzt müssen sie sich in die moralischen Verantwortlichkeiten des Erwachenseins finden."

**Internet und Film**

"Wir [Regisseure] werden alle unseren Job verlieren. Wir werden uns alle im Internet herumtreiben und versuchen, dort ein Publikum zu finden" (Steven Spielberg).

Im Internet existieren Filmportale, auf denen speziell für das Medium Internet gedrehte Filme abzurufen sind.\(^{59}\) Das Medium Film wird hierbei den Gegebenheiten des Internet entsprechend transformiert. Die audiovisuellen Werke sind kurz und versuchen durch einen besonderen Einfall zu überzeugen. Geschichten können aufgrund der beschränkten Filmlänge nicht erzählt werden. Die Inhalte und visuellen Effekte sind für kleine Bildschirmgrößen optimiert. Das Internet und die DVD ermöglichen darüber hinaus neue Erzählweisen. Ausgesuchte Szenen können aus mehreren technischen Perspektiven gefilmt werden (Multi Angle), die Auswahl kann dem Betrachter überlassen werden; oder eine Geschichte wird aus verschiedenen Personen-Perspektiven erzählt (Multitracking-Stories), wobei wiederum die Nutzerinnen und Nutzer über die gewünschte Betrachtungsperspektive entscheiden.

Laien, Nachwuchstalente, aber auch ambitionierte Filmemacher wissen das Potenzial des Internet zu schätzen, weil sie hier auf ein interessiertes Publikum treffen. Zudem werden diese speziellen Internetfilme u.a. auch deswegen möglich, weil kostengünstiges digitales Equipment zur Verfügung steht. Im Internet präsentiert sich eine neue Generation von Filmemachern, deren Kurzfilme und Dokumentarfilme indes nicht mit dem langen Erzählfilm konkurrieren. Die Film-Online-Sites ermöglichen einer Subkultur die Vorführung von Inhalten, die an anderer Stelle nicht präsentiert werden (können). Damit können Filmemacher ebenso wie ihre Musiker-Kollegen traditionelle Veröffentlichungsstrukturen umgehen und Anhänger im Internet finden. Hollywood hat diese Entwicklung registriert und bedient sich bereits dieses kreativen Reservoirs. Online-Plattformen können also auch als Karrieresprungbrett zum großen Kinofilm fungieren.

---

\(^{59}\) Kurzfilmfestival: shorts-welcome.de; Real- und Trickfilme: Bitfilm.de, Ifilm.de, Kurzfilm.de (Deutschland), webfreetv.com, der bekannteste Anbieter ist: atomfilms.com
Dass sich die Onlinefilmer bereits zu etablieren und zu organisieren beginnen, zeigt die wachsende Zahl von Onlinefestivals,\textsuperscript{60} die damit einhergehende Vergabe von Internetfilmpreisen und die Einrichtung eines eigenständigen Online-Filmforums auf dem bekannten, u.a. von Robert Redford mit initiierten, Sundance Independent Filmfestival. Auch etablierte Filmproduzenten investieren in Kurzfilmprojekte im Internet. Beispielsweise planen Steven Spielberg und Jim Jarmush speziell für das Internet inszenierte Kurzfilme.

\textit{Internet als Informations- und Kommunikationsmittel}


Des Weiteren hilft das Internet auch bei der Vorbereitung von Filmprojekten. Vor allem das unkomplizierte Verschicken von Drehbuchentwürfen und die Diskussion über geeignete Stoffe erleichtern die Arbeit.


Der \textbf{Vertrieb und die Präsentation} audiovisueller Werke im Internet wird sich nach einhelliger Meinung der Befragten in den nächsten Jahren verstärken, nicht aber das Kino substituieren. Allerdings ist diese Option für die eigenen Filme zur Zeit noch weniger interessant, da die Qualität der übertragenden Bilder noch zu schlecht sei und man seinem Produkt gegenüber "Respekt walten lassen müsse" (Interview Gallenberger). Diese momentan eher distanzierte Haltung signalisiert aber nicht grundsätzliche Ablehnung. Im Gegenteil: Sobald die technischen Voraussetzungen ein befriedigendes Filmerlebnis erlauben, würde er nicht zögern, auch eigene Werke über das Internet rezipierbar zu machen.

\textsuperscript{60} Im Jahr 2000: Digital Catapult (von Levi's gesponsert und von iFilm.com organisiert); Zoie Filmfestival, Webdancefestival (Musikvideos, Comedies), eveo.com (von MTV).
4. Fallbeispiel Film

Die Möglichkeit des **Internetvertriebs** – so die Auffassung der Befragten – eröffnet insbesondere denjenigen Filmemachern Chancen, die mit nicht massen-kompatiblen, aber nichtsdestotrotz qualitativ ansprechenden Projekten aufwarten und nun hoffen können, auf diesem Weg ein Publikum zu erreichen.

**Auswirkungen auf die Angebotsvielfalt**

Inwieweit sich die Vielfalt des Filmangebots durch die Digitalisierung verändert, darüber gibt es unterschiedliche Erwartungen. Einerseits könnten die veränderten Produktions- und Verleihbedingungen dazu führen, dass vermehrt Low-Budget-Produktionen ihren Weg in die Kinos finden, wovon sowohl die Filmschaffenden als auch Cineasten profitieren würden.

Anderseits weisen die befragten Regisseure mit Recht darauf hin, dass sich mit der digitalen Distribution die **Verleihstrukturen an sich nicht wesentlich verändern** werden. Auch in der digitalen Kinoära werden demnach die massen-kompatiblen Blockbuster das Geschäft bestimmen, da die Verleiher den Kino-betreibern keineswegs mehr Freiheiten bei der Auswahl ihres Filmprogramms zugestehen werden, sondern nach wie vor primär das Ziel verfolgen, ihre teuren Produktionen möglichst umfangreich und lange in den Kinosälen laufen zu lassen.

## 4.2 Vermittlung audiovisueller Werke

Trotz aller Vorzüge, die das digitale Drehen und Produzieren von Filmen für die Filmhersteller mit sich bringt, sind die **primären Nutznießer der Digitalisierung die Filmstudios und Filmverleiher**. Ein Masterband auf 24p Basis ist für sämtliche Verwertungsarten geeignet, z.B. können Kopien für Kinoprojektoren, HDTV (High Definition TV) und SD (Standard Definition TV) ohne aufwändige Konvertierung in Standards wie PAL, NTSC und SECAM hergestellt werden. Darüber hinaus lässt sich Film in digitalisierter Form über das Internet, per Breitband oder Satellit direkt – ohne das Ziehen von Kopien – in Kinos und Wohnzimmer transportieren.

VI. Ausgewählte Kulturbereiche

DVD

Ein fundamentaler Entwicklungsschritt war die Durchsetzung eines einheitlichen DVD-Standards für audiovisuelle Werke vor ca. drei Jahren, doch scheint sich auf der Ebene der konkreten Aufzeichnungsverfahren und -geräte der unheilvolle Systemstreit vergangener Perioden erneut abzuzeichnen.61

Die DVD, ein digitaler Träger im CD-Format, existiert in marktreifer Form seit 1997. DVD steht für Digital Versatile (=vielseitig) Disk, oder einfacher "Digital Video Disk". Vielseitig ist die DVD deshalb, weil sie sich aufgrund ihrer enormen Speicherkapazität als Medium für Filme, Musik, Grafiken, Daten, Spiele und mehr anbietet. Bis zu 17 Gigabyte Speicher bietet eine doppelseitig bespielte DVD. Dies ist Platz genug, um auf der DVD Kinofilme in bestechender Bildqualität, mit mehreren Sprachfassungen oder Untertiteln und mit ausgezeichneter Tonqualität zu speichern. Mehrere Tonsysteme sind auf der DVD möglich, etwa Dolby Surround oder die digitalen Mehrkanal-Systeme Dolby Digital (AC-3) bzw. MPEG-2. Einige DVDs bieten darüber hinaus eine Kapitelstruktur, die die Anwahl bestimmter Filmsequenzen oder zusätzliche Hintergrundinformationen über die Schauspieler, den Regisseur oder die Produktion gestattet.

Mit dem Erscheinen von Filmen auf DVD sehen sich die Filmstudios mit ähnlichen Problemen konfrontiert wie die Musikindustrie seit der Musikdigitalisierung. Die Filmstudios hatten dem Vertrieb ihrer Filme via DVD unter der Voraussetzung zugestimmt, dass der Kopierschutz gewährleistet sei. Mittlerweile wurden jedoch die Verschlüsselungscodes dechiffriert. So existiert zum einen inzwischen das Hackertool DeCCS (CSS steht für "Content Scrambling System"), das die Kopiersicherung von DVD-Videos untauglich macht, indem es die verschlüsselten Daten der DVD dekodiert und auf der Festplatte des PCs speichert. Die Motion Picture Association of America (MPAA) verklagte daraufhin – man vergleiche das Vorgehen der Musikindustrie – Cryptome, die das Tool verbreitete, wegen angeblicher Urheberrechtsverletzungen. Das Problem verschärft sich für die Filmwirtschaft insofern, als es mittlerweile zusätzlich ein Komprimierungsverfahren gibt (DivX), das erlaubt, einen kompletten Film ohne Qualitätsverluste im Netz zu tauschen, zu kopieren und auf CD zu brennen. Jeder multimediafähige Computer wird somit zu einem potenziellen Filmvorführgerät.


Betroffen von dieser "Napsterisierung des Films" werden vor allem die Videotheken und das Pay-TV sein, die mit Verlusten durch den "Internetklau" rechnen müssen. Das Kino ist in diesem Kontext weniger gefährdet, da dessen Besuch anderen Rezeptionsmustern und -motivationen folgt als der private Konsum im Wohnzimmer.

**Internet als Werbeinstrument**

Während das Internet als Distributionskanal für Filme erst seit kurzem an Bedeutung gewinnt bzw. an erfolgsversprechenden Geschäftsmodellen gearbeitet wird, dient es bereits seit ein paar Jahren als schnelles und offensives Werbemedium sowohl für Fans als auch für Medien. Zu jedem Film existiert eine URL, über die der Filmfan mehr oder minder gut aufbereitete Informationen, oft inklusive Trailer, abrufen kann. Auch Newsletter beginnen sich immer mehr durchzusetzen.

Für die großen Filmstudios (Majors) bzw. für die großen Verleiher ist von Relevanz, dass das Internet mittlerweile ganze Vermarktungsstrategien unterlaufen kann. In den USA existiert z.B. eine Website, die so populär geworden ist, dass das Meinungsbild dieser Community den Erfolg, die Höhe von Werbebudgets, den Zeitpunkt einer Veröffentlichung und den Endeschnitt eines Films beeinflusst. Filmprojekte sind demzufolge immer weniger geheim zu halten, da Informationen, die vom Filmset nach außen dringen, sofort über das Internet bzw. über Fan-Websites Verbreitung finden. Auch Vorführungen vor Testzuschauern sind nicht mehr so einfach zu organisieren, da deren Kritik bald darauf im Internet wieder zu finden ist.

Die große Anzahl der Fan-Seiten stellen für die Filmunternehmen ein Kontrollproblem dar, da sie Gefahr laufen, die Kontrolle über das Informations-

---

62 scour.com wurde auf Betreiben der Filmindustrie bereits geschlossen.
63 Noch sind keine negativen Effekte nachweisbar.
64 www.aint-it-cool-news.com; hier stellt der Texaner Harry Knowles Insider-Informationen bereit.
Timing zu verlieren. Da die Kriterien für einen Erfolg wenig kalkulierbar sind und zudem eine Vielzahl von Filmen veröffentlicht wird, ist aber die Kontrolle über das "Was" und "Wann" der Veröffentlichung entscheidend für den Erfolg eines Films geworden. Manche Unternehmen sind aus diesem Grund dazu übergegangen, die Informations-Sites den Fans zu überlassen. Diese Maßnahme erzeugt erstens eine erhöhte Bindung der Fans; zweitens erhalten die Unternehmen einen schnellen Überblick über das, was die Anhänger in diesen Foren diskutieren, was sie in die Lage versetzt, flexibel und rechtzeitig reagieren zu können.

Diese insgesamt zunehmende Öffnung der Unternehmen gegenüber ihren Fans hat bereits dazu geführt, dass diese an Drehbüchern mitwirken ("Herr der Ringe") und Filmpremieren im Internet stattfanden. So stellen z.B. die Filmverleiher Arthaus und der Filmverlag der Autoren erstmals einen kompletten Spielfilm ins Netz, bevor dieser im Kino anläuft. 1.000 Nutzerinnen und Nutzer, die sich zuvor über ein Gewinnspiel qualifiziert haben, können diesen Film dann online anschauen. Sollte dieser Test erfolgreich verlaufen, dann sollen diese Previews bei anderen Filmen wiederholt werden. Ähnliche Überlegungen existieren bei Miramax (Disney). Geprüft wird, ob nicht das Internet als Testfeld genutzt werden kann, wobei den Interessierten ein bestimmter Film für die Dauer von 30 Tagen zur kostenlosen Ansicht dargeboten wird.

Für kleine Filme, die noch keinen Kinoverleiher gefunden haben, aber auch für audiovisuelle Werke, die speziell für das Internet gedreht wurden, kann das Internet somit eine wichtige Promotion bedeuten. Herausragendes Beispiel ist immer noch der Film "The Blair Witch Project", der allein mit Hilfe einer intelligenten Internetstrategie über die Web-Community zum allgemeinen Gesprächsstoff avancierte, daraufhin seinen Weg in die Kinos fand und zu einem beispiellosen kommerziellen Erfolg wurde. Allerdings ließ sich diese Strategie bei der nächsten Auflage nicht wiederholen, Erfolgsgeschichten sind also nicht beliebig reproduzierbar.
Digitales Kino

Das "Digitale Kino" ist als System zu verstehen, das Produktion, Verleih, Vertrieb und Präsentation von Film sowie Werbung integriert.\(^{65}\) Die Kinoszene ist sich einig, dass sich das "Digitale Kino" durchsetzt, weil alle Beteiligten letztlich von dieser Entwicklung profitieren. Allein der genaue Zeitpunkt ist nicht eindeutig zu bestimmen. In Fachkreisen wird damit gerechnet, dass die Umstellung in den nächsten 10 bis 20 Jahren erfolgen wird.\(^{66}\)


---


\(^{66}\) 2005 soll es weltweit 10.000 digitale Leinwände geben; der komplette Umstellungsprozess soll dann spätestens 2020 abgeschlossen sein (Screen Digest 2000).
VI. Ausgewählte Kulturbereiche

Die digitale Projektion ist erst in drei deutschen Kinos möglich.67 Der Film wird indes noch nicht über Satellit in die Kinos übertragen, sondern von DVDs aus auf einem Server installiert. Die Serviceinfrastruktur, die Verleiher und Kinobetreiber vernetzt, muss erst noch aufgebaut werden.

Grundsätzlich ziehen alle Beteiligten68 **Vorteile** aus dem Prinzip des "Digitaten Kinos":

- Die Filmherstellung wird effizienter und z.T. auch kostengünstiger; zudem entfällt die umständliche Filmentwicklung. In der Post-Produktion sorgt eine schnellere Nachbearbeitung dafür, dass ein Film schneller veröffentlicht werden kann.
- Der Verleiher profitiert am stärksten von der Entwicklung, da die Duplikationskosten69 des Filmmaterials ebenso zum großen Teil entfallen wie die Kosten der aufwändigen Distributionslogistik bei den Filmrollen. Auch die finanziellen Aufwendungen für die Archivierung des Bildmaterials verringern sich erheblich. Da diese finanziellen Belastungen höher sind als die Kosten für die neuen Dienstleistungen der Playout- und Trust Center, und vor allem, weil Filme zukünftig effizienter zu vermarkten sind, wird sich der Umstieg für den Verleih in jedem Fall finanziell lohnen.
- Der Kinobetreiber kann permanent gute Vorführungbedingungen garantieren, da das Bildmaterial keine Verschleißerscheinungen aufweist. Darüber hinaus ist es möglich, das Angebot70 flexibel der Nachfrage anzupassen. Das Kino wird für seine Werbepartner attraktiver, da Film und Werbung aufeinander abgestimmt werden können und auf diese Weise zielgruppengenähe Werbung lanciert werden kann.
- Auch neue Kundenbindungsmodelle lassen sich in das digitale Kino-System einbinden. So ist denkbar, Kinobesucher mittels so genannter "interactive smart cards",71 d.h. einem Abonnentensystem verbunden mit Privilegien (z.B. Bonussysteme, Zugang zu bestimmten Aktionen, Mitbestimmung am

---

67 Köln (Cinedom), Berlin (Zoopalast), Düsseldorf (UCI); weltweit existieren noch nicht einmal 50 Kinosäle, in denen eine digitale Präsentation möglich ist (Stand: Ende 2000).
68 Mit Ausnahme der Rohfilmmaterialhersteller und der Speditionen. Allerdings sind einige Rohfilmhersteller auch intensiv mit Digitalisierungstechniken beschäftigt (z.B. Kodak).
69 Eine 35-mm-Kopie kostet zwischen 3.000 und 5.000 DM.
70 Vorstellbar und gelegentlich auch schon praktiziert sind auch vermehrte Übertragungen von Sportereignissen oder Konzertveranstaltungen.
71 In Frankreich haben UGC und Pathé die "All you can see card" eingeführt. Mit dieser Karte, die ca. 50 DM pro Monat kostet, erwirbt sich der Käufer das Recht, in allen Kinos dieser Betreiber so viele Filme anzuzugucken, wie er möchte.
Filmprogramm), an eine Kinokette zu binden. In dieses System sind z.B. Zahlungsfunktionen integriert, die es wiederum erlauben, Zuschauer-Tracking zu betreiben und E-Commerce-Aktivitäten zu intensivieren.

-  Das Publikum kann sich an stets perfekten Bildern und gutem Ton erfreuen. Ansonsten wird es von den Veränderungen kaum etwas bemerken.

Trotz all der genannten Vorteile bleiben Fragen, die die Entwicklung verzögern können:

- Finanzierung der Umrüstung: Chancen und Risiken der Digitalisierung sind ungleich verteilt. Produzenten/Verleiher auf der einen und Kinobetreiber auf der anderen Seite müssen sich über die Verteilung der Lasten einigen.\(^72\)
  Im Vergleich zu den Umrüstungskosten für die Kinos nehmen sich die wirtschaftlichen Risiken der Produzenten und Verleiher recht bescheiden aus. Momentan kostet beispielsweise ein Projektor ca. 250.000 DM; insgesamt werden die Kosten für die Umstellung auf digitale Projektion in Deutschland auf 2,5 Mrd. DM beziffert. Hinzu kommt, dass die digitale Technik regelmäßig alle zwei bis drei Jahre modernisiert werden muss, was bei der 35-mm-Projektion nicht der Fall war. Zudem ist nicht selbstverständlich, dass die Zuschauersahlen im digitalen Zeitalter anwachsen werden, und höhere Eintrittspreise sind ebenfalls nicht durchsetzbar. Auch Zusatzerlöse aus neuen Geschäftsfeldern (mehr Werbeeinnahmen, Merchandising, E-Commerce) werden kaum zur Kompensation der Investitionen ausreichen. Insofern muss die Filmindustrie gemeinsam Finanzierungsmodelle entwickeln, ohne die Kinobetreiber einseitig zu belasten.


- Kopierschutz für die Sicherheit der Datenübertragung: Solange keine überzeugende Garantie besteht, verzögert sich die Marktdiffusion.

"Cinema-on-demand" – Film im Wohnzimmer

Cinema-on-Demand existiert noch nicht. Es wäre aber im Grunde die konsequente Fortentwicklung der Idee des "Digitalen Kinos", welche dann zur realis-
tischen Alternative wird, wenn Filme in digitalisierter Form vorliegen und über Satellit bzw. Breitband direkt in die privaten Haushalte übertragen werden können. Interessenten an Filmpremieren, die den Weg in das Kino scheuen, könnten auf diese Weise ihren gewünschten Film bei sich zu Hause im Fernsehen gegen Entgelt rezipieren und müssten nicht warten, bis der "Streifen" auf Video/DVD erscheint oder im Pay- oder Free-TV gesendet wird. Die Erfolgswahrscheinlichkeit dieser Vermarktungsform nimmt mit dem Ausrüstungsstand der Haushalte mit aufwändigen Tonsystemen und Empfangsgeräten und größerer Bildschirmdiagonale zu ("Home-Cinema").

Sofern diese Entwicklung stattfinden sollte – wobei es keineswegs sicher ist, inwieweit dies von den Filmproduzenten und -verleihern tatsächlich intendiert ist – dann bedeutet dies eine wirkliche Gefährdung des traditionellen Kinos als Ort der Uraufführung bzw. Erstvermarktung von Filmen.73

4.3 Rezeption audiovisueller Werke

Grundsätzlich sind zwei Rezeptionsorte auseinander zu halten: Das (öffentliche) Kino und das (private) Wohnzimmer (Video, Fernsehen). Im Folgenden sollen die Kinogänger und exemplarisch für die private Nutzung die Videokonsumenten näher untersucht werden. Der Videokonsum ist insofern interessant, als in diesem Kontext erstmals Film in digitalisierter Form (DVD) rezipiert wird.

Die Entwicklung der Besucherzahlen zeigt, dass das Kino in den vergangenen Jahren an Attraktivität gewinnen konnte. Der stetige, wenn auch langsamer Besucheranstieg\textsuperscript{74} ist in erster Linie auf die Expansion der neuen Kinoform "Multiplex"\textsuperscript{75} zurückzuführen, die mit verbesserter technischer Qualität (großer Leinwand, digitalem Sound), mit mehr Komfort und Service die Marktentwicklung steuerte und Menschen wieder vermehrt in die Kinos lockte, nachdem 1992 ein Besuchertiefpunkt erreicht wurde. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass die Anzahl der Leinwände bzw. der Sitzplätze – bei immer weniger Kinostandorten – in Relation zu den Besucherzahlen überproportional angewachsen sind, d.h. die Auslastung der Filmtheater zurück geht.

Tab. 5: Entwicklung des Kinomarktes in Deutschland

<table>
<thead>
<tr>
<th>Jahr</th>
<th>Filmbesuch in Mio.</th>
<th>Kartenumsatz in Mio. DM</th>
<th>Leinwände</th>
<th>Sitzplätze in 1000</th>
<th>Gebäude/Center</th>
<th>Unternehmen</th>
<th>Standorte</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1991</td>
<td>119,9</td>
<td>980,7</td>
<td>3686</td>
<td>763</td>
<td>2037</td>
<td>1197</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1992</td>
<td>105,9</td>
<td>891,4</td>
<td>3630</td>
<td>725</td>
<td>1965</td>
<td>1174</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1993</td>
<td>130,5</td>
<td>1170,0</td>
<td>3709</td>
<td>745</td>
<td>1999</td>
<td>1205</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1994</td>
<td>132,8</td>
<td>1228,0</td>
<td>3763</td>
<td>741</td>
<td>1985</td>
<td>1216</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1995</td>
<td>124,5</td>
<td>1183,0</td>
<td>3814</td>
<td>730</td>
<td>1899</td>
<td>1223</td>
<td>1109</td>
</tr>
<tr>
<td>1996</td>
<td>132,9</td>
<td>1314,0</td>
<td>4035</td>
<td>760</td>
<td>1895</td>
<td>1230</td>
<td>1101</td>
</tr>
<tr>
<td>1997</td>
<td>143,1</td>
<td>1469,0</td>
<td>4128</td>
<td>772</td>
<td>1817</td>
<td>1210</td>
<td>1093</td>
</tr>
<tr>
<td>1998</td>
<td>148,9</td>
<td>1600,2</td>
<td>4244</td>
<td>801</td>
<td>1768</td>
<td>1189</td>
<td>1073</td>
</tr>
<tr>
<td>1999</td>
<td>149,0</td>
<td>1580,5</td>
<td>4438</td>
<td>835</td>
<td>1730</td>
<td>1173</td>
<td>1064</td>
</tr>
<tr>
<td>2000</td>
<td>152,5</td>
<td>1612,0</td>
<td>4783</td>
<td>873</td>
<td>k.A.</td>
<td>1200</td>
<td>1054</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: Prognos 2001, S. 77, nach FFA (Filmförderungsanstalt Berlin)

\textsuperscript{74} Von den in der Filmbranche immer wieder anvisierten 200 Mio. Besuchern pro Jahr ist man noch immer weit entfernt.

\textsuperscript{75} Definition Multiplex: Das Multiplex-Kino – von großen Gesellschaften betrieben – ist ein Kinobau mit wenigstens sieben Leinwänden, speziellen Nebengeschäften (Concessions) sowie einem Parkplatzangebot bzw. Nahverkehrsanbindung.
Eine genauere Analyse der Kinobesucher zeigt folgende Charakteristika bzw. Entwicklungstendenzen:

- Im internationalen Vergleich gehen die Deutschen nicht sehr häufig ins Kino. Während Engländer und Franzosen durchschnittlich 2,4-mal pro Jahr ins Kino gehen, in den USA sogar 5,6-mal, sind es in Deutschland nur 1,8 Kinobesuche pro Jahr (Stand: 2000). Zehn Jahre zuvor lag dieser Wert allerdings noch bei 1,5, wobei der überwiegende Anteil des Zuwachses auf die dynamische Entwicklung in den neuen Bundesländern zurückzuführen ist (1991: alte Bundesländer 1,7 Besuche; neue Bundesländer 0,8 Besuche).

77 70% der Kinobesucher gehen ab 19.00 Uhr in die Filmvorstellungen. Dieser Anteil ist stabil, allerdings werden die Spätvorstellungen immer beliebter.
78 Demnach gehen nur 3,4% der Kinobesucher alleine ins Kino (55% zu zweit; 27% mit mehreren Freunden, in einer größeren Gruppe; 14% mit der Familie).
Film erlebte hingegen eine kleine Renaissance. Anzumerken ist, dass einzelne Filmerfolge ein Jahresergebnis im starken Ausmaß beeinflussen.


Bezüglich der **Besuchsintensität** lässt sich zusammenfassend konstatieren, dass mehr als die Hälfte der Kinogänger selten ins Kino geht (ein bis zweimal pro Jahr), wohingegen 11% als Intensivbesucher zu werten sind (mehr als 10 Besuche pro Jahr), die zu 41% zum Gesamtbesuch beitragen. Von der Tendenz her gehen Intensivkinogänger immer häufiger, Selten-Besucher dagegen eher weniger ins Kino.

Intensivkinogänger sind soziologisch gesehen überwiegend männlich, haben eine höhere formale Schulbildung (in erster Linie Abitur), sind Schüler bzw. Studenten und unverheiratet.

Am wichtigsten für das Besuchsaufkommen sind die Personen, die mindestens 4.500 DM pro Monat **Nettoeinkommen** zur Verfügung haben. Bezogen auf den Anteil derjenigen, die ins Kino gehen, ist ebenfalls diese Gruppe und zudem

79 Vergleiche Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V. 2000.
VI. Ausgewählte Kulturbereiche

die Gruppe mit weniger als 1.500 DM von zentraler Bedeutung. In letzterer Kategorie ist außerdem die Besuchsintensität am höchsten.


Die wichtigsten Besuchstage sind der Sonnabend und der Freitag, an denen zusammen über 40% aller Kinokarten verkauft werden. Daran hat sich in den letzten 10 Jahren nichts geändert. Allerdings hat der Montag aufgrund spezieller Werbeaktivitäten (meist Preisnachlässe) in den vergangenen drei Jahren so sehr an Bedeutung gewonnen, dass er zum wichtigsten Kinotag in der Woche avancierte. Insgesamt haben sich die Besuchszahlen in den letzten 10 Jahren unter der Woche gleichmäßiger verteilt. Es sind vor allem die unter 30-Jährigen, die das Wochenende bevorzugen, die Älteren dagegen präferieren die Wochentage.

Fasst man die Einzelergebnisse zusammen und achtet darauf, wie sich die Variablen kombinieren, dann lässt sich folgendes festhalten (vgl. Neckermann 2000):

- Die positive Entwicklung der Besucherzahlen in den 1990er Jahren.
- Die hohe jährliche Fluktuation zwischen Kinogängern und Nicht-Kinogängern.
- Neue Besuchergruppen konnten erschlossen werden; Besucherzuwächse sind aber auch zurückzuführen auf Steigerung der Besuchsintensität.
- Die Steigerung der Besuchsintensität sorgte insbesondere bei den unter 30-Jährigen dafür, dass deren Anteil am Kinobesuch im Schnitt nicht dramatisch zurückging, obwohl der Anteil der Kinogänger in dieser Besuchsgruppe insgesamt tendenziell rückläufig ist.
- Die Bedeutung der älteren Kinobesucher nimmt zu.
- Gemessen an der Zahl der Kinogänger und bezogen auf sozio-demographische und besucherbezogene Merkmale waren 1999 die größten Gruppen: Die 30- bis 39-Jährigen, die seltenen Kinobesucher, die Bewohner aus Orten mit weniger als 20.000 Einwohnern, Personen mit mittlerer Reife und Hochschulbildung, Angestellte, Besucher aus 4-Personen-Haushalten und Besucher mit einem monatlichen Mindesteinkommen von 4.500 DM.
4. Fallbeispiel Film

Videokonsumenten


Dass der Spielfilm eine gewichtige Rolle beim Videokonsum inne hat, zeigt der Kaufvideomarkt, wo er mit Abstand das wichtigste Segment darstellt. So liegt z.B. der Anteil des Spielfilms 1999 bei den Kaufumsätzen bei ca. 60 %, vor Kinder- und Zeichentrickfilmen (27 %), dem Special-Interest-Bereich (9,1 %) und Musikvideos (3 %).\footnote{82} Im Leihmarkt ist die Dominanz des Spielfilms noch größer, da hier das Kinderrepertoire lediglich einen Anteil von 4 % aufweist.\footnote{83} Die Besucher von Videos sind zu 70 % männlichen Geschlechts und zu 65 % zwischen 20 und 39 Jahre alt. Von allen Haushalten mit Videorekordern leihen bzw. kaufen nur 20 % überhaupt Videos.\footnote{84}


\footnote{81} Vergleiche Bundesverband Video; ein Trend ist nicht zu konstatieren.

\footnote{82} Vergleiche www.bv-video.de/facts/antei.html (6.3.2001).

\footnote{83} Inhalte von Aufnahme und Wiedergabe von Leerkassetten sind in erster Linie Filme aus dem amerikanischen Unterhaltungskino und mehrteilige Fernsehproduktionen des privaten Fernsehens.

\footnote{84} Vergleiche www.video.de (Stand 1999).

\footnote{85} Vergleiche Media Analyse in: Media Perspektiven Basisdaten 2000, S. 68.

\footnote{86} Nach JIM 2000 (Studie zur Mediennutzung bei Jugendlichen) gehen die Nutzungshäufigkeiten bei den unter 20-Jährigen zurück (vgl. Feierabend/Klingler 2000, S. 519).
VI. Ausgewählte Kulturbereiche

gensatz zum Kinobesuch ist der Videokonsum primär eine Domäne der formal
weniger Gebildeten. So konsumieren z.B. doppelt so viele Hauptschüler wie

Filme und Videos im Internet haben sich erst 6% der Jugendlichen angesehen, 
davon doppelt so viele Jungen wie Mädchen (8% bzw. 4%) (vgl. Feierabend/

Der Rückgang des Videokonsums wird durch das GfK-Fernsehpanel bestä-
also derjenigen, die ein Videogerät besitzen und dieses zumindest eine Minute 
die Wiedergabe von Kassetten nutzen, seit 1996 zurück (1996: 14,1%; 
1999: 13%). Die durchschnittliche Sehdauer nimmt ebenfalls ab (1997: 10,2 
Minuten; 1999: 9,6 Minuten).

Insgesamt zeigt sich, dass die Anzahl der mit Videorecordern ausgestatteten 
Haushalte zunimmt, die Zahl der tatsächlichen Nutzer aber geringfügig ab-
nimmt.

**DVD-Nutzung**

Die sehr dynamische Marktentwicklung zeigt, dass die **DVD** mittelfristig die 
**VHS-Cassette ersetzen** wird. Die Zuwächse auf dem Videomarkt sind allein 
auf die DVD zurück zu führen. Einer schnelleren Penetration steht derzeit aller-
dings die Konkurrenz der Systeme im Wege.

- Gab es im Jahr 1998 nur knapp 49.000 Haushalte, die mit einem DVD-
  Gerät ausgestattet waren, so waren es 1999 bereits 200.000 und 700.000 im 
  Jahr 2000. 2001 sollen bereits 1,3 Mio. Haushalte über ein DVD-Abspiel-
  gerät verfügen (Arbeitsgemeinschaft DVD 2001).
- Im Jahr 2000 wurden insgesamt 9 Mio. DVDs verkauft (www.dvd-infomag.
de) (1999: 2,6 Mio.; 1998: 450.000).87 d.h. 2000 entfielen bereits 30% der 
  Umsätze des Videokaufmarktes auf die DVD. Ähnlich ist die Entwicklung 
  auf dem Leihmarkt. Wurden 1998 noch 13.000 Transaktionen registriert, so 
  waren es 1999 bereits 9,5 Mio. Verleihvorgänge, die auf die DVD entfielen.

Etwa 2.500 Spielfilme, Kinderfilme und Musikprogramme sind zurzeit bereits 

---

87 Vergleiche Screen Digest 8/2000, S. 250.
4.4 Folgen der Digitalisierung für audiovisuelle Werke

Im Folgenden werden die kulturell bedeutsamen Auswirkungen der Digitalisierung auf Produktion, Vertrieb und Rezeption von Film summarisch zusammengefasst. Die bisherigen Entwicklungen hatten insbesondere Konsequenzen für den Produktionsprozess. Die Vermittlungsebene und die Rezeptionsformen sind bis zu diesem Zeitpunkt weniger von den Entwicklungen betroffen. Um die oben angesprochenen Wandlungen im Bilderleben näher zu erfassen, dürfte es eigener, sehr intensiver Befragungen.88


Steht dem Filmemacher zudem noch ein hohes finanzielles Budget zur Verfügung, wie dies bei Großproduktionen der Fall ist, dann werden auch bisher nicht realisierbare Stoffe machbar, d.h. zwischen den Filmemachern und seinen künstlerischen Vorstellungen werden die dinglichen Barrieren kleiner.


Zum anderen werden Authentizität und Realismus zu wichtigen Schlüsselmomenten des Spielfilms: a) Authentizität im Sinne einer Produktionsästhetik und in der Bedeutung von "mit möglichst geringem technischen Aufwand einen Film realisieren" ("Dogma-Ideologie" in Low-Budget-Produktionen) und b) Realismus im Sinne einer Rezeptionsästhetik und in der Bedeutung "Filminhalte unter Einsatz aller technischen Möglichkeiten so wirklichkeitsgetreu wie möglich zu gestalten" (Großproduktionen; z.B. "Der Sturm" von W. Petersen).


"Petersens Geschichte kann nur unter Aufgebot teuerster Tricktechnik erzählt werden. Bilder kommen den ZuschauerInnen immer näher. [...] 'Der Sturm' ist vielleicht die derzeit deutlichste Absage ans klassische Kino. Der Film zeigt im wahrsten Sinne des Wortes nicht wohin, sondern dass der Wind in Hollywood tobt. [...] Kurz: Der Raum zwischen den Bildern ist bis auf weiteres reduziert, ja aufgehoben und einer anderen Ordnung übergeben worden."

**Vermittlung:** Die Vermittlungsebene war bisher von den neuen Technologien weniger betroffen. Bemerkenswert ist allein, wie schnell sich die DVD im Videomarkt durchsetzt und in naher Zukunft die Videokassette ersetzen wird.

Die Distribution von Filmen, die im Kino gezeigt werden sollen, erfolgt nach wie vor auf traditionelle Weise; allein für das Bewerben von Filmen ist das Internet unverzichtbar geworden. Eine wichtige Entwicklung jüngerer Datums ist, dass von jedem Film standardmäßig digitale Kopien gezogen werden, um eine effiziente Weiterverwertung (DVD, Fernsehen) sicherzustellen.


Das Internet als Vertriebskanal hat zur Etablierung von neuen Filmportalen geführt. Über diese Plattformen werden in erster Linie experimentelle Kurzfilme subkultureller Filmemacher präsentiert. Diese Anbieter finanzieren sich primär über Werbeeinnahmen, sehen ihre geschäftliche Zukunft aber nicht zuletzt im "Video-on-Demand-Bereich".


**Rezeption:** Die Filmtheater konnten insgesamt beim Publikum an Attraktivität gewinnen, wobei der Anteil der unter 30-Jährigen unter den Kinogängern insgesamt rückläufig ist. Diese Entwicklung könnte ein Indikator dafür sein, dass dem Kino durch zusätzliche Angebote starke Konkurrenz erwachsen ist.
Das "Digitale Kino" wird sich zu einem **ganzheitlichen Erlebniszentrum** entwickeln und damit potenziell an Anziehungskraft gewinnen. Inwieweit die Kino-gänger dieses "Mehr" an Angeboten (verstärkt) wahrnehmen, kann zu diesem Zeitpunkt nicht bewertet werden, da die Entwicklung gerade erst begonnen hat.

Der Videokonsum blieb vor allem bei den Jugendlichen konstant. Die Frage, ob sich die vielfältigen Vorteile der DVD, die sich immer mehr zum bevorzugten Medium entwickelt, auch positiv auf die Nutzungszeiten auswirken, muss an dieser Stelle offen bleiben.

Anscheinend auf hohe Resonanz stoßen die kostenlosen Filmangebote im Internet. Glaubt man den Anbietern, so zeigen vor allem jüngere Menschen ein enormes Interesse an alternativen audiovisuellen Angeboten, die verstärkt nachgefragt werden.


**5. Fazit**

Im vorliegenden Kapitel VI wurden drei Kulturbereiche beschrieben und hinsichtlich sich abzeichnender Wandlungsprozesse analysiert, nämlicher Literatur, Musik und Film. Hier handelt es sich um traditionelle, etablierte Bereiche, so dass auch kein sophistizierter Kulturbegriff einzusetzen war. Dem Kapitel liegt ein Gutachten der Prognos AG zugrunde. Für jeden Bereich werden die Produktions-, Vermittlungs- und Rezeptionsformen beschrieben, die als Stufen in einem zusammenhängenden kulturellen Wertschöpfungsprozess aufzufassen sind. Damit hat das Gutachten einen klaren Prozessfokus. Es verfolgt daneben eine akteursbezogene Perspektive (für die Bereiche Musik und Film wurden auch Expertengespräche geführt, in denen die Sicht der jeweiligen Akteure deutlich werden konnte). Die Auswahl der drei Bereiche erfolgte vor allem unter dem Gesichtspunkt, wie stark sie derzeit schon von der Digitalisierung betroffen sind, so dass man, einer Art von Transfer-Hypothese folgend, aus den Entwicklungen in einem Bereich auf jene kommenden in einem anderen schließen kann.
VI. Ausgewählte Kulturbereiche

Der Bereich **Musik** hat nach der Verfügbarkeit digitalisierter Musik auf Audio-CDs mit der Entwicklung effizienter Komprimierungs-techniken bereits die **zweite Stufe der Digitalisierung** erreicht, d.h. Musik kann jetzt in nicht-körperlicher Form und in hoher Qualität digital geliefert werden. Im Vergleich dazu hat der Filmbereich noch eine gewisse Schonfrist, die Überspielungszeiten und -modalitäten sind noch zu kompliziert, aber welche Entwicklung droht, liegt auf der Hand. Dabei ist aber die Frage, ob der Tausch von Musikdateien (Napster als Paradebeispiel) den Kauf von CDs beeinträchtigt, durchaus strittig. Sowohl in Deutschland als auch in den USA zieht der Absatz wieder an.

Die drei Bereiche wurden im vorliegenden Kapitel nicht in gleicher Länge und Ausführlichkeit dargestellt. Literatur und Musik werden nur kurz behandelt, breiter Raum wurde dagegen der Fallanalyse Film (und Video) gegeben, dies u.a. mit der Überlegung, dass hier ein Bereich vor einem Umbruch steht, dass er zweitens von hoher kultureller Relevanz ist und dass damit drittens im Vergleich zu dem im Kapitel V dargestellten Fernsehbereich ein anderer Blickwinkel und Ansatz zum Tragen kommt.

Für den Bereich **Literatur** bezieht sich eine der interessantesten Erscheinungen darauf, wie sich Fachgemeinschaften mit Hilfe von IuK-Technologie neu organisieren können, z.B. durch die Etablierung einer Zeitschrift, die vollständig, einschließlich der Fachkommunikation und Begutachtungsverfahren, im Internet abgewickelt werden kann. Das näher beschriebene Beispiel bezieht sich auf die "Living Reviews in Relativity" des Max-Planck-Instituts für Gravitationsphysik (in Golm nahe Potsdam).

Für den Bereich **Musik** ergab sich u.a. aufgrund der Expertengespräche die Erkenntnis, dass zwar viele Künstler ohne Plattenvertrag versuchen, über das Internet und einschlägige Musikportale bekannt zu werden, dass dies aber nur wenigen gelingt. Besser funktioniert das Internet als Plattform für bekannte Namen und als Forum für Fangemeinden.

Im Bereich **Film** hat die Digitalisierung der Produktionstechnik schon begonnen; da Kosten gesenkt, Zeit gespart, Verwertungschancen erhöht und die künstlerischen Möglichkeiten gesteigert werden können, hat die Digitalisierung viele Vorteile. Bei der Vermittlung spielt das Internet vornehmlich als Kommunikations- und Marketingplattform eine Rolle. Als Trägermedium breitet sich die DVD aus. Die Digitalisierung der Abspieltechnik wird nach Meinung der Experten kommen, ist aber mit erheblichen Kosten verbunden, deren Ver teilung branchenweit erst noch ausgehandelt werden muss.

Zu **allen drei Bereichen** lassen sich **drei Leitfragen** formulieren: a) Kommt es infolge des Internet und seiner Nutzung zu einer **Überbrückung der Kluft**
zwischen Kulturschaffenden und Kulturkonsumenten? b) Wie ist die Bedeu-
tung und Funktion der traditionellen Vermittler ("Intermediäre") und können
sie ihre Position behaupten oder werden sie von neuen Vermittlungsinstanzen
bedroht? c) **Fördern die Neuen Medien,** die sowohl die Produktion, die Dis-
tribution als auch die Rezeption von Kultur verändern können, die **kulturelle**
Vielfalt oder fördern sie eher Homogenität? Nach den Ergebnissen des Gut-
achtens lässt sich feststellen, dass die Kluft kleiner wird (aber sie wird nicht
aufgehoben; ein software-basierter Malkasten macht noch keinen Maler, die
Frage des Talents bleibt entscheidend). Die traditionellen Vermittler treten
nicht einfach ab oder werden beiseite geschoben; sie bestimmen nach wie vor
das Geschehen, aber es kommen neue Vermittler hinzu. Und die kulturelle
Vielfalt wird eher gefördert als eingeebnet. Stellvertretend für alle drei Bereiche
sei die Schlussfolgerung hier nochmals wiedergegeben, die im Prognos-
Gutachten zum Musikbereich gezogen wurde:

"Aus kulturpolitischer Perspektive scheinen in der Summe die mit der Digi-
alisierung verbundenen positiven Effekte die ungünstigen zu überwiegen. Das
Internet eröffnet neue kreative Freiräume, führt Musikschaffende und Musikre-
zipierende näher zusammen und bricht verkrustete hegemoniale Marktmacht-
strukturen tendenziell auf. Die mancherorts gehegten Hoffnungen auf eine
'Demokratisierung' des gesamten Kulturbetriebes erweisen sich hingegen als
trügerisch. Auch in der Online-Umgebung behalten Intermediäre die Kontrolle
über den Massenmarkt, lediglich an den Markträndern und in Nischen etablieren
sich neue Vermarktungsformen, die den Musikschaffenden größere Einfluss-
möglichkeiten auf die Verwertung ihrer Werke einräumen. Kulturpolitisch wäre
daher diesen Ansätzen Rechnung zu tragen, ihre Entfaltung wäre zu begünstigen
und die Übertragbarkeit dieser Erfahrungen auf andere Kulturbereiche wäre zu
prüfen."
VII. Themen und Perspektiven für die zweite Projektphase (Hauptstudie)

Ziel dieses abschließenden Kapitels ist es, den bisherigen Prozess der Themenfindung und -auswahl für die Fortführung des Projektes in der zweiten Phase darzustellen und die Zusammenhänge transparent zu machen.

1. Themenvorschläge in den "Basisanalysen"

Die Hauptarbeit in der ersten Phase des Projektes bezog sich auf die Konzipierung, Betreuung, Durchführung (durch externe Gutachter), Auswertung und Ergänzung der drei Basisanalysen:

- Wandel der Kulturverständnisse und Kulturkonzepte; Wechselwirkungen zwischen Neuen Medien und Kultur
- Neue Medien und Medienmärkte
- Neue Produktions-, Vermittlungs- und Rezeptionsformen in ausgewählten Kulturbereichen


Aus Sicht der Projektbearbeiter besonders interessante Anregungen aus den Basisanalysen werden in diesem Abschnitt zusammengestellt.

1.1 Basisanalyse "Wandel der Kulturverständnisse und Kulturkonzepte – Wechselwirkungen zwischen Neuen Medien und Kultur"

In der Basisanalyse zu den Kulturkonzepten wurden u.a. die Themenfelder

- Kulturalisierung der Sozialwissenschaften und Bedeutungszuwachs der Ethnologie,
VII. Themen und Perspektiven für die zweite Projektphase

- Medienentwicklung, Globalisierung und Wandel des Kulturverständnisses und
- Individualisierungsprozesse und neue Gemeinschaftsformen

als bedeutsame Forschungslinien identifiziert, die im Folgenden kurz kommentiert werden.

Kulturalisierung der Sozialwissenschaften und der Bedeutungszuwachs der Ethnologie


1. Themenvorschläge in den "Basisanalysen"

von Gruppen, "Alltagskultur" – Alltag). Ein besonderes Augenmerk könnte dabei auf die jeweiligen Überschneidungsbereiche der verschiedenen Aspekte gerichtet werden, also z.B. auf die neuen Möglichkeiten künstlerischer Kooperation durch das Internet, die Ästhetik populärer Websites (inkl. Werbung) und die "virtuellen Gemeinschaften".

- Angesichts der großen Beliebtheit ethnographischer Methoden in der Forschung zum "Cyberspace" stellt sich die Frage nach den Möglichkeiten und Grenzen dieser (und anderer) Methoden bei der Erforschung computervermittelter Kommunikation, "virtueller" sozialer Beziehungen und "Welten". In diesem Zusammenhang wäre einerseits prinzipiell zu fragen, ob (und wenn ja: inwieweit) sich herkömmliche wissenschaftliche Methoden zur Untersuchung des "Cyberspace" eignen. Andererseits müssten Ergebnisse aus der bisherigen Methoden-Diskussion und die methodischen Ausrichtungen empirischer Forschungsbeiträge dargelegt und kritisch hinterfragt werden.

Medienentwicklung, Globalisierung und Wandel des Kulturverständnisses


Neben den Fragen, die sich aus dieser Entwicklung in Bezug auf die Veränderung des Kulturverständnisses ergeben, sind im Zusammenhang dieses Projektes weitere Fragen von Interesse, von denen einige im Folgenden aufgelistet werden:

- Wie stabil sind neue (posttraditionale) Gemeinschaftsformen, und welche Bedeutung besitzen sie für größere kulturelle Zusammenhänge (z.B. für eine Nationalkultur)?
- Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede bestehen zwischen "real life"-Gemeinschaften und "virtuellen Gemeinschaften"?
- Wie ist das Verhältnis von Kern und Peripherie in "virtuellen Gemeinschaften"?
- Ist bei "virtuellen Gemeinschaften" eine Tendenz zur Anbahnung von "face-to-face"-Kontakten festzustellen?
• Wie stellt sich das Verhältnis von traditionellen und computergestützten Kommunikationsformen in ausgesuchten kulturellen Gemeinschaften dar?
• Wie wirken sich Sprachbarrieren und Kulturunterschiede auf die Kommunikation im Netz aus?
• Welche Zusammenhänge bestehen zwischen individuellen Lebenslagen und der Nutzung computergestützter Kommunikationsformen? (Stichworte: "Einsamkeit vor dem Bildschirm" und "Fenster zur Welt")
• Unterstützt die computergestützte Kommunikation oft konstatierte gesamtgesellschaftliche Tendenzen wie das Anwachsen von Voyeurismus und Narzissmus, die Einebnung der Grenze von Privatem und Öffentlichem und die zunehmende Überforderung von Individuen durch die Informationsflut?
• Was bedeutet es für die Individuen, wenn ihre jeweiligen kulturellen "Bastel-Identitäten" nicht nur aus immer mehr Quellen, sondern zudem auch aus "virtuellen" sozialen Beziehungen resultieren?

1.2 Basisanalyse "Neue Medien und Medienmärkte"


Ein großer Teil der Problemskizzen und Wirkungshypothesen kreist um das Internet; dieses wird zunächst als "globales Kommunikations-Netz" gesehen, dann als "Sozialstruktur", schließlich als Medium, in dem sich neue "Nutzungsformen" (einschließlich der damit verbundenen Gefahren) herausbilden und das neue "grundlegende Wirkungsprinzipien" zeigt. Ein zweiter Block von Hypo-
VII. Themen und Perspektiven für die zweite Projektphase

thesen widmet sich den **Inhalten und ihren Verbreitungswegen**, ein abschließender Block skizziert "**künftige Medienwelten**". Die Einzelthemen werden im Folgenden aufgegriffen, weil sie alle – entsprechend im Fachkontext situiert und perspektiviert – Kandidaten für Themen in der zweiten Projektphase sein könnten.

**Das Internet als globales Netz**

"Das Internet als "**globales Netz**" stiftet einen bisher nicht gekannten Kommunikationszusammenhang; jeder Teilnehmer und jede Teilnehmerin hat weltweiten Zugang zu interessierenden Angeboten, in großen Teilen getragen von einer Kultur des "information sharing" und des "copy-left" (statt "copyright"). Es ist ein "**globales Archiv und ein neues Modell des Wissens**". Einige der hier genannten Aspekte werden im Thema "**Tradierung**" aufgegriffen (Kap. VII.2.3), wo der Frage nachzugehen ist, wie sich Formen kultureller Tradierung unter den Bedingungen des Internet ausbilden und wo technische, zeitliche, soziale und kulturelle Faktoren in ihrem Wechselspiel zu beachten sind.

"**Die globale Sichtbarkeit fremder kultureller Inhalte führt nicht automatisch zu Kennenlernen und Verstehen**". In dieser These wird ein Aspekt interkultureller Kommunikation angesprochen, der im Thema "**Globalisierung**" aufgegriffen werden soll (Kap. VII.2.3).

Ein weiterer Gesichtspunkt im ersten Themenfeld bezieht sich auf die "**Rolle territorial verfasster Organe und Gremien**", die durch "den globalen Zugriff auf Inhalte und die Vernetzung relativiert" wird. Das ist gängige These, wodurch sie aber an Brisanz nichts verliert. Hier ist zudem ein Gesichtspunkt angesprochen, die Erhöhung der technischen Reichweite, der auf jedwedes Angebot im Internet zutrifft. Die damit angesprochene Dimension bezieht sich auch auf die Neukonstituierung von "Raum" und "Räumlichkeit", was in entsprechenden Forschungen aufgegriffen wird. So hatte eine der Sektionen auf der 98er Tagung der Österreichischen Gesellschaft für Kommunikationsfragen den Fokus: "**Neue Räumlichkeit und digitale Netzwerke**" (vgl. Latzer et al. 1999).

**Das Internet als Sozialstruktur**

Im Themenfeld "**Internet als Sozialstruktur mit alten und neuen Instanzen**" betonen Booz-Allen & Hamilton insgesamt sechs Aspekte, die mit diesen "alten und neuen Instanzen" verbunden sind:
1. Themenvorschläge in den "Basisanalysen"

– traditionelle selektierende und wertende Instanzen können umgangen werden;
– auf illegale Inhalte kann deshalb leicht zugegriffen werden;
– der Nutzer bzw. die Nutzerin ist nun selbst verantwortlich für die Selektion;
– solche Selbstverantwortung bezieht sich auch auf die Bewertung der Glaubwürdigkeit der angetroffenen Inhalte, eine für den Einzelnen nicht einfache Aufgabe;
– es entstehen aber, gewissermaßen kompensatorisch, neue Ordnungsstrukturen, insowei
t traditionelle Akteure (Verlage, Behörden, Fernseh- und Radioanstalten, Kirchen) oder auch neue (z.B. Suchdienste) eine Internetpräsenz aufbauen und in ihrem Portal geordnete Information anbieten;
– für den einzelnen Nutzer bzw. die einzelne Nutzerin wird die Entwicklung der eigenen Medienkompetenz zu einer wichtigen Herausforderung – in gleicher Weise für die Bildungs- und Medienpolitik.

In diesem Themenfeld sind also eine Reihe von wichtigen, ja brisanten Fragen angesprochen, die u.a. mit der Mediensozialisation zu tun haben. Naheliegende Fragen wären, ob und in welchem Ausmaß die Senkung der Hemmschwelle denn tatsächlich den Zugriff auf sonst nicht wahrgenommene Inhalte begünstigt, ob der Internetverkehr wirklich auf die großen Portale umgeleitet wird und ob mit dem Internet eine ähnliche Phase der Enthüllung individueller und sozialer Verhältnisse eingeläutet wird, wie sie Meyrowitz (1990) in seiner Medientheorie des Fernsehens darlegte und als eine Vorbedingung (nicht Ursache!) für nachfolgende kulturelle Verwerfungen bis hin zur Studentenrevolte veranschlagte.

Nutzungsformen im Internet

Im Themenfeld "Nutzungsformen im Internet und damit verbundene Gefahren bzw. Folgen" werden insgesamt fünf Gesichtspunkte angeführt, die im Folgenden mit einer kleinen Forschungsagenda verknüpft werden, um zu zeigen, dass auch sie brauchbare Fragestellungen für eine zweite Projektphase wären:

• "Individualisierte Angebote bieten eine effiziente Informationsaufnahme, bergen aber auch die Gefahr, die gemeinsamen Erfahrungshorizonte zu verringern." Solche "Individualisierung" läuft, das wurde im Kapitel über die Kulturkonzepte ausgiebig demonstriert, auf ganz unterschiedlichen Ebenen. Die neue Qualität liegt heute mit dem Internet darin, dass "Synergie-Effekte" zwischen gesellschaftlichen Trends (man beachte die noch ganz ohne Internet um sich greifende Vervielfachung der Single-Haushalte)
VII. Themen und Perspektiven für die zweite Projektphase

und den nun möglichen weitgehend auf die je individuellen Bedürfnisse zugeschnittenen Informationslieferungen und -zugriffen auftreten.

- **"Jüngere Nutzergruppen treiben die Entwicklung der Internetnutzung voran"**. In Kapitel III wurden solche Nutzungsformen beschrieben. Dort wie im Gutachten von Booz-Allen & Hamilton drängt sich der Gedanke auf, dass – trotz aller und gewiss löblichen Aktionen für ein "Internet für alle" – die "digitale Spaltung" der Gesellschaft entlang von Mediennutzungschancen zu einer Dauererscheinung werden wird. Zu einer ähnlichen Einschätzung gelangte Dennis McQuail auf der o.g. Tagung: "Left to itself, under conditions of accelerating informatisation, the gaps between the information rich and information poor will only widen. Again, it is clear that this will require new forms of intervention in market mechanisms, although the rationale for doing so and the forms of intervention need to be thought out" (McQuail 1999, S. 23).

- **"Die Gratis-Kultur im Internet verleitet zu einer Bagatellisierung von Handlungen, die sonst als Rechtsverstoß bewusst würden."** Es lässt sich in der Tat zeigen, dass die bisherige "Internet-Politik" (verstanden als Politik, die die Anbieter wählten) als eine (aus deren Sicht gesehen) systematische Infragestellung künftiger profitabler Geschäftsfelder aufgefasst werden kann. Dies ist kein Plädoyer gegen die "Kultur" des "internet for free". Nimmt man beide Entwicklungstendenzen zusammen – "internet for free" und "Geld für Inhalte" – dann ist wahrscheinlich, dass es in Zukunft mehrere "Internets" geben wird, ein "Bezahl-Internet" für hochwertige Dienste und Informationen und ein "Kostenlos-Internet", von vielen getragen und u.a. gestützt mit öffentlichen Geldern. Die hier konstatierte Tendenz zu einer Bagatellisierung enthält eine interessante sozialpsychologische Forschungsfrage, ob nämlich die Handlungs- und Zurechnungsformen unter Internet-Bedingungen ganz andere sind.

- **"Der Nutzer hinterlässt digitale Spuren"**, z.B. bei Online-Käufen, bei Telearbeit, in Logfiles der verschiedensten Angebote. Natürlich ist das keine neue These. In Umfrageergebnissen wird deutlich, dass ein Bewusstsein für diese Risiken besteht, aber dass in der Mehrzahl noch nicht mit Gegenmaßnahmen reagiert wird.

- **"Die Neuen Medien führen zu einer Veränderung des Nutzungsverhaltens"** – was hier meint, "der Kommunikationsstrukturen und der Partnermodelle". "Computer mediated Communication" enthält - beispielsweise in der Form von Chat Rooms, in Spiel-Szenarien und in MUDs, das wurde im Kapitel über Kulturkonzepte eingehend dargestellt – eine merkwürdige
1. Themenvorschläge in den "Basisanalysen"


Internet und grundlegende Wirkungsprinzipien

Im Themenfeld "Internet und grundlegende Wirkungsprinzipien" wird auf drei Phänomene hingewiesen. Das erste bezieht sich auf die Netzstruktur, das zweite auf Chancen (aber auch Risiken) eines Internet-Marketing und das dritte auf neue Formen von Öffentlichkeit.

- Insbesondere an der Verbreitungsgeschwindigkeit und dem im Prinzip totalisierenden Zerstörungseffekt von gewitzt programmierten Viren zeigt sich: "Die Interaktion im globalen Netzwerk besitzt eine eigene Dynamik." Als Fragestellung für die zweite Projektphase ernst genommen, könnte dieser Komplex zu einem eigenen Projekt ausgestaltet werden.
- "Das Internet schafft auch im politischen Prozess mehr Öffentlichkeit und erhöht ihre Wirkung." In Bezug auf "Öffentlichkeit" dürfte nach wie vor das Fernsehen das Leitmedium sein, aber die Internetpräsenz aller möglichen Institutionen wird beständig ausgebaut. Damit verlagert sich auch "Öffentlichkeit" ins Internet, aber welche Formen von "Öffentlichkeit" gibt es? Wenn das Internet nicht als Massenmedium fungieren kann, weil die Konstruktion des ko-präsenten Publikums entfällt, geht es dann nur um
komplementäre, abgeleitete Öffentlichkeit? (Vergleiche. den Tagungsbericht von Luckscheider 2000.)

Inhalte und ihre Verbreitungswege

Nach dem Internet-Komplex diskutiert die Basisanalyse von Booz-Allen & Hamilton "Die Inhalte und ihre Verbreitungswege in Kanälen und Geräten". Die dabei herangezogenen drei Aspekte kann man sich gut als Fragestellungen für weitergehende Analysen vorstellen:

- "Fixierte Inhalte-Medien-Zuordnungen lösen sich auf, Cross-Media- und Multi-Channel-Verwertungswege sind möglich."
- "Die Inhalte und Produkte passen sich den Endgeräten und der Nutzung an, neue Codes bilden sich heraus." An SMS oder an internet-tauglichen Kurzfilmen kann dies demonstriert werden.

Merkmale künftiger Medienwelten

1.3 Basisanalyse "Neue Produktions-, Vermittlungs- und Rezeptionsformen in ausgewählten Kulturbereichen"


VII. Themen und Perspektiven für die zweite Projektphase

Der vierte Vorschlag zielt auf eine Art von Diskurs, wie er im Bereich der IuK-Technologien in anderer Form schon einmal veranstaltet wurde, also auf einen "moderierten Dialog zu den Auswirkungen des medialen Wandels auf Kultur". Hier wären die Interessendivergenzen, die es natürlich gibt, zu benennen, erwünschte und unerwünschte Auswirkungen zu diagnostizieren und Lösungsmodelle zu entwickeln. Kulturpolitik könnte, so Prognos, hier "eine entscheidende Moderationsaufgabe wahrnehmen" (Prognos 2001, S. 87).

2. Vorschläge des TAB


2.1 Grundlegende Optionen

Für die Projekt-Präsentation am 08.03.2001 verfolgte das Projekt-Team die Strategie, nicht mit einem definitiven Satz von Themen aufzuwarten, sondern mit drei Optionen, die sich untereinander in der Zielrichtung deutlich unterscheiden: eine erste Option mit einer eher technischen Perspektive zur weiteren Entwicklung des Internet, eine zweite Option mit Themen zu kulturellen Prozessen und eine dritte Option mit rechtlichen Fragen:

Option 1: Technikinduzierte Analyse netzbasierter Kommunikation
- Trends der technischen Entwicklung des Internet
- Weiterentwicklung alternativer Zugangstechnologien
- Überblick über die zentralen Auswirkungsbereiche des Internet
- Internet und das etablierte Mediensystem: Herausforderungen, Auswirkungen, Reaktionen
- Das Internet als Gegenstand politischer Gestaltung (z.B. nationale Portale, Kulturpolitik)
Option 2: Kulturelle Analyse netzbasierter Kommunikation

- Neue Formen der computerbasierten Kommunikation
- Internet als neue Form der Tradierung und Globalisierung von Kultur
- Kulturelle und soziale Zugangsbedingungen zur netzbasierten Kommunikation
- Die Möglichkeit einer liberalen gesellschaftlichen Kommunikation und die Kommerzialisierung des Internet – Kulturvermittlung zwischen Demokratisierung und Kommerzialisierung
- Differenz zwischen einer vornehmlich auf schriftlicher Kommunikation beruhenden Kultur und einer sich entwickelnden, auf einer netzbasierten Kommunikation beruhenden Kultur – die Herausbildung multipler Identitäten und die Pluralisierung kollektiver Identitäten?

Option 3: Rechtsbezogene und rechtlich relevante Themen im Zusammenhang mit Neuen Medien und Kultur

- Rechte von (ausübenden) Künstlern
  - Urheberrecht und Urhebervertragsrecht
  - Exkurs I: Digitale Wasserzeichen und technische Kopierschutz-Systeme (z.B. Sperrvorrichtung RPS – Right Protection System)
  - Exkurs III: Elektronische Signaturen – ein Medien- und Kulturbruch bezogen auf die eigenhändige Unterschrift
- Rechte der Nutzer von Kulturprodukten
  - Internet und Datenschutz
  - Verbraucherschutz im Internet

In der Diskussion zu diesem Vorschlag schälte sich schnell heraus, dass die rechtlichen Themen aus Option 3 nicht infrage kommen sollten, weil sie ohnehin im Parlament schon intensiv beraten würden (z.B. Urhebervertragsrecht), und dass auch die in Option 1 zusammengefassten mehr technischen Fragen nach der weiteren Zukunft des Internet nicht in die zweite Projektphase genommen werden sollten, dies aber mit einer Ausnahme, nämlich "Das Internet als Gegenstand politischer Gestaltung (z.B. nationale Kulturportale, Kulturpolitik)."

Damit verblieben neben diesem Thema die fünf Themen aus der Option "Kulturelle Analyse netzbasierter Kommunikation". Diese sechs Themen sind eher "Themenfelder", weil sie breit ansetzen und teilweise heterogene Aspekte
umfassen. Es bestand daher in der Diskussion Übereinstimmung zwischen den teilnehmenden Abgeordneten und dem TAB darüber, dass eine weitere Auswahl getroffen werden müsse, um ein angesichts zeitlicher und finanzieller Restriktionen realistisches Arbeitsprogramm für die zweite Projektphase zu erhalten. Das TAB wurde aufgefordert, hierfür einen Vorschlag zu machen.

2.2 Auswahl von Einzelthemen

Am 14.05.2001 legte das TAB einen entsprechenden Vorschlag vor, in dem vier Fragestellungen spezifiziert und konkretisiert wurden. Drei dieser Fragestellungen sind dem Themenfeld "Internet als neue Form der Tradierung und Globalisierung von Kultur" aus Option 2 zuzuordnen:89

1. Archiv-Gedächtnis-Wissensspeicher: Taugt das Internet als digitales Depot?
2. Internetpräsenz von Hochkultur und die Nutzung realer Institutionen – Komplementarität oder Konkurrenz?
3. Internet und kulturelle Globalisierung

Die Bedeutung der anderen unter Option 2 aufgeführten Themenfelder wird mit dieser Auswahl keineswegs in Frage gestellt. So ist die häufig diskutierte Problematik der "gerechten Zugangschancen" und der "digitalen Spaltung" ein zweifellos wichtiges Thema; es wurde nur deshalb nicht in die Vorschlagsliste des TAB aufgenommen, weil hierzu schon eine Vielzahl von politischen Initiativen laufen und zahlreiche Gutachten vorliegen; das Feld ist also relativ gut "beforscht".


Das Gespräch ergab, dass von den vier vorgeschlagenen Fragestellungen die Fragestellungen (1.) und (3.), also die Themen "Tradierung" und "Globalisie-


268
2. Vorschläge des TAB

2.3 Untersuchungskonzepte für die Themen "Netzbasierte Kommunikation und Tradierungsprozesse" und "Netzbasierte Kommunikation und kulturelle Globalisierungsprozesse"

Das übergreifende Ziel des im Folgenden beschriebenen möglichen Arbeitsprogramms für die zweite Projektphase (Hauptstudie) liegt darin, dem Deutschen Bundestag, insbesondere dem Ausschuss für Kultur und Medien, begründete Einschätzungen zur Art und Relevanz neu entstandener Herausforderungen an die Kulturpolitik zu ermöglichen, die mit diesen beiden Themen verbunden sind. Denn wenn Kultur "organisiertes Gedächtnis" ist (Jan Assmann) und wenn Prozesse der Globalisierung auch in kulturelle Identitätsprozesse eingreifen, dann sind zwei zentrale Bereiche berührt, über deren Veränderungen sich politische Rechenschaft abzulegen auch dann wichtig ist, wenn konkrete Maßnahmen (etwa im Sinne von gesetzgeberischen Initiativen) nicht unmittelbar nahe liegen.


2.3.1 Untersuchungsthema "Netzbasierte Kommunikation und Tradierungsprozesse"

Der Rahmen des Untersuchungsthemas

Es geht bei diesem Thema um die Frage des "Erinnerns und Vergessens unter Bedingungen des Internet". Die Struktur des Untersuchungskonzeptes für dieses Thema wird bestimmt durch die Trias von "Archiv – Gedächtnis – Wissensspeicher". "Archiv" fokussiert dabei die Dimension der zeitlichen Verfügbarkeit (eben das Bewahren über lange Zeiträume in einer Form, dass die Inhalte
VII. Themen und Perspektiven für die zweite Projektphase

zugänglich bleiben); "Gedächtnis" fokussiert die "Erinnerungsräume", die in den einzelnen Internet-Sparten und -Diensten möglich sind und geleistet werden (oder auch nicht); "Wissensspeicher" fokussiert den kommunikativen Aspekt.

Zu diesen drei Dimensionen werden im Folgenden einige weiterführende Hinweise gegeben, auch auf schon vorhandene Vorarbeiten, an die angeschlossen werden kann. Die Generalfrage kann dabei einer einschlägigen Monographie zum Thema entnommen werden, die zwar die Neuen Medien noch nicht im einzelnen analysiert, aber in den Problemhorizont schon hineinnimmt, die "Erinnerungsräume" von Aleida Assmann (1999, Klappentext):


Wenn von "Internet als Archiv" gesprochen wird, dann sind eigentlich zwei Fragestellungen klar zu unterscheiden, nämlich "Internet als Archiv", d.h. die angeschlossenen Rechner, Server, Festplatten und anderen Datenträger werden als externe Speicher eingesetzt (sei es für Inhalte, die nur in digitaler Form

90 In einer aktuellen Arbeit über elektronische Zeitschriften beschreibt Keller (2001) insgesamt fünf Archivierungsmethoden: a) die Konservierung von Hardware und Software (wie oben genannt); b) Emulationsprogramme, die in der Lage sind, alte Hardware und Software auf neuen Anlagen zu simulieren, so dass die damit erzeugten Dokumente weiterhin gelesen werden können; c) das permanente Umschreiben auf jeweils neue Datenträger (wie oben genannt); d) die Migration von Daten und Dokumenten auf die jeweils neue Generation der Computertechnik, und e) die Konversion der Inhalte auf langfristig haltbare Träger (wie Papier, Mikrofiche). Jede Methode hat Vorteile und Nachteile; ein Königsweg hat sich noch nicht herausgebildet.
2. Vorschläge des TAB

schn vorliegen, sei es für solche, die es erst nach entsprechender Erfassung sind).


Es gibt natürlich solche Archivierungsbemühungen für das Internet, etwa von Brewster Kahle (http://www.archive.org), der auch mit der Library of Congress kooperiert und die "Internet Library" 1996 gründete. In der mit weit gesteckten Zielen gespickten Selbstbeschreibung heißt es dort: "But without cultural artifacts, civilization has no memory and no mechanism to learn from its successes and failures. And paradoxically, with the explosion of the Internet, we live in what Danny Hillis has referred to as our 'digital dark age'". Dieses "Internet Archive" versteht sich selbst eigentlich als digitale Bibliothek mit allgemeinem Zugang ("public access"). Betrachtet man aber die dort ausgelegten "Terms for using the collections" und die ausführlichen und hoch-differenzierten Darlegungen, wofür alles keine Garantie übernommen wird ("We make no warranty of any kind, either express or implied."), dann wird verständlich, wie groß der Abstand zwischen einem "digitalen Archiv" und einer bestandsgepflegten Bibliothek sein kann.

Zwei weitere Gesichtspunkte zum Archiv seien noch ergänzt, die die Archivierungsstrategien und die Stabilität und Auffindbarkeit von Netzadressen verdeutlichen.

Nach einer Untersuchung der Archivierungspraktiken des International Council for Scientific and Technical Information gehört das Internet Archive von Brewster Kahle zu den wenigen Institutionen, die alle Links der erfassten In-

VII. Themen und Perspektiven für die zweite Projektphase

halte aufnehmen; die weitaus meisten Institutionen tun dies nicht oder nur teilweise (z.B. sofern sie in eigenen Zeitschriften enthalten sind, etwa beim American Institute of Physics).


Zu diesem Archivkomplex bieten sich also zumindest drei Arbeitspakete an, die a) mit der Stabilität/Flüchtigkeit des neuen Mediums Internet (bzw. WWW) zu tun haben, b) mit Archivierungsstrategien für digitale Inhalte, die herkömmliche Institutionen verfolgen (oder gerade nicht), und c) mit Beispielen von internet-basierten digitalen Archiven/Bibliotheken und deren zeitlicher Reichweite, organisatorischer Stabilität und kulturellen Funktionen.

Es ist in den obigen Hinweisen schon deutlich geworden, dass verschiedene Formen von externen Speichern und von Gedächtnis unterschieden werden müssen, z.B. das in einer Gruppe über eine Spanne von zwei bis drei Generationen reichende "kommunikative Gedächtnis", das durch wechselseitige Kommunikation, Erzählungen, Austausch am Leben gehalten werden muss, und das "kulturelle Gedächtnis", das die für eine Gruppe oder eine Nation wichtigen und für die eigene Identität unabdingbaren Inhalte (Zeitzen, Mythen, Erzählungen, Helden usw.) aufbewahrt und dafür spezieller Medien, spezieller Praktiken und geregelter Zugänge, also einer "Erinnerungspolitik" bedarf. Sowohl Jan Assmann wie Aleida Assmann haben sich aus wechselnden Perspektiven mit diesen Gedächtnisformationen beschäftigt, an die bei diesem Thema angeschlossen werden kann. Zudem gibt es eine Reihe einschlägiger Konferenzen, die auszuwerten wären.92


Vorschläge für Arbeitspakete

Vorschlag 1: Stabilität versus Flüchtigkeit des Internet (WWW und andere Dienste) - Erkenntnisse zum zeitlichen Horizont von Internet-Adressen und -Ressourcen

**Fokus:** Zeitliche Reichweite und Zusammenspiel mit organisatorischen und institutionellen Rahmenbedingungen

**Ausrichtung der Bearbeitung:** Nach einer ersten Sichtung der verfügbaren Quellen und Adressen (eventuell auch schon Analysen) käme es auf die Differenzierung der o.g. Faktoren und deren Zusammenspiel an.

**Ressourcen:** Es gibt sowohl international als auch national Untersuchungen zur Erreichbarkeit von Internet-Adressen, die gesammelt und ausgewertet werden sollen. Eine Untersuchung der OCLC wurde schon genannt; für deutsche Verhältnisse gibt es Erfahrungen bei Suchmaschinen bzw. entsprechenden Diensten, die ausgesuchte und bewertete Adressensammlungen anbieten (z.B. "deutsche internetadressen.de") und diese auch als gedruckte Kompendien veröffentlichen (z.B. "Kunst & Kultur online" 2000).

**Bevorzugte Bearbeitungsform:** Internet- und Literaturrecherche, eventuell Auswertung laufender Untersuchungen an medienwirtschaftlichen und organisationssoziologischen Instituten

Vorschlag 2: Archivierungsstrategien für digitale Inhalte von traditionellen Einrichtungen (Archive, Museen, Bibliotheken) für unterschiedliche Gebiete

**Fokus:** Unsystematische bzw. an einer Auswahl vorzunehmende Bestandsaufnahme zu solchen Archivierungsstrategien in verschiedenen Bereichen

**Ausrichtung der Bearbeitung:** Es sollten verschiedene Bereiche erfasst werden wie auch unterschiedliche institutionelle Typen (Trägerschaft). Bereiche: Literatur-/Textsammlungen, Musik-/Tonarchive, Film/Video/AV-Material. Spezielle Berücksichtigung sollten zentrale Institutionen genießen, von denen im Text schon ausgeführt wurde, dass sie zwar Inhalte auf digitalen Trägern erfassen, aber keine Netzpublikationen (Bundesarchiv Koblenz, Deutsche Bibliothek usw.).

**Ressourcen:** In einzelnen Bereichen gibt es Vorarbeiten bzw. Experten, die einen Überblick zu einem Bereich haben (vgl. den zitierten Artikel von Baum-
gärtel, die Initiative am Kunsthistorischen Seminar der Humboldt Universität zu Berlin). 93

**Bevorzugte Bearbeitungsform:** Internet- und Literatur-Recherchen, Experten-interviews, Auswertung der einschlägigen Fachkongresse (z.B. der Bibliothekare, Archivare usw.)

**Vorschlag 3: Internet-basierte digitale Archive, internationale und nationale Beispiele**

**Fokus:** Als paradigmatisch kann das "Internet Archive" angesehen werden und die daran zunächst durchzuführende Analyse, inkl. einer Auswahl der Nationalen Archive, die solche Strategien schon ausgearbeitet haben und entsprechend tätig sind (z.B. Schweden, Australien).

**Ausrichtung der Bearbeitung:** Wie beim Vorschlag 2 sind auch hier verschiedene Bereiche einzubeziehen, Textsammlungen (wie das amerikanische und deutsche Gutenberg-Projekt), Musik-, Video- u.a. Archive. Wie bei 2. geht es auch hier um das Zusammenspiel technischer, organisatorischer und kultureller Aspekte. Das Augenmerk sollte weniger auf dem Bereich der Fachkommunikation als auf dem der öffentlichen Archive liegen.

**Ressourcen:** Internet-Archive und dortige Link-Sammlungen; Link-Sammlungen in speziellen Bereichen (Literatur, Kunst, Musik), abgeschlossenes VW-Projekt am WZB über "Kulturraum Internet" mit drei Fallstudien zum Unix-System, zum neuen TCP/IP-Protokoll und zum Usenet

**Bevorzugte Bearbeitungsform:** Internet-Recherchen und Auswertung einer Auswahl zugänglicher Quellen, Recherche nach Sekundäranalysen, Befragung (auch online) von einschlägigen Anbietern

**Vorschlag 4: Gedächtnisformationen unter Internet-Bedingungen - Stand von Theorie und Modellierung**

**Fokus:** Rekonstruktion und Aufarbeitung des Theorie-Diskurses

---

Ausrichtung der Bearbeitung: Es kommt darauf an, insbesondere den Stand der Diskussion nachzuzeichnen und den Stand der Modellierung zu erfassen und zu durchdringen; dabei ist nach unterschiedlichen disziplinären Ansätzen (z.B. kulturwissenschaftliche, technik-soziologische, medien-psychologische Ansätze) zu unterscheiden und auch zu prüfen, ob es so etwas wie einen "interdisziplinären Gedächtnisdiskurs" gibt.

Ressourcen: Forschungsprogramme der einschlägigen kulturwissenschaftlichen u.a. Institute und Sonderforschungsbereiche

Bevorzugte Bearbeitungsform: Gutachten, evtl. Workshops

Vorschlag 5: Gedächtnis und Wissen in virtuellen Gemeinschaften - wie organisieren sie das kommunikative und kulturelle Gedächtnis?


Ausrichtung der Bearbeitung: Dies wird vom Datenzugang abhängen; anzustreben ist, dass sowohl objektive als auch subjektive Daten zu analysieren sind und "Gedächtnis" wie "Wissen" in subjektiven Rekonstruktionen wie in objektiven Korrelaten festzumachen ist.

Ressourcen: Es ist davon auszugehen, dass es insbesondere zu Multi User Dungeon Games (MUDs) und MUD Object Oriented Games (MOOs) zahlreiche sekundäranalytische Arbeiten gibt, die zu sichten und auf ihre Differenzierungs-tiefe zu prüfen sind. Recherche der SFBs (z.B. HU Berlin, Konstanz u.a.).

Bevorzugte Bearbeitungsform: Internet- und Literaturrecherche, Gutachten

2.3.2 Untersuchungsthema "Netzbasierte Kommunikation und kulturelle Globalisierungsprozesse"

Der Rahmen des Untersuchungsthemas

Der entterritorialisierte, transnationale Kommunikationsraum Internet stellt Kulturpolitik vor neue Herausforderungen, die in ihrer Bedeutung z.T. noch schwer abzuschätzen sind.
Die für die Neuen Medien charakteristischen technischen Neuerungen (Digitaisierung, Miniaturisierung, Vernetzung, Komprimierung, Bandbreitengewinne, Interaktivitätsgewinne, Fusion mit Mobilfunk) finden ihre – derzeit und noch in absehbarer Zukunft exemplarische – Ausprägung im soziotechnischen System Internet. In diesem System werden tendenziell alle "alten" Medien emuliert (Post, Telefon, Hörfunk, TV, Zeitung, Buch u.a.) und die schon etablierten kulturellen Praktiken ihrer Nutzung teils tiefgreifend verändert.


Dass kulturell geprägte symbolische Formen kraft Neuer Medien in sprunghaft erweitertem Umfang und verkürzter Zeit gesucht, getauscht, übermittelt, an geeignet und verändert werden können, ist die – ökonomisch und technisch ermöglichte, aber nicht in gleichem Maße ökonomisch und technisch determinierte – Grundlage, auf der die Neuen Medien ihre wachsende und vielfältige Bedeutung für "kulturelle" Globalisierungsprozesse gewinnen.

VII. Themen und Perspektiven für die zweite Projektphase

definierter Eigensinn sich dadurch mehr oder weniger verändert – so z.B. wenn das für die Molekulargenetik global beobachtbare Zusammenwachsen von Forschungskultur und Unternehmertum als "erwünschte" oder, je nachdem, als "bedrohliche" Entwicklung beobachtet wird. In dem Maße, wie spezifische Unterschiede in der kulturell definierten Eigensinnigkeit von Aktivitäten bestehen (z.B. wissenschaftlicher im Unterschied zu wirtschaftlichen Aktivitäten, künstlerischer im Unterschied zu parteipolitischen Aktivitäten), ist zu erwarten, dass sich auch die Globalisierung der betreffenden Aktivitäten spezifisch unterschiedlich gestalten wird.

Die Chancen der politischen Aufmerksamkeit auf Veränderungen in, und ggf. der politischen Intervention in, Feldern kultureller Praktiken steigen mit der Kenntnis der kulturellen Globalisierungsprozesse, denen sie unterliegen.

Vorschläge für Arbeitspakete

Während das Arbeitspaket 1 eine Querschnittsaufgabe ist, wird in den übrigen Paketen jeweils ein bestimmter Ausschnitt kultureller Praktiken hervorgerufen, der aus politischer Perspektive und in der medienbasierten öffentlichen Wahrnehmung starke Beachtung findet.

Vorschlag 1: Globale Theoriebildung über kulturelle Globalisierung

Hier soll auf Spezifika kultureller Globalisierungsprozesse, auf Ansätze, offene Fragen und kulturpolitische Implikationen eingegangen werden. Dieser Vorschlag ist für alle anderen Arbeitspakete bedeutsam und seine Bearbeitung insofern eine Voraussetzung für die weitere Arbeit.


Bevorzugte Bearbeitungsform: 1. Workshop mit Experten zur Fokussierung, 2. Literaturstudie mit rationaler Rekonstruktion der Theorielage (in Erweiterung der Basisstudie zum Wandel von Kulturkonzepten) und 3. genreübergreifende Diskursanalyse, in der wissenschaftliche, populärwissenschaftliche, journalistische und fiktionale Texte berücksichtigt werden können. Untersucht werden soll dabei, welche gesellschaftlichen Akteure welche kulturellen Glo-
Vorschläge des TAB

balisierungsphänomene aus welchen Gründen auf eine bestimmte Weise in einem Raum polarer, politisch relevanter Schlüsselbegriffe deuten und bewerten.94

Vorschlag 2: Kunst und Kulturbetrieb

**Fokus:** Nutzung netzbasierter Kommunikation in der Globalisierung des Kulturbetriebs

**Ausrichtung der Bearbeitung:** Anhand von Insiderwahrnehmungen zur (ästhetischen, organisatorischen, ökonomischen) Rolle netzbasierter Kommunikation in exemplarischen Fällen der Produktion und Präsentation von Gegenwartskunst soll die Bedeutung kultureller Globalisierungsprozesse für die Gegenwartskunst im Kulturbetrieb bestimmt werden. Besonderes Interesse verdienen hier Neue Medienkunst und allgemein jene Gegenwartskunst, in der Globalisierungsprozesse thematisiert werden.

**Ressourcen:** Erfahrungen der Arbeit im "Haus der Kulturen der Welt" in Berlin, im Zentrum für Kunst und Medientechnologie (ZKM) in Karlsruhe und im Institut für Neue Medien, Frankfurt/Main. Centre pour l’image contemporaine, Saint-Gervais, Genf. Ars Electronica Center in Linz.

**Bevorzugte Bearbeitungsform:** 1. Expertengespräche und 2. Archiv-Recherche

Vorschlag 3: Neue Profile in der Alltagskultur

**Fokus:** Die globale Mobilisierung und Veralltäglichung von netzbasierter Kommunikation

**Ausrichtung der Bearbeitung:** Hier geht es um eine international vergleichende Darstellung von Nutzungsszenarien, z.B. in Bezug auf UMTS, Domotik (Nutzung Neuer Medien im Haushalt) und Konsum (e-Commerce). Zudem sollen – hinsichtlich der (bereits im Zwischenbericht thematisierten) Individualisierungsthese – allgemein Veränderungen des privaten Alltags und des Freizeitverhaltens (z.B. durch "online"-Spiele via Mobiltelefonie) untersucht werden.

94 Die Pro- und Kontraeinstellungen zu Globalisierungsphänomenen orientieren sich an polaren Begriffen wie u.a.: Beherrschung vs. Unbeherrschbarkeit; Freiheit vs. Abhängigkeit; Schöpferischsein vs. Banalität; Zugänglichkeit vs. Unzugänglichkeit; Teilhabe vs. Ausschließung; Homogenisierung vs. Fragmentierung; Information vs. Desinformation; Gleichzeitigkeit vs. Ungleichzeitigkeit; Beschleunigung vs. Verlangsamtung.
VII. Themen und Perspektiven für die zweite Projektphase

**Ressourcen:** Planungsszenarien maßgeblicher Akteure (Telekommunikationsunternehmen, CeBit, u.a.), kulturanthropologische Netz-Forschung, soziologische Lebensstil-, Alltagskultur- und Konsumkultur-Forschung

**Bevorzugte Bearbeitungsform:** Gutachten, unter Einbezug von Experteninterviews

**Vorschlag 4: Kulturelle Identität zwischen Globalisierung und Lokalisierung**

**Fokus:** Wachsender Gebrauchswert netzbasierter Kommunikation für die Aufrechterhaltung kultureller Selbstdefinitionen in territorial fragmentierten kulturellen "Wir-Gemeinschaften". Zu diesen sind u.a. grenzüberschreitende Regionalkulturen, durch Einwanderung entstandene "communities" und transnationale populärkulturelle Gemeinschaften (z.B. verschiedene "Jugendkulturen") zu zählen.

**Ausrichtung der Bearbeitung:** Empirische Befunde zu identitätssichernden, über Neue Medien laufenden Kommunikationsbeziehungen zwischen durch Migration entstandenen "communities" (in Deutschland und in ausgesuchten Vergleichsländern) und ihren ursprünglichen Herkunftsländern könnten re-analysiert werden. Dabei ginge es u.a. um Belege für bestimmte Tendenzen der Verfestigung oder Verflüssigung in der Wahrnehmung von kulturellen Abgrenzungen. (Zudem könnte die Bedeutung Neuer Medien für die Globalisierung von "Jugendkulturen" oder für sprachlich-kulturelle Minderheiten in Grenzregionen und anderswo untersucht werden. Eventuell ließen sich dann ausgesuchte traditionelle und neue Formen kultureller Vergemeinschaftung in Bezug auf die Nutzung Neuer Medien miteinander vergleichen.)

**Ressourcen:** Centre for Research in International Migration and Ethnic Relations (CEIFO) an der Universität von Stockholm. European Centre for Minority Issues (ECMI), Flensburg. Institut für Migrationsforschung und Interkulturelle Studien (IMIS), Universität Osnabrück

**Bevorzugte Bearbeitungsform:** 1. Literatursauswertung einschlägiger Diskussion zu Diasporakultur und Multikulturalismus, 2. Expertengespräche

**Vorschlag 5: Internetkultur**

**Fokus:** Prägung des transnationalen Kommunikationsraums Internet durch alte ("real life") und neue ("virtuelle") kulturelle Traditionen

Ressourcen: Archive einschlägiger online- und print-Zeitschriften ("Wired", "Telepolis" u.a.), "high profile"-Publikationen im Buchmarkt, Projekte zur Inter- und Transkulturalität im Internet


Vorschlag 6: Neue Medien und die Globalisierung politischer Öffentlichkeit

Fokus: Wechselwirkungen zwischen traditionellen und neuen Nachrichten- und Diskussionsformaten und deren Effekt für eine Internationalisierung der politischen Öffentlichkeit

Ausrichtung der Bearbeitung: An auszuwählenden thematischen Bereichen (Biopolitik, Risikokommunikation, Globalisierungskritik) soll untersucht werden, ob und wie alte und neue Medien sich wechselseitig stimulieren oder auch blockieren. Manchmal gibt es Synergien, z.B. wird etwas schnell via Internet globalisiert und dann in nationalen Formaten alter Medien konkretisiert, lokaliert und extensiv verbreitet. Manchmal versuchen die alten Medien (Zeitungen, TV) selber eine produktive Vernetzung, bieten z.B. zahlreiche Links oder Ergänzungen online an. Manchmal kommt es auch nur zu Redundanzen, Desinformation durch Überinformation oder zu Blockaden. Was bedeutet dies alles
VII. Themen und Perspektiven für die zweite Projektphase

für gewisse (in der politischen Theorie der deliberativen Demokratie am deutlichsten vertretene) Vorstellungen, dass politische Kommunikation in informellen Öffentlichkeiten ("public debate") irgendwie möglichst rational sein sollte?

**Ressourcen:** Breites Spektrum von medienwissenschaftlichen und demokratietheoretischen Forschungen

**Bevorzugte Bearbeitungsform:** Interdisziplinärer Workshop mit anschließender gutachterlicher Auswertung
Literatur

1. In Auftrag gegebene Gutachten


2. Weitere Literatur


ARBEITSGEMEINSCHAFT DVD (2001): www.dvd-info.de (Stand: 8.3.2001)


BAYER, M. (2001): Der Kampf zwischen Plus und Minus. Wie einst beim Video-
Standard fürs Pantoffelkino streiten nun die Hersteller um drei verschiedene DVD-

TA-Datenbank-Nachrichten 9(3), S. 82-86

BECK, U. (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frank-
furt a.M.


troverse. Frankfurt a.M.

BERG, K., KIEFER, M.-L. (Hg.) (1996): Massenkommunikation V. Eine Langzeit-

phischen Repräsentation. Frankfurt a.M.


Boeckler, M., Lindner, P. (o.J.): "Cultural turn"? Zum Umgang mit der "Ent-
territorialisierung von Kultur" in der Wirtschafts- und Sozialgeographie (Vorläufiges

ziokulturellem Wandel (Einleitung). Lengerich u.a.O.

'out'? In: Stiftung Lesen/Spiegel-Verlag, S. 127-149


Raum und Verfahren. Interventionen 2. Zürich, S. 17-27

C. (Hg.): Computer als Medium. München, S. 9-16


einer globalisierten Welt. München

Breunig, CH. (2000): Programmmbouquets im digitalen Fernsehen. In: Media Per-
spektiven 9, S. 378-394

wartet - Visionen aus Amerika. München
DARSOW, G.-L., SPRENGEL MUSEUM HANNOVER (Hg.) (2000): Metamorphosen - Gedächtnismedien im Computerzeitalter. Stuttgart/Bad Cannstatt


GRUNER + JAHR/TV TODAY (Hg.) (1999): Digitale Welten. Ergebnisse der ACTA 98. Hamburg


HALL, S. (1994): Ausgewählte Schriften (Bd. 2). Hamburg


2. Weitere Literatur

MEDIA PERSPEKTIVEN BASISDATEN (2000): Daten zur Mediensituation in Deutschland (hg. von der Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften). Dezember


OFTEL (2001): http://www.ofTEL.gov.uk/consumer/research/con_dig_tc.htm (11.06.01)


2. Weitere Literatur


SLEVIN, J. (2000): The Internet and Society. Cambridge


Literatur


Anhang

1. Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Zeitaufwand für die Nutzung der Medien pro Werktag ......................... 44
Tab. 2: Online-Nutzeranteil nach Bevölkerungsgruppen 1997 bis 2000 (in %) ........ 51
Tab. 3: Lesestrategien und Leseformen (in %) .................................................. 67
Tab. 4: Teilmärkte für Inhalte, Übertragungswege und Endgeräte sowie Vertiefungsthemen im BAH-Gutachten (mit * gekennzeichnet) ............. 134
Tab. 5: Entwicklung des Kinomarktes in Deutschland.................................... 243

2. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Nutzungsdauer einzelner Medien pro Tag (Mo-So) 2000 ....................... 46
Abb. 2: Entwicklung der Online-Nutzung in Deutschland ............................... 49
Abb. 3: Orte der Online-Nutzung ...................................................................... 50
Abb. 4: Zusammensetzung der Online-Nutzer nach MNT*-Gruppen ............... 55
Abb. 5: Debatten zur Medienentwicklung 1: Kontinuitätsthese ....................... 124
Abb. 6: Debatten zur Medienentwicklung 2: Diskontinuitätsthese .................. 125
Abb. 7: Überblick zum "Inhalte-Markt" ............................................................ 135
Abb. 8: Kinomarkt und -nutzung ..................................................................... 136
Abb. 9: Musik - Tonträgermarkt ................................................................. 138
Abb. 10: Überblick zum Printmarkt ................................................................. 140
Abb. 11: Zeitungsmarkt .................................................................................. 141
Abb. 12: Anteile am Zeitungsmarkt ................................................................. 142
Abb. 13: Zeitschriftenmarkt .......................................................................... 144
Abb. 14: Buchproduktion und Buchhandel ................................................... 145
Abb. 15: Fernsehmarkt ................................................................................. 147
Abb. 16: Hörfunkmarkt .................................................................................. 149
Abb. 17: Videomarkt und Videotheken ......................................................... 150
Abb. 18: DVD-Marktentwicklung ................................................................. 150
Abb. 19: Markt für Entertainment-Software .................................................. 152
Abb. 20: Internet - Bezahlinhalte ................................................................. 153
Abb. 21: Internet-Werbung und Kontaktpreise ............................................. 154
Abb. 22: Telekommunikation - Bezahlinhalte .............................................. 155
Anhang

Abb. 23: Überblick zum Markt "Übertragungswege" ........................................... 156
Abb. 24: Internet-Zugang und Nutzung ............................................................... 157
Abb. 25: Internet-Zugangsgebühren und Verbindungsentgelte
(Werte für 1999 in Mrd. DM) ........................................................................... 157
Abb. 26: Telekommunikations-Verbindungsentgelte ........................................ 160
Abb. 27: Umsatz der Mobilfunkbetreiber .......................................................... 160
Abb. 28: Kabelmarkt ......................................................................................... 162
Abb. 29: Überblick zum Markt "Endgeräte und verbundene Komponenten" ...... 164
Abb. 30: Markt der Fernsehgeräte ..................................................................... 165
Abb. 31: Set-Top-Boxen, Umsatz und verkauften Stückzahlen ......................... 166
Abb. 32: Satellitenempfangsanlagen ................................................................. 167
Abb. 33: Hörfunkgeräte .................................................................................... 168
Abb. 34: VHS-Videorekorder/DVD-Player ......................................................... 169
Abb. 35: Spiele-Konsolen .................................................................................. 170
Abb. 36: Hifi-Geräte (ohne Hörfunkgeräte) ....................................................... 172
Abb. 37: Gesamtmarkt für Informationstechnologie
(Computer-Hardware und Software) ................................................................. 173
Abb. 38: Durchschnittliche PC-Verkaufspreise in Europa (in DM) ..................... 173
Abb. 39: Mobiltelefone ..................................................................................... 174
Abb. 40: Markt für TK-Ausrüstung (Endverbraucherpreise) .............................. 175
Abb. 41: Fernsehempfangsarten in Europa (Jahresmitte 2000; Anteile in %;
in Klammern: TV-Haushalte in Mio.) ................................................... 187
Abb. 42: Gründe für die Anschaffung von Digital-TV in Großbritannien ......... 193
Abb. 43: Nutzungsschwerpunkte digitaler Fernsehdienste in Großbritannien ... 193
Abb. 44: Nutzunggründe für digitales Fernsehen ................................................. 195
Abb. 45: Auswirkungen des digitalen Fernsehens auf die Mediennutzung ......... 196
Abb. 46: Mobilfunkpenetration in Europa (in % der Bevölkerung) ................... 201
Abb. 47: Zugangsnetzwerke und Reichweiten in einem künftigen Funknetz .... 202
Abb. 48: Dienste und Dienstarten im FOMA-Netz von NTT DoCoMo .......... 203
Abb. 49: Übertragungsgeschwindigkeiten von GSM und UMTS ..................... 208
Abb. 50: Stufen der kulturellen Wertschöpfung ............................................... 216
Abb. 51: Homepage der Living Reviews of Relativity ........................................ 222