

Bericht

des Ausschusses für Bildung, Forschung und Technikfolgenabschätzung
(19. Ausschuss) gemäß § 56a der Geschäftsordnung

Technikfolgenabschätzung

hier: **Neue Medien und Kultur**
Bisherige und zukünftige Auswirkungen
der Entwicklung Neuer Medien auf den Kulturbegriff,
die Kulturpolitik, die Kulturwirtschaft
und den Kulturbetrieb

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorwort	4
Zusammenfassung	5
I. Einleitung	12
II. Zum Medienbegriff und zur gesellschaftlichen Bedeutung „Neuer Medien“	13
1. Einführung	13
2. Technische Medien und Kommunikation	13
3. Was gilt als das Neue an den „Neuen Medien“?	16
4. Fazit	19
III. Entwicklungen bei der Mediennutzung	19
1. Einführung	19
2. Der große Bogen: Mediennutzung 1960 bis 2010	19
3. Nutzungsentwicklung beim Internet	22
4. Lebensstile und Mediennutzungen	25
5. Veränderungen beim Leseverhalten	29
6. Fazit	32
IV. Wandel der Kulturverständnisse und Kulturkonzepte – Wechselwir- kungen zwischen Neuen Medien und Kultur	33

	Seite
1. Einführung	33
2. Zur Entwicklungsgeschichte sozialwissenschaftlicher Kulturbegriffe ...	35
2.1 Zur frühen Geschichte des Kulturbegriffs	36
2.2 Sozialwissenschaftliche Kulturkonzepte im 20. Jahrhundert	37
2.3 Die Konjunktur des Kulturbegriffs seit dem Ende der Siebzigerjahre ...	38
2.4 Theoretische Ansätze zur Medienkultur	40
3. Medienentwicklung und kultureller Wandel	45
3.1 Individualisierung	46
3.2 Globalisierung	48
4. Fazit	54
V. Medienmärkte im Wandel	57
1. Einführung	57
1.1 Zum Ansatz der Darstellung	57
1.2 Medienbegriff und Abgrenzungen	58
1.3 Märkte zu Endkundenpreisen	59
2. Medienmärkte im Überblick: Inhalte – Übertragungswege – Endgeräte ...	59
2.1 Inhalte	59
2.2 Übertragungswege	72
2.3 Endgeräte und verbundene Komponenten	76
2.4 Fazit	83
3. „Priorisierung“ und kulturelle Aspekte	84
4. Interaktives digitales Fernsehen: Interaktivierung eines Massenmediums?	86
4.1 Einführung und wichtige Unterscheidungen	87
4.2 Hauptergebnisse des BAH-Gutachtens zum Thema	89
4.3 Digitales Fernsehen und die Veränderung der Nutzungsmuster	90
4.4 Fazit	93
5. Mobilfunk und UMTS: Mehr als nur neue Zugangstechnologie?	94
5.1 Einführung und Relevanzgesichtspunkte	95
5.2 UMTS – das Kommunikationsparadies?	96
5.3 Fazit	102
VI. Neue Produktions-, Vermittlungs- und Rezeptionsformen in ausge- wählten Kulturbereichen	103
1. Einführung	103
1.1 Kulturbegriff und Stufen der kulturellen Wertschöpfung	103
1.2 Zur Auswahl der Bereiche	104
1.3 Zum Fokus der weiteren Darstellung	105
2. Fallbeispiel Literatur	105
3. Fallbeispiel Musik	107

	Seite
4. Fallbeispiel Film	108
4.1 Filmschaffen	109
4.2 Vermittlung audiovisueller Werke	112
4.3 Rezeption audiovisueller Werke	115
4.4 Folgen der Digitalisierung für audiovisuelle Werke	118
5. Fazit	119
VII. Themen und Perspektiven für die zweite Projektphase (Hauptstudie)	120
1. Themenvorschläge in den „Basisanalysen“	120
1.1 Basisanalyse „Wandel der Kulturverständnisse und Kulturkonzepte – Wechselwirkungen zwischen Neuen Medien und Kultur“	120
1.2 Basisanalyse „Neue Medien und Medienmärkte“	121
1.3 Basisanalyse „Neue Produktions-, Vermittlungs- und Rezeptionsformen in ausgewählten Kulturbereichen“	124
2. Vorschläge des TAB	124
2.1 Grundlegende Optionen	124
2.2 Auswahl von Einzelthemen	125
2.3 Untersuchungskonzepte für die Themen „Netzbasierte Kommunikation und Tradierungsprozesse“ und „Netzbasierte Kommunikation und kultu- relle Globalisierungsprozesse“	125
Literatur	132
1. In Auftrag gegebene Gutachten	132
2. Weitere Literatur	132
Anhang	137
1. Tabellenverzeichnis	137
2. Abbildungsverzeichnis	137

Vorwort

Der für die Technikfolgenabschätzung zuständige Ausschuss für Bildung, Forschung und Technikfolgenabschätzung hat das Büro für Technikfolgenabschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB) beauftragt, eine Untersuchung zum Thema „Neue Medien und Kultur – bisherige und zukünftige Auswirkungen der Entwicklung neuer Medien auf den Kulturbegriff, die Kulturpolitik, die Kulturwirtschaft und den Kulturbetrieb“ durchzuführen. Der Auftrag erfolgte auf Antrag des Ausschusses für Kultur und Medien.

Der Deutsche Bundestag erhält mit dem TAB-Bericht über die Ergebnisse der Vorstudie einen umfassenden Überblick über die theoretisch-begrifflichen Grundlagen, die Entwicklungen der Mediennutzung und Medienmärkte sowie die Auswirkungen neuer Medien in ausgewählten Kulturbereichen.

Nach der Rezeption und Beratung des Berichtes in den Ausschüssen wird zu entscheiden sein, ob das Büro für Technikfolgenabschätzung mit einer Vertiefung der Themen und mit dem Entwurf von politischen Handlungs- und Gestaltungsoptionen beauftragt werden soll.

Berlin, den 27. Februar 2002

Der Ausschuss für Bildung, Forschung und Technikfolgenabschätzung

Ulrike Flach
Vorsitzende und Berichterstatterin

Ulla Burchardt
Berichterstatterin

Axel E. Fischer
Berichterstatter

Hans-Josef Fell
Berichterstatter

Angela Marquardt
Berichterstatterin

Zusammenfassung

Auf Anregung des Ausschusses für Kultur und Medien wurde das Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB) vom zuständigen Ausschuss für Bildung, Forschung und Technikfolgenabschätzung im Juli 2000 mit der Durchführung einer Untersuchung zu der Thematik „Neue Medien und Kultur“ beauftragt. Als Ziel wurde formuliert, „bisherige und zukünftige Auswirkungen der Entwicklung Neuer Medien auf den Kulturbegriff, die Kulturpolitik, die Kulturwirtschaft und den Kulturbetrieb“ sichtbar zu machen und begründete Aussagen über Veränderungen und Wandlungsprozesse zu erarbeiten.

Um der Breite und Komplexität des Untersuchungsauftrags Rechnung zu tragen, hat das TAB dem Projekt ein zweistufiges Konzept zugrunde gelegt. Danach sollen in einer ersten Phase (Vorstudie) theoretisch-begriffliche Grundlagen erörtert, Entwicklungen bei der Mediennutzung untersucht, Medienmärkte analysiert und – für ausgewählte Kulturbereiche – durch den Einsatz Neuer Medien bedingte Veränderungen und Auswirkungen beschrieben werden. Darüber hinaus werden Vorschläge für in der zweiten Phase des Projekts vertieft zu bearbeitende Fragestellungen entwickelt. Gegenstand der zweiten Projektphase (Hauptstudie) soll dann die Durchführung der von den Abgeordneten nach Abschluss der Vorstudie zu beschließenden „Vertiefungsthemen“ sein, wobei – im Unterschied zur Vorstudie – die Entwicklung von Handlungs- und Gestaltungsoptionen für politische Entscheidungsträger im Mittelpunkt stehen soll.

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).

Ein Projekt, das sich in differenzierter Weise mit Medien und Mediennutzungen, mit Kultur, Kulturkonzepten und -theorien auseinandersetzt, kann sich nicht auf einen einzelnen, eindeutigen Kultur- oder Medienbegriff stützen. Begriffe sind nicht wahr oder falsch, sondern dem Zweck, für den sie gebraucht und konstruiert werden, mehr oder weniger angemessen, und dieser Zweck liegt bei diesem Projekt darin, Wechselwirkungen zwischen Neuen Medien und Kultur aufzuschließen. Es geht in dem Bericht (und es geht in dem Projekt) nicht darum, einen bestimmten Medien- oder Kulturbegriff zu favorisieren, sondern darum, die Vielschichtigkeit des Diskurses aufzuarbeiten. Und in diese ist auch – es gibt schließlich keine einheitliche Medienwissenschaft – eine Vielfalt wissenschaftlicher Perspektiven eingelagert. Entsprechend hat die Basisanalyse über die Kulturkonzepte einen eher kulturwissenschaftlichen und soziologischen Fokus, jene über die Medienmärkte einen ökonomischen und jene über ausgewählte Kulturbereiche einen eher kommunikationswissenschaftlichen.

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 soziokulturelle Praktiken andererseits zu verstehen. Für das Anliegen des vorliegenden Projekts kommt es aber darauf an, sowohl die technische wie die soziokulturelle 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“, also nicht unmittelbar ersichtlich sind (z. B.

um eine mit der Handy-Nutzung einhergehende andere Auffassung des Raums).

Im vorliegenden Zusammenhang werden unter Medien jene soziotechnischen Systeme und kulturellen Praktiken der Verbreitung und Speicherung von Information verstanden, welche der Gestaltung von Kommunikation und Interaktion dienen und dadurch die kollektive Wahrnehmung und Erfahrungsbildung in der Lebenswelt mitbestimmen. Mit „Neuen Medien“ sind Medien gemeint, deren technische Basis auf Digitalisierung, Miniaturisierung, Datenkompression, Vernetzung und Konvergenz beruht. Von den Neuen Medien wird ein Wandel der Kommunikationsformen erwartet, der durch den Abschied von tradierten Selbstverständlichkeiten der direkten wie medienvermittelten zwischenmenschlichen Kommunikation gekennzeichnet ist.

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

Dies verdeutlicht auch die Analyse der Mediennutzungstypen, deren Kontingente in der Internetnutzerschaft 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) zulasten 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 „durchschnitt-

liche Nutzer“ wird endgültig zur realitätsfernen Konstruktion.

Veränderungen beim Leser- und Leseverhalten werden anhand der neuesten Ergebnisse der Stiftung Lesen untersucht, die im Jahre 2001 ihren diesbezüglichen Berichtsband vorlegte. Teilweise dramatische Veränderungen ergaben sich bei den Lesestrategien (Zunahme der Selektivleser) und bei der Lesemotivation, die vor allem in den jüngeren Jahrgängen bedroht ist. Damit droht die Erosion einer Kulturtechnik, die nicht nur für die Lektüre von Büchern oder Zeitungen das Fundament liefert, sondern auch für die Nutzung der Neuen Medien.

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

Entwicklungslinien wissenschaftlicher Kulturkonzepte

Für eine Bestimmung relevanter Wechselwirkungen zwischen dem Wandel von Kulturkonzepten und der Entwicklung der Neuen Medien ist es notwendig, auch auf historische Wandlungsprozesse des Kulturverständnisses einzugehen. Am Beispiel der Geschichte sozialwissenschaftlicher Kulturbegriffe (und insbesondere der Soziologie und Ethnologie) können Entwicklungslinien des Kulturverständnisses aufgezeigt werden, die für die Debatten zu den Neuen Medien immer noch von Bedeutung sind.

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.

In letzter Zeit wird die Geschichte sozialwissenschaftlicher Kulturbegriffe häufig als eine Erfolgsgeschichte der „Container“-Kulturbegriffe betrachtet und kritisiert. In diesen Kulturbegriffen fungieren Kulturen als abgeschlossene Einheiten und werden zumeist national verfassten Gesellschaften zugeordnet. Die Erfolgsgeschichte dieser Kulturkonzepte beruht in hohem Maße auf dem Einfluss der Ethnologie. Diese setzte auf ein von Herder inspiriertes Kulturverständnis, um die Lebensgewohnheiten, Alltagspraktiken, Ideen und sozialen Beziehungen von „Primitiven“ als Kultur untersuchen zu können. Unter anderem dadurch verloren die vorrangig auf das Individuum und die Gattung bezogenen philosophischen Kulturbegriffe an Bedeutung.

Im Zuge des Prozesses der Überwindung des Kolonialismus und vor dem Hintergrund des wachsenden Interesses an den kulturellen Differenzen innerhalb der „zivilisierten“ Gesellschaften erlangten ethnologische Kulturbegriffe eine zentrale Bedeutung für das sozialwissenschaftliche Kulturverständnis insgesamt (und darüber hinaus für das Alltagsverständnis von „Kultur“). Diese eher deskriptiv als normativ angelegten und relativ weiten Kulturbegriffe waren und sind noch für nationale wie internatio-

nale kulturpolitische Diskussionen von zentraler Bedeutung. Sie wurden in den letzten Jahren aber auch immer häufiger zu Gegenständen einer Kritik, in der Kulturen prinzipiell als unabgeschlossen und Individuen immer als Träger mehrerer kultureller Identitäten gelten. Grenzüberschreitungen, Zwischenräume und Hybridisierungen gewinnen dadurch an kulturtheoretischer Bedeutung; Medienentwicklung, transnationale kulturelle Zusammenhänge, interkultureller Austausch und Migration werden zu noch wichtigeren Themen der Forschung.

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 verzichtet 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).

Neben solchen Theorien der Medienkultur lässt sich auch eine Vielzahl weiterer Debattenbeiträge heranziehen, wenn es darum geht, die Wechselwirkungen zwischen der neueren Medienentwicklung und dem Wandel von Kulturkonzepten zu untersuchen. Die Debatten zu diesen

Wechselwirkungen zeigen einerseits, dass die Entwicklung der Neuen Medien (oft diffus wirkende) Ängste und Hoffnungen geweckt hat, wobei Technikeuphorie und Kulturpessimismus relativ gleichmäßig über die politischen und gesellschaftlichen Strömungen verteilt sind. Andererseits besteht in diesen Debatten die Tendenz, ältere wissenschaftliche Debatten fortzuführen und die Entwicklung der Neuen Medien vor dem Hintergrund spezifischer mediengeschichtlicher, gesellschaftstheoretischer oder philosophischer Überlegungen zu betrachten.

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 Kontinuitätsthese sowie eine Diskontinuitätsthese 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 Theorems der Individualisierung selbst zu differenzieren: Neben der sozialstrukturellen Individualisierung, die u. a. durch die Entkoppelung von Klassenzugehörigkeit und Konsumstil vorangetrieben wird, wären z. B. die Prozesse der Vereinzelung bzw. Privatisierung sowie der Autonomisierung – also des kompetenten Umgangs mit dem medienbasierten Zuwachs an kulturellen Wahl- und Handlungsmöglichkeiten – zu nennen (A. Honneth). In diesem Zusammenhang stellt sich auch die Frage nach der kulturellen Bedeutung neuer Vergemeinschaftungsformen (wie z. B. in „Jugendkulturen“ oder „virtuellen Gemeinschaften“) für die Individuen. Auch im Kontext kultureller Globalisierungsprozesse erweitert und verändert sich anscheinend durch die Möglichkeiten transnationaler Vernetzung das soziale Umfeld des Individuums.

Begünstigt u. a. durch Prozesse der ökonomischen Globalisierung werden in jüngster Zeit vermehrt Prozesse der kulturellen Globalisierung diskutiert. Sowohl die ökonomische als auch die kulturelle Globalisierung sind höchst umstrittene Themen in den politischen und wissenschaftlichen Debatten. Einigkeit herrscht aber darin, dass Neue Medien, insbesondere das Internet, von zentraler Bedeutung sind. Wichtige Diskussionslinien beziehen sich darauf, mit welchen Kulturkonzepten die Entwicklungen adäquat zu fassen sind, wie sich globale und lokale Faktoren verhalten, ob es eher zu einer weltweiten Einheitskultur oder zu einer Zunahme kultureller Vielfalt und kulturellen Austauschs kommt und wie (weniger fest an territoriale Abgrenzungen gebundene) „transnationale Staaten“ aussehen könnten. In der Diskussion zur kulturellen Globalisierung rückt zudem das Individuum von neuem in den Mittelpunkt des kulturtheoretischen Interesses. Auch hier ist eine Tendenz der „Verflüssigung“ und „Entterritorialisierung“ des Kulturbegriffes zu beobachten. Kultur wird nicht länger als genau umschriebene Einheit oder als „Container“ betrachtet.

Die derzeitige Krise traditioneller Kulturbegriffe hängt anscheinend eng mit der neueren Medienentwicklung zusammen, denn Neue Medien verändern die kulturelle Bedeutung von räumlicher Nähe und Distanz. Das vernetzte Individuum wächst – so eine verbreitete Auffassung – mit seinen interaktiven und kommunikativen Handlungen über die Grenzen lokaler Gemeinschaft und nationaler Gesellschaften gleichsam hinaus und kann am transnationalen kulturellen Austausch partizipieren und sich als Einzelperson, als Mitglied einer Gruppe oder einer internationalen Bewegung zur Geltung bringen.

Medienmärkte im Wandel

Für ein Projekt, das sich die Untersuchung der Auswirkungen zum Ziel gesetzt hat, die mit der Entwicklung und Nutzung der Neuen Medien verbunden sind oder möglicherweise verbunden sein werden, ist eine detaillierte Analyse der Entwicklung der Medienmärkte zwingend erforderlich. Das Gutachten von Booz-Allen & Hamilton, das diesem Teil des Berichts zugrunde liegt, hat zwei Hauptteile: die Grobcharakterisierung der Medienmärkte und die Vertiefungsthemen. Im ersten Hauptteil werden Basisdaten und Branchenmerkmale zu jenen Märkten zusammengetragen, die sich um drei Schwerpunkte herum bilden lassen, nämlich zu „Inhalten“, zu „Übertragungswegen“ und zu „Endgeräten“. Damit werden die wirtschaftliche Potenz und Dynamik eines Marktes, die Branchenstruktur und anstehende (oder bereits laufende) Innovationen kenntlich gemacht, die als Grundlage für weiter gehende soziale und kulturelle Entwicklungen zu sehen sind.

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

Im vorliegenden Bericht wird die Grobcharakterisierung der Medienmärkte weitgehend aus dem Gutachten übernommen, weil die Markt- und Branchendaten einen Informationswert für sich haben, der durch Kategorisierung oder Abstrahierung nicht gesteigert werden kann. Von den Vertiefungsthemen werden dagegen nur zwei aufgegriffen, interaktives digitales Fernsehen und Mobilfunk/UMTS-Handys. Das erste Thema ist interessant, weil es für die so genannte Konvergenzthese den Dreh- und Angelpunkt darstellt und die deutsche Situation mit ihrer qualitativ hochwertigen Free-TV-Struktur ganz andere Rahmenbedingungen für interaktives Digitalfernsehen stellt als etwa in Großbritannien, wo sich dieses Fernsehformat sehr dynamisch entwickelte. Die Analysen des Gutachtens zu diesem Thema werden vom TAB anhand von Untersuchungen, die den Gutachtern noch nicht zur Verfügung standen, fortgeführt. Das Thema Mobilfunk/UMTS ist interessant, weil hier bedeutsame Innovationen anstehen, die weit reichende kulturelle Folgen haben werden.

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 (inklusive der notwendigen Komponenten, etwa Hardware inklusive 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, sodass 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 Schwerpunktgebietes „Inhalte“ bedeutet nicht, dass es solche Inhalte gewissermaßen in nuce gäbe; Inhalte treten mediengebunden auf (können aber 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 (vgl. etwa den Buch- und Verlagsbereich). Die Bedrohung traditioneller Medienbereiche bekam in den letzten Jahren vor allem die Musikindustrie zu spüren. Paradigmatisch daran ist der Umstand, dass im Musikbereich die zweite Stufe der Digitalisierung bereits erreicht ist, d. h. Musik kann mit effizienten Komprimierungstechniken auch digital geliefert werden. Ob die in diesem Bereich nun erprobten Kooperationsmodelle langfristig tragfähig sein werden, muss sich noch erweisen.

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 Internetinhalte wird gegenwärtig nichts bezahlt; „Internet is for free“ lautet die durchgängig anzutreffende Nutzermentalität. Deshalb müssen sich die meisten Geschäftsmodelle derzeit indirekt finanzieren (z. B. über Werbung oder Sponsoring). Die geringe Zahlungsbereitschaft der privaten Internetnutzer und die einfache Kopiermöglichkeit 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

Der Schwerpunkt „Übertragungswege“ repräsentiert einen Markt von annähernd 43 Mrd. DM (im Jahre 1999). Der größte Anteil entfällt auf die Mobilfunk-Verbindungsentgelte, ein Sektor mit hoher wirtschaftlicher Dynamik.

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.

Der Internetzugang über Festnetz ist derzeit auf dem Weg zur „Commodity“. Im Jahre 2000 verfügten durch Preisreduktionen beim Internetzugang und bei den Festnetztelefongebühren 17,1 Mio. Bundesbürger zwischen 14 und 59 Jahren im Privathaushalt über einen Internetzugang, den sie zumindest gelegentlich nutzen (nach Erhebungen des GfK Online Monitor). Nach neueren Erhebungen der ARD lag der Wert 2001 bei 24,4 Mio.

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 Internetanschluss selbst ein Multifunktionsgerät. Beim Endkunden findet der „Kampf ums Wohnzimmer“ statt.

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 Überlegungen zum „interaktiven Fernsehen“, das auch „digital“ und sowohl als Free-TV wie als Pay-TV angeboten wird, schließen an die Ergebnisse des Gutachtens von Booz-Allen & Hamilton an, die – als internationalen Vergleichsmaßstab – die Entwicklung und Nutzungssituation des Pay-TV in Großbritannien beschreiben, bevor sie auf die Situation in Deutschland näher eingehen. Hier wird anhand von UPC Nederland die Strategie eines Kabelnetzbetreibers analysiert, der auch als Programmanbieter für TV, inklusive interaktiver Dienste, auftritt und damit eine vertikal integrierte Wertschöpfungskette im Auge hat. Dies könnte für die in Zukunft privatisierten Kabelnetzbetreiber auf deutschem Boden ein mögliches Geschäftsmodell sein und ist als industriepolitischer Befund

von erheblicher Tragweite (inklusive der medien- und kartellrechtlichen Fragen).

Die Verkopplung von Fernsehgerät, PC und Internetstation 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 digitalem 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.

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.

Die Marktstrategie der Netzbetreiber könnte wie folgt aussehen: Sie könnten zunächst eine Hochpreisstrategie verfolgen und ihr Dienstangebot auf professionelle Nutzer zuschneiden, die einen hohen Umsatz versprechen. Im zweiten Schritt würden hochpreisige Angebote für Privatanutzer folgen. Eine Massenmarktstrategie mit preisgünstigen Geräten und Diensten von Anfang an ist dagegen fraglich. Der Preisverfall wird sich möglicherweise erst nach und nach vollziehen, ähnlich wie in den frühen Jahren der GSM-Netze. Aufgrund der Vielzahl der Lizenzinhaber und Anbieter ist es aber auch möglich, dass sich die Preisspirale nach unten zügig in Gang setzen und erheblich dynamischer als in den Anfangsjahren der GSM-Netze ablaufen wird.

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.

UMTS fungiert dann als Zugangstechnologie, mittels einfach zu bedienender Endgeräte und mit eingeschränkten Darstellungsmöglichkeiten. Eine andere Möglichkeit liegt in eigenen Handy-Netzen für geschlossene Benutzergruppen (wie früher T-Online oder Compuserve). Dann wären die UMTS-Handys tatsächlich mehr als nur eine neue Zugangstechnologie. Sie stellten inklusive der dann abgestimmten Informationsformate eine eigene Welt dar.

Wenn UMTS sich im Massenmarkt durchsetzt und das multimediafähige Handy zum Alltagsmittel wird, dann werden sich für den Nutzer sehr weit reichende Möglichkeiten ergeben, die potenziell nicht nur das Mediennut-

zungsverhalten, sondern das gesamte Freizeitverhalten und Teile des Arbeitslebens nachhaltig beeinflussen.

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, sodass 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, sodass 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 mithilfe 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 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 Fange-
meinden.

Im Bereich Film hat die Digitalisierung der Produktions-
technik schon begonnen. Da Kosten gesenkt, Zeit gespart,
Verwertungschancen erhöht und die künstlerischen Mög-
lichkeiten gesteigert werden können, hat die Digitalisie-
rung viele Vorteile. Bei der Vermittlung spielt das Internet
vornehmlich als Kommunikations- und Marketingplatt-
form 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 Verteilung branchenweit erst
noch ausgehandelt werden muss.

Zu allen drei Bereichen lassen sich drei Leitfragen for-
mulieren: a) Kommt es infolge des Internet und seiner
Nutzung zu einer Überbrückung der Kluft zwischen Kul-
turschaffenden und Kulturkonsumenten? b) Wie ist die
Bedeutung und Funktion der traditionellen Vermittler
(„Intermediäre“) und können sie ihre Position behaupten,
oder werden sie von neuen Vermittlungsinstanzen be-
droht? c) Fördern die Neuen Medien, die sowohl die Pro-
duktion und die Distribution als auch die Rezeption von
Kultur verändern können, die kulturelle Vielfalt, oder för-
dern sie eher Homogenität? Nach den Ergebnissen des
Prognos-Gutachtens lässt sich feststellen, dass die Kluft
kleiner wird (aber sie wird nicht aufgehoben; ein Soft-
ware-basierter Malkasten macht noch keinen Maler, die
Frage des Talents bleibt entscheidend). Die traditionellen
Vermittler treten nicht einfach ab oder werden beiseite ge-
schoben; sie bestimmen nach wie vor das Geschehen, aber
es kommen neue Vermittler hinzu. Und die kulturelle
Vielfalt wird eher gefördert als eingeebnet. Da dieser Ge-
sichtspunkt zentral ist, sei hier die Schlussfolgerung, wel-
che die Gutachter von Prognos für den Musikbereich ge-
zogen 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 Musikschafter
und Musikrezipierende näher zusammen und bricht ver-
krustete hegemoniale Marktstruktur tendenziell
auf. Die mancherorts gehegten Hoffnungen auf eine ‘De-
mokratisierung’ des gesamten Kulturbetriebes erweisen
sich hingegen als trügerisch. Auch in der Online-Um-
gebung behalten Intermediäre die Kontrolle über den Mas-
senmarkt, lediglich an den Markträndern und in Nischen
etablieren sich neue Vermarktungsformen, die den Mu-
sikschaftern größere Einflussmöglichkeiten auf die
Verwertung ihrer Werke einräumen. Kulturpolitisch wäre
daher diesen Ansätzen Rechnung zu tragen, ihre Entfal-
tung wäre zu begünstigen und die Übertragbarkeit dieser
Erfahrungen auf andere Kulturbereiche wäre zu prüfen.“

Themen und Perspektiven für die zweite Projektphase

Die drei von externen Gutachtern für das TAB durchge-
führten Basisanalysen bieten nicht nur einen Einstieg in
viele Facetten der breiten und komplexen Thematik des
Projekts, sondern enthalten auch eine Fülle von Anregun-
gen für weiterführende Diskussions- und Forschungsthe-
men. Diese Anregungen bildeten eine wichtige Grundlage
für die TAB-internen Überlegungen zur Fortführung des
Projekts.

Ausgehend von den Hinweisen in den Basisanalysen und
den Kommentaren von Abgeordneten anlässlich von Pro-
jektpräsentationen entwickelte das TAB zunächst drei
breite Optionen für mögliche inhaltliche Schwerpunkte
der zweiten Projektphase. Nach Diskussion mit den par-
lamentarischen Berichterstattern für das Projekt folgte ein
Prozess der weiteren Einengung des Themenspektrums
und der Konkretisierung von Einzelthemen.

Das abschließende Kapitel dieses Berichts enthält eine
kommentierte Auflistung der aus Sicht des TAB beson-
ders interessanten Anregungen aus den Basisanalysen,
eine Vorstellung der vom TAB entwickelten breiten in-
haltlichen Optionen für die Fortführung des Projekts, in-
klusive ihrer thematischen Differenzierung, und schließ-
lich die Beschreibung konkreter Untersuchungskonzepte
zu zwei Themen, die mit „kultureller Tradierung“ und mit
„kultureller Globalisierung“ unter den neuartigen Bedin-
gungen des Internet zu tun haben. Das erste dieser beiden
Themen, „Netzbasierte Kommunikation und Tradie-
rungsprozesse“, fokussiert auf drei Funktionen, die das
Internet einnehmen kann, nämlich als Archiv, als Ge-
dächtnis und als Wissensspeicher. Mit neuen Kommuni-
kationsstrukturen 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 lebhaftere Forschungstätigkeit, an
die bei diesem Thema angeschlossen werden sollte.

Die für das zweite Thema, „Netzbasierte Kommunikation
und kulturelle Globalisierung“, vorgeschlagenen Arbeits-
pakete haben u. a. mit einer weiteren Verfolgung der Theo-
riediskussion, mit Globalisierungstendenzen im Kulturbet-
rieb und mit dem Wechselspiel zwischen Globalisierung
und Lokalisierung zu tun. „Kulturelle“ Globalisierung wird
von der ökonomischen gefördert: Geht es bei letzterer um
eine Steigerung der Reichweite von Märkten und von un-
ternehmerischem Handeln (bis hin zu weltweit agierenden
Konzernen), dann kann das zentrale kognitive Geschehen
bei „kultureller Globalisierung“ in einer Steigerung sozia-
ler Vergleichsprozesse erkannt werden. Das Internet verän-
dert die kulturelle Bedeutung von Nähe und Ferne; so wird
beispielsweise die Bildung von kulturellem Zusammen-
gehörigkeitsgefühl ohne räumliche Nähe möglich.

I. Einleitung

Auf Anregung des Ausschusses für Kultur und Medien wurde das Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB) vom Ausschuss für Bildung, Forschung und Technikfolgenabschätzung im Juli 2000 beauftragt, eine Untersuchung zum Thema „Bisherige und zukünftige Auswirkungen der Entwicklung Neuer Medien auf den Kulturbegriff, die Kulturpolitik, die Kulturwirtschaft und den Kulturbetrieb“ durchzuführen.

Zum Untersuchungskonzept

Mit dieser Formulierung des Untersuchungsauftrags wird ein sehr breites und komplexes Spektrum von Fragestellungen umrissen. Um dieser Breite und Komplexität wenigstens in gewissem Umfang Rechnung zu tragen und zugleich eine gezielte Auswahl und vertiefte Analyse solcher Fragestellungen zu ermöglichen, die für die Beratungen des Ausschusses für Kultur und Medien nach Auffassung seiner Mitglieder von besonderer Relevanz sind, hat das TAB dem Projekt ein zweistufiges Konzept zugrunde gelegt. Danach sollen in einer Vorstudie theoretisch-begriffliche Grundlagen (Medienbegriff, Kulturkonzepte) erörtert, Entwicklungen bei der Mediennutzung untersucht, Medienmärkte und Neustrukturierungen traditioneller Wertschöpfungsketten analysiert und – für ausgewählte Kulturbereiche – durch den Einsatz der Neuen Medien bedingte Veränderungen und Auswirkungen beschrieben werden. Auf dieser Grundlage sollen Vorschläge für vertieft zu bearbeitende Fragestellungen zu den „Wechselwirkungen zwischen Neuen Medien und Kultur“ entwickelt und mit den Abgeordneten des Ausschusses für Kultur und Medien diskutiert werden.

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 so genannten 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 soziokulturellen 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.

An dieser Stelle muss auf eine nahe liegende Erwartung hingewiesen werden, um Missverständnisse zu vermeiden. Die Erwartung ist, dass sich dem Diskurs der Kulturwissenschaften ein bestimmter und eindeutiger Kulturbegriff, dem der Medienwissenschaften ein bestimmter und eindeutiger Medienbegriff entnehmen lasse. Aber die Logik der wissenschaftlichen Begriffsbildung selber muss diese Erwartung enttäuschen. Begriffe sind erkenntnisleitende kognitive Systematisierungen, gleichsam gedankliche Instrumente. Unterschiedliche wissenschaftliche Fragestellungen können daher die Konstruktion unterschiedlicher wissenschaftlicher Begriffe erforder-

lich machen. Begriffe sind nicht wahr oder falsch, sondern den Zwecken, zu denen sie konstruiert und verwendet werden, mehr oder weniger angemessen. Die TAB-Studie muss daher die Semantik des Kultur- und Medienbegriffs rekonstruieren, weil von der Wahl bzw. dem Wechsel der begrifflichen Optik abhängt, was man von dem Bezugsproblem – Neue Medien und Kultur – überhaupt „in den Blick“ bekommt.

Für ein Projekt, das sich die Untersuchung der Auswirkungen zum Ziel gesetzt hat, die mit der Entwicklung und Nutzung der Neuen Medien verbunden sind oder möglicherweise verbunden sein werden, ist eine detaillierte Analyse der Entwicklung der Medienmärkte zwingend erforderlich. Eine solche Analyse ist Gegenstand von Kapitel V des Berichts. Das Kapitel umfasst drei Hauptabschnitte: der erste enthält eine Grobcharakterisierung der Teilmärkte „Inhalte“, „Übertragungswege“ und „Endgeräte“; im zweiten und dritten Abschnitt werden zwei ausgewählte Themen eingehender behandelt: „Interaktives digitales Fernsehen: Interaktivierung eines Massenmediums?“ und „Mobilfunk und UMTS: Mehr als nur neue Zugangstechnologie?“. Eine Frage, die in diesem Kapitel eine besondere Rolle spielt, ist die nach dem Entstehen neuer Wertschöpfungsketten auf den Medienmärkten.

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 aktorenspezifische 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.

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

Eine notwendige Bedingung für die Analyse des Einflusses der Neuen Medien auf Kulturbegriff, Kulturbetrieb, Kulturwirtschaft und Kulturpolitik ist eine „Bestimmung“ dessen, was unter Neuen Medien verstanden wird. In diesem Kapitel geht es um ein projektadäquates Medienverständnis. Zu diesem Zweck werden einerseits Überlegungen zur gesellschaftlichen Bedeutung der (technischen) Medien angestellt. Andererseits geht es um eine Zusammenstellung wichtiger – vor allem technischer – Trends, die gegenwärtig die Medien und ihr Verständnis verändern und mit neuartigen soziokulturellen Implikationen verbunden sind.

Medien haben in der Gesellschaft eine Schlüsselrolle, zwar nicht erst heute, aber heute in besonderem Maße. Das gilt in wirtschaftlicher, in politischer, in sozialer und auch in kultureller Hinsicht. Bereits das „traditionelle“ kulturelle System ist weitgehend medienbasiert, in der Literatur ist es etwa das Medium Buch und in der Musik sind es die Tonträgermedien. Medien werden zu selbstverständlichen, kulturell „normalen“ Bestandteilen der Alltagspraxis. Auf Mediennutzung bezogenen kulturelle Praktiken verändern, oft auf unvorhergesehene, also überraschende Weise, andere, nicht unmittelbar auf Mediennutzung bezogene kulturelle Praktiken – und umgekehrt. Dies meint die verkürzende aber griffige Formulierung von „Wechselwir-

kungen zwischen Medien und Kultur“. Die folgenden Überlegungen zum Medienbegriff sowie zum spezifisch Neuen der so genannten Neuen Medien verstehen sich als eine vorläufige medientheoretische Bestimmung des Verhältnisses von Medien und Kultur, vor deren Hintergrund die Ergebnisse der Basisanalysen zu lesen sind. In Kapitel IV werden diese konzeptionellen Überlegungen aus kulturwissenschaftlicher Sicht weiter fortgeführt.

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 präzisiertere 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).

- Drittens steigt der Medienbegriff im Kontext der Sozial- und Kulturwissenschaften zu einem Objektbegriff auf, da Medien und medienabhängige Phänomene selber den Gegenstand für Fragestellungen einer bestimmten Sozial- und Kulturwissenschaft bilden sollen. In diesen Kontext gehören dann auch programmatische Kontroversen darüber, ob ein – und ggf. welcher – Medienbegriff der Grundbegriff aller Kulturwissenschaften sein sollte.

Den schwierigen Weg einer sich von einer traditionell ausgerichteten Germanistik und Literaturwissenschaft emanzipierenden „Medienwissenschaft“ zeichnet Faulstich im einleitenden Artikel des o. g. Handbuchs nach (Faulstich 1998a). Ein solcher Prozess ist immer auch mit der Besetzung entsprechender Objektbereiche und Aggregationsebenen verbunden. Dies impliziert, dass der Medienbegriff immer relativ zu der von unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen gewählten Betrachtungsebene gesehen werden muss. Für die hier interessierende, zu den verschiedenen Medienwissenschaften thematisch quer liegende Fragestellung bedeutet dies, dass das beim Thema „Neue Medien und Kultur“ in den Blick zu nehmende Wirkungsspektrum immer mehrere Ebenen umfassen muss. Am Beispiel des Zeitungslésens (gedruckt und online) ausgeführt, wären also nicht nur mikroanalytische und psychologisch ausgerichtete Untersuchungen (auch mithilfe von Blickbewegungsaufzeichnungen) auszuwerten, sondern auch die Verlagerungen in den Nutzungsmustern (gedruckte Zeitung, Online-Zeitung) nachzuzeichnen, wie dies in publizistisch orientierten Arbeiten geschieht, bis hin zu makroökonomisch ansetzenden Analysen der Auf lagenentwicklungen im Zeitungsmarkt über die letzten zwanzig Jahre (Schönbach 1997).

Zwei einseitige begriffliche Engführungen

Für die Leitfrage nach dem Verhältnis von „Neuen Medien und Kultur“ stellt sich – wie generell in Diskursen über Technik und Gesellschaft – die Frage, in welchem Maße gesellschaftliche bzw. kulturelle Veränderungen notwendig in der Technik selbst angelegt sind (von der Technik sozusagen als Anpassungsleistungen „gefordert“ werden), bzw. in welchem Maße umgekehrt Veränderungen von den sozialen und kulturellen Praktiken, in die Technik als Mittel integriert wird, abhängig sind. Dabei ist grundsätzlich die Gefahr der Übereinfachung in zwei – zu einseitige – Konzeptualisierungen („Engführungen“) gegeben. In Bezug auf die (neuen) Medien lässt sich zwischen einer (eher) medientheoretischen und einer (eher) kommunikationstheoretischen Engführung unterscheiden (Rammert 2000).

- Die medientheoretische Engführung (stark von Marshall H. McLuhan geprägt) beruht auf der Denkfigur, dass das Medium selbst unabhängig von seiner Verwendung das Verhältnis des Menschen zur Welt verändert. Die Übertreibung dieser Denkfigur lautet: Jedes Medium schafft eine andere Weltsicht. In dieser Übertreibung liegt ein stark vereinfachtes Verständnis über den Zusammenhang von Medium und Kommunikation, nämlich dass jede neue Medientechnologie

eine andere Kommunikationsweise durchsetzt und die alten Formen der Kommunikation ablöst.

- 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.

Für beide Konzeptualisierungen lassen sich in der Medienwirklichkeit Belege finden. Für den vorwiegend empirisch-deskriptiven Zweck des vorliegenden Berichtes ist eine Entscheidung für eine der Perspektiven weder sinnvoll noch nötig. Sie können als zwei unterschiedliche und von Fall zu Fall heuristisch sinnvolle Auffassungen der in der Beziehung von Medien und Kultur angelegten Dynamik soziokulturellen Wandels festgehalten werden.

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 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 soziokulturellen 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 soziokulturelle 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 angesie-

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

Information, Kommunikation, Interaktion

Sucht man in der medienwissenschaftlichen Literatur nach einem gemeinsamen Nenner, so liegt er darin, dass Medien der Speicherung und Wiedergabe von Information und der Vermittlung von Kommunikation dienen. Kommunizieren wird üblicherweise als ein Informationsaustausch zwischen Individuen verstanden, der auf Gegenseitigkeit und Wechselwirkung basiert, Informieren dagegen als ein Prozess, der nur in eine Richtung erfolgt. Weder das Informieren noch das Kommunizieren wird notwendigerweise als ein einfaches (lineares) „Senden und Empfangen“ modelliert. Botschaften („messages“) können nicht nur als physikalische Ereignisse betrachtet werden, sondern müssen auch als „Enkodierungen“ und „Dekodierungen“, d. h. als interpretative Akte in einem sozialen „Umfeld“ und vor einem kulturellen „Hintergrund“ begriffen werden.

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 wirklichen Medien werden diese materiellen Träger erst, wenn sie

etwa in menschliche Ziel- und Zwecksetzungen – hier vor allem kommunikative Kontexte – eingebunden werden.²

Strukturierungswirkungen von Medien

Zweckrationalität: Die Nutzbarkeit von Medien ist nicht beliebig möglich, sondern von den (zweckbezogenen) Eigenschaften des gewählten Mediums abhängig.

So erfüllen z. B. Zeitungen mit ihren tagesaktuellen Nachrichten für den Nutzer den Zweck, sich aktuell zu informieren. Eine Information in Echtzeit – begleitend zum laufenden Geschehen – kann aber nur durch Radio und Fernsehen erfolgen.

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.³

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 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:

¹ Für gängige diachrone Unterscheidungen kann exemplarisch auf die Einteilung der Mediengeschichte in drei große Entwicklungsphasen bei Faulstich verwiesen werden. Er unterscheidet Phasen der „Dominanz der Menschmedien, der Druckmedien und der elektronischen Medien“ (Faulstich 1997, S. 14). Zum historischen Entwicklungsgang vgl. auch: Hiebel et al. 1999, S. 169 ff. Brössler (1995, S. 19) unterscheidet in der Chronologie der menschlichen Kommunikation die Epochen des Schreibens, des Drucks, der Telekommunikation und der interaktiven Kommunikation.

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 sinngemäß 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.).

Be-Nutzung und Be-Deutung neuer Medientechnologien bedingen sich wechselseitig.

Diese symbolische Seite ist vorrangig kulturell bedingt: Technik findet im je soziokulturell bestimmten Kontext von Nutzung und Sinngebung statt. Über ihre schiere Funktionalität hinaus gewinnen Medien für die Nutzer Bedeutung als Symbole personaler Identität, der Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen oder zu übergreifenden kulturellen Sinnzusammenhängen (etwa der „Kultur des Internet“) (vgl. Hörning 1985). Das kann man z. B. am Handy-Nutzungsverhalten, im Streben nach Besitz der immer neuesten PC-Software u. Ä. beobachten. Der symbolische Gehalt und kulturelle Wert von „Kulturprodukten“ kann von der Kulturindustrie nie vollständig vorhergesagt werden (vgl. Winter 1995).

Sozialintegrative Wirkungen: Medien sind nicht nur Träger individueller, sondern auch gesellschaftlicher Kommunikation. Zum einen binden sie die einzelnen Subjekte über den symbolischen Prozess der Kommunikation zur Gesellschaft zusammen. Indem sie nicht allein Kommunikations-, sondern auch Speichermedien sind, sichern sie zudem die historische Kontinuität im gesellschaftlichen Wandel.

In Debatten über die Gedächtnisfunktion von Kultur findet sich die Annahme, dass Medien als das kulturelle und soziale Gedächtnis einer Gesellschaft fungieren. Medien haben einen räumlichen wie einen zeitlichen Aspekt: sie dienen stets einerseits der Kommunikation in einer bestehenden Gesellschaft, andererseits der Überlieferung im Rahmen der historischen Entwicklung von Gesellschaftsformationen.

Die genannten Punkte stecken den Rahmen der kulturellen Bedeutung von Medien ab, der im TAB-Projekt zu berücksichtigen ist und in dem beide eingangs 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?
- 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 „Veralltäglichsung“ der (technischen) Medien.⁴ „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 erschwerende 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 wie ein gemeinsames Verständnis andeutet. Dieser Bereich von Übereinstimmungen soll im Folgenden näher charakterisiert werden (Dollhausen 2000; Holly 2000; Schanze 1995).

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 grundlegenden (generellen) technischen Neuerungen haben in einzelnen Kulturbereichen spezifische Neuerungen ermöglicht. Einige seien exemplarisch genannt (s. näher auch Kap. V): Im Literaturbereich ist auf Online-Textvertrieb, Online-News-Dienste, Online-Zeitungen, E-Book, Print-on-Demand und Preprint-Server zu ver-

⁴ Im Gutachten von Booz-Allen & Hamilton (2001, S. 9) wird in diesem Zusammenhang von „commodity“ gesprochen.

weisen; Neuerungen im Musikbereich sind MP3 und interaktive Audioplattformen; für den Bereich Film bzw. Kino sind DVD, Digital Cinema und Computer Generated Images (CGI) zu nennen.

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, sodass diese mit eigener Verarbeitungskapazität ausgestattet sind und etwa auf eine Fernabfrage reagieren können;
- 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 Napsster ablesen kann);
- Gewinn an Bandbreite (und zwar in allen Netzen), sodass datenintensive Anwendungen nicht mehr an einen Ort gebunden sind (räumliche verteilte Anwendungen) und benutzergesteuerte 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 Internetprotokoll 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 Multimediaproduzenten ist mit nennenswertem finanziellen und technischen Aufwand verbunden. Die technisch induzierte Konvergenz verschiedener Medien ist aber nicht gleichbedeutend mit einer gleich hohen Kompetenz zur Produktion verschiedenartiger 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 spurlosen Manipulation, ihrer praktisch nicht kontrollierbaren Speicherung an unbekanntem Orten und ihre unbemerkbare Kopierbarkeit.

Computer, Abspielgeräte und – mittlerweile als neuester Trend – auch Haushaltsgeräte entwickeln sich tendenziell zu Kommunikationsgeräten, die über einen Anschluss an ein elektronisches Netz verfügen. Hinzu kommen mobile Endgeräte (etwa Mobiltelefone), die eine standortunabhängige Kommunikation ermöglichen. Die Vernetzung ist Voraussetzung einer weltweiten Verfügbarkeit von und Zugang zu Inhalten. Voraussetzung hierfür ist wiederum die Digitalisierung der Inhalte. Vormalig analoge Speicherungsformen etwa für Audio- und Videoinhalte sind durch digitale Formen ersetzt. Damit werden Audio- und Videodaten in derselben Weise über Netze übermittelbar wie etwa Texte. Digitale Netze, auf Standards beruhende interoperable Informations- und Kommunikationssysteme, werden zum universellen Übermittlungsmedium für beliebige multimediale Inhalte.

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 Internetdienste 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.

Beispielhaft sei dies im Folgenden hinsichtlich der Feststellung dargelegt, dass via Internet ein von der persönlichen Begegnung deutlich abweichender interpersonaler Austausch stattfinden kann. Für diesen hat sich der Begriff der „Computer-Mediated Communication“ („CMC“) bzw. der „computervermittelten Kommunikation“ („CvK“) eingebürgert, wobei bisher zumeist textvermittelte Kommunikation gemeint ist. Zur Unterscheidung zwischen den verschiedenen Aspekten der „CMC“ weist Döring auf die natürliche Grundform menschlicher Kommunikation hin, die „Face-to-Face-Situation“: Bei dieser sind wir zur selben Zeit am selben Ort (körperliche Präsenz) und tauschen verbale und nonverbale Botschaften aus. Kommunikationsmedien befreien die interpersonale Kommunikation von der Restriktion (oder auch vom Vergnügen) der Präsenz und ermöglichen es, mit räumlich entfernten Personen in Kontakt zu treten (Döring 1998, S. 34).

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

Bei der synchronen „CMC“ ändern sich nach Auffassung Dörings Kommunikationsvorgänge fundamental in der

Weise, dass eine virtuelle Handlungsebene zum Tragen kommt: Es werde nicht nur kommuniziert, sondern auch virtuell interagiert, z. B. in den Spielwelten der „Multi User Dungeons/Dimensions“ („MUDs“). Diese genuin neue Qualität sozialer Interaktionen stelle unser bisheriges Verständnis von Körperlichkeit infrage und mache soziale Prozesse der Wirklichkeitskonstruktion explizit.

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:

Interaktivität: Der Nutzer wird in die Vermittlung von Inhalten einbezogen – und zwar nicht mehr in seiner Eigenschaft als Rezipient, sondern als den Vermittlungsprozess Mitgestaltender. Dies erhöht die Anforderung an die Kompetenz des Nutzers. Und dies birgt erhebliche Potenziale – z. B. auch im Sinne der Steigerung von Attraktivität des Lernens bzw. der Informationsaufnahme. Zudem ermöglichen Neue Medien sich selbst regulierende Kommunikationsformen mit nicht menschlichen Kommunikationspartnern. Daher wird in der Forschung auch gefordert, das Idealbild von Kommunikation als zwischenmenschlichem Geschehen kritisch zu hinterfragen (Dollhausen 2000).

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 Internetnutzung immer noch aus sozialstrukturellen Gründen eng begrenzt, das Internet besitzt aber besondere Bedeutung für transnationale Netzwerke, deren Weiterentwicklung und Bedeutungszuwachs durch das Internet beschleunigt wird. Zu den positiven Eigenschaften der fortschreitenden Vernetzung zählt somit die Vision einer globalen Informations- und Kommunikationspraxis, die zudem neue Jobs und Berufszweige hervorbringen soll. Eine der kühnsten Visionen betrifft die Demokratie, die sich zu einer Cyberdemokratie wandeln soll. Dem steht die Befürchtung gegenüber, dass sich mit der einhergehenden Technisierung die Welt in Informationsreiche (information rich) und Informationsarme (information poor) aufspaltet.

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

⁵ „Ihre Nutzer sind beides zugleich: Sender und Empfänger. Online-Medien wie die WWW-Browser lösen die Differenz zwischen Produzenten und Rezipienten in beträchtlichem Maße auf, weil die Navigation durch Hypertextdokumente den Nutzer zum Produzenten seines eigenen Medienangebots werden lässt. Die medienwissenschaftliche Unterscheidung von Primär-, Sekundär- und Tertiärmedien, deren Kriterium der Technikeinsatz ist, muss kategorial erweitert werden, um die für Online-Medien konstitutiven Übertragungsprotokolle und Client-Server-Programme berücksichtigen zu können. Bei einer entsprechenden Definition lassen sich die Online-Medien dann als Gruppe der Quartärmedien hinzufügen“ (Winter 1998, S. 274 f.).

⁶ Die Internetdienste und -Anwendungen können z. B. grob in vier funktionale Gruppen unterteilt werden: Steuerung entfernter Rechner, Dateitransfer, zwischenmenschliche Kommunikation und Informationspräsentation (Döring 1998).

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 Substi-

tuten für herkömmliche Formen der geschäftlichen Verbindlichkeit reagiert wird (z. B. elektronische Signatur).

4. Fazit

Mit Medien sollen alle soziotechnischen Systeme und kulturellen Praktiken der Verbreitung und Speicherung von Information gemeint sein, welche der Gestaltung von Kommunikation und Interaktion dienen und dadurch die kollektive Wahrnehmung und Erfahrungsbildung in der Lebenswelt mitbestimmen. Mit Neuen Medien sind Medien gemeint, deren technische Basis auf Digitalisierung, Vernetzung, Konvergenz, Datenkompression und Miniaturisierung beruht.

Von den Neuen Medien wird ein Kommunikationswandel erwartet, der durch den Abschied von tradierten Selbstverständlichkeiten der direkten wie medienvermittelten zwischenmenschlichen Kommunikation gekennzeichnet ist. Dabei besitzen einerseits die Merkmale der Interaktivität, der Globalität und der Virtualisierung von Interaktion eine besondere Bedeutung für das Verständnis des aktuellen kulturellen Wandels durch Neue Medien. Andererseits werden Fragen aufgeworfen nach den Handlungsmöglichkeiten des Individuums vor dem Hintergrund einer durch diese Medien ermöglichten allgemeinen Beschleunigung von Kommunikation (Stichwort: „Medienkompetenz“) und des Problems der Verbindlichkeit in neuartigen Formen mediengestützter Kommunikation.

III. Entwicklungen bei der Mediennutzung

1. Einführung

Es gibt bundesweit, sogar weltweit, nur eine einzige Untersuchungsreihe, die es gestattet, langfristige Zeitreihen und damit Veränderungen in der Mediennutzung zu untersuchen, die Studie „Massenkommunikation“. Sie startete 1964, konnte im Jahre 2000 mit neuem Ansatz und dank Förderung durch die Telekom erneut durchgeführt werden, nunmehr zum achten Mal. „Sie ermittelt Images, Akzeptanz und Bindungsstärke für einzelne Medien und im Intermediavergleich, Funktionsverschiebungen zwischen den Medien sowie Veränderungen im Stellenwert, der den Medien von den Nutzern zugewiesen wird“ (Ridder/Engel 2001, S. 102). 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 ausweitenden 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 Internetnutzung 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 Verbände hinauslaufen, wie es im Bereich Radio/Fernsehen/Internet seit vier Jahren im SWR mit der Sendung DASSING schon vorgemacht wird (Haas/Gerhards 2001)?

2. Der große Bogen: Mediennutzung 1960 bis 2010

Wie angekündigt soll im Folgenden auf die langfristige Mediennutzung ein Blick geworfen werden; dies geschieht auf der Grundlage der schon erwähnten Studie Massenkommunikation, mit der o. g. achten Welle und der

letzten Publikation hierzu von Berg/Kiefer (1996) und den Daten bis 1995 sowie der neuen „Massenkommunikation 2000“; aber auch unter Einbeziehung eines Beitrages von Klaus Schrape (Prognos AG) zur Sommerakademie 2000 in Baden-Baden, in dem er eine Trendprognose bis zum Jahre 2010 wagt und sich ausführlich mit der Konkurrenz-These auseinandersetzt. Zunächst ein Blick auf die letzte Reihe der Medienzeitbudgets aus der „Massenkommunikation V“ (Tab. 1).

Die Zeitreihen für Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitungen, wie sie in Tabelle 1 zusammengestellt sind, lassen ein vergleichsweise einfaches Muster erkennen: Die dem Fernsehen im Schnitt zugewandte Zeit verdoppelt sich etwa von 1:10 h auf 2:25 h in einem Zeitraum von ca. 30 Jahren; ähnlich verläuft die Entwicklung beim Hörfunk (von 1:29 h auf 2:35 h); dagegen bleibt die der Tageszeitung gewidmete durchschnittliche Zeit – von kleineren Schwankungen abgesehen – stabil bei etwa einer halben Stunde. Die Gesamtzeit für Mediennutzung war 1995 auf einem Stand von 5:18 h (also 318 Minuten), in der Tabelle nur für die Werktage ausgewiesen. Nimmt man den Sonntag hinzu, erhöhen sich die Werte leicht, für Fernsehen 1995 auf 2:38 h und Hörfunk 2:42 h.

Tabelle 1

Zeitaufwand für die Nutzung der Medien pro Werktag

	Fernsehen	Hörfunk	Tageszeitung	Mediennutzung [*] gesamt
1964	1:10	1:29	0:35	3:08
1970	1:53	1:13	0:35	3:34
1974	2:05	2:15	0:38	4:26
1980	2:05	2:15	0:38	4:46
1985	2:01	2:34	0:33	4:55
1990	2:13	2:57	0:30	5:27
1995	2:25	2:35	0:31	5:18

* Bei Nutzung von zwei Medien wurde für den Summenwert nur ein Medium gezählt.

Quelle: Berg/Kiefer 1996, S. 49

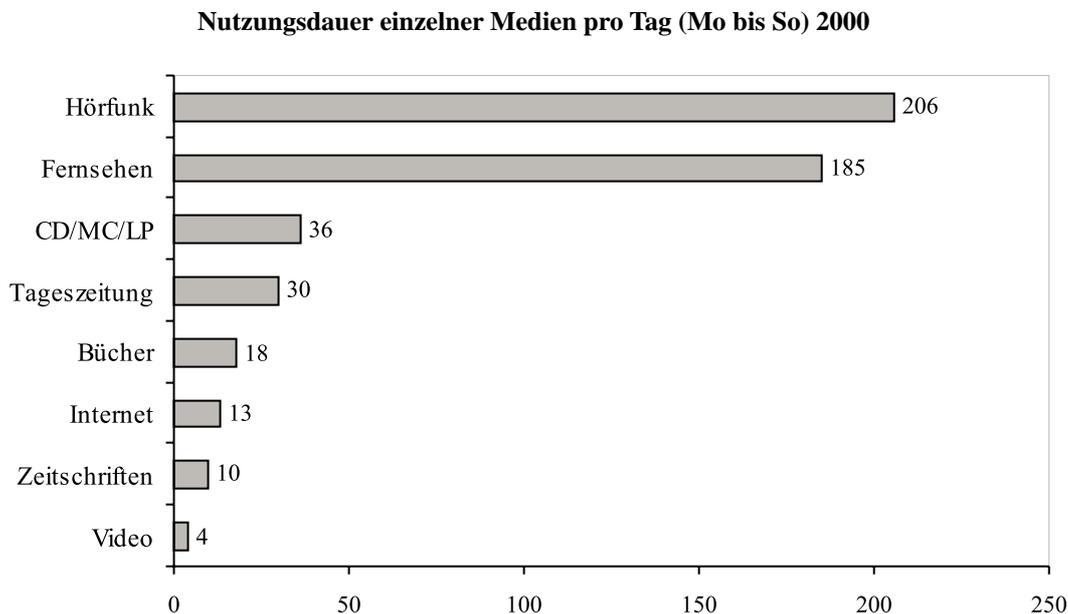
Zieht man den neuen Gesamtwert aus der Massenkommunikation 2000 heran, 8:22 h (502 Minuten), dann hat sich in fünf Jahren die Gesamtmediennutzungszeit noch einmal kräftig gesteigert. Davon entfallen (Abb. 1, Seite 21) auf den Hörfunk 206 Minuten, auf das Fernsehen 185 Minuten, auf das Internet 13 Minuten. Um diese Werte richtig einzuordnen, kommt man um vier methodische Anmerkungen nicht herum.

- Die Werte sind zwar in Minuten angegeben, aber sie sollten nicht im Sinne einer „Minutengenauigkeit“ verstanden werden, denn es handelt sich um Befragungsergebnisse. Diese wurden zwar bis 1995 in einem mündlichen Interview und rekonstruktiv bezogen auf den gestrigen Tag in einem Viertelstundenraster erhoben und haben damit sicher eine gewisse Verlässlichkeit. Doch warnen die Autoren in einer ausführlichen Anmerkung vor zu direkten Vergleichen etwa mit den bei den MA (Media Analyses) erhobenen Werten.
- Damit ist auch die Vergleichbarkeit zwischen der alten Zeitreihe bis 1995 und der nun mit der 2000er Erhebung begonnenen neuen Reihe nur bedingt gewährleistet, denn es wurde auf computerunterstützte Telefonbefragung gewechselt. Auch die MA Radio wechselte im Jahre 2000 auf diese CATI-Methode (computer assisted telephone interview) und erfasste damit die mobilen Hörer besser als die frühere „stationäre Befragung“ (Klingler/Müller 2000).
- 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 Internetnutzung plausibel, denn über Zweidrittel der bundesdeutschen Bevölkerung gehört noch zu den Internetnichtnutzern). Diese Durchschnittswerte sind keine Verweilzeiten, diese sind selbstverständlich höher und beziehen sich dann nur auf die Seher, Hörer oder Internetnutzer (bei Letzteren im Jahre 2000 immerhin bei anderthalb Stunden; diese Trends werden noch dargestellt).
- Der weitere Anstieg der durchschnittlichen Mediennutzungszeit um eine Stunde – und das binnen fünf Jahren – erscheint sehr groß. Aber die „Massenkommunikation 2000“ rechnet mit Bruttowerten (rechnet also Mediendoppelnutzungen nicht heraus), während die Werte in der Tabelle 1 (vgl. die Legende) bei der „Mediennutzung gesamt“ dies nicht tut.

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 Systems 1984 gesehen werden. Doch der Steigerung der Angebotsvielfalt entspricht kein proportionaler Anstieg der Nachfrage, sodass die Autoren der „Massenkommunikation 2000“ zu dem Schluss kommen (Ridder/Engel 2001, S. 105): „Zwar reagierte der Medienkonsument mit einer gestiegenen Nutzung, die Nachfrageerhöhung liegt jedoch weit hinter der Angebotserhöhung. Folge ist eine gestiegene inter- und intramediale Konkurrenz bei gleichzeitiger Fragmentierung der Nutzerschaft.“ Trotz dieses Befundes halten die Autoren aber in ihrem Fazit weiter daran fest, dass die „Konstante der Kommunikationsgeschichte“ („the more, the more“) weiterhin gelte.

In seiner Trendprognose bis 2010 gliedert Schrape (2001) die bisherige Entwicklung in vier Phasen: Die erste ist die Ausgangsphase in den frühen Fünfzigerjahren; sie ist noch stark printorientiert; zwei Drittel der Haushalte halten eine Tageszeitung, nur die Hälfte hat ein Radio, zehn

Abbildung 1



Quelle: ARD Massenkommunikation 2000 nach Ridder/Engel 2001, S. 105

Prozent haben einen Plattenspieler. Die Mediennutzung liegt etwa bei anderthalb Stunden. In der folgenden 1. Expansionsphase in den Sechziger- und Siebzigerjahren verbreitet sich das Fernsehen, und eine Vielzahl von Geräten der Unterhaltungselektronik (Hifi-Anlagen, Plattenspieler usw.) zieht in die Haushalte ein. Der starke Anstieg der Mediennutzung wird in dieser Phase durch Arbeitszeitverkürzungen und eine Zunahme der Freizeit begünstigt; von der Zunahme profitieren vor allem Radio und Fernsehen, die Nutzungszeit bei den Printmedien bleibt unverändert (die Tab. 1 weist dies aus). Eine 2. Expansionsphase lässt Schrape (2001) im Jahre 1984 mit der Öffnung des Rundfunkmarktes für private Anbieter beginnen, verbunden mit einer Ausweitung der Programmangebote. Die Dauer der Mediennutzung wächst in dieser Phase zwar noch, aber nicht mehr so stark; offensichtlich wird beim Anteil der Mediennutzung an der Freizeit ein Sättigungswert erreicht. Die letzte Phase nennt er Transformationsphase, die mit der beginnenden Multimedia-Debatte ab 93/94 einsetzt und mit einer weiteren Generation „neuer Medien“ verbunden ist (multimediafähige PCs, Online- und Internetnutzung, Mobilfunk).

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 de-

mographischen 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 Bruttowerte bei der Mediennutzung zugrunde (also inklusive 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 zehn 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. Zeitersparnisse bei Bankgeschäften, Einkaufen).
- Die gesamte Mediennutzungszeit werde nur noch leicht steigen (um etwa 55 Minuten); die tagesaktuellen

Medien verlören 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, sodass 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, Marktreife, Marktdiffusion und letztendlich Me-

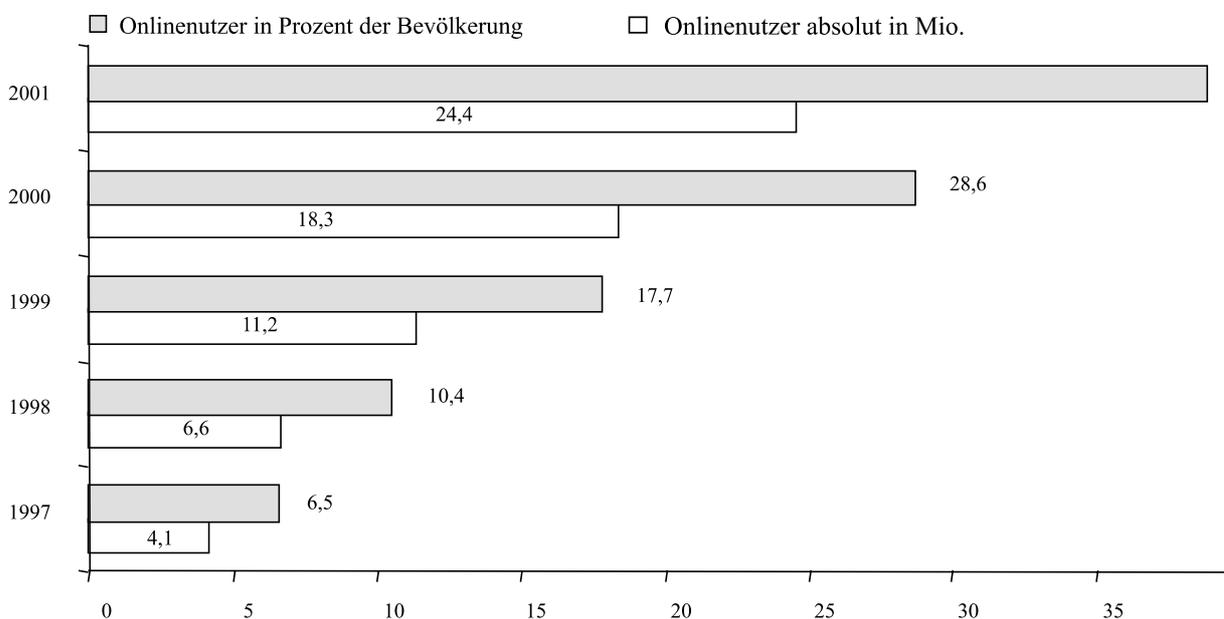
diennutzung seien die einzelnen Übergänge – und kein Einzelner sei trivial.

3. Nutzungsentwicklung beim Internet

Die Entwicklung der Nutzerzahlen, 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 (die i. d. R. eher zur Überschätzung der Nutzerzahlen tendieren). Die im Folgenden verwendete Untersuchung ist in erster Linie die ARD/ZDF-Online-Studie 2000,⁸ die wir mit entsprechenden Werten aus der Erhebung 2001 ergänzen. Sie wird u. a. deshalb hier herangezogen, weil sie seit 1997 jedes Jahr durchgeführt wird und deshalb Trendbetrachtungen erlaubt, und weil sie auch Ergebnisse zu der im vorliegenden Projekt zentralen Frage der Wechselwirkung zwischen Lebensstilen, Kultur-rezeption und Verschiebungen in den Mediennutzungsmus-

Abbildung 2

Entwicklung der Online-Nutzung in Deutschland



Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000 und 2001 nach Eimeren/Gerhard 2000, S. 339, u. Eimeren et al. 2001, S. 383

⁷ Zieht man einen früher im Text genannten Wert heran, dann wären das etwa 70 Minuten. Zieht man zum Vergleich den von Eimeren/Gerhard. (2000) genannten Wert von 17 Minuten für eine durchschnittliche Internetsuchzeit heran, dann käme man auf $(17 \times 3 =) 51$ Minuten.

⁸ Die 2000er Erhebung wird auch im Gutachten der Prognos AG herangezogen (Prognos 2001).

tern liefert.⁹ Da die Berichterstattung über die Entwicklung des Internet sehr intensiv ist, kann die Darstellung einiger weniger Befunde genügen.

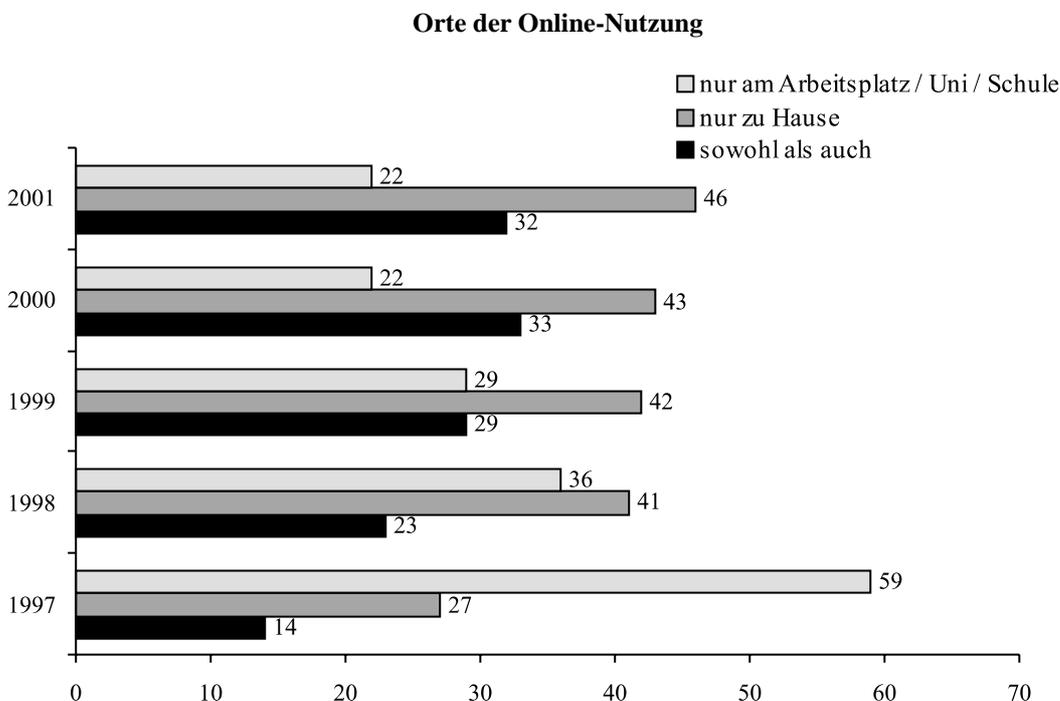
Die ARD/ZDF-Online-Studie weist seit 1997 bis heute einen deutlichen Trend aus: Die Nutzerzahlen sind in diesem Zeitraum kräftig gestiegen, in absoluten Zahlen von 4,1 Mio. 1997 auf 18,3 Mio. im Jahre 2000, in Prozentwerten von 6,5 % auf 28,6 %. Das Wachstum hält auch 2001 noch an. Fast 40 % der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahre ist im Jahre 2001 zu dieser Community der Onliner zu rechnen (Abb. 2). Dies ist für das Aufkommen und Annehmen eines neuen Mediums eine bemerkenswerte Erscheinung. Und eine der spannendsten Fragen be-

zieht sich darauf, ob diese dynamische Entwicklung anhalten wird.¹⁰

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 Heimmutzer blieben in etwa konstant (ab 1998), aber die „sowohl-als-auch-Nutzer“ nahmen kräftig zu.

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, Seite 24).

Abbildung 3



Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000 und 2001 nach Eimeren/Gerhard 2000, S. 339, u. Eimeren et al. 2001, S. 384

⁹ Die ARD/ZDF-Online-Studie 2000 wird in Media Perspektiven 2000, Heft 8, mit drei Artikeln vorgestellt: Eimeren/Gerhard stellen die aktuellen Nutzungszahlen vor, Grajczyk/Mende berichten über Erkenntnisse bei Nichtnutzern, und Oehmichen/Schröter befassen sich mit der schon erwähnten Frage der Medienkonkurrenz (Zur ARD/ZDF-Online-Studie 2001 s. Eimeren et al. 2001). Trendbetrachtungen wären selbstverständlich auch mit anderen Untersuchungsreihen möglich, z. B. der ACTA-Reihe, die ebenfalls 1997 startete (Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse). Die ARD/ZDF-Reihe arbeitet mit einer 1000er Stichprobe, also 1000 Online-Nutzer, die ACTA-Reihe, da sie auch Reichweitenwerte von Marken erfassen soll, mit einer 10000er Stichprobe von Nutzern und Nichtnutzern.

¹⁰ Nach den ACTA-Untersuchungen ergab sich von 1997 bis 2000 eine Steigerung von knapp 10 % auf 33 %, allerdings eingeschränkt für die Gruppe 14 bis 54 Jahre (vgl. hierzu Riehm et al. 2001, S. 42).

Tabelle 2

Online-Nutzeranteil nach Bevölkerungsgruppen 1997 bis 2000 (in %)

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

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

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000 nach Eimeren/Gerhard 2000, S. 341

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 2001 jeder dritte Bundesdeutsche im Netz ist, zeigt sich, dass die Teilnahme bzw. Nichtteilnahme an dem Medium Internet weiterhin abhängig ist von Alter, vom formalen Bildungsgrad und von der Berufstätigkeit“ (Eimeren/Gerhard 2000, S. 340).

Zieht man auch Erkenntnisse aus der Offline-Studie heran, die verdeutlicht, dass viele einen persönlichen Nutzwert in einer Internetteilnahme gar nicht sehen, dann gehen die Autoren der Studie sogar davon aus, dass sich mittelfristig die Online-Nutzerschaft bei einem Wert von 40 bis 45 % an der Bevölkerung einpendeln wird. Schrage ging in seiner Analyse davon aus, dass langfristig (bis 2010) noch ein Anteil von 20 bis 30 % internetabstinent

bleiben dürfte, allerdings auf der Basis einer Fortschreibung der bisherigen Dynamik. Ob diese anhält, ist unsicher. Weitergedacht bedeutet dies dann aber, dass man sich an den Gedanken gewöhnen muss, dass die so genannte „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 der ARD/ZDF-Online-Studie 2000 wurden, wie bisher, auch Meinungen zu Konsequenzen und zur Zukunft der Onlinemedien erhoben. Der Glaube an die egalitären Effekte des Mediums ist demnach ungebrochen: „Nur wenige können sich Online-Infos leisten“ meinten 1997 47 % der befragten Onliner, im Jahre 2000 nur noch 25 %; „Zugang zu Online-Info bringt Chancengleichheit“ fanden 1997 51 % richtig, im Jahre 2000 sogar 64 %. Dass durch Internetnutzung das „Verständnis für andere Kulturen“ wachse, nahmen 1997 57 % an, im Jahre 2000 64 %. Wohlgermerkt werden hier Befragungsergebnisse referiert. Und eine positive Meinung über einen selbst ist noch kein Garant dafür, dass sie wahr ist. Mit entsprechender Vorsicht sind deshalb auch die Ergebnisse zu den Medienverschiebungen zu betrachten, auf die noch kurz eingegangen werden soll.

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 Konkurrenz zu anderen Mediennutzungen und zu anderen Aktivitäten. Es gibt solche Verschiebungen in der Tat: Nach den Werten von 2000 geben ein Drittel an, weniger fernzusehen, 21 %, dass sie weniger Zeitung und Zeitschriften lesen und 15 %, dass sie weniger Radio hören. Der Anteil derjenigen, die solche Verschiebungen berichten, blieb aber über die Jahre konstant, und – darauf weisen die Autoren ausdrücklich hin – die berichtete Abnahme lasse sich z. B. an der gemessenen Fernsehdauer noch nicht ablesen. „Es scheint sich also auch hier die Hypothese zu bestätigen, dass ein neues Medium die alten Medien nicht verdrängt, sondern dass dem neuen Medium zusätzliche Zeit gewidmet wird“ (Eimeren/Gerhard 2000, S. 346). Auch angesichts der nur geringfügig anderen Werte aus der 2001er Erhebung bleiben die Autoren (Eimeren et al. 2001) bei diesem Interpretationsansatz.

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 medienvermittelter Kulturinhalte; und
3. es kann der Frage der Konkurrenz/Koexistenz differenzierter nachgegangen werden.

In diesen drei Momenten liegt begründet, dass hier auf diese ARD/ZDF-Typologie zurückgegriffen wird und

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.

nicht auf eine der zahlreichen anderen.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 Typologisierung immer einen gewissen Hauch von Künstlichkeit aus, aber wenn ihre Beschreibungs- und Differenzierungskraft empirisch belegt werden kann, sind sie dennoch probate Arbeitsmittel.¹³

Eine solche Typologie kann für die Durchdringung der Bewegungsmuster von Mediennutzungen nur etwas bringen, wenn die Verteilungen in der Internetnutzerschaft und in der Bevölkerung unterschiedlich sind. Genau dies ist der Fall, wie die Abbildung 4, Seite 26 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.¹⁴

Die Gruppe der „Jungen Wilden“

Die typologische Gruppe der Jungen Wilden setzt sich vorwiegend aus jüngeren Personen zusammen, deren durchschnittliches Alter knapp über 20 Jahre ist. Der überwiegende Teil dieser Gruppe ist – auch altersbedingt – auf finanzielle Unterstützung angewiesen, lebt noch im Elternhaus und ist weitgehend frei von sozialer Verantwortung und den Pflichten des Berufslebens. Über 60 % der Jungen Wilden sind Männer.

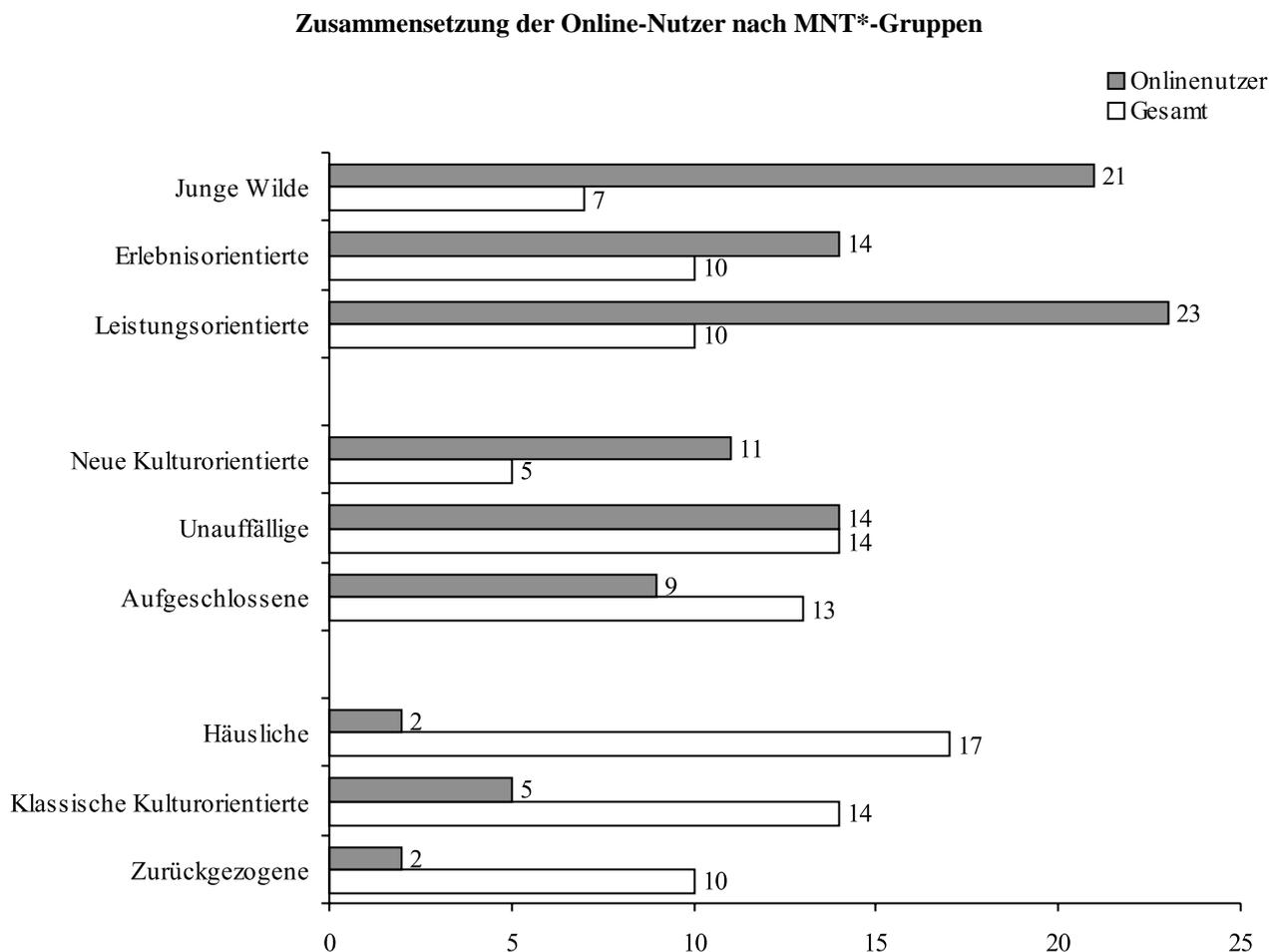
Die persönliche Entfaltung und das Streben nach „fun“ und „action“ stehen für die Jungen Wilden im Lebensmittelpunkt. Das Verhalten kann als aktionistisch, hedonistisch und spannungsorientiert beschrieben werden. Entsprechend zählen im Zusammenhang mit der Freizeitgestaltung das Zusammensein mit der Clique, Sport, Kino und

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 „Indifferenten“ stellen dort 20 %, die „Desinteressierten“ 32 %; vgl. Gruner + Jahr/TV-Today 1999.

¹³ Die Entwicklung dieser Typologie wird von Hartmann/Neuwöhner 1999 beschrieben.

¹⁴ Die Darstelllung folgt in diesem Abschnitt dem Gutachten der Prognos AG (2001) weitgehend (dort S. 13 bis 19).

Abbildung 4



* MedienNutzerTypologie; Basis: Online-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland, n=1.005

Quelle: Eimeren/Gerhard 2000; Oehmichen/Schröter 2000, S. 360

Diskotheekenbesuche, 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 Vordergrund. Analog zu der eher selbstbezüglichen Grundhaltung der Jungen Wilden wird Ereignissen außerhalb des eigenen Erlebnisbereiches ein eher geringes Interesse entgegen gebracht. Das (traditionelle, etablierte) politische, kulturelle und kirchliche Geschehen und gesellschaftliches Engagement nehmen insgesamt keinen hohen Stellenwert ein. Die jungen Wilden zeichnen sich als intensive Reiz-Sucher unter den Mediennutzern aus. Angebote der etablierten Hochkultur, aber auch entsprechende Kulturangebote im Hörfunk und Fernsehen werden nahezu gar nicht genutzt. Bevorzugt werden hingegen Ereignisse und Veranstaltungen der so genannten Szenekultur, die vor allem durch sich schnell verändernde (musikalische) Trends bestimmt wird.

Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Online-Studie 2000 sind knapp zwei Drittel der Jungen Wilden online, beruflich oder privat; sie steuern zur Online-Nutzerschaft ein

Kontingent von 21 % bei.¹⁵ Reduktionseffekte der Radio- oder Fernsehnutzungsdauer durch die Online-Aktivitäten sind bei den Befragten durchaus vorhanden (33 % geben an, weniger fernzusehen, 27 %, weniger Zeitung zu lesen). Im Internet kommt dem „Surfen“, der Beschäftigung mit Computerspielen sowie der E-Mail-Kommunikation und der Teilhabe an Gesprächsforen und Newsgroups eine sehr hohe Bedeutung zu. Mindestens einmal wöchentlich informieren sich ca. die Hälfte der Jungen Wilden im Internet zudem über PCs und Software oder sind mit dem Downloaden von Dateien beschäftigt.

Die Gruppe der „Erlebnisorientierten“

Im Gegensatz zu den Jungen Wilden zählen die Erlebnisorientierten zu den bereits beruflich integrierten und ge-

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?).

sellschaftlich etablierten Mediennutzern. Die Hälfte der Erlebnisorientierten ist zwischen 20 und 33 Jahren, das Durchschnittsalter liegt bei 27 Jahren. Circa 60 % der Erlebnisorientierten sind voll berufstätig und erzielen entsprechend ein eigenes Einkommen. Weitere 20 % befinden sich im Studium. Die Erlebnisorientierten sind im Hinblick auf ihre Zugehörigkeit zu den Geschlechtergruppen relativ ausgewogen.

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, 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.

Von den Erlebnisorientierten sind über die Hälfte der Befragten online (an den Onlinern stellen sie 14 %). Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2000 zeigen bei den Erlebnisorientierten im Vergleich zu den Jungen Wilden relativ ausgeprägte Reduktionseffekte der Fernsehnutzungsdauer durch die Online-Aktivitäten. So geben fast 50 % der Befragten im Zusammenhang mit der Online-Nutzung an, weniger fernzusehen, 31 %, weniger Zeitung zu lesen. Dagegen ist die Radio-Nutzung relativ stabil. Auffallend ist, dass die Gruppe der erlebnisorientierten Online-Nutzer sehr stark auf die Web-Angebote regionaler und überregionaler Tageszeitungen sowie von Nachrichtenmagazinen zugreift. Aber auch das Versenden und Empfangen von E-Mail, das „Surfen“ im Internet, das Downloaden von Dateien sowie das Homebanking zählen zu den regelmäßig genutzten Online-Einsatzmöglichkeiten.

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.

Im Wertesystem der Leistungsorientierten nehmen die hohe berufliche Motivation, Weltoffenheit, eine überdurchschnittliche Flexibilität und Risikobereitschaft einen bedeutenden Stellenwert ein. In der eher knappen Freizeit werden Sportangebote, Kinobesuche und Reisen präferiert. Im Bereich der Kultur nehmen die Leistungsorientierten sowohl Angebote der etablierten Hochkultur als auch der „Szene- und Event-Kultur“ wahr. Dabei geht es ihnen auch um die Vermehrung ihres kulturellen Kapi-

tals zur Unterstützung des eigenen gesellschaftlichen und beruflichen Weiterkommens. Der Typus der Leistungsorientierten zeigt insgesamt ein breites Allgemeininteresse. Auch das Interesse am allgemeinen politischen Geschehen, an Geschichte, Wissenschaft und Technik ist nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Online-Studie 2000 überdurchschnittlich hoch. Gleichwohl steht der Beruf und das berufliche Weiterkommen im Vordergrund der Interessen. Die Leistungsorientierten sind in der Regel in beruflich und gesellschaftlich verantwortlichen Positionen tätig. Partnerschaft und Familie rangieren im normativen Gefüge der Leistungsorientierten oft an nachgeordneter Stelle.

Leistungsorientierte erheben die höchsten Ansprüche an die orts- und zeitsouveräne Verfügbarkeit von Informationen (On-Demand-Charakter). Mehr als 50 % dieser Gruppe sind beruflich oder privat online und verbringen auch relativ viel Zeit im World Wide Web. Die Leistungsorientierten gehören zur Gruppe der Online-Pioniere und zeichnen sich bei ihrem medialen Informationsverhalten durch eine funktional-pragmatische Haltung aus. Überproportional oft nutzt die Gruppe das Internet für das Versenden und Empfangen von E-Mail, das Downloaden von Dateien, die Recherche von Reiseinformationen (z. B. Zug- oder Flugpläne), das Abrufen tagesaktueller Nachrichten sowie für das Bestellen von Büchern oder CDs. Verschiebungen in der Mediennutzung fallen bei ihnen weniger markant aus als bei den Erlebnisorientierten; nur 35 % berichten, weniger fernzusehen, 17 % von einem Rückgang der Zeitungsektüre.

Die Gruppe der „Neuen Kulturorientierten“

Die Hauptaltersspanne der Neuen Kulturorientierten liegt zwischen 24 und 46 Jahren, das Durchschnittsalter liegt bei 35 Jahren. Das formale Bildungsniveau ist ausgeprägt hoch: Fast 60 % dieser Gruppe verfügen über das Abitur oder ein abgeschlossenes Studium. Über die Hälfte der Neuen Kulturorientierten ist voll berufstätig, nahezu 20 % befinden sich noch im Studium. Die Neuen Kulturorientierten sind im Hinblick auf ihre Geschlechterzugehörigkeit relativ ausgewogen.

Im Gegensatz zu den Leistungsorientierten sind die Neuen Kulturorientierten weniger technisch- und leistungsorientiert, sondern in stärkerem Maße musisch und familienorientiert. Auch dem materiellen Besitz und den (bürgerlich orientierten) Sicherheitswerten wird ein geringerer Stellenwert zugemessen. Eine hohe Wertschätzung erfährt hingegen der gesellschaftliche Ausgleich und die soziale Gerechtigkeit. Die Neuen Kulturorientierten nutzen ihre Freizeit häufig für kreative Aktivitäten (z. B. Malerei, Musikinstrumente, Spiele) und interessieren sich für ein sehr breites Kulturspektrum. Neue kulturelle Angebote und Formen gehören ebenso selbstverständlich wie die etablierte Hochkultur zum Repertoire. Im Vergleich zu den anderen Mediennutzern kommt insbesondere musischen Themen wie Musik, Kunst, Literatur und Theater eine 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 Nutzungserwartungen 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“

Der Mediennutzertyp der Unauffälligen ist durchschnittlich Anfang 40, die Hälfte dieser Gruppe ist zwischen 24 und 46 Jahren alt. Die formale Schulbildung ist eher unterdurchschnittlich. Der Anteil an Teilzeitkräften sowie die Kinderanzahl in den Haushalten der Unauffälligen hingegen ist überproportional hoch. Das finanzielle Einkommen ist in der Regel eher im unteren Bereich angesiedelt. Bei den Unauffälligen sind die Frauen mit 56 % leicht überrepräsentiert.

Der Typus der Unauffälligen ist durch weit gehende Passivität gekennzeichnet. An neuen Bekanntschaften und aktiver Freizeitgestaltung besteht ein eher geringes Interesse. Der Rückzug aus dem gesellschaftlichen Leben führt in den Kokon des Privat- bzw. Familienlebens. Sie sind insgesamt im Vergleich zu den vorangegangenen Mediennutzertypen weniger sportlich und verbringen ihre Zeit auch gerne mal mit „Nichtstun“. Die Freizeitaktivitäten finden in der Regel im häuslichen Umfeld statt. Die Unauffälligen interessieren sich für Partnerschaft und Familie, der etablierten Hochkultur wird weder als Thema noch als Gegenstand medialer Vermittlung Interesse entgegen gebracht. Insgesamt interessiert die Unauffälligen mehr das lokale Geschehen als das (übergreifende) politische Geschehen. Bequemes und Praktisches wird gegenüber Auffälligem deutlich präferiert.

Die Unauffälligen zählen zu den Vielnutzern von Radio und Fernsehen. Die Rezeption ist in erster Linie unterhaltungsorientiert. Im Vergleich zu den anderen Mediennutzertypen ist der Anteil der Online-Nutzer bei den Unauffälligen mit knapp 30 % relativ gering (ihr Kontingent liegt bei 14 %). Bei der Nutzung des Internet stehen das Interesse an Unterhaltung, Zeitvertreib und Zerstreuung, aber auch an kommerziellen Angeboten (E-Commerce) im Vordergrund. Auffallend ist die vergleichsweise häufige Nutzung von Kleinanzeigen (z. B. Kfz- und Wohnungsmarkt), Homebanking und Online-Shopping sowie Auktionen bzw. Versteigerungen im Internet. Ausbildungs- oder berufsbezogene Motivationen beim Online-Zugang spielen bei den Unauffälligen eine vergleichsweise geringe Bedeutung. Auch nutzen die Unauffälligen während der Online-Zeiten in der Regel keine anderen Medien parallel.

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.

Zu den wesentlichen Werten im Leben der Aufgeschlossenen zählen das private Glück in einer Partnerschaft, Arbeit sowie die materielle Absicherung. Die Aufgeschlossenen sind überdurchschnittlich kontaktfreudig und weisen ein breit gefächertes Interessensspektrum auf. Medien werden vor allem als kommunikatives Hilfsmittel in Anspruch genommen. Im Vordergrund des thematischen Interesses stehen praktisch-verwertbare Informationen aus dem Wirtschafts- und Verbraucherbereich, Hintergrundinformationen zum allgemeinen politischen Geschehen sowie zu Geschichte und Zeitgeschehen. Thematisch interessieren sich die Aufgeschlossenen für praktisches Wissen rund um Heim und Garten, für soziale Themen, aber auch für Boulevard und High-Tech-Themen. Anwendbare Informationen aus dem Wirtschafts- und Verbraucherbereich werden im Vergleich zu umfassenden Hintergrundinformationen zum politischen Geschehen oder zu Geschichte und Zeitgeschehen deutlich präferiert. 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 Online-Nutzung weniger fernzusehen. Die Aufgeschlossenen präferieren im Internet gebrauchswertorientierte Informationen, sodass Ratgeber- und Serviceinformationen und vor allem die Möglichkeit, sich über Vorgänge und Gegebenheiten im lokalen und regionalen Nahbereich zu informieren und dort vielleicht auch Überraschendes zu entdecken, häufig genutzt werden. Aber auch Anwendungsbereiche wie Homebanking und E-Commerce (z. B. Buch- oder CD-Bestellungen) werden regelmäßig im Internet genutzt.

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.

Traditionelle, fest gefügte Wertemuster stehen bei den Häuslichen im Vordergrund. So zählen Sparsamkeit, Bescheidenheit, Pflichterfüllung und Heimatverbundenheit, aber auch ein traditionelles Rollenverständnis zwischen Mann und Frau zu den bestimmenden Werten. Auffallend ist ein starkes Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität im Alltag. Thematisch stehen lokale Ereignisse, Wirtschaft und Verbrauchertemen, Medizin und Gesundheit, aber auch Kirche und Religion im Vordergrund des Interesses. Darüber hinaus besteht – analog der Altersstruktur dieser Gruppe – auch eine hohe Affinität zu Themen des Altwerdens. Die weiblichen Mitglieder dieser Gruppe beschäftigen sich in ihrer Freizeit zudem gerne mit Handarbeiten, die männlichen mit Handwerken. Kulturelle Angebote werden von den Häuslichen kaum in Anspruch genommen; im Vordergrund der Freizeitbeschäftigungen stehen Haus- und Gartenpflege sowie die aktive Teilhabe am kirchlichen Leben. Kulturangebote werden sowohl im Hinblick auf Veranstaltungen als auch im Radio und Fernsehen nachrangig wahrgenommen.

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“

Das Durchschnittsalter der Klassisch Kulturinteressierten ist relativ hoch und liegt zwischen 54 und 70 Jahren. Etwas über die Hälfte dieser Gruppe ist bereits im Rentenalter, knapp 40 % stehen im Berufsleben, allerdings mit einem hohen Anteil Teilzeitbeschäftigter. Die formale Bildung ist bei den Klassisch Kulturorientierten hoch. Nahezu jeder Dritte verfügt über das Abitur bzw. über ein abgeschlossenes Studium. Mit fast 70 % dominieren bei den Klassisch Kulturorientierten die Frauen.

Die Klassisch Kulturorientierten verweisen in ihren Verhaltenspräferenzen auf den früher als „Bildungsbürger“ bezeichneten soziologischen Typus. Das Weltbild ist offen, im Hinblick auf das gültige Wertesystem jedoch eher traditionell und konservativ ausgerichtet. Die Klassisch Kulturorientierten zeigen ein überdurchschnittlich hohes Interesse an Angeboten der etablierten Hochkultur (Theater, Literatur, Oper, Ballett), sind jedoch selten am Schaffensprozess kultureller Werke selbst beteiligt. Die Gruppe der Klassisch Kulturorientierten nutzt Informations- und Kulturangebote im Fernsehen und Hörfunk überproportional. Gegenüber neueren kulturellen Hervorbringungen in Musik, Literatur und Kunst, die von Form und Inhalt Werte verkörpern, die dem eher konservativ-traditionellen Werteverständnis entgegenstehen, zeigen sich die Klassisch Kulturinteressierten eher distanziert. Im Vordergrund der thematischen Interessen stehen gesellschaftliche Belange, Wirtschaft und Wissenschaft, das politische Geschehen sowie Zeitgeschichte. Das Allgemeininteresse geht dabei weit über lokale und regionale Bezüge hinaus. Aber auch Harmoniethemata wie Natur und Tiere, Gesundheit, Menschen und Schicksale stoßen auf das Interesse der Klassisch Kulturorientierten.

Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2000 verweisen auf eine eher geringe Online-Affinität dieser Gruppe. So sind nur 10 % der Klassisch Kulturorientierten online (Verschiebungseffekte haben deshalb nur einen geringen Umfang). Das Internet wird, wenn es genutzt wird, in der Regel zur Erfüllung bildungsbezogener Ansprüche, nicht jedoch zu Unterhaltungszwecken genutzt. Auch wird das Internet – einmal angeschlossen – relativ zeitintensiv genutzt. Der Umgang mit dem Internet ist eher rational. Neben den kommunikativen Möglichkeiten werden so insbesondere die individuell nutzbare Breite und Tiefe der Angebote im World Wide Web geschätzt. Auffallend ist das relativ häufige regelmäßige Abrufen von Reiseinformationen (z. B. Zug- oder Flugpläne) sowie Veranstaltungshinweisen und dem Kartenservice im Internet.

Die Gruppe der „Zurückgezogenen“

Ein hoher Anteil der Gruppe der Zurückgezogenen ist bereits über 70 Jahre alt. Die mittlere Altersspanne liegt zwischen 58 und 73 Jahren. Entsprechend ist der überwiegende Teil der Zurückgezogenen nicht mehr berufstätig. Auch das formale Bildungsniveau ist unterdurchschnittlich. Mit fast 70 % dominieren die Frauen.

Die Werteorientierung ist in starkem Maße traditionell, neuen Entwicklungen wird mit Skepsis begegnet. Die Zurückgezogenen streben nach Sicherheit und Ruhe. Das Allgemeininteresse sowie das Interesse an Kulturangeboten ist insgesamt schwach ausgeprägt. Die Zurückgezogenen zeichnen sich in ihrer Mediennutzung durch eher passive Nutzungsmuster aus. Die Freizeitaktivitäten reduzieren sich in der Regel – wohl auch aufgrund eingeschränkter Mobilitätsmöglichkeiten – auf das häusliche Umfeld und den Garten. Die Anzahl der sozialen Kontakte ist gering ausgeprägt. Im Mittelpunkt des thematischen Interesses stehen Bereiche wie Natur, Tiere und Medizin sowie Menschen und Schicksale. Hinzu kommen Themen rund um das Älterwerden sowie um Kirche und Religion. Sowohl Radio als auch Fernsehen bestimmen in stark habitualisierter Form den Alltag 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 Internetaffinität 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.¹⁶ 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 längerfristige Trends.¹⁷ Es zeigten sich teilweise dramatische Veränderungen, z. B. bei Lesestrategien und bei der Lesesozialisation.

Leser und Nichtleser von Büchern

Im Vergleich zur früheren Erhebung 1992/93 hat sich die Zahl derjenigen, die bei der Frage nach der Häufigkeit von Buchlektüre mit „nie“ antworteten, von 20 % auf 28 % erhöht. Damit wird hier ein Wert erreicht, der der Allensbacher Erhebung für das Jahr 2000 entspricht. Dort schwankte der

¹⁶ Die „Resolution zur Lese- und Medienkultur heute“ ist wiedergegeben in Ring et al. 1997, S. 155 ff., und wurde auf der Tagung 1996 diskutiert und verabschiedet.

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.

Wert in den zurückliegenden Jahren zwischen 25 % und 30 %.

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

Bildet man auf der Grundlage unterschiedlicher Indikatoren (Häufigkeit des Buchlesens, Anzahl der gelesenen Bücher, eigene Einschätzung der Leseintensität und Bedeutung als Freizeitbeschäftigung) eine Typologie der Buchleser, dann stimmt das Bild keineswegs pessimistisch: Von 1992 auf 2000 haben die „Kaumleser“ und „Wenigleser“ abgenommen, die „Durchschnittsleser“ und „Vielleser“ haben zugenommen.

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 bis 29 Jahre) nicht weniger deutlich von 58 % auf 44 % (Stiftung Lesen 2000, S. 7 f.).

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

„Die deutliche Veränderung von Lesestrategien seit 1992 markiert einen tief greifenden Wandel des Umgangs der Deutschen mit ihrer Lektüre. Gegenläufige Entwicklungen in einzelnen Altersgruppen und zwischen den Geschlechtern prägen das Bild.“ Zu dieser Einschätzung gelangt Franzmann (2001a, S. 18) in seinem Ergebnisüberblick. Befinden wir uns auf dem Weg zu einem „Lesezapping“?

Da dieser Veränderungsprozess von weit reichender Bedeutung sein kann, sei er hier ausnahmsweise mit einer

¹⁸ Die Frage nach der Buchlektüre lautete im Einzelnen: Was würden Sie ungefähr schätzen, wie oft Sie dazu kommen, ein Buch zur Hand zu nehmen, um darin zu lesen, etwas nachzuschlagen oder darin zu blättern? (Stiftung Lesen/Spiegel-Verlag 2001, S. 248 u. 302). Es ist klar, dass eine Erhebung einen Pay-off zwischen Differenzierung und Ökonomie finden muss. Aber die Vermengung von Lesen und Leseformat (nachschielen, darin blättern) erscheint nicht unproblematisch. Selbstverständlich wurde nicht nur das Buchlesen erhoben, sondern auch Zeitungs- und Zeitschriftenlektüre wie auch andere Formen von Mediennutzungen.

Statistik unterlegt, um die einzelnen Aspekte, die 1992 wie 2000 abgefragt wurden, besser verdeutlichen zu können. Die nachfolgende Tabelle 3 nach der Vorlage von Franzmann (2001a, S. 19) wurde etwas umgebildet.

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.

Diese Form hat zugenommen (von 10 % auf 19 %), bei Frauen wie Männern in gleichem Maße. Auch die zeitliche Konditionierung des Lesens nimmt zu, Buchlektüre als Pausenfüller gewissermaßen. Das Lesen als ein zusammenhängender Prozess bleibt nur bei einer kleinen Gruppe

unverändert (7 % 1992 wie 2000), die anderen machen Lesepausen oder gehen gleich zu kleinen Portionen über.

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

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 ausgeliehen wurden oder nicht, ob der Deutschunterricht anregte oder nicht und ob es zu Hause viele Bücher gab

Tabelle 3

Lesestrategien und Leseformen (in %)

Erhebungsjahr Stichproben =	gesamt		Geschlecht			
			männl.		weibl.	
	1992	2000	1992	2000	1992	2000
	2193	1834	1008	839	1185	994
– 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

Quelle: Stiftung Lesen/Spiegel-Verlag 2001; Franzmann 2001a, S. 19.

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.“

Mit einer solchen Interpretation wird somit auch nahe gelegt, dass im Hintergrund der hinsichtlich Internetnutzung viel diskutierten digitalen Spaltung noch andere Segregationsprozesse laufen, wie es Franzmann in seinem Fazit betont (2001, S. 30): „Bei den Leseaktivitäten zeigt sich insgesamt eine positive Tendenz. Allerdings gilt dies genau genommen nur für den ohnehin lesenden Teil 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

den 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 werden. Die Darstellung im vorliegenden Kapitel ist stark an empirischen Erhebungen orientiert; die ausgewählten Bereiche sind die Nutzer- und Nutzungsentwicklung beim Internet, die Beschreibung von „MedienNutzer-Typen“, 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 verdrängen, 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 Internetnutzerschaft 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 zulasten 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.

Veränderungen beim Leser- und Leseverhalten werden anhand der neuesten Ergebnisse der Stiftung Lesen untersucht, die im Jahre 2001 ihren diesbezüglichen Berichtsband vorlegte. Teilweise dramatische Veränderungen ergaben sich bei den Lesestrategien (Zunahme der Selektivleser) und bei der Lesemotivation, die vor allem in den jüngeren Jahrgängen bedroht ist. Damit droht die Erosion einer Kulturtechnik, die nicht nur für die Lektüre von Büchern oder Zeitungen das Fundament liefert, sondern auch für die Nutzung der Neuen Medien.

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.

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

1. Einführung

Wer die Wechselwirkungen zwischen Kultur und Neuen Medien analysieren will, steht vor dem Problem der Überfülle an möglichen Ansatzpunkten. Das Gleiche gilt in Bezug auf die Wechselwirkungen zwischen der neueren Medienentwicklung einerseits und dem Wandel von Kulturverständnis und Kulturkonzepten andererseits. Auf einige dieser Wechselwirkungen wird im Folgenden eingegangen, wobei wissenschaftliche Kulturbegriffe im Mittelpunkt stehen. Die zugrunde liegende Frage ist dabei die nach wichtigen Aspekten aktueller Kulturkonzepte, die für eine Abschätzung der Auswirkungen der aktuellen Medienentwicklung auf das Kulturverständnis von Bedeutung sind (oder voraussichtlich in naher Zukunft sein werden). Angesichts der großen Zahl möglicher Ansatzpunkte wurde dabei eine Auswahl vorgenommen, mit der – so die Hoffnung – einige relevante Aspekte relativ ausführlich diskutiert werden können, ohne den Entscheidungen in Bezug auf die zweite Projektphase vorzugreifen.

Im Sinne eines relativ weiten Kulturbegriffs – wie er z. B. von der UNESCO seit den Achtzigerjahren 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 Kultur: Wandel der Kulturverständnisse und Kulturkonzepte“ (Coenen 2001) wird in diesem Kapitel des Berichts der Schwerpunkt auf die Diskussionszusammenhänge zur ersten und dritten Tendenz – und dabei insbesondere auf soziologische und ethnologische Forschungsbeiträge – gelegt.

Die ausgewählten Diskussionsthemen

Setzt man sich mit der Forschung zur Veränderung des Interaktions- und Kommunikationsverhaltens durch die

Ausbreitung neuer Medien sowie mit den Debatten zu den Auswirkungen der Medienentwicklung auf die kulturelle Vielfalt und auf Prozesse der „kulturellen Globalisierung“ auseinander, wird deutlich, dass der kulturelle Bedeutungswandel von räumlicher Distanz und Nähe ein thematisches Bindeglied der beiden Diskussionszusammenhänge ist. Daher – aber auch wegen der Nähe der diesbezüglichen Debatten zu zeitgenössischen Aspekten des Alltagsverständnisses von „Kultur“ und aufgrund der seit einiger Zeit festzustellenden Relevanz dieses Themas für die Kunst – bietet es sich an, diesem Thema bei der Analyse der derzeitigen wissenschaftlichen Diskussionen zu den Wechselwirkungen zwischen Kultur- und Medienentwicklung besondere Aufmerksamkeit zu schenken. Die thematische Bandbreite, die in diesem Rahmen allerdings nicht vollständig abgedeckt werden kann, reicht hier von Veränderungen der privaten Alltagskultur – z. B. durch die computergestützte Kommunikation oder die Mobiltelefonie – bis zu umfassenden Wandlungsprozessen im globalen Maßstab.

Allerdings ist in diesem Zusammenhang Vorsicht angebracht. Noch sind grundsätzliche Fragen – wie die nach dem handlungstheoretischen Status von Kommunikationen via Internet und dem Bedeutungszuwachs von Interaktionen mit Maschinen – nicht geklärt: Möglicherweise verliert man durch eine Konzentration auf Themen wie „Virtuelle Gemeinschaften“ oder „Interkultureller Austausch via Internet“ gerade jene Besonderheiten der neueren Medienentwicklung aus dem Auge, die sich aus der Veränderung des Interaktionsverhaltens durch Mensch-Maschine-Interaktionen sowie dem Bedeutungszuwachs von Maschine-Maschine-Interaktionen ergeben. In diesem Zusammenhang wird sogar warnend die Entstehung eines „Mythos ‚Künstliche Kommunikation‘“, (Krämer 1997) konstatiert.

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 Rekonstruktion verschiedener Debatten zum Themenbereich angestrebt wird, werden die eben erwähnten prinzipiellen Bedenken bis auf weiteres zurückgestellt. Allerdings liegt in diesem Kapitel ein Schwerpunkt auf der Forschung zu den Folgen der zunehmenden Nutzung neuer Medien für traditionelle, „nicht virtuelle“ soziale Beziehungen und Kulturen. Eine solche Schwerpunktsetzung wird auch in aktuellen Forschungsbeiträgen (Slevin 2000) zur kulturellen und sozialen Bedeutung des Internet gefordert. Die Ausrichtung auf das Problem des kulturellen Bedeutungswandels räumlicher Distanz impliziert zudem ein besonderes Interesse an den Veränderungen des Verhältnisses zwischen „face-to-face“-Interaktionen und mediengestützter Kommunikation.

Diese Veränderungen werden in der Diskussion auch mithilfe des Theorems der „Individualisierung“ analysiert. Es ist daher angebracht, in unserem Zusammenhang auf dieses ebenfalls einzugehen. Ein weiteres viel diskutiertes Thema sind die Auswirkungen der kulturellen Globalisierung auf aktuelle Prozesse der Individualisierung. Da sowohl mit dem Konzept der „Globalisierung“ als auch mit dem Theorem der „Individualisierung“ zumeist mehrere unterschiedliche Prozesse gekennzeichnet werden, empfiehlt es sich, zwischen verschiedenen Aspekten von Globalisierung und Individualisierung zu unterscheiden. Nur am Rande angesprochen werden neuere Ansätze zur Erforschung „virtueller Sozialität“ (Thiedeke 2000; Thimm 2000), in denen u. a. nach den Möglichkeiten „virtueller Vergemeinschaftung“ durch Gruppen (im Gegensatz zu flüchtigen Interaktionssystemen), der Bedeutung von Sprache und Schriftlichkeit für die „online“-Sozialität und nach der Relevanz „virtueller sozialer Beziehungen“ für die Konstruktion kultureller und sozialer Identität(en) gefragt wird.

Die Neuen Medien wurden wieder – wie zuvor schon viele ältere Medien – zum Anlass genommen, grundsätzlich und ausführlich über die allgemeine kulturelle und politische Entwicklung zu debattieren. Daher empfiehlt sich eine geschichtlich informierte Unterscheidung zwischen älteren Auseinandersetzungen, die in Bezug auf die derzeit neuen Medien lediglich fortgeführt werden, und jenen neuartigen Auseinandersetzungen, die erst durch die Besonderheiten der neueren Medienentwicklung möglich wurden. Zudem ist festzustellen, dass in den Debatten über die aktuelle Medienentwicklung von neuem jene Bandbreite von Technikeuphorie bis Kulturpessimismus zutage tritt, die auch schon in früheren Phasen der Mediengeschichte existierte. Diese Feststellungen sind ein Grund dafür, dass in dieses Projekt eine historische Perspektive integriert wurde.

Ein weiterer Grund für die Wahl einer historischen Perspektive liegt in den Eigenheiten des Begriffs „Kultur“. Der Begriff gehört zu den wissenschaftlich heikelsten und zugleich seit langem sehr oft benutzten Begriffen. Er hat zudem in den letzten Jahrzehnten eine Konjunktur erlebt, die weit über die akademischen Debatten hinaus reicht. Die neuere Medienentwicklung fand vor dem Hintergrund dieser Konjunktur statt, und was als mögliche Auswirkungen der Medienentwicklung auf das Verständnis von „Kultur“ gesehen wird, hängt davon ab, welche historisch gewachsenen Kulturkonzepte zugrunde gelegt werden. Ohne eine Auseinandersetzung mit der Geschichte der Kulturkonzepte wäre der Versuch, die Wechselwirkungen zwischen Kultur und Medienentwicklung zu analysieren, ein äußerst problematisches Unterfangen. In diesem Zusammenhang ist zunächst grundsätzlich zwischen den wichtigsten Typen von Kulturbegriffen zu unterscheiden, wobei zumeist zwischen zwei bis vier Typen genannt werden: Eine gängige Unterscheidung ist die zwischen ethnographischen bzw. ethnologischen und jenen stark normativen Kulturbegriffen, die in der Tradition des Humanismus stehen (King 1993, S. 2). Eine weitere mögliche Unterscheidung ist die zwischen „Kultur“ als Lebensweise schlechthin (ethnologisches Kulturkonzept),

als Kunst, als human gestaltete Lebensweise (engagiert normatives Kulturkonzept der humanistischen Tradition) und als symbolisch verhandelte Sphäre der Werte und Normen in der Gesellschaft (Fuchs 1999, S. 220 f.).

Veränderungen des Kulturbegriffs

Die Konjunktur des Kulturbegriffs in den letzten Jahrzehnten hat sich in mehrerlei Hinsicht ausgewirkt. In der Kultursoziologie in Deutschland kam es zu einer Renaissance von Ideen und Ansätzen aus der Zeit der „klassischen“ deutschen Soziologie, deren Geschichte sich als eine Geschichte der Kultursoziologie schreiben lässt (Gebhardt 2000): Max Weber, Georg Simmel und auch Ferdinand Tönnies begriffen den Zusammenhang von Kultur und Gesellschaft als ein offenes, nicht symmetrisches und dynamisches Verhältnis. Seit der kulturalistischen Wende in der deutschen Soziologie seit dem Ende der Siebzigerjahre, in der u. a. auf Konzepte der „Klassiker“ der deutschen Soziologie, auf phänomenologische Ansätze und auf Ideen Pierre Bourdieus zurückgegriffen wurde, besteht in der Forschung Einigkeit darüber, dass Kultur als ein sich ständig weiter entwickelnder offener Prozess verstanden werden sollte (Gebhardt 2000). Als „Kultur“ könne das gelten, was die Menschen als Kultur definieren. Vor diesem Hintergrund sind Medien- und Kommunikationskulturen zu einem Schwerpunktthema kultursoziologischer Forschung geworden. Das Spektrum der Arbeiten zu diesem Thema reicht dabei von eher theoretisch angeleiteten Arbeiten über das „kommunikative 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 Wissenschaften als auch im allgemeinen Sprachgebrauch diente der Begriff in den letzten Jahrzehnten zur Bezeichnung einer Vielzahl von Praktiken, Artefakten und „Gemeinschaften“, die in traditionellen Kulturkonzepten als außerhalb des Bereichs der „Kultur“ liegend galten. Die weite Verbreitung von Ausdrücken wie „Alltagskultur“, „Populärkultur“, „Massenkultur“, „Soziokultur“ oder „Jugendkultur“ macht die Ausweitung des Kulturbegriffs ebenso deutlich wie die zahlreichen Versuche in den letzten Jahrzehnten, bisher als künstlerisch wertlos oder minderwertig geltende Genres (z. B. Popmusik und Comics) gleichsam kulturell aufzuwerten. Einerseits geraten also immer mehr Bereiche menschlichen Schaffens in den Blick der Kulturtheorie, andererseits wird der Kulturbegriff immer öfter abgekoppelt von jenen „kulturellen Gemeinschaften“ (Nationen, Völker, Ethnien, Kulturkreise usw.), die in der Moderne lange Zeit als die einzigen Träger von Kulturen (zwischen Individuum und Gattung) galten.

Eine Folge der zuletzt genannten Ausweitung des Kulturbegriffs ist die Tendenz, 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“ Jugendkultur 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 Ausrichtung zudem durch das individuelle Handeln verändert werden können. So wird z. B. in den „cultural studies“ – in Anlehnung an Stuart Hall – oft auf den Unterschied zwischen der sozialstrukturell und traditionell bestimmten Position eines Individuums und den Ergebnissen seiner (Neu-)Positionierung hingewiesen. Dabei rückt der Aspekt der soziokulturellen Aneignung von Medienangeboten durch Individuen und Gruppen in den Mittelpunkt des Interesses. Hier gewinnen begriffliche Konzepte wie „Nutzung“, „Dekodierungsprozesse“, „Lesarten“, „Aushandlungsprozesse“ oder „Interpretationsgemeinschaft“ an Bedeutung (Hepp 1999). Die Forschung soll demnach nicht mehr nach kulturellen Ursprüngen oder Fundamenten Ausschau halten, sondern untersuchen, wie im Gebrauch transnationaler Medienprodukte neue Identitäten und Verbindungen entstehen (Winter 2000). In den „postcolonial studies“ wird „Kultur“ ebenfalls als ein dynamischer Prozess verstanden, der transnational ist. Dabei wird historischen und aktuellen Formen des „cultural displacement“ – z. B. durch Sklaverei und Migration – sowie postkolonialen kulturellen Beziehungen besondere Aufmerksamkeit geschenkt (Bhabha 1994; Said 1994). Aufgrund der Prozesse von „cultural displacement“, aber auch durch die globale Medienentwicklung besteht ein erhöhter Bedarf an kulturellen „Übersetzungsleistungen“. Der Kulturbegriff wird von seinen traditionellen Bindungen an Territorialität abgelöst, neuartige postkoloniale Perspektiven gewinnen an Bedeutung, Prozesse der kulturellen Hybridisierung rücken in den Mittelpunkt des Interesses.

Zum Aufbau des Kapitels

Im Folgenden wird zunächst versucht, einige Entwicklungslinien in der Geschichte sozialwissenschaftlicher Kulturkonzepte nachzuzeichnen. Dabei soll u. a. aufgezeigt werden, dass es in dieser Geschichte immer wieder zu Prozessen der Renaissance älterer Kulturkonzepte kam, entsprechend dem Wechsel der Herausforderungen, die sich zu verschiedenen Zeitpunkten der Kulturtheorie stellten. Die „kulturalistische Wende“ in den Sozialwissenschaften seit dem Ende der Siebzigerjahre, die mit eben solchen Wendungen in anderen Disziplinen (z. B. in Philosophie und Geschichtswissenschaft) einherging, wird als Hintergrund der Ausbreitung der Neuen Medien diskutiert. Anschließend werden beispielhaft zwei theoretische Ansätze zur Medienkultur – von Siegfried J. Schmidt und Manuel Castells – näher erläutert, um einen Eindruck davon zu vermitteln, welche Herausforderungen sich bei der Theoriebildung zu neueren Wechselwirkungen zwischen Kultur- und Medienentwicklung stellen. Dabei wird auch auf die Frage eingegangen, ob die Kulturtheorie tendenziell in der Medientheorie aufgehen wird.

Im nächsten Teil des Kapitels werden dann auf der Basis der vorherigen Ausführungen die allgemeinen Tendenzen der „Individualisierung“ und „Globalisierung“ in Bezug auf die Wechselwirkungen zwischen Kultur- und Medien-

entwicklung thematisiert. Hinsichtlich der „Individualisierung“ wird dabei vor allem versucht, zwischen deren verschiedenen Aspekten zu unterscheiden. Die zugrunde liegende Frage ist dabei, welches Verständnis von „Individualisierung“ – angesichts der Auswirkungen der Medienentwicklung auf das Individuum und des Bedeutungszuwahses individueller Aneignungen von Medienangeboten – als sinnvoll gelten kann. Anschließend wird auf die Debatten zur kulturellen Globalisierung eingegangen, wobei die Frage im Mittelpunkt steht, wie in der 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

Trotz umfangreicher Wandlungsprozesse des wissenschaftlichen Kulturverständnisses in den letzten Jahrzehnten besitzen Konzepte aus der Frühzeit der Kulturtheorie weiterhin eine große Bedeutung: Nicht nur sind sie immer noch wichtig für das Alltagsverständnis von „Kultur“ und auch für die Debatten in Politik und Öffentlichkeit, sie sind zudem oft zentrale Gegenstände der Kritik in den wissenschaftlichen Debatten über die Wechselwirkungen von Kultur und Medien (oder gar Vorbilder für aktuelle Theoriebildungen zu diesen Wechselwirkungen). Im Folgenden wird daher u. a. kurz auf Kulturkonzepte aus der Zeit der Aufklärung sowie aus der Frühzeit der Soziologie in Deutschland eingegangen. Die wissenschaftlichen Debatten über den Kulturbegriff im 20. Jahrhundert wurden u. a. geprägt von den Auseinandersetzungen über die Frage, wer als „Kulturträger“ gelten kann, den Gegensätzen von dynamischen und statischen sowie von normativen und deskriptiven Kulturbegriffen und schließlich von den Diskussionen über das Verhältnis des Kulturbegriffs zu anderen Schlüsselbegriffen der Sozialwissenschaften und Philosophie (z. B. „Natur“, „Gesellschaft“ und „Nation“). In diesem Abschnitt sollen daher einige Aspekte dieser Streitpunkte, die in unserem Zusammenhang von besonderem Interesse sind, verdeutlicht werden. Zu diesem Zweck wird vor allem auf soziologische, ethnologische und kulturwissenschaftliche Kulturkonzepte eingegangen. Diese sind für ein Verständnis der von der Medienentwicklung beeinflussten Tendenzen der Veränderung des Interaktions- und Kommunikationsverhaltens sowie der kulturellen Globalisierung von besonderem Interesse.

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 niedergeschlagen. Hier existiert inzwischen eine große

Bandbreite von Ansätzen. Wir werden in diesem Abschnitt beispielhaft auf die (in Auseinandersetzung mit dem medientheoretischen „Posthumanismus“ entwickelte) Theorie S. J. Schmidts zur Medienkultur und auf einige Überlegungen von Manuel Castells zur neueren Medienentwicklung eingehen.

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.)

Die neuzeitliche Geschichte des Begriffs weist zunächst zwei zentrale Aspekte auf: einen ethischen, mit dem an den antiken Begriff angeknüpft wird, und einen historischen, mit dem die historisch gewachsene, vom Menschen gemachte und daher von diesem im Prinzip auch vollständig begreifbare Kultur der von Gott geschaffenen Natur entgegengesetzt wird. Diese Säkularisierung der Kulturgeschichte öffnet eine Perspektive, die später auch in den Sozial- und Kulturwissenschaften aufgegriffen wird (Thurn 1976).

Nicht nur die kulturgeschichtliche Perspektive ist eine säkulare. Auch durch die ethischen Aspekte der aufklärerischen Kulturbegriffe wird ein Bruch mit der traditionellen christlich-feudalen Welt vollzogen. Am Beispiel der Kulturauffassungen Johann Gottfried Herders (1744 bis 1803), Immanuel Kants (1724 bis 1804) und Friedrich Schillers (1759 bis 1805) sollen im Folgenden nun einige Aspekte des Kulturbegriffs dieser Zeit in Erinnerung gerufen werden.

Herder steht dem Fortschrittsoptimismus und gewachsenen Selbstbewusstsein des europäischen Bürgertums schon früh distanziert gegenüber. Er verspottet die angeblich praktisch fast folgenlose Gelehrsamkeit der Aufklärungszeit und die Auffassung, diese stelle den Höhepunkt der bisherigen Kulturentwicklung (und den Übergang derselben zu einer menschheitlichen Kulturentwicklung) dar. Er kritisiert die Zerstörung nicht europäischer Kulturen durch den europäischen Kolonialismus. Seine Auffassung, auch die europäischen Wissenschaften könnten – als Teil einer speziellen Kultur – historische Kulturen nicht begreifen, steht am Anfang einer einflussreichen kulturel-

lativistischen Tradition: Jedes Volk hat „Kultur“ und deren jeweiliger Wert lässt sich von Kulturfremden nicht sinnvoll beurteilen. Die Bildung der Gattung zur Humanität ist zwar auch bei Herder das Endziel der kulturellen Entwicklung, aber dieses Ziel wird über eine Abfolge von aufblühenden und wieder vergehenden, selbstgenügsamen Kulturen erreicht. Diese Entwicklung ist Ausdruck eines göttlichen Plans der Vorhersehung und liegt daher außerhalb des menschlichen Erkenntnisvermögens. Oft bezeichnet „Kultur“ bei Herder einfach die Lebensgewohnheiten von Kollektiven. Sein kulturtheoretisches Denken beeinflusst u. a. den Historismus, verschiedene (und gerade auch ethnologische) Spielarten des Kulturrelativismus und die Zivilisationskritik des späten 19. und frühen 20. Jahrhunderts.

Kant hingegen erhofft – bei aller Skepsis in Bezug auf die Schnelligkeit eines solchen Prozesses – eine kulturelle Entwicklung, die sich in einer vernünftigen, bürgerlichen politischen Ordnung auf internationaler Ebene vollenden soll. Im Gegensatz zu Herder, dem vorrangig Völker die Träger von Kultur sind, geht Kant in seinem Kulturverständnis vom Individuum aus. Dessen natürliche Anlage zu einer „ungeselligen Geselligkeit“ ist ihm die Voraussetzung für eine konkurrenzmotivierte Entwicklung von Kultur in den sozialen Beziehungen. Als Alternative zu einer bloßen Zivilisierung und Verfeinerung der Sitten schwebt Kant eine – allerdings nicht bruchlos verlaufende – Entwicklung zu einer moralisch ausgezeichneten Kultur vor. Träger von Kultur ist bei ihm also zunächst das Individuum, das in der Gesellschaft von Zivilisierung zu Kultivierung voranschreitet. Am Endpunkt des als natürlicher Gang der Entwicklung erscheinenden Prozesses steht eine politische Ordnung, in der sich die Gattung zugleich kulturell selbst vollendet.

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, bezieht dann aber den Kulturbegriff nicht unmittelbar auf die Sphäre des Politischen. Das Werkzeug einer moralischen Verbesserung des Menschen ist vielmehr die Kunst. Diese Verbesserung kann dann allerdings auch zur Grundlage einer vernünftigeren politischen Ordnung werden. Anders als Herder, und im Einklang mit Kant, identifiziert Schiller „Kultur“ nicht mit abgeschlossenen Nationalkulturen, sondern hält an der Idee einer sich bewusst kulturell selbst vollendenden Menschheit fest. In Übereinstimmung mit Herder – und mit einigen Aspekten der Zivilisationskritik Kants – warnt Schiller vor der besonderen Gefährlichkeit der „Barbarei“, einer Kulturlosigkeit auf hohem zivilisatorischen Niveau. Seine Betonung der kulturellen Bedeutung schöner Kunst wird in der Geschichte der Kulturkonzepte oft wiederholt.

Die von Herder vorgenommene Betonung der Einzigartigkeit von kulturellen Kollektiven, die noch in den Kul-

turkonzepten der UNESCO wiederkehrt, ist der Ausgangspunkt eines modernen kulturtheoretischen Traditionsstrangs, der für verschiedene wissenschaftliche Disziplinen und politisch-kulturelle Strömungen eine große Bedeutung gewinnt, z. B. im Aufkommen einer kulturrelativistischen ethnologischen Forschung. Zugleich wurden Herders Ideen in der Folgezeit aber auch aufgegriffen, um die angeblich einzigartige „Kultur“ von Völkern (und insbesondere des deutschen) der „Zivilisation“ entgegen zu setzen.

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 zu meist als überholt. Vor allem durch ihre Bedeutung 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 Lebenswelt 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 Medienentwicklung. 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 zentrale Stellung des Kulturbegriffs in der Theoriebildung. Für Max Weber (1864 bis 1920) und Georg Simmel (1858 bis 1918) – zwei aktuell gebliebene Klassiker der Disziplin – bestehen zwischen „Kultur“ und „Gesellschaft“ vielfältige und sich ständig verändernde Beziehungen, die als Forschungsgegenstände der Soziologie zu betrachten sind. Im Kulturverständnis beider kommt dem kulturellen Wandel mithin eine zentrale Be-

deutung zu. Beide halten einen Kulturverlust oder Kulturverfall durch den Fortschritt der technischen Zivilisation für möglich. 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 präskriptiven Kulturbegriffen aus der Zeit der Aufklärung und der Idee der Selbstvollendung des Individuums durch Kultivierung.

Im besiegt Deutschland kommt es in den Zwanziger- und Dreißigerjahren zu einer folgenreichen Veränderung des Kulturverständnisses in weiten Kreisen der Wissenschaft und Öffentlichkeit: u. a. in Anknüpfung an die Gemeinschaftsideale und „Kultur“-Rhetorik der Jugendbewegung wird der Kulturbegriff wiederum normativ aufgeladen, allerdings mit einer antizivilisatorischen Stoßrichtung. Wie schon bei Nietzsche vorgezeichnet, werden der Fortschrittsoptimismus und die Vernunftsbetontheit aufklärerischer Kulturkonzepte radikal infrage 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. Essenzialistische und ontologisierende Kulturbegriffe mit antiwestlicher Stoßrichtung sind in Deutschland innerhalb und außerhalb der Wissenschaften weit verbreitet.

Eine Besonderheit dieser Zeit stellt die Entwicklung der „Kritischen Theorie“ der „Frankfurter Schule“ dar, die seit den Sechzigerjahren von internationaler Bedeutung ist, gerade auch für die Debatten zur Medienentwicklung. Die ältere „Kritische Theorie“ kombinierte einen an der deutschen Klassik orientierten Kulturbegriff mit marxistischen Ansätzen und kritisierte sowohl den Bedeutungszuwachs von „Kulturindustrie“ und „Massenkultur“ als auch die zivilisationskritische Hinwendung des deutschen Bürgertums der Weimarer Republik zu irrationalistischen, (vulgär-)nietzscheanischen Kulturkonzepten. Die kulturelle Bedeutung der elektronischen Massenmedien rückte im Laufe der Jahre immer weiter in den Mittelpunkt der von ihr inspirierten Kulturkritik. Diese Kulturkritik erreichte – vermittelt durch die studentischen Bewegungen der Sechziger- und frühen Siebzigerjahre – auch außerhalb der Wissenschaften einen hohen Grad an Popularität, der – trotz zunehmender Kritik seit den Siebzigerjahren – noch heute festzustellen ist.

Während die deutsche Kultursoziologie durch die Hinwendung zu politisch aufgeladenen und romantisch überhöhten Gemeinschaftskonzepten und Kulturbegriffen 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.

Das Kulturkonzept von Parsons kann als das Ergebnis eines Versuchs verstanden werden, der „Kultur“ eine zugleich prominente und unproblematische Position innerhalb der soziologischen Theorie zuzuweisen. Eine prominente Position deshalb, weil „Kultur“ in seiner Konzeption als ein gemeinsames normatives Symbolsystem verstanden wird, das dem sozialen Handeln Orientierung gibt. Soziale Systeme werden von Parsons sogar als bestimmte Muster („patterns“) der institutionalisierten normativen Kultur begriffen. Offensichtlich ist aber auch, dass „Kultur“ bei Parsons außerhalb des Kernbereichs der soziologischen Forschung steht: „Kultur“ ist die – vergleichsweise starre und träge – Umwelt des Sozialsystems und wird nur dann problematisch, wenn sie ihre sozialintegrative Funktion nicht mehr erfüllen kann.²⁰

In den Siebzigerjahren wird die strukturfunktionalistische Hegemonie in der Soziologie überwunden, wofür eine Reihe von Gründen genannt wird. Einer dieser Gründe ist die zunehmende kulturelle Binnendifferenzierung in den Industriegesellschaften. In den einflussreichsten soziologischen Theorien kommt es zu einer Aufwertung des Kulturbegriffs, in der zunehmend auch wieder auf den Aspekt des kulturellen Wandels abgestellt wird.

Abschließend ein kurzer Blick auf die Ethnologie: „Kultur“ ist der zentrale Begriff der ethnologischen Theoriebildung, und dementsprechend existiert zu ihm eine Fülle von ethnologischer Literatur. In gewisser Hinsicht lassen sich die Entwicklungsgeschichte der ethnologischen Theoriebildung und insbesondere die Veränderungen des ethnologischen Kulturverständnisses in den letzten Jahrzehnten als Prozesse der (selbst)kritischen Auseinandersetzung mit den Zusammenhängen zwischen Ethnologie und Kolonialismus begreifen. Diese Zusammenhänge haben anscheinend dem allgemeinen Prozess wachsender wissenschaftlicher Selbstkritik in der Ethnologie eine besondere Dynamik verliehen.

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 Siebzigerjahre ein. Parallel dazu kommt es auch im Femi-

nismus, 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 Konstruktion der eigenen kulturellen Identität intensiv thematisiert wird. In den neuen Strömungen seit den Achtzigerjahren dominiert die Eurozentrismuskritik: Die ethnologische Selbstkritik wird intensiviert, und die Zusammenhänge zwischen Ethnologie und Kolonialismus entwickeln sich zu einem zentralen Thema der Disziplin. Die theoretische Entkoppelung von „Kultur“ und Territorialität beginnt erst, dennoch zeichnet sich bereits die Krise des „Mona-den“-Kulturbegriffs ab. Das Individuum als kultureller Akteur und der kulturelle Wandel im weltweiten Maßstab werden häufiger thematisiert. Der „klassische“ Kulturbegriff der Ethnologie – Kulturen als scharfe identitäre Abgrenzungen territorialer Gemeinschaften – löst sich auf.

2.3 Die Konjunktur des Kulturbegriffs seit dem Ende der Siebzigerjahre

„Kultur“ ist ein Begriff, der zur Differenzierung und zum Vergleich dient. Er gewinnt dann an Bedeutung, wenn sich lebensweltliche Unterschiede innerhalb einer Gesellschaft vergrößern oder wenn diese in der öffentlichen Diskussion öfter thematisiert werden. Beides ist anscheinend seit den Siebzigerjahren der Fall, worauf z. B. in der Forschung zum „Wertewandel“ in den Industriegesellschaften und zur Ausdifferenzierung der „Lebensstile“ immer wieder hingewiesen wurde. Diese Entwicklung hat zu einer Wieder- oder Neuentdeckung des Themas „Kultur“ in mehreren Wissenschaften geführt.

Als besonders bedeutsam für die „cultural turns“ in verschiedenen Wissenschaften seit den Achtzigerjahren können folgende Tendenzen gelten:

- der Bedeutungsverlust des umfassenden Fortschritts-optimismus 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,
- 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).

²⁰ Dass die „Kultur“ für Parsons vor allem zu einem Problem der Soziologie wird, wenn sie in Bezug auf die Systemintegration versagt, ist eine Folge seines Kulturverständnisses, in dem „Kultur“ als weit aus weniger dynamisch aufgefasst wird als noch bei den Klassikern der Soziologie in Deutschland. Diese Vorstellung einer in der Regel unproblematischen, weil sich kaum wandelnden „Kultur“ ist auch das Ergebnis seiner Auseinandersetzung mit funktionalistischen ethnologischen Kulturbegriffen. Von verschiedenen Autoren – wie z. B. Niklas Luhmann (Luhmann 1987, S. 150 u. 173 ff.) – wurde zudem darauf hingewiesen, dass es Parsons nicht gelungen ist, eine grundsätzliche Frage zu klären, nämlich die nach der Entstehung gemeinsamer Symbolsysteme. Wechselwirkungen zwischen „Kultur“ und „Sozialsystem“ können daher – zumindest in Zeiten schnellen und umfassenden Wandels – nicht oder nur unzureichend erklärt werden. (Das Kulturverständnis von Parsons beruht wohl auch auf der Wahrnehmung einer zunehmenden Stabilisierung und kulturellen Vereinheitlichung der US-amerikanischen Gesellschaft seit den Vierzigerjahren.)

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 kulturelle Bedeutung der Medien und neue „kulturtragende“ Kollektive entwickelten sich zu Schwerpunktthemen der Forschung, was sich auch in der aktuellen kultursoziologischen Forschung in Deutschland zeigt (Gebhardt 2000).

Der Wandel sozialwissenschaftlicher Kulturkonzepte in den Achtziger- und Neunzigerjahren wurde maßgeblich von Pierre Bourdieu und Anthony Giddens beeinflusst, die beide auch vergleichsweise wichtige Rollen in der politischen Diskussion spielen. Sowohl Giddens als auch Bourdieu operieren mit relativ weiten Kulturbegriffen. Ähnlich wie Giddens warnt Bourdieu vor einem westlichen Ethnozentrismus in Politik und Wissenschaft. Bourdieu untersucht zwar die kulturelle Praxis von Individuen, führt diese aber immer auch auf deren Position im sozialen Raum zurück. Er verbindet also die Ablehnung eines methodologischen Individualismus mit einem Forschungsinteresse an den kulturellen Vorlieben der Individuen. In seinem Kulturbegriff spielen symbolische Distinktionskämpfe – Prozesse der Aneignung und Bewertung von „kulturellem Kapital“ – eine zentrale Rolle bei der Reproduktion und Konstitution sozialer Strukturen. Bourdieu spricht sich für einen methodologischen Kulturrelativismus aus, der auch die Basis seiner Analysen der sozialwissenschaftlichen Praxis ist. Giddens und ihn interessieren die Wechselwirkungen zwischen Kulturellem und Sozialem, wobei beide (trotz ihrer Distanz zum Strukturalismus) den Einfluss sozialer Strukturen auf die Kultur betonen. Die Zurückweisung des Eurozentrismus durch Giddens geht einher mit seiner Auffassung, dass auch die nicht westlichen Kulturen heute von den (maßgeblich im Westen entwickelten) modernen Institutionen beeinflusst werden. Giddens sieht einen engen Zusammenhang zwischen den Prozessen der raumzeitlichen Abstandsvergrößerung, der Entbettung der sozialen Systeme (des „Heraushebens“ sozialer Beziehungen aus ortsgebundenen Interaktionszusammenhängen und ihre unbegrenzte Raum-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.

In den Achtzigerjahren kam es in Deutschland zu einer Renaissance der Kultursoziologie (Gebhardt 2000). Dabei waren es in Deutschland zunächst vor allem die (bis dahin sich an den Rändern des sozialwissenschaftlichen „mainstream“ bewegenden) „interpretativen“ theoretischen Strömungen, die sich angesichts des Endes der strukturfunktionalistischen Hegemonie und der Krise des Marxismus anschickten, „Kultur“ – oft in Anknüpfung an das Kulturverständnis der klassischen deutschen Soziologie – von neuem ins Zentrum der Forschung zu rücken.

Der prozesshafte Charakter von „Kultur“ wurde wieder stärker betont, der kulturelle Wandel rückte in den Mittelpunkt des Interesses. Weite Kulturbegriffe setzten sich fast überall durch, wobei die Entwicklung der kulturwissenschaftlichen Forschung in anderen Ländern eine wichtige Rolle spielte.

Insbesondere in den angelsächsischen Ländern entwickelten sich seit den Siebzigerjahren 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.

Die „cultural studies“, die in sich sehr vielfältig sind, verdienen in unserem Kontext einerseits durch ihre Ausrichtung auf die Medien Beachtung, andererseits durch die in ihnen geleistete Auseinandersetzung mit Prozessen der kulturellen Globalisierung. Im Einklang mit Veränderungen im Alltags- und politischen Gebrauch des Wortes „Kultur“ kommt es in den „cultural studies“ zudem zu einer Abkoppelung des Kulturbegriffs von traditionellen Kollektiven. Die politische Bedeutung von kulturellen Vorlieben und die Ästhetisierung des Alltagslebens werden thematisiert.

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.): Identitäten sind seiner Ansicht nach die Namen, die wir unterschiedlichen Verhältnissen geben, durch die wir positioniert sind, und durch die wir uns selbst anhand von Erzählungen über die Vergangenheit positionieren. Sie sind die instabilen Identifikationspunkte oder Nahtstellen, die innerhalb der Diskurse über Geschichte und Kultur gebildet werden. Kulturelle Identität ist demnach nichts Wesenhaftes, sondern das jeweilige Ergebnis von „Identitätspolitik“, einer andauernden, nie vollendeten Politik der Positionierung im sozialen Raum. Die insbesondere in den angelsächsischen Ländern einflussreichen „cultural studies“ wurden in Deutschland bisher vor allem in der Ideologie-, Medien- und Jugendforschung rezipiert (Winter 2001) und erst in jüngster Zeit in der Kultursoziologie. Es geht in ihnen „um alltägliche Veränderungen von Bedeutungen, Einstellungen und Wertorientierungen, um die Entfaltung des produktiven und kreativen Potenzials der Lebenswelt, um die Kritik an Machtverhältnissen, um Momente der Selbstermächtigung, die vielleicht schnell vergehen, aber trotzdem prägend und einflussreich sein können“ (Winter 2001, S. 13). Die auf Medien aufbauende Populärkultur steht im Zentrum ihrer Analysen. Das

Verhältnis von Medienkultur und Globalisierung hat sich dabei in letzter Zeit zu einem wichtigen Thema der „cultural studies“ entwickelt: Die Medien liefern – so Rainer Winter – die Elemente einer neuen, globalen Allerweltskultur, in Form von Bildern, Symbolen, Diskursen und Geschichten, mit denen die Individuen ihre Identität spezialisieren, ihre politische Sicht der Dinge formen und gemeinsam geteilte Kulturen hervorbringen. In unserem Zusammenhang ebenfalls von Interesse sind die kulturtheoretischen Auffassungen des Amerikanisten Klaus P. Hansen, die auch neueste ethnologische Diskussionen maßgeblich beeinflusst haben. Diese Auffassungen zeichnen sich u. a. dadurch aus, dass sie die Erkenntnisse der neueren Forschung zur Konstruktion und zum Charakter kultureller Identität(en) mit Überlegungen zur Bedeutung von „Kultur“ in einer Zeit zunehmender Globalisierung verbinden.

Hansen entwickelt ein Konzept der „Multikollektivität“, das gegen traditionelle ethnologische Auffassungen des Verhältnisses von „Kultur“ und Kollektiven gerichtet ist (Hansen 2000, S. 193 ff.). Er kritisiert die traditionelle Bindung des Kulturbegriffs an jeweils eine einzige Gruppe von Menschen: Aus kulturwissenschaftlicher Hinsicht erscheine die Identität eines Individuums als additiv, was in den USA durch Konstruktionen wie „white Southern upper-middle class professor“ deutlich werde. Solidarität in Kollektiven bestehe in der Übereinstimmung eines Identitätsteils der Mitglieder. Bestimmte Kollektivzugehörigkeiten könnten dabei miteinander unvereinbar sein. Die „Kohäsion der Kollektive“ 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.

Hansen betont in seinem Kulturkonzept die Bedeutung des Individuums – sowohl als Ansatzpunkt der Analyse als auch in Bezug auf dessen kulturelle Handlungsmöglichkeiten. „Nation“ und „Volk“ bezeichnet er als „Superkollektive“, die durch die derzeitigen ökonomischen, sozialen und politischen Veränderungen unter Druck geraten. Er bekräftigt in diesem Zusammenhang seine Ansicht, dass der Kulturbegriff zunächst an kleine Kollektive gebunden werden sollte. Er wendet sich dabei auch gegen die traditionellen „Container“-Vorstellungen von „Kulturen“. Er warnt aber davor, die Kritik an den „Container“-Theorien so weit zu treiben, dass die Existenz und Gegenständigkeit von Nationen völlig aus dem Blickfeld gerät. Nationen machten „immerhin noch eine nicht zu unterschätzende kollektive Geistigkeit aus, die als Stifterin von Normalität unsere Lebenswirklichkeit kanalisiert“ (Hansen 2000, S. 359). Nationen seien zwar sicherlich weder homogene Einheiten noch abgeschottete Monaden, aber sie bildeten eine relativ stabilen Rahmen, in dem sich Multikollektivität abspielt.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Debatten über die Auswirkungen der neueren Medienentwicklung

in den Sozialwissenschaften sich vor dem Hintergrund einer „kulturalistischen Wende“ in diesen Disziplinen abspielen. Rolf Eickelpasch hat diese Wende auf prägnante Weise charakterisiert: „Als Fazit lässt sich festhalten, dass die verallgemeinernde Durchsetzung eines gleichsam ethnologisch aufgeladenen Kultur-Begriffs sich seit einigen Jahren in den Sozialwissenschaften mit der Annahme eines generellen gesellschaftlichen Gestaltwandels verbindet und begründet, wie sie der soziologischen Individualisierungstheorie, der kulturtheoretischen Lebensstil- und Ungleichheitsforschung und dem postmodernen Diskurs zugrunde liegt. All diese Ansätze konvergieren in einer Kulturalisierung der Gesellschaftsauffassung. Dem kulturtheoretischen Paradigmenwechsel in den Sozialwissenschaften liegt die (Neu-) Entdeckung zugrunde, dass die soziale Realität auf einer symbolischen Praxis basiert, die sich den objektivistischen Verfahren traditioneller Sozialwissenschaft nicht erschließt, da sie nur ‚from the native’s point of view‘, durch eine Methodik des Verstehens und der Sinndeutung also, analysiert werden kann“ (Eickelpasch 1997, S. 18).

2.4 Theoretische Ansätze zur Medienkultur

Viele aktuelle Auseinandersetzungen innerhalb der Sozial- und Kulturwissenschaften lassen ein erhebliches Maß an Unsicherheit darüber erkennen, wie die umfassenden Prozesse kulturellen Wandels – und dabei insbesondere die Wechselwirkungen zwischen Kultur- und Medienentwicklung – theoretisch und in der empirischen Forschung anzugehen sind. Dies gilt insbesondere auch für die Soziologie, Kulturwissenschaft und Ethnologie: Neue Trägergruppen kulturellen Sinns, die erweiterten Handlungs- und Kommunikationsmöglichkeiten des „vernetzten Individuums“, die umfassenden Veränderungen im ökonomischen Bereich, die veränderte Bedeutung von Nationalstaaten und anderen traditionellen kulturellen Bezugsgrößen, die postkolonialen Beziehungen zwischen „Norden“ und „Süden“ sowie die erweiterten Möglichkeiten transkulturellen Austauschs bringen neue Herausforderungen mit sich. Auf einige dieser Herausforderungen wird noch im dritten Abschnitt des Kapitels eingegangen. Zuerst sollen aber noch in der Auseinandersetzung mit weiterer Literatur verschiedene Aspekte des Verhältnisses von Kultur- und Medienentwicklung verdeutlicht werden.

Es besteht weitgehende Einigkeit darüber, dass die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Kultur heute zugleich immer auch eine Auseinandersetzung über die Medienentwicklung sein sollte. Die Unterschiede der verschiedenen Ansätze betreffen die Frage, wie das Verhältnis von Kultur- und Medienentwicklung zu begreifen sei. Von Harold Innis über Marshall McLuhan, Walter J. Ong, Jacques Derrida und Jean Baudrillard bis zu den „posthumanistischen“ Strömungen in der neueren Medientheorie verläuft eine Linie wissenschaftlicher Auseinandersetzung mit den Wechselwirkungen zwischen Kultur und Medien, in der Kultur vor allem unter dem Aspekt der Medienentwicklung betrachtet wird. Die „Materialität der Kommunikation“ rückt hier in den Mittelpunkt des Interesses,

ideengeschichtliche und nicht auf Medien bezogene sozialwissenschaftliche Fragestellungen verlieren an Bedeutung. Demgegenüber wird in anderen Ansätzen vor allem die Rolle der Medien nutzenden Individuen betont und damit auch die Bedeutung der sozialen, kulturellen und ökonomischen Kontexte, in denen diese Nutzung vonstatten geht.

Medientheoretischer „Posthumanismus“

In den „posthumanistischen“ Strömungen der neueren Medientheorie wird die Kulturentwicklung tendenziell in der Medienentwicklung aufgelöst. Grundannahmen und Ausrichtung dieser Strömungen werden in den Debatten zur Medienentwicklung oft scharf kritisiert (Faulstich 2000; Glotz 1999), der apodiktische Stil von Autoren wie Norbert Bolz provoziert häufig heftigen Widerspruch. Insbesondere innerhalb der Medien- und Kommunikationswissenschaft und der Philosophie bezweifeln einige, dass der medientheoretische „Posthumanismus“ das wissenschaftliche Verständnis der Medienentwicklung voran bringen kann. Offensichtlich erregen diese Strömungen aber ein erhebliches Aufsehen sowohl in der allgemeinen Öffentlichkeit als auch in Teilen der Wissenschaft, wie z. B. in der Kulturwissenschaft, in der die Medienentwicklung nicht selten mithilfe „posthumanistischer“ Ansätze untersucht wird.

Der medientheoretische „Posthumanismus“ wurde u. a. von Überlegungen Michel Foucaults inspiriert und zeichnet sich aus durch ein besonderes Interesse an den neuen Möglichkeiten der Mensch-Maschine- sowie der Maschine-Maschine-Interaktion und deren jeweiligen kulturellen Folgen. Oft wird in dieser Denkrichtung der militärische Entstehungszusammenhang von Medien zu einem Ansatz bei der Erforschung von deren Eigenschaften und sozialen und kulturellen Auswirkungen. Der „Posthumanismus“ distanziert sich – wie mehrere andere „postmoderne“ theoretische Strömungen – von den kultur- und medientheoretischen Positionen der älteren „Frankfurter Schule“. Die meisten Vertreter der „posthumanistischen“ Denkrichtung gehen jedoch nicht – wie z. B. ein Großteil der ebenfalls oft der intellektuellen „Postmoderne“ zugeordneten „cultural studies“ – den Weg einer theoretischen Aufwertung des Handelns der Medien nutzenden Individuen, sondern betonen die Bedeutung objektiver Aspekte der Medienentwicklung – und zwar so stark, dass ihnen gelegentlich Technikdeterminismus unterstellt wird.

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 simulierte Medienwirklichkeiten vorausgesagt oder in Bezug auf die Gegenwart festgestellt. Der „Posthu-

manismus“ weist in der Regel kulturpessimistische Züge auf, zumindest wenn man unter „Kultur“ die vom Humanismus geprägte Kultur Europas versteht. Dieser Kulturpessimismus kann einher gehen mit einer Begeisterung über die Neuartigkeit der Situation, in der eine Synergie von Mensch und Maschine, die Erzeugung immer neuer Wirklichkeiten und das Ende der bisherigen Kulturgeschichte als möglich erscheinen: Das Verschwinden „des Menschen“, zumindest so wie ihn Humanismus und die bisherige europäische Kultur verstanden haben, wird dann als mögliche oder notwendige Folge der Medienentwicklung ausgemacht. Und die Medien gelten – wieder in Anknüpfung an McLuhan – als Erweiterungen des menschlichen Körpers.

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

Gegen diesen radikalen „Posthumanismus“ wendet sich Siegfried J. Schmidt, der in seiner Medienkultur-Theorie der gewachsenen Bedeutung der Medien für die Kulturentwicklung Rechnung tragen will, ohne dabei die Handlungsmöglichkeiten von Menschen und traditionelle Auffassungen von „Kultur“ gänzlich zu negieren. Die gegenwärtige Konjunktur des Kulturbegriffs 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.). Nach Grund und Boden, Kapital, Manufaktur, Arbeit, 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).

Die grundlegenden Wirklichkeitsmodelle einer Gesellschaft legen nach Ansicht Schmidts „in Umrissen fest, wie Umwelt erfahren und gedeutet wird, welche Aktantentypen eine Gesellschaft vorsieht bzw. zulässt und welche Typen von Handlungen und Handlungsergebnissen als sinnvoll zugelassen bzw. als sinnlos tabuisiert bzw. ignoriert werden“ (Schmidt 1996, S. 230). In der Entwicklung von Wirklichkeitsmodellen werde mit der interaktiven und kommunikativen sozialen Etablierung von Unterscheidungen operiert, die für essenziell gehalten werden, sowie mit der schrittweisen Ausdifferenzierung, Systematisierung und kommunikativen Thematisierung solcher Basisdichotomien. Die Wirklichkeitsmodelle seien zudem affektiv und normativ besetzt, integrierten also kognitive, emotionale und normative Aspekte.

Während das Wirklichkeitsmodell einer Gesellschaft bestimmt sei durch „die strukturelle Architektur der grundlegenden Dichotomien“, lasse sich in allen Gesellschaften „so etwas wie ein Programm zur Thematisierung, Bewertung und normativen Einschätzung dieses Modells beobachten“. Dieses Programm nennt Schmidt „Kultur“. Kultur Sorge – vereinfacht gesagt – dafür, dass „das Wirklichkeitsmodell einer Gesellschaft sowie seine soziale Semantik auf Dauer gestellt und institutionalisiert werden“ (Schmidt 1994, S. 28).

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 „Homogenität“ von Kulturen (Schmidt 1996, S. 240): Zumindest ab einem bestimmten Entwicklungsgrad seien Kulturen nie homogen. Andererseits widersprächen Inkohärenzen der inneren Struktur von Teilkulturen nicht dem Postulat, dass das Gesamtprogramm Kultur ein ausreichendes Maß an Kohärenz bezüglich basaler Programmstrukturen aufweisen muss (sonst werde es selbstzerstörerisch).

Für sinnvoll erachtet Schmidt zudem eine Differenzierung von „Kultur“ nach Raum und Verbreitungsbereich (regionale, nationale, internationale Kulturen), nach gesellschaftlicher Akzeptanz bzw. Repräsentativität (Hochkulturen, Subkulturen), nach der Sozialsystemspezifität (Industriekultur, Sportkultur), nach den Trägern (höfische Kultur, Klosterkultur, Jugendkultur) und nach der Bindung an bestimmte Typen von Manifestationen (Musikkultur). Niemand kenne – geschweige denn beherrsche – heute mehr alle Teilprogramme, es gebe keine Superkategorie mehr, die aus dem Netzwerk der Teilprogramme ein

Gesamtprogramm „Kultur“ machen könnte. Und auch eine wertbestimmte Hierarchisierung solcher Teilprogramme sei heute nur noch ideologisch möglich. Die Identität von Gesellschaften werde über den Umgang mit den Basisdichotomien gesichert: Jede Gesellschaft könne aus Gründen der Identitätserhaltung nur solche Kulturprogramme tolerieren, die mit der gesellschaftlich legitimierten Interpretation der relevanten Basisdichotomien noch kompatibel sind (Schmidt 1996, S. 249 f.).

„Kognition“ und „Kommunikation“ sind bei Schmidt als autonome Systeme konzipiert, aus denen im Verlauf der Geschichte „Wirklichkeitsmodelle“ hervorgehen. Hinsichtlich der konstitutiven Komponenten von Medien unterscheidet Schmidt zwischen Kommunikationsinstrumenten (Prototyp: menschliche Sprache), Medientechnologien, für deren Beherrschung sozialisatorisch erworbene Medienkompetenz die Voraussetzung ist, der sozialsystemischen Institutionalisierung eines Mediums und schließlich den Medienangeboten, deren Produktion, Distribution, Rezeption und Verarbeitung von den drei anderen Komponenten geprägt ist (Schmidt 2000b, S. 94 f.). „Kultur“ ist das „Programm“ der gesellschaftlichen Thematisierung elementar wichtiger Unterschiede und programmiert gleichsam „Kognition“ und „Kommunikation“ mithilfe von symbolischen Ordnungen – also kollektivem Wissen – und legt damit den Grund für die Kopplung der beiden Bereiche über Medienangebote.

Schmidt hält die Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien für eine Voraussetzung der zurzeit sich vollziehenden Aufwertung von „Kultur“. Die Medien fördern seiner Ansicht nach – über die in der Beobachtung von Kulturen entstehenden Kommunikationsmuster – in ganz entscheidender Weise das, was man als sozialen und kulturellen Wandel beschreiben kann. Grundlegend für die kulturellen Veränderungen, die sich aus der Entwicklung von Mediensystemen ergeben, sei der Zusammenhang zwischen Kultur, Medien, Beobachtung und Kontingenzerfahrung: „Alles könnte auch anders sein, anders beobachtet und anders bewertet werden, jede Problemlösung erscheint wie jede Überzeugung oder Selbstverständlichkeit als nur eine (Herv. i. Orig.) mögliche Option“ (Schmidt 1999, S. 123). Was früher „in Philosophenzirkeln sozusagen unter der Hand kolportiert“ worden sei, „nämlich dass wir nicht in einer, sondern in vielen Wirklichkeiten leben und alle Ansprüche an letztgültige Wahrheiten aufgeben können“ (Schmidt 1994, S. 37), erführen heute alle Mediennutzer tagtäglich. Gesellschaften, deren Wirklichkeitsmodelle einer Dauerthematization in komplexen Mediensystemen ausgeliefert sind, entwickelten „notwendig Medienkulturen mit hoher Pluralität und geringem Verpflichtungsgrad traditioneller Problemlösungen“ (Schmidt 1999, S. 123). Dadurch seien sie auch verstärkt „radikalen Komplexitätsreduktionen über Fundamentalismen jedweder Art ausgesetzt.“

Als weitere kulturelle Veränderungen unter dem Einfluss der neueren Medienentwicklung nennt Schmidt u. a. (Schmidt 1994, S. 34 ff.): Veränderungen der Wahrnehmung (Beschleunigung, Entfesselung des Blicks), der Konstruktionen von Öffentlichkeit und Privatheit, von

Politik und Wirtschaft, der Sozialisation, von Prozessen sozialer Differenzierung und Entdifferenzierung, des Verhältnisses von Kultur und Gedächtnis sowie der Inszenierung und Thematisierung von Gefühlen und schließlich einen Bedeutungszuwachs von Authentizität sowie von ästhetischen Qualitäten gegenüber Kommunikationsqualitäten. Zudem vermutet Schmidt, dass die neue Medienentwicklung den Umgang mit den gesellschaftlichen Basisdichotomien radikal verändern wird: „Ich vertrete die Hypothese, dass sich über den modernen Medienverbund und die Wirkungen, die er über Sozialisation und Kultur ausübt, die Struktur unserer Wirklichkeitsmodelle langfristig verändern wird. Es deutet sich meines Erachtens eine Entwicklung an, dass in Zukunft unsere Wirklichkeitsmodelle nicht mehr nur über Dichotomien aufgebaut werden. Das ist sicher ein Prozess, der nicht von heute auf morgen abläuft. Aber es gibt doch schon eine Reihe von interessanten Hinweisen, dass die bereits mit den neuen Medien Sozialisierten an strikten Unterscheidungen des Typs wahr/falsch, wirklich/nicht-wirklich, real/irreal gar nicht mehr in der Weise interessiert sind, wie das bei den Printsozialisierten der Fall ist“ (Schmidt 1994, S. 35).

In diesem Zusammenhang weist Schmidt auch darauf hin, dass sich im Zeitalter der digitalen Bildbearbeitung das Vertrauen in das Bild noch weiter verflüchtigen werde. Aus den „Bildern der Wirklichkeit“ sei längst die „Wirklichkeit der Bilder“ geworden. Computer mit entwickelten Simulationsmöglichkeiten veränderten im Bereich der Medienangebote in drastischer Weise Produktion und Produkte. Beide würden gewissermaßen entkörperlicht. Die Unterscheidung zwischen Original und Kopie spiele angesichts von „Cyberspace“ und Computersimulation keine Rolle mehr.

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.²¹

²¹ Tatsächlich existiert z. B. eine Vielzahl von Arbeiten, in denen den Neuen Medien eine besondere Bedeutung für die individuelle Konstruktion und den Wandel kultureller Identitäten beigemessen wird. So wird z. B. in explizit „postmodernen“ Ansätzen zur Erforschung von Computernutzungsweisen – wie dem Sherry Turkles (Turkle 1999) – darauf hingewiesen, dass sich durch die „online“-Kommunikation neue Möglichkeiten eines vereinfachten, spielerischen Umgangs mit Identitätsoptionen ergeben. Und das (von Ulrich Beck und vielen anderen) als charakteristisch für die aktuelle kulturelle Entwicklung angesehene „Basteln“ von Identitäten aus „Material“, das den unterschiedlichsten Quellen entstammt, wird durch das Internet sehr erleichtert.

Kultur der realen Virtualität

Im Folgenden werden nun noch einige Überlegungen von Manuel Castells vorgestellt, die dieser Mitte der Neunzigerjahre 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.

Die Wechselwirkungen zwischen Kultur und Neuen Medien untersucht Castells mithilfe des Konzepts der „Kultur der realen Virtualität“. Kennzeichen dieser Kultur sind ihm die Integration der elektronischen Kommunikation, der Niedergang des Massenpublikums und der Aufstieg interaktiver Netzwerke. Zur Erläuterung dieses Konzepts greift Castells weit in die Geschichte zurück (Castells 2001, S. 375 ff.): Zurzeit finde durch die Ausbreitung der computergestützten 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.

Dieses System existiere im Ansatz schon in dem „System der neuen Medien“. Dessen kulturelle Auswirkungen seien zurzeit noch schwer abzuschätzen, allerdings könne man auf der Forschung zu den traditionellen Massenmedien (und insbesondere zum Fernsehen) aufbauen: Die älteren Massenkommunikationsmedien seien eine der wichtigen Komponenten des neuen Informationssystems, und ihre neuere Entwicklung habe Tendenzen hervorgebracht, die noch in der Entwicklung des neuen Mediensystems fortwirken, insbesondere die Diversifizierung und Globalisierung der Inhalte und die kulturelle Segmentierung des Publikums. Einen Unterschied zwischen dem neuen und dem alten Mediensystem fasst Castells auf folgende Weise zusammen: „... die Tatsache, dass nicht alle das Gleiche zur selben Zeit anschauen und dass jede kulturelle und soziale Gruppe [im Original von 1996 heißt es: ‚each culture and social group‘] eine spezifische Beziehung zum Mediensystem unterhält, bedeutet schon einen fundamentalen Unterschied gegenüber dem alten System der standardisierten Massenmedien. [...] Während die Medien heute tatsächlich global miteinander verknüpft sind und während Sendungen und Botschaften durch das globale Netzwerk zirkulieren, leben wir nicht in einem globalen Dorf, sondern in individuell zugeschnittenen Hütten, die global produziert und lokal verteilt werden.“ (Herv. i. Orig.) (Castells 2001, S. 390).

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 Interaktion erwachsen werden. Die vorläufigen Antworten von Castells auf diese Fragen basieren auf der Feststellung, dass die computergestützte Kommunikation – im globalen Maßstab – bis auf weiteres das Privileg einer kleinen Elite bleiben werde. Zudem werde das Internet keineswegs von allen genutzt, die dazu Zugang haben, und viele Nutzer und Nutzerinnen seien nicht wirklich aktiv im Netz. Die Besonderheiten der computergestützten Kommunikation im Netz ermöglichten allerdings auch Mitgliedern unterdrückter Gruppen der Gesellschaft und Unterbenen im Arbeitsleben, sich freier zu äußern als in traditionellen Kommunikationsformen.

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 Neunzigerjahre fasst Castells in vier Punkten zusammen (Castells 1996, S. 423 ff.). Er konstatiert eine weit reichende 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“ and „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 Allerelitärsten bis zur Populärsten kommt in diesem digitalen Universum zusammen, das vergangene,

gegenwärtige und zukünftige Manifestationen des kommunikativen Verstandes zu einem gigantischen, nicht-historischen Hypertext verbindet. Auf diese Weise bauen sie eine neue symbolische Umwelt auf. Sie machen die Virtualität zu unserer Wirklichkeit“ (Castells 2001, S. 425).

Dass Virtualität unsere neue Wirklichkeit wird, ist die Basis für die Verwandlung unserer Kultur(en) in eine Kultur der realen Virtualität: Kulturen bestehen in der Sicht von Castells aus Kommunikationsprozessen, und alle Formen der Kommunikation basierten – wie Roland Barthes und Jean Baudrillard dargelegt haben – auf der Produktion und dem Konsum von Zeichen. „Realität“ und symbolische Repräsentation seien daher nicht voneinander zu trennen. Nicht die Entstehung einer „virtuellen Realität“ kennzeichne daher das neue Mediensystem, sondern die Konstruktion einer „realen Virtualität“. Daher wendet sich Castells gegen eine bestimmte Form der Kritik an den neuen Medien, in der die neuen symbolischen Umwelten der „Realität“ entgegen gesetzt werden. Eine solche Kritik beruhe auf einem absurd primitiven Begriff unkodierter wirklicher Erfahrung, der noch nie sinnvoll gewesen sei: Alle Realitäten würden durch Symbole kommuniziert. In gewisser Hinsicht werde jede Realität virtuell wahrgenommen.

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 „posthumanistischen“ Ansätzen leugnet Castells also nicht die Existenz von Kultur 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 keine Dominanz der Codes durch eine wenige zentrale Sender. Castells spricht sich dafür aus, ein horizontales Kommunikationssystem mit vielen Knoten vom Typus des Internet zu schaffen, anstatt eines Systems mit wenigen zentralen Punkten kultureller Distribution. Eintrittsbeschränkungen in das neue Kommunikationssystem und künstliche Hemmnisse des Informationsaustauschs würden sich sonst zu den Ansatzpunkten neuer Kulturkämpfe entwickeln. Die Frage nach der Verteilung der Interaktions-

möglichkeiten in dem neuen Mediensystem wird nach Ansicht von Castells in Zukunft politisch von zentraler Bedeutung sein.

Im Informationszeitalter, dem Zeitalter der umfassenden Vernetzung, gewinnt nach Ansicht von Castells die kulturelle Identität eine neue Bedeutung: In einer Welt der „globalen Ströme von Reichtum, Macht und Bildern“ werde die Suche nach kollektiver oder individueller Identität zur wichtigsten Quelle sozialen Sinns. Kulturelle Identitäten entstünden dabei immer häufiger in sozialen Bewegungen, die auf unterschiedliche Weisen auf den Prozess der Globalisierung reagieren. Ihnen gemein sei, dass sie die kulturelle Einzigartigkeit von Kollektiven und zudem das Recht der Menschen betonen, über ihr Leben und ihre unmittelbare Umwelt selbst zu bestimmen. Castells zählt zu diesen Bewegungen u. a. Frauenbewegung(en) und Öko-Bewegung(en), aber auch religiöse fundamentalistische und nationalistische Bewegungen. Zur Unterscheidung zwischen diesen Bewegungen bezieht sich Castells auf deren jeweilige identitätspolitischen Ziele und ihre allgemeine politische Ausrichtung. Antipatriarchale und ökologische Bewegungen hätten z. B. im Gegensatz zu anderen Bewegungen klare Vorstellungen von einer gesamtgesellschaftlichen Erneuerung (Castells 1997, S. 110 ff.).

Die Entwicklung des neuen Mediensystems wird nach Ansicht von Castells maßgeblich bestimmt durch die Fragen des Zugangs zu diesem System, der distributorischen Struktur des Systems und der Verteilung der Interaktionsmöglichkeiten in diesem. Es wird deutlich, dass sein Konzept einer „Kultur der realen Virtualität“ ein normatives Element enthält: Seiner Vorstellung nach sollte diese neue Kultur auf einem dezentralen Mediensystem aufbauen, das wesentliche Impulse aus den gegenkulturellen Traditionen des Internet beziehen könne. Castells befürchtet zudem, dass die umfassenden Veränderungen der Gegenwart Ungleichheiten zwischen den verschiedenen Zonen der Welt stabilisieren oder sogar vergrößern könnten. Zonen der „Vierten Welt“ entstünden dann auch innerhalb der wohlhabenden Gesellschaften.

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

Von anderen Autoren und Autorinnen wird hingegen stärker betont, dass sich aus der Medienentwicklung neue Möglichkeiten der kulturellen Teilhabe und politischen Organisation ergäben. Allerdings richtet sich dabei das Hauptaugenmerk oft auf Menschen in den ärmeren Ländern der Welt und weniger auf die Unterschichten in den wohlhabenderen Staaten. Exemplarisch sei hier auf die Untersuchung James Slevins zum Internet hingewiesen (Slevin 2000). Slevin, der sich in seinen Überlegungen

sehr stark auf die Theorien von Giddens stützt, interessiert sich vor allem für die Frage, wie das Internet die Beziehungen zwischen lokalen Aktivitäten und der „(inter)action across distance“ verändert, und wie es dazu genutzt werden kann, den Einfluss von Globalisierungsprozessen auf die Gesellschaft(en) besser zu kontrollieren. Die Globalisierung versteht er als ein „inherent feature of the modern world“, dessen Ursprünge historisch sehr weit zurück reichen. Durch die Globalisierung komme es derzeit zu einer Neuordnung von Raum und Zeit, wobei das Handeln über Distanzen hinweg von zentraler Bedeutung sei. Das Internet besitze in diesem Zusammenhang eine ausgesprochen wichtige Rolle, da es eben dieses Handeln entscheidend erleichtern könne. Slevin kritisiert, dass Autoren wie Castells und Zygmunt Bauman (Bauman 1998) ihre Überlegungen zur Globalisierung zu stark auf die Rolle von politischen und wirtschaftlichen Eliten ausrichteten. Er plädiert dafür, stattdessen stärker eine Perspektive zu berücksichtigen, in der die durch das Internet neu entstandenen Handlungsmöglichkeiten derjenigen Menschen in den Mittelpunkt rücken, die sich innerhalb der globalen Systeme in untergeordneten Positionen befinden. Diese Perspektive einer mediengestützten „Globalisierung von unten“ findet sich in zahlreichen Diskussionsbeiträgen der letzten Jahre, z. B. auch in der feministischen Forschung (Sreberny 2000), in den Diskursen der Globalisierungskritik und in neueren ethnologischen Arbeiten.

3. Medienentwicklung und kultureller Wandel

In den folgenden Ausführungen stehen mit der „Individualisierung“ und der „Globalisierung“ zwei – zumindest in kultureller Hinsicht – eng miteinander zusammenhängende Tendenzen im Mittelpunkt, die für die Wechselwirkungen zwischen der Entwicklung neuer Kulturkonzepte und der Medienentwicklung offenkundig von besonderer Relevanz sind: Während die große Bedeutung von Individualisierungsprozessen für das Verständnis gegenwärtiger Kultur(en) seit längerem anerkannt wird, wird dies in Bezug auf die Tendenz der Globalisierung erst seit kürzerer Zeit konstatiert (Robertson/Winter 2000). Die Bedeutung der Globalisierung in diesem Zusammenhang reicht aber inzwischen anscheinend schon über den Bereich der Wissenschaften hinaus: „Die Sensibilisierung für Kultur hängt in hohem Maß mit der zunehmenden Wahrnehmung kultureller Differenz im Zuge eines Globalisierungsprozesses zusammen, der nicht nur akademische Diskurse prägt, sondern auch in alltäglichen Lebenswelten Spuren hinterlässt“ (Boeckler/Lindner o. J.). 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.

Eine zweite thematische Überschneidung ergibt sich aus der Tatsache, dass Prozesse der Individualisierung ebenso wie Globalisierungsprozesse eine Relativierung der kulturellen Relevanz der durch räumliche Nähe gekennzeichneten sozialen Beziehungen mit sich bringen. Wir

sind nicht mehr im selben Maße wie früher auf lokale Verortung als Quelle von Information, Erfahrung, Unterhaltung, Sicherheitsgefühl und Selbstverständnis angewiesen (Meyrowitz 1998). Die Tendenz der Relativierung der kulturellen Relevanz räumlicher Nähe steht nach weit verbreiteter Ansicht in einem engen Zusammenhang mit der neueren Medienentwicklung, aber auch mit Migration und Tourismus. Die Wahrnehmung dieser Tendenz sollte aber nicht dazu verleiten, lokale Aspekte zu vernachlässigen. Mit Konzepten wie z. B. dem der „Glokalisierung“ (Robertson 1998) wird einer Entwicklung Rechnung getragen, die von Matthias Kettner folgendermaßen beschrieben wird: „Globalisierung heißt mindestens dies, dass die tendenziell weltweite Ausbreitung von jeweils lokalen Aktivitäten einer bestimmten Art auf dieselben zurückschlägt, ihre relative Gleichgültigkeit füreinander aufhebt und sie dadurch qualitativ verändert, und dies wiederum tendenziell überall auf der Welt, wo Aktivitäten dieser Art betrieben werden“ (Kettner 2001). Polarisierungen nach der Art „Globalisierung vs. Lokalisierung“, „Homogenisierung vs. Heterogenisierung“ oder auch „Universalismus vs. Partikularismus“ 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 geschuldet sein.

3.1 Individualisierung

Eine Auseinandersetzung mit dem oft thematisierten Zusammenhang zwischen Prozessen der „Individualisierung“ und der Medienentwicklung wird durch zwei Umstände erschwert: Einerseits dient der Begriff in der sozialwissenschaftlichen Diskussion oftmals als wenig präziser Oberbegriff zur Bezeichnung 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 „Individualisierung“ zu unterscheiden, das in Deutschland besonders durch die einflussreichen Arbeiten Ulrich Becks popularisiert wurde, und dem Begriff der „Individualisierung“, 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 Informationen zukommen lassen zu können. In die gleiche Richtung gehen Internetangebote, bei denen das Gleiche anhand von Auskünften durch den Nutzer selbst geschieht (z. B. im Fall von individuell zugeschnittenen Nachrichtenpaketen). 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 allerdings auch im Bereich des Marketing

eine gewisse Bedeutung. So ist nach Ansicht Franz Liebls (Liebl o.J.) die Individualisierung von Produkten nur ein untergeordneter Aspekt: „Individualisierung“ bedeute zuallererst, dass althergebrachte Kriterien der Marktsegmentierung, beispielsweise Alter, Geschlecht, Einkommen und Haushaltsgröße, nichts Sinnvolles mehr über das Konsumverhalten aussagen. Auch höher entwickelte Kundentypologien, wie z. B. Milieustudien, hätten in dieser Hinsicht ihre Aussagekraft verloren. Diese Entwicklung fordere von den Markenartiklern, nunmehr mit anderen Mitteln zu operieren. 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 Netzwerke, 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 sozio-demographischer 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 Deutungsmustern 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 Ungleichheit, 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 „Individualisierungsschub“, in dem kollektive Strukturen und kulturelle Deutungsmuster der industriegesellschaftlichen Moderne überwunden werden. Wie Giddens und Scott Lash, mit denen er in den letzten Jahren in einem engen Austausch stand (Beck et al. 1996), nimmt Beck eine Art Radikalisierung der Moderne 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 Ungleichheit“. Diese vollziehe sich in einer kulturellen Evolution sozialer Lebensformen, u. a. durch die Entkopplung von Klassenzugehörigkeit und Konsumstil. Beck führt den Prozess der Individualisierung zwar auf Weichenstellungen in der Zeit der Aufklärung und auf die antiken Wurzeln der abendländischen Kulturentwicklung zurück, konstatiert aber eben für die Zeit seit den Siebzigerjahren einen neuerlichen „Individualisierungsschub“. Er führt diesen auf die Zwänge des Marktes (und insbesondere des Arbeitsmarktes) zurück: 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 „institutionengebundenen Individualismus“. Eine ausgeprägte Individualität werde zu einer entscheidenden Qualität auf dem Arbeitsmarkt und

im Leben der Menschen allgemein. Nach Ansicht Becks besteht also ein Zwang zur Auswahl und ein Zwang zur Besonderheit. In seinen späteren Schriften hat sich Beck – unter dem Eindruck des Endes des „real existierenden Sozialismus“ – dann stärker den positiven Aspekten der Individualisierung zugewandt: Individualisierung bringe keinen Werteverfall mit sich, sondern lediglich eine Veränderung in der Werteordnung, bei der Altruismus, neue Formen des gesellschaftlichen Engagements und globale Perspektiven eine wichtige Rolle spielen.

Obwohl historisch gesehen mit Innovationen im Medienbereich auch Prozesse der Individualisierung einher gehen, thematisiert Beck die Medienentwicklung in seiner Auseinandersetzung mit der Individualisierung relativ selten. Das Fernsehen galt ihm in den Achtzigerjahren als ein Medium, das zugleich vereinzelt und standardisiert: Es löse die Menschen einerseits aus traditional geprägten und gebundenen Gesprächs-, Erfahrungs- und Lebenszusammenhängen, andererseits führe der Fernsehkonsum aber auch zu einer Vereinheitlichung und Standardisierung der Existenzformen. Es entstehe das soziale Strukturbild eines individualisierten Massenpublikums. Dies geschehe gleichzeitig überkulturell und übernational. Individuallagen ließen sich in diesem Sinne nicht einmal mehr in ihrer institutionellen Abhängigkeit auf nationalstaatliche Grenzen festlegen. Die Individuen führten „medienvermittelt eine Art räumlich-soziale Doppelexistenz“ (Herv. i. Orig.) (Beck 1986, S. 213). Damit seien auch neuartige politische Kontroll- und Einflusschancen verbunden. Die Privatsphäre, in der das Fernsehen für die meisten eine wichtige Rolle spielt, werde immer stärker von Entscheidungen geprägt, die in den Institutionen getroffen werden.

In seinem Konzept der „institutionengebundenen Individualisierung“ verortete Beck das Fernsehen in den Achtzigerjahren also im Bereich der institutionellen Bindungen: Die Medienentwicklung wirkte 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 Medienkonsumenten 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 Möglichkeiten schnell. Es ist anzunehmen, dass die Auswirkungen dieser Entwicklung in sämtlichen Lebensbereichen zunehmend spürbar werden und dabei auch die Kultur maßgeblich beeinflussen.

Es dürfte in unserem Kontext von Vorteil sein, genauer zwischen verschiedenen Aspekten der Individualisierung zu unterscheiden. Neben der grundlegenden Unterscheidung zwischen der Individualisierung (bzw. „Personalisierung“) von Medienangeboten und dem allgemeinen sozialwissenschaftlichen Konzept der Individualisierung,

lassen sich in Bezug auf Letzteres weitere Unterscheidungen vornehmen. Beachtenswert ist hier ein Vorschlag Axel Honneths (Honneth 1994, S. 24 ff.): Dieser spricht sich in einer Kritik an den frühen Überlegungen Becks zur „Individualisierung“ für eine Unterscheidung zwischen drei Typen von Individualisierungsprozessen aus: der von Beck analysierten sozialstrukturellen Individualisierung, der Vereinzelung bzw. Privatisierung und schließlich der Autonomisierung.

Während „Individualisierung“ im engeren Sinn die fortschreitende Differenzierung von Lebenslagen (vermittels einer institutionellen Erweiterung von individuellen Entscheidungsspielräumen) meine, sei unter „Privatisierung“ oder „Vereinzelung“ ein soziokultureller Vorgang zu verstehen, der auf dem Weg einer Zerstörung von intersubjektiv erlebbaren Gemeinschaftsbezügen die Individuen ihrer gesicherten Sozialkontakte beraubt und somit zunehmend voneinander isoliert. Als Folge davon gilt – so Gerhard Schulze – eine Eintrübung des Gefühlslebens durch Einsamkeit, Aggressionen, Zynismus und Orientierungslosigkeit (Schulze 2000, S. 75). Die Prozesse des Gemeinschaftsverlustes dürften aber nicht – so wieder Honneth – wie selbstverständlich mit denen einer Enttraditionalisierung gleichgesetzt werden. Sie ließen sich außerdem vollständig nur untersuchen, wenn zusätzlich Berücksichtigung findet, ob sie ihrerseits von den beteiligten Subjekten als destruktive Vorgänge erlebt werden. Von zentraler Bedeutung sei diese Innenperspektive des Akteurs aber vor allem dann, wenn Individualisierungsprozesse des dritten Typs, der Autonomisierung, analysiert werden sollen. Unter Autonomisierung versteht Honneth alle die Vorgänge, durch die Individuen befähigt werden, mit vorgegebenen Handlungsspielräumen auf eine reflektierte, selbstbewusste Weise umzugehen.

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

²² Gerhard Schulze vertritt in diesem Zusammenhang die Ansicht, dass zwar erzwungene Gemeinsamkeit eine Individualisierungstendenz erzeuge, aber die sich daraus ergebende Entgrenzung des Lebens wiederum die Bereitschaft zur Gemeinsamkeit erhöhe. Die Ergebnisse davon beschreibt er folgendermaßen: „Neue, psychisch schwierigere Formen von Gesellschaft kristallisieren sich heraus: gewählte Beziehungen, regional und temporal punktualisierte Kontakte, revidierbare Koexistenzen, fluktuierende Zeichenkosmen, indirekte Gemeinsamkeiten, wie sie etwa durch den Konsum konstituiert werden, durch Zugehörigkeit zum selben Publikum, durch die Erfahrung von Normalität aus der distanzierten Beobachtung der Alltagswelt um uns herum, durch Vorführung von Gesellschaft in den Medien. Auch so können soziale Strukturen und intersubjektiv geteilte Bedeutungsmuster entstehen“ (Schulze 2000, S. 77).

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 stattdessen eine „interaktive Einsamkeit“ (Scheffé 2000). Phänomene wie Internetsucht 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 ähnliche 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.

Durch die durch Neue Medien entstandene Möglichkeit „virtueller Beziehungen“ werden einige Probleme der Individualisierung nun noch deutlicher. „Virtuelle soziale Beziehungen“ können in diesem Zusammenhang als „höchste Steigerungsform wählbarer sozialer Bindungen“ interpretiert werden (Dollhausen/Wehner 2000). Wenn man – mit Bettina Heintz (Heintz 2000) – „Gemeinschaft“ nicht als spezifische Lebensform auffasst, die durch Zusammengehörigkeit und enge Mitgliederbindung charakterisiert ist, sondern als ein Kontinuum, das von lockeren Netzwerken bis zu gruppenförmig organisierten Beziehungen reicht, stellt sich in Bezug auf „virtuelle Vergemeinschaftungen“ die Frage, inwieweit diese jeweils in Richtung einer Gruppenbildung voranschreiten. In diesem Zusammenhang dürften u. a. die so genannten „Channel Parties“, also „reale“ Treffen von „chatter“-Gemeinschaften, von besonderem Interesse sein.

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 irrationale „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 – verbinde 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 Datenetze nicht Kultur enteignen, sondern eine eigenständige Form der zivilisatorischen Entwicklung darstellen. Notwendig sei daher, 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

²³ Eine Vielzahl von Aspekten kultureller Globalisierung wurde in den letzten Jahren durch die Arbeit des „Hauses der Kulturen der Welt“ (Berlin) verdeutlicht. In unserem Zusammenhang von besonderem Interesse ist das von 1998 bis 2000 laufende Forum „Kulturaus-

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 Globalisierung eine US-amerikanisch (oder zumindest durch die wohlhabenderen Gesellschaften) dominierte weltweite Einheitskultur prognostizieren, auf der anderen Seite jene, die eine sich durch kulturelle Vielfalt auszeichnende Globalkultur entstehen sehen. Dieter Kramer schreibt Ende der Neunzigerjahre: „Wenn es um kulturelle Implikationen der Globalisierung geht, dann wird ‚Verwestlichung‘ als Bestandteil von Modernisierung von den einen erhofft, von den anderen als nivellierende Einheitskultur befürchtet. Wieder andere betonen die Durchmischung der Kulturen und reden von Hybridisierung, Kreolisierung, Multikulturalismus oder kultureller Vielfalt. Damit versucht man die neue Komplexität der Beziehungen zwischen Gesellschaften, Kulturen, Institutionen und Individuen zu beschreiben, die sich durch technische Errungenschaften der Moderne (z. B. bessere Transport- und Kommunikationssysteme) entwickelt hat“ (Kramer 1998, S. 255). Kramer verweist in dieser Passage zum einen auf den bereits angesprochenen Gegensatz in der Wahrnehmung der Haupttendenz kultureller Globalisierungsprozesse, zum anderen darauf, dass innerhalb der Gruppe derer, die kulturelle Globalisierung als „Verwestlichung“ auffassen, gegensätzliche Einstellungen zu dieser „Verwestlichung“ existieren, und schließlich auf die Tatsache, dass durch die (u. a. maßgeblich durch die Medienentwicklung vorangetriebene Globalisierung) der Wandel von Kulturkonzepten beschleunigt wurde.

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 einer-

tausch via Internet“, das unter der Leitung von Gerhard Haupt stattfand und dessen Ergebnisse eventuell in der zweiten Projektphase ausgewertet werden können. In diesem Forum wurde u. a. diskutiert, ob das Internet dazu beitragen kann, etablierte Wertesysteme zu verändern und die Dichotomie zwischen „kuratierten und kuratierenden Kulturen“ zu überwinden, ob die Auflösung geographischer Grenzen im Internet eine multizentrische Sicht des Kunstgeschehens und damit die Überwindung des Paradigmas „Zentrum-Peripherie“ fördert, welche Erfahrungen es mit kulturübergreifenden Projekten im Netz gibt, die auf Initiative oder mit maßgeblicher Beteiligung von Künstlern aus Afrika, Asien oder Lateinamerika zustande gekommen sind, welche kulturellen Wechselwirkungen zwischen lokalem und translokalem Agieren im Internet existieren, wie die Interaktion in translokalen Zusammenhängen funktioniert, worin der konkrete Nutzen bisheriger Kulturnetzwerke im Internet liegt und schließlich welche Rückwirkungen sich durch die Arbeit mit dem Internet auf den „realen“ Kulturbetrieb erzielen lassen.

seits 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 nicht statisches, fließendes und translokales Kulturverständnis. Sie befinden sich damit offenkundig im Einklang mit neueren Entwicklungen im Bereich der Kulturtheorie. Globalisierungsprozesse tragen z. B. maßgeblich zum Wandel von Kulturkonzepten bei (Robertson/Winter 2000). Neben den von Kramer erwähnten Konzepten der „Hybridisierung“, „Kreolisierung“, des „Multikulturalismus“ und der „kulturellen Vielfalt“ sind in diesem Zusammenhang u. a. auch noch die der „Melange“, des „Synkretismus“, der „Mestizaje“ und der „Transkulturalität“ sowie verschiedene weitere Konzepte relevant, in denen die veränderte kulturelle Bedeutung von räumlicher Distanz und Nähe im Mittelpunkt steht. Globalisierungsprozesse berühren zudem die traditionellen Rollen des Staates und von Nationalkulturen, was wiederum zu Versuchen einer kulturtheoretischen Neubestimmung dieser Rollen (Stichwort: „Transnationalität“) geführt hat. Ein Kennzeichen der Debatten zur Globalisierung ist zudem die Tatsache, dass immer wieder auch die veränderte Bedeutung der Regionen und des Lokalen betont wird (Stichworte: „Glokalisierung“, „Regionalisierung“): Zwar lösten sich viele traditionelle Bindungen, die auf räumlicher Nähe der Individuen basieren, gleichzeitig würden aber lokale und regionale Besonderheiten mithilfe der Neuen Medien von neuem betont.

In den erwähnten neueren kulturtheoretischen Konzepten zur Globalisierung wird (im Einklang mit den in den vorherigen Abschnitten beschriebenen Tendenzen in der Entwicklungsgeschichte des Kulturbegriffs) „Kultur“ von Territorialität analytisch abgekoppelt und die Möglichkeit betont, dass Individuen und soziale Gruppen in der Konstruktion ihrer kulturellen Identitäten auf verschiedene Quellen und Identitätsangebote zurückgreifen. Zudem werden Kulturen nicht als feste, scharf voneinander abgegrenzte Einheiten betrachtet, sondern die Durchlässigkeit ihrer Grenzen, die Relevanz von Zwischenräumen, Überschneidungen und neuen Grenzziehungen (Kossek 1997) und die grundlegende Bedeutung von kulturellen Vermischungen betont.

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 globales kulturelles Feld. „Kultur“ wird dann als ein translokaler 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 „Globalkultur“ darf demnach zumindest solange nicht wie eine weltweite Nationalkultur betrachtet werden, wie sich kein stärkeres Zusammengehörigkeitsgefühl der Menschheit entwickelt (Featherstone 1995, S. 90).

Eine weitere Gemeinsamkeit der erwähnten Konzepte ist das in ihnen deutlich werdende Bemühen, neue Ansatzpunkte für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Kultur zu finden. Dabei ist – wie erwähnt – eine Tendenz festzustellen, sich von territorial bestimmten Kulturbegriffen zu lösen, wie sie sowohl für traditionelle kulturtheoretische Konzepte in der Tradition Herders als auch für neuere Konzepte wie das des „Multikulturalismus“ oder des „Kulturmosaiks“ kennzeichnend sind. Dies geschieht entweder durch die Verwendung von Konzepten der Kulturvermischung („Melange“, „Kreolisierung“, „Mestizaje“, „Hybridisierung“ etc.) oder durch einen Verzicht auf die Ausrichtung auf traditionelle „Kulturen“ als Objekte der Analyse. Wird der zuletzt genannte Weg beschritten, kann dies im Extremfall zu einem Verzicht auf den Kulturbegriff überhaupt führen (Abu-Lughod 1991). Es kann aber auch zur Entwicklung von Kulturkonzepten führen, in denen individuelle „multiple“ kulturelle Identitäten, migratorisch entstandene Gemeinschaften oder kulturell synkretistische Gruppen in den Mittelpunkt des Interesses rücken. Schließlich können beim Beschreiten des genannten Weges auch Kulturkonzeptionen entstehen, in denen anstatt traditioneller „Kulturen“ neue Untersuchungsobjekte wie „global flows“, „flows of cultures“ oder „transnationale soziale Räume“ analysiert werden.

Allgemein lässt sich feststellen, dass in den sozial- und kulturtheoretischen Debatten zum Thema eine starke Neigung zu Bildern des Fließens und der Verflüssigung besteht. Ebenfalls beliebt ist eine Bildlichkeit, in der Kultur als „Software“ firmiert, im Gegensatz zu älteren Kulturkonzepten, mit denen „Kultur“ gleichsam als „Hardware“ verstanden wurde: „Ein Verständnis von Kultur, das Prozessen der Globalisierung nicht mit Protektionismen begegnet, darf Kultur nicht statisch auffassen und lokal verorten und abgrenzen. Vielmehr sollte Kultur als fließend und sich translokal entwickelnd begriffen werden. Um es zeitgemäßer auszudrücken, müssen wir Kultur nicht als Hardware betrachten, mit der man ausgerüstet wird, sondern als Software, die man sich aneignet, anpasst und durch den Gebrauch verändert“ (Backhaus/Hoffmann 1999, S. 168).

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 Bedeutung des Prozesses der Globalisierung. Zudem unterscheidet er, ähnlich wie Giddens, zwischen zwei modernen Epochen: der Phase der „einfachen Modernisierung“ und jener der „reflexiven Modernisierung“, deren Unterschiede er jedoch stärker betont als Giddens. Während die

erste Phase durch eine Modernisierung der Tradition gekennzeichnet gewesen sei, komme es in der zweiten zu einer Modernisierung der Industriegesellschaft. Inzwischen bezeichnet Beck die beiden Phasen als „Erste Moderne“ und „Zweite Moderne“.

In seinen Überlegungen zur kulturellen Globalisierung unterscheidet Beck dementsprechend zwei Kulturbegriffe, die er den beiden Phasen der Moderne zuordnet (Beck 1997a). Der Kulturbegriff der „Ersten Moderne“ sei territorial fixiert gewesen und von der Annahme ausgegangen, Kultur entstehe hauptsächlich in lokalen Zusammenhängen. In diesem Sinne besitze eine Gesellschaft oder eine soziale Gruppe eine je eigene, gegen andere abgegrenzte Kultur. Diese Vorstellung entspreche der Auffassung der „Gesellschaft“ als einem national begrenzten „Container“. Der weiter reichende Kulturbegriff der „Zweiten Moderne“ hingegen betrachte „Kultur“ gleichsam als allgemeine menschliche „Software“. Dieser Kulturbegriff gehe von der Vielfalt und der gegenseitigen Beeinflussung von Kulturen aus. Diese werden als nicht integrierte, nicht abgegrenzte „Vielheit ohne Einheit“ aufgefasst. Sie entstünden aus einem Zusammenspiel von Lokalem, Regionalem, Nationalem und Transnationalem.

„Globalisierung“ ist nach Becks Ansicht also zunächst einmal „Denationalisierung“. Seiner Wahrnehmung nach entsteht zurzeit möglicherweise ein neues „Paradigma des Transnationalen“, erleben wir den Beginn einer „neuen Großen Erzählung vom Transnationalen“ und damit den Beginn einer „Zweiten Moderne“. Die „Melodie“ dieses Paradigmas ist für Beck die „Anwesenheit des Abwesenden“, die „Entterritorialisierung des Sozialen“ (Beck 1997b, S. 12). Gesellschaft – verstanden als das „Zusammenleben zwischen Abwesenden“ – sei in der „Ersten Moderne“ durch die imaginäre Gemeinschaft der Nation bestimmt und eingegrenzt gewesen. In der heutigen Erfahrung der Globalität werde jedoch die nationale zu einer universellen „Gemeinschaft der Abwesenden“ entgrenzt. Dadurch komme es zu einer Erosion des Nationalstaats oder eventuell zu dessen Transformation in einen „Transnationalstaat“.

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 immer auch Lokalisierung, sie sei – im Sinne des Begriffs Roland Robertsons – ein Prozess der „Glokalisierung“. Zudem essenzialisiere man durch die Territorialisierung von Kultur Unterschiede, die oftmals andere Gründe als tief reichende historische Wurzeln hätten. Durch Globalität werde ein gemeinsamer Welthorizont eröffnet. Die derzeit vonstatten gehende Entwicklung einer „Globalkultur“ habe weit reichende Folgen für den Kulturbegriff: „Was hier als ‚globale Kultur‘ ins Blickfeld gerückt wird, ist (...) weder lokal noch national verwurzelt und erklärbar, sondern ein eigenständiger Welt-, Wert- und Erfahrungshorizont [Herv. i. Orig.], der informationstechnologisch

verfasst ist und von kulturindustriell zirkulierenden Bildern möglichen Lebens ‚bevölkert‘ wird. Diese neue technologisch-symbolische Erfahrungseinheit von Globalität und Intimität ist mit der gängigen Begrifflichkeit von ‚Lebenswelten‘, ‚Klassen‘, ‚Kulturen‘, ‚Subkulturen‘ und ähnlichen territorial gedachten Einheiten nicht zu erfassen und zu beschreiben“ (Beck 1997b, S. 56). Auf dem Weg hin zu dieser Globalkultur werde der Prozess der „Glokalisierung“ jedoch die Gegensätze zwischen Arm und Reich im Weltmaßstab noch einmal verschärfen.

Beck stützt sich in seinen Überlegungen u. a. auf ältere Arbeiten Arjun Appadurais (Appadurai 1996) und Roland Robertsons (Robertson 1993), die für die Debatten zu den kulturellen Globalisierungsprozessen immer noch große Bedeutung besitzen. Da sie zudem in unserem Kontext von besonderem Interesse sind, wird im Folgenden kurz auf sie eingegangen.

Robertson wendet sich gegen die Annahme, dass durch Prozesse der Globalisierung Heimatgefühle und lokale Gemeinschaften zerstört würden (Robertson 1998). Das Lokale und das Globale versteht er nicht als Gegensatz, die Globalisierung ist für ihn nicht einfach eine „Konsequenz der Moderne“ (im Sinn von Giddens). Ein solcher rein zeitlich ausgerichteter Ansatz verführe zu einem Denken in polaren Gegensätzen, durch das wichtige Aspekte der Globalisierung aus dem Blickfeld gerieten. Stattdessen solle man versuchen, das Raum-und-Zeit-Thema mit der schwierigen Debatte über Universalismus und Partikularismus zu verbinden. Robertson plädiert also gleichsam dafür, einen Mittelweg einzuschlagen: Weder sollten Prozesse der Globalisierung einfach als „westlich“ oder US-amerikanisch bestimmte Modernisierungsprozesse gelten, noch dürfte der Globalisierungsdiskurs ausschließlich von der „Ersetzung der Zeitproblematik durch die Raumproblematik“ (Albrow 1998) handeln.

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 beigegeben werden kann wie historischen Erwägungen. Die Umstände der Globalisierung zwängen uns dazu, eine Analyse und Interpretation der modernen Welt sowohl geographisch als auch historisch anzulegen.

Zeitgenössische Entwürfe von Lokalität werden nach Ansicht Robertsons heute sozusagen in globalen Begriffen formuliert. In Folge dessen komme es zu einem kommunikativen und interaktiven Zusammenschluss von Kulturen (einschließlich „dritter Kulturen“ der Vermittlung). Dieser Zusammenschluss führe aber keineswegs zu einer Homogenisierung aller Kulturen, vielmehr seien Prozesse der Homogenisierung und Heterogenisierung in letzter Konsequenz komplementär und durchdrängen einander. (Obwohl sie in konkreten Situationen auch unvereinbar sein können.) In diesem Zusammenhang weist Robertson darauf hin, dass die gleichen „kulturellen Botschaften“ (z. B. aus Medienangeboten US-amerikanischer Herkunft) von lokalen Gruppen oft auf unterschiedlichste Weise aufgenommen werden. Mit dieser Ansicht befindet sich Robertson im Einklang mit Überlegungen in den „postcolonial studies“, den

„cultural studies“ und mit Ergebnissen neuerer empirischer Forschung in der Ethnologie. Um die Globalisierung angemessen verstehen zu können, ist es demnach wichtig, die lokalen Kontexte der Rezeption und Aneignung medialer Produkte zu erforschen (Winter 2000): Daher wird für einen radikalen Kontextualismus plädiert, der sich auf ethnographische Untersuchungen stützen soll. Nur so lasse sich die lokal situierte, kontextgebundene Art und Weise erfassen, wie im Alltag das Fernsehen und andere Medien genutzt werden. Die bisherige Diskussion in diesem Zusammenhang habe gezeigt, dass die Macht des Globalen nicht überschätzt werden darf (Winter 2000): Die globalen Medienprodukte würden lokal neu artikuliert. Es komme zu Prozessen der Deterritorialisierung und Hybridisierung. Symbole, Zeichen und Ideologien würden aus ihren ursprünglichen Kontexten herausgelöst und mit anderen kulturellen Elementen vermischt. Dadurch erhielten sie eine neue Bedeutung. Überall auf der Welt würden so eigene Versionen räumlich entfernter Kulturen geschaffen. Deshalb impliziere Globalisierung aber immer auch Prozesse der Reterritorialisierung. Durch den produktiven und kreativen Gebrauch globaler Ressourcen konstituierten sich Kulturen ständig neu.

Für die aktuelle ethnologische Theoriebildung zu kulturellen Globalisierungsprozessen sind verschiedene Überlegungen Arjun Appadurais von großer Bedeutung. Appadurais theoretische Ansätze resultieren offenkundig aus Einsichten, die sich in der neueren Entwicklungsgeschichte ethnologischer Kulturbegriffe ergeben haben: Oft wird auf den eigentümlichen Umstand hingewiesen, dass in einer Zeit, in dem ethnologische Kulturtheorien und Methoden zu festen Bestandteilen in den Nachbarwissenschaften geworden sind, eben diese Kulturtheorien und Methoden fachintern verstärkt kritisiert werden. So kommt die Ethnologie durch den Prozess der kulturellen Globalisierung offenbar nicht umhin, verstärkt medientheoretische Ansätze zu integrieren, sich noch intensiver mit Kulturen der „Ersten Welt“ und mit nicht traditionellen Kulturen in anderen Teilen der Welt zu beschäftigen, auf die Entstehung einer Fülle neuer (oder neu anerkannter) „kulturtragender Kollektive“ zu reagieren und zudem die erweiterten Möglichkeiten der Individuen zum „Kultur-Mix“ zu berücksichtigen. Hans Peter Hahn konstatiert dem gemäß eine grundlegende Veränderung des ethnologischen Untersuchungsfelds: Die Ethnologie müsse sich den Folgen des verstärkten kulturellen Austauschs zuwenden, der vor allem den „Erwerb von global verwendbarem, aber nicht mehr an eine Gruppe gebundenem kulturellem Wissen“ (Hahn 2000, S. 154) erleichtere. Bettina Schmidt fordert: „Zunächst müsste die Ethnologie ihr inadäquates Kulturparadigma aufgeben und es im paradoxen Verhältnis des ‚Globalen und Lokalen‘ neu bestimmen. Sie müsste im Kuhn’schen Sinne eine paradigmatische Revolution durchführen, einen beherzten Sprung von ihren polarisierten Kulturdarstellungen zu Identitäts- und Differenzbeziehungen der Kulturen vornehmen. (...) Allein dies hätte schon zur Folge, sich nicht in unnötiger Selbstbeschränkung ausschließlich mit den ‚traditionellen‘ Kulturen in der Peripherie (‚Dritte Welt‘) zu befassen, sondern in den Zentren (‚Erste Welt‘) ins eigene Auge zu blicken.“

Ist dies gelungen, könnte zum zweiten Schritt angesetzt werden: diejenigen kulturellen Phänomene einzubinden, die schon alle Kulturen der Welt durchdringen, die interkulturellen Beziehungen und transkulturellen Erscheinungsformen“ (Schmidt 2000a, S. 135). Appadurai hat diesem zweiten Schritt schon früh vorgearbeitet, u. a. durch seine Unterscheidung von fünf Sphären oder „Landschaften“ („scapes“), die er als Dimensionen globaler „cultural flows“ auffasst und „ethnoscapes“, „mediascapes“, „technoscapes“, „financescapes“ sowie „ideoscapes“ nennt (Appadurai 1996, S. 33). Annabelle Sreberny erweitert diese Liste noch durch eine „Sakrosphäre“ internationaler religiöser Netzwerke und eine „Gendersphäre“ von Geschlechtsrollen (Sreberny 2000).

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 deterritorialisertes und globales dar: Die durch die Medien weltweit verfügbaren Bilder möglichen Lebens veränderten die individuellen Handlungsmotivationen und Lebensentwürfe. Die Imagination wird dadurch nach Ansicht Appadurais zu einer sozialen Praxis mit einschneidenden Auswirkungen auf die moderne Kultur. Durch Dampfschiff, Automobil, Flugzeug, Kamera, Telefon und Computer habe sich eine völlig neue „condition of neighborliness“ ergeben. Appadurai warnt aber davor, dass seit McLuhan die vergemeinschaftenden Potenziale neuer Medien oft überschätzt worden seien. Wir wüssten inzwischen, dass durch Medien Gemeinschaften entstehen, in denen „no sense of place“ (Meyrowitz 1985) existiert. Notwendig seien daher Theorien der Wurzellosigkeit, der Entfremdung und der psychologischen Distanz zwischen Individuen sowie Gruppen auf der einen Seite und Fantasien (oder Alpträumen) „elektronischer Verwandtschaft“ auf der anderen Seite. Mit diesen näherten wir uns der zentralen Problematik kultureller Prozesse in der heutigen Welt. Durch das Internet sind nach Ansicht Appadurais nun „virtuelle Nachbarschaften“ entstanden, die nicht länger durch Territorialität und andere Charakteristika des traditionellen Nationalstaats, sondern durch den Zugang zu „Hardware“ und „Software“ begrenzt werden. Diese neuen „Nachbarschaften“ versteht Appadurai als Gemeinschaften („communities“), auch wenn durch sie der Charakter des Ortes als geschlossenes Kommunikationssystem verloren gehe. Durch die Globalisierung, verstanden als Überwindung bisher existierender räumlicher Begrenzungen, habe sich die Welt inzwischen zu einem „interaktiven System“ entwickelt.

Mit dem Prozess der kulturellen Globalisierung setzen sich auch die Ethnologinnen Joana Breidenbach und Ina Zukrigl in einem 1998 veröffentlichten Werk auseinander (Breidenbach/Zukrigl 1998). Sie interessieren sich für die Frage der kulturellen Identität in einer globalisierten Welt. Schon mit dem Titel („Tanz der Kulturen“) grenzen sie sich gegen Versuche ab, traditionelle Kulturkonzepte zur

Analyse der gegenwärtigen Situation zu verwenden. (Erinnert an den deutschen Titel des viel diskutierten Werkes „The Clash of the Civilizations“ – „Kampf der Kulturen“ – des Politikwissenschaftlers Samuel P. Huntington, in dem dieser eine politisch aufgeladene, aktuelle „Kulturkreis“-Theorie entwirft.)

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 werde. Als eine Tendenz innerhalb des Prozesses der kulturellen Globalisierung nehmen Breidenbach und Zukrigl eine zunehmende Akzeptanz von Idealen wie der gegenseitigen Anerkennung und des universellen Pluralismus wahr. Sie betonen die Bedeutung der Wechselwirkungen zwischen Kulturen und weisen auf Anzeichen für ein neues Verhältnis von Gemeinschaft, Ort und Kultur hin: Für eine wachsende Anzahl von Menschen – zu denen sie die Nutzer des Internet zählen – verlören feste geographische Räume als wichtigste Bezugspunkte der Identität und des Alltagslebens ihre Bedeutung und würden von deterritorialisierten Gemeinschaften abgelöst, die durch soziale, berufliche und ideelle Gemeinsamkeiten miteinander verbunden sind. Breidenbach und Zukrigl wenden sich auch gegen die Vorstellung eines „Kulturmosaiks“ und betonen die Durchlässigkeit der Grenzen zwischen Kulturen und deren Wandelbarkeit. Im Zentrum des Erkenntnisinteresses einer Ethnologie der Globalisierung ständen kultureller Wandel und Kulturkontakt. Die Autorinnen kritisieren, dass sowohl im rechten „Ethnopluralismus“ als auch im linken und liberalen „Multikulturalismus“ veraltete Kulturkonzepte zum Einsatz kommen.²⁴

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 ma-

24 Breidenbach und Zukrigl stellen neun Thesen zur kulturellen Globalisierung auf: Durch die Globalisierung differenziere sich die Welt, Menschen interpretierten globale Waren und Ideen höchst unterschiedlich, weltweite Einflüsse ließen sich nicht auf US-amerikanischen Kulturimperialismus reduzieren, geographische Räume verlören zunehmend an Bedeutung und die Ausdifferenzierung der Welt erfolge über ein globales Referenzsystem, einer Globalkultur, die aus einer wachsenden Reihe von universellen Kategorien, Konzepten und Standards bestehe, die Kommunikation, gegenseitige Anerkennung und kulturelle Ausdifferenzierung ermöglichen. Diese Globalkultur sei – so die weiteren Thesen – keine Kulturschmelze – wir präsentierten lediglich unsere Unterschiede zunehmend auf eine einander ähnliche Weise –, sie sei von ungleichen Machtverhältnissen geprägt, authentisch und verändere sich ständig.

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

Für ein Verständnis der in diesem Abschnitt dargestellten Wechselwirkungen zwischen der kulturellen Globalisierung und den derzeitigen Wandlungsprozessen des wissenschaftlichen Kulturverständnisses ist ein „online“ verfügbarer Aufsatz António Sousa Ribeiros von besonderem Interesse (Ribeiro o. J.). In diesem werden Grundzüge der neueren Debatten zu Kulturbegriff und kultureller Globalisierung deutlich. Ribeiro betont mit Stuart Hall, dass eine Nationalkultur nicht als ein Inhalt aufzufassen sei, sondern als das Ergebnis einer diskursiven Strategie, die es erlaubt, trotz der erkannten inneren Widersprüchlichkeit einer als „Konstellation von Kulturen“ zu begreifenden Nationalkultur an einem Begriff von Identität festzuhalten. Gerade die Kulturwissenschaften haben nun nach Ansicht Ribeiros den traditionellen Kulturbegriff pluralisiert oder sogar „pulverisiert“. Seine derzeitige inflationäre Verwendung führe zu seiner weitgehenden Entleerung. Es sei allerdings eine zentrale Erkenntnis der neueren Kulturwissenschaften, dass „Kultur“ auf allen Gebieten der sozialen Praxis angesiedelt ist. Dadurch werde die Dekonstruktion des traditionellen Kulturbegriffs zu einer zentralen kulturwissenschaftlichen Aufgabe. Eine solche Dekonstruktion muss nach Ansicht Ribeiros heutzutage notwendig über eine entsprechende Reflexion über den Begriff der Globalisierung führen. Dabei sind die Neuen Medien ein zentrales Thema: „Die wesentliche kulturelle Komponente dieses Prozesses [der Globalisierung, Erg. d. Verf.] ist mehr als offensichtlich. Die neuen Computer- und Kommunikationstechnologien sind im Begriff, eine neue globale Kultur hervorzubringen, mit den Merkmalen der total integrierten Massenkommunikation und der extremen Komprimierung von Zeit und Raum. Dadurch ist im letzten Jahrzehnt das Phänomen der Globalisierung für alle sichtbar geworden und hat sich in der Alltagserfahrung verankert“ (Ribeiro o. J.). Durch die Neuen Medien sei eine Verschränkung von Globalem und Lokalem in den verschiedensten Formen möglich geworden. Das Globale werde gerade auch dadurch als „globalisierter Lokalismus“ erkennbar.

Ribeiro wendet sich gegen jene (u. a. auch neuere Diskussionen innerhalb der UNESCO prägende) Kulturauffassungen, in denen „Kulturen“ als authentische, homogene und abgeschlossene Einheiten gelten, die bestimmten Völ-

kern oder Gesellschaften zugehörig sind. In Anlehnung an Überlegungen Homi K. Bhabhas hält er solche Kulturauffassungen in einem „Zeitalter einer zunehmenden kulturellen Hybridisierung“ für ungeeignet. Erforderlich sei vielmehr eine besondere Aufmerksamkeit für Schnittstellen, Interaktionspunkte und Grenzen von Kulturen, wodurch der nationale Rahmen notwendig an Gewicht verliere. Kulturelle Identität werde dadurch als spannungsvolle Konstruktion erkannt. Dabei zeichne sich ein neuer, dynamischer Begriff von Kosmopolitismus ab, in dem Herders Konzeption einer selbstgenügsamen Nationalkultur obsolet werde: „Im Gegensatz zu Herder schlage ich vor, jede Kultur als prinzipiell unabgeschlossen zu betrachten. Das Bewusstsein von dieser Unabgeschlossenheit ist die notwendige Voraussetzung für eine Weltkultur, die (...) wirklich keinen Inhalt hat oder haben kann, sondern aus nichts anderem als der dialogischen Bereitschaft besteht, die Bereitschaft, die Grenzen nicht als Abgrenzungen, sondern als Orte des Übergangs, der Über-Setzung, zu betrachten“ (Ribeiro o. J.).

In diesem Zusammenhang wird es für möglich gehalten, dass ein „Bewusstsein kosmopolitischer Zwangssolidarisierung“ (Habermas 1998, S. 88) entsteht, ein neuerlicher Abstraktionsschub von dem modernen, postfeudalistischen nationalen und demokratischen Bewusstsein hin zu einem weltbürgerlichem Bewusstsein vonstatten gehen wird. Damit wäre nach Ansicht von Jürgen Habermas ein Perspektivenwechsel von „internationalen Beziehungen“ zu einer „transnationalen Weltinnenpolitik“ verbunden, der allerdings von den regierenden Eliten nur dann zu erwarten sei, wenn ein solcher von den Bevölkerungen unterstützt wird (Habermas 1998, S. 77 f.). Habermas spricht sich für den „Entwurf einer transnationalen Politik des Einholens und Einhegens globaler Netze“ aus (Habermas 1998, S. 124). An die nationalstaatlichen Akteure richte dabei ein solcher Entwurf die paradoxe Erwartung, heute schon in den Grenzen ihrer aktuellen Handlungsmöglichkeiten ein Programm zu verfolgen, das sie doch erst jenseits dieser Grenzen realisieren können.

Hinsichtlich dieser Erwartungshaltung hat Ulrich Beck die Konzeption eines „Transnationalstaates“ vorgestellt (Beck 1997a, S. 183 ff.). Ihr liegt die Annahme zugrunde, dass nicht nur der Nationalstaat veraltet sei, sondern zugleich der Staat weiterhin unverzichtbar – und zwar nicht nur aufgrund seiner traditionellen Aufgaben, sondern auch, um den Prozess der Globalisierung politisch zu gestalten und transnational zu regulieren. Transnationale Staaten seien daher „starke Staaten“, die sich im Sinne von Giddens als „realistische Utopien“ begreifen lassen. Becks Modell des „Transnationalstaats“ ist ein Hybridmodell, in dem Grundmerkmale von Staatlichkeit idealtypisch neu kombiniert und verschmolzen werden, die sich nach gängigem Verständnis auszuschließen scheinen. Transnationalstaaten sind demnach „Nicht-Nationalstaaten“, „Nicht-Territorialstaaten“, mithin Gegenmodelle zur „Container“-Theorie von Staat und Gesellschaft. Somit soll das Staatsverständnis geöffnet werden für einen Staatsbegriff, der Globalität in ihrer Vieldimensionalität als unrevidierbaren Grundsachverhalt (an)erkennt und die Bestimmung und Organisation des Transnationalen zum

²⁵ Damit sei nicht nur Sex gemeint, sondern es gehe hier auch um die Möglichkeiten, die sich aus „virtuellen Selbsthilfegruppen“ sowie aus politischen und kulturellen Diskussions- und Informationsforen ergeben. Die durch die Neuen Medien extrem beschleunigte Ausdifferenzierung der individuellen Lebenswelten ist jedoch nach Ansicht der Autorinnen ambivalent: Viele Menschen scheiterten angesichts einer Vielzahl von Optionen an der Forderung, ihr eigenes Leben zu gestalten. Die Folge davon könne Vereinsamung sein.

Schlüssel für eine Neubestimmung und Revitalisierung des Politischen macht. Transnationalstaaten sollten nach Ansicht Becks aber nicht als „Supra-Nationalstaaten“ verstanden werden, sondern als „Glokalstaaten“, die sich nach dem Prinzip des einschließenden Unterscheidens als „Provinz der Weltgesellschaft“ verstehen. Im Zeitalter der Globalisierung laute in dieser Hinsicht die Alternative: Verlust nationaler Souveränität oder Förderung transnationaler Kooperation. Dabei bedeute Transnationalität zugleich auch Transkulturalität. Das kulturelle Selbstverständnis in einem Transnationalstaat charakterisiert Beck auf folgende Weise: „Wenn Weltgesellschaft Vielheit ohne Einheit meint und Nationalgesellschaft Einheit mit beschränkter Vielfalt, dann meint Transnationalstaat bestimmte Vielheit. Damit ist gesagt: Jenseits von entweder Globalisierung oder Lokalisierung werden Varianten globaler Kulturen im weltgesellschaftlichen Nexus erfahrbar (und) anerkannt“ (Herv. i. Orig.) (Beck 1997a, S. 189). Hier stellt sich u. a. die Anschlussfrage, welche Bedeutung der transnationale „Kulturraum Internet“ für einen solchen Transnationalstaat haben könnte.

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 entfaltenen Kulturbegriffe, die sich erst vor relativ kurzer Zeit fast überall durchgesetzt hatten. Sie werden gegenwärtig oft als „Monaden“- oder „Container“-Kulturbegriffe bezeichnet und grundsätzlich infrage gestellt. In dieser Kritik wird der neueren Medienentwicklung eine besondere Bedeutung beigemessen.

In den „Container“-Kulturbegriffen wird „Kultur“ vorrangig auf territorial bestimmte Gemeinschaften wie Völker und Stämme bezogen. Die Entwicklungsgeschichte dieser Kulturbegriffe wurde u. a. durch die Abgrenzung gegenüber normativen Kulturverständnissen geprägt, welche auf Ideen aus der Zeit der Aufklärung sowie auf antike Wurzeln des Kulturbegriffs zurückgehen. In diesen Kulturbegriffen, die sich u. a. auf Überlegungen Kants zurückführen lassen, verbindet sich der Kulturbegriff wiederum eng mit den Ideen der Selbstvollendung des Individuums sowie einer Höherentwicklung der Gattung durch eben diese Selbstvollendung. Dabei wird – vor allem durch den Einfluss Schillers – der Kunst eine besondere kulturelle Bedeutung zugesprochen.

Die Erfolgsgeschichte der „Container“-Kulturbegriffe ruht in hohem Maße auf dem Einfluss der Ethnologie.

Diese setzte auf ein von Herder inspiriertes Kulturverständnis, um die Lebensgewohnheiten, Alltagspraktiken, Ideen und sozialen Beziehungen von „Primitiven“ als Kultur untersuchen zu können. Dadurch verloren die vorrangig auf das Individuum und die Gattung bezogenen philosophischen Kulturbegriffe an Bedeutung. Im Zuge des Prozesses der Überwindung des Kolonialismus und vor dem Hintergrund des wachsenden Interesses an den kulturellen Differenzen innerhalb der „zivilisierten“ Gesellschaften erlangten ethnologische Kulturbegriffe eine zentrale Bedeutung für das sozialwissenschaftliche Kulturverständnis insgesamt (und darüber hinaus für das Alltagsverständnis von „Kultur“). Diese eher deskriptiv als normativ angelegten und relativ weiten Kulturbegriffe waren und sind noch für die internationale kulturpolitische Diskussion von zentraler Bedeutung.

Ihre derzeitige Krise hängt offenbar eng mit der neueren Medienentwicklung zusammen. Als ein hervorstechendes Merkmal Neuer Medien gilt die Tatsache, dass deren Ausbreitung die kulturelle Bedeutung von räumlicher Nähe und Distanz verändert. Die Auswirkungen, die sich aus dieser Veränderung wiederum in Bezug auf das Interaktions- und Kommunikationsverhalten von Individuen sowie für kulturelle Globalisierungsprozesse ergeben, stehen im Mittelpunkt einer Vielzahl neuerer Forschungsbeiträge. Das vernetzte Individuum wächst – so die weit verbreitete Auffassung – gleichsam mit seinen Handlungen im Kommunikationsnetz über die Grenzen national verfasster Gesellschaften hinaus, die Möglichkeiten transnationalen kulturellen Austauschs und der Individualisierung steigen. Befördert wird dies durch allgemeine Tendenzen der Globalisierung, denen zumeist eine herausragende Bedeutung für den aktuellen Wandel von Kulturkonzepten beigemessen wird. Zudem werden die „Container“-Kulturkonzepte gelegentlich als prinzipiell unzureichende Kulturauffassungen kritisiert, mit denen – durch ihren statischen Charakter und die Ausrichtung auf territorial bestimmte Kollektive – schon immer der dynamische und räumliche Grenzen überschreitende Charakter von Kultur übersehen worden sei. Vor dem Hintergrund der durch die Medienentwicklung vorangetriebenen Globalisierungsprozesse seien diese Mängel der „Container“-Konzepte heute lediglich deutlicher zu erkennen.

Die Ethnologie hat in den letzten Jahren wichtige Anregungen aus den „postcolonial studies“ und den – ihrerseits von ethnologischen Methoden beeinflussten – „cultural studies“ erhalten. Dadurch entwickelten sich sowohl neue Ansätze zur Erforschung des Verhältnisses zwischen dem „Westen“ und anderen Weltregionen als auch ein verstärktes Interesse an individuellen und kollektiven Aneignungsprozessen massenmedial verbreiteter Kulturinhalte. Die Bedeutung dieser Aneignungsprozesse für den kulturellen Wandel in den verschiedenen Weltregionen kann dabei in den in ihnen verfügbar werdenden alternativen (vom traditionellen räumlichen Erfahrungszusammenhang abgelösten) Lebensentwürfen liegen, in den „möglichen Leben“, die durch die Medien als mögliche deutlich werden (Appadurai 1996). Zudem sehen viele Ethnologen und Ethnologinnen in den „virtuellen Gemeinschaften“ ein für ihre Wissenschaft geeignetes Forschungsfeld. Hier

wird die Forschung wohl weiter zunehmen. Offensichtlich ist, dass Themen, die schon immer oder seit neuerer Zeit die Ethnologie beschäftigen, im Mittelpunkt vieler Debatten über die neuen Medien stehen. Angesichts der Möglichkeiten computergestützter Kommunikation zwischen weit voneinander Entfernten und der zunehmenden kulturellen Bedeutung von Migrationen dürfte es hier zu einem weiteren Bedeutungszuwachs ethnologischer Themen – wie dem der „virtuellen Ethnizität“ und der „kulturellen Hybridisierung“ – kommen. Zudem wird sich der Bedeutungszuwachs ursprünglich ethnologischer Methoden (z. B. die „participant observation“) zumindest so lange fortsetzen, wie auch das Interesse an jenen „online“-Aktivitäten zunimmt, die sich als zwischenmenschliche Interaktionen begreifen lassen (z. B. Interaktionen in „virtuellen Gemeinschaften“).

In der Auseinandersetzung mit den traditionellen „Container“-Kulturbegriffen entstehen zz. 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. posttraditionale Formen der Vergemeinschaftung und transnationalen Vernetzungen besondere Relevanz beigemessen wird. Es existiert eine Tendenz der „Verflüssigung“ und „Entterritorialisierung“ des Kulturbegriffs, eine Betonung von Aspekten kulturellen Wandels und der kulturellen Globalisierung. Hält diese Tendenz an, dürfte es zu einem zentralen Thema kulturpolitischer Debatten werden, welche Rolle ein künftiger „Transnationalstaat“ (Ulrich Beck) hinsichtlich des transnationalen „Kulturraums Internet“ spielen kann.

Ebenfalls zu verzeichnen ist ein Anwachsen von Hoffnungen, dass durch die mediengestützte Globalisierung ein neuer Kosmopolitismus entstehen könne, durch den sowohl das Individuum – durch die mediale Erweiterung seiner Handlungsmöglichkeiten und die sich daraus ergebende Emanzipation von traditionellen Kollektiven – als auch die Gattung – durch die zunehmende Vernetzung – wieder in den Mittelpunkt kulturtheoretischen Denkens rücken. Damit verbunden ist ein neuerlicher Bedeutungszuwachs aufklärerischer Kulturkonzepte wie dem Kants. Angesichts der genannten Hoffnungen ist allerdings kritisch u. a. zu fragen, ob die Kommunikationsstruktur im Internet nicht zu segmentär ist, um eine gemeinsame transnationale Reflexion von Werten zu erlauben (Marschall 1999). Zudem darf in diesem Zusammenhang nicht vergessen werden, dass offenkundig noch ein weiter Weg bis zu einer umfassenden und globalen Informationsgesellschaft zurückzulegen ist.

In Bezug auf die allgemeine Theoretisierung der Wechselwirkungen von kulturellem Wandel und aktueller Medienentwicklung ist es zu diesem Zeitpunkt noch schwierig, Aussagen zum Stand der Forschung zu machen. Offenkundig besteht aber weitgehend Einigkeit darüber, dass die kulturelle Bedeutung von Medien durch die Ausbreitung der Neuen Medien noch einmal erheblich gewachsen ist. Kultur wird immer häufiger als „Medienkul-

tur“ begriffen. Uneinigkeit besteht u. a. darüber, ob in Zukunft (oder sogar schon in der Gegenwart) Kulturtheorie nur noch als Medientheorie betrieben werden kann. Zudem ist es eine offene Frage, ob auf traditionelle Kulturkonzepte – wie das der Nationalkultur – für wissenschaftliche Zwecke ganz verzichtet werden sollte oder ob sie durch eine Anpassung an die neuen Herausforderungen, die sich aus der Medienentwicklung ergeben, weiterentwickelt werden können. Für eine Theoriebildung zu den Wechselwirkungen von Medien- und Kulturentwicklung ist es von besonderem Interesse, wie sich die durch die Medien zunehmende Wahrnehmbarkeit und Thematisierung kultureller Differenzen auf traditionelle Kulturen – in diesem Fall einschließlich der modernen „westlichen“ Kultur – auswirken. (Deren Stabilität hängt nach weit verbreiteter Ansicht ja gerade davon ab, dass ihre Grundannahmen als selbstverständlich empfunden werden.)

Abschließend soll nun noch der Versuch unternommen werden, die verschiedenen Positionen in den Debatten zu den aktuellen Veränderungen des Interaktions- und Kommunikationsverhaltens und zur kulturellen Globalisierung mithilfe einiger Unterscheidungen zu charakterisieren. Dabei werden die in diesen Positionen jeweils deutlich werdenden historischen Ansatzpunkte und normativen Wertungen zur Grundlage der Unterscheidung genommen. Die Funktion dieses Versuchs sollte nicht überschätzt werden: Einerseits müsste für ein umfassendes Verständnis des Wandels von Kulturkonzepten der Blick zurück in die Geschichte schärfer sein und weiter schweifen. Andererseits sollte die Identifikation einiger für den Diskussionszusammenhang relevanter Gegensätze und Parallelen nicht dazu verwendet werden, „Schulen“ oder gar „Lager“ innerhalb der Forschung zum Thema zu bestimmen. Es geht dabei lediglich darum, eine grobe Orientierung in Bezug auf diese Debatten zu gewinnen, zu deren Merkmalen es gehört, dass sie oft quer zu traditionellen politischen „Fronten“ (z. B. „Links-Rechts“) verlaufen.

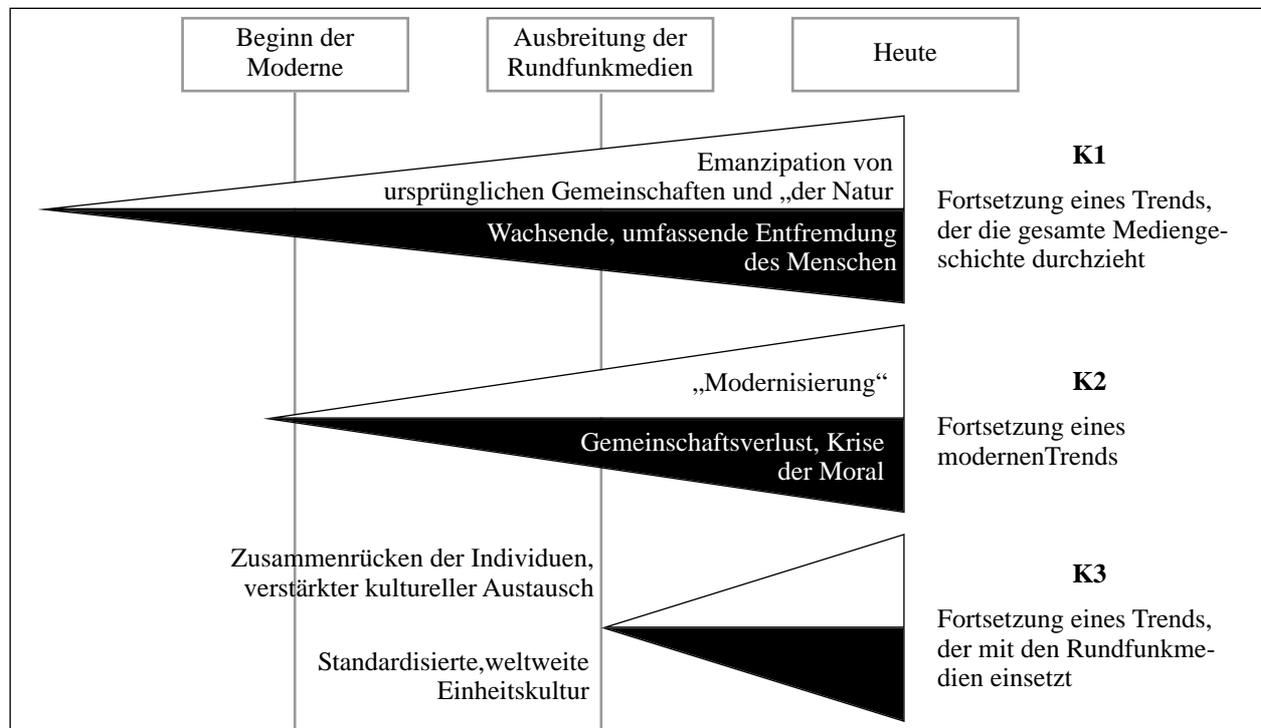
Aktuelle Veränderungen des Interaktions- und Kommunikationsverhaltens und Prozesse der kulturellen Globalisierung unter dem Einfluss der Medienentwicklung werden entweder unter dem Aspekt der Kontinuität (Kontinuitätsthese) oder unter dem Aspekt eines Bruchs (Diskontinuitätsthese) betrachtet. In Bezug auf beide Thesen können hinsichtlich der jeweils vorgenommenen Periodisierung zumindest jeweils drei Varianten unterschieden werden.

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).

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“ (D1), als ein Bruch mit Traditionen der durch Buchdruck

Abbildung 5

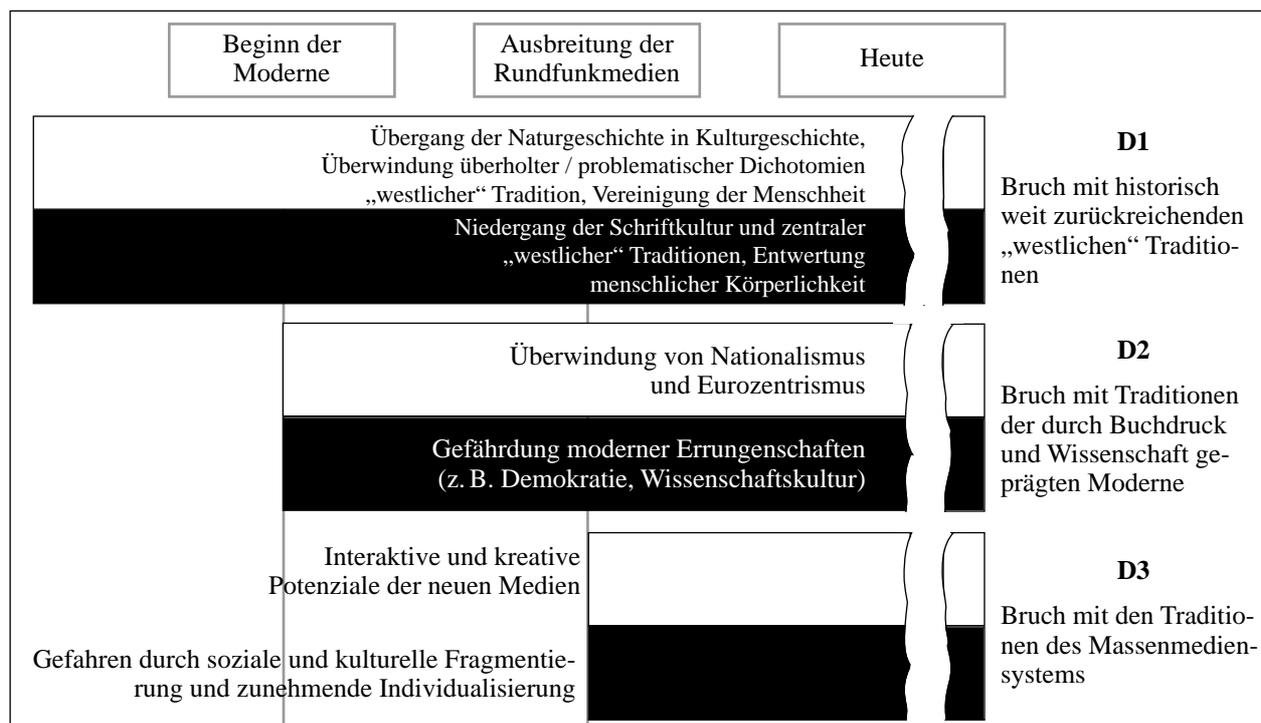
Debatten zur Medienentwicklung 1: Kontinuitätsthese



Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 6

Debatten zur Medienentwicklung 2: Diskontinuitätsthese



Quelle: eigene Darstellung

und Wissenschaft geprägten Moderne (D2) oder schließlich als ein Bruch mit den historisch jüngeren Traditionen des Massenmediensystems (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 Ver-

einigung 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 Körperlichkeit 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 Massenmediensystems verbunden, wobei vor allem den interaktiven und kreativen Potenzialen neuer Medien besondere Relevanz beigegeben 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 Medienentwicklung 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

Die Entwicklungsgeschichte der Medien ist nicht nur voller kühner Ideen und gescheiterter Ansätze, sondern ist auch mit Anwendungsentwürfen gespickt, die wegen ihrer bedürfnistheoretischen Implikationen eine tiefe Ironie haben, so etwa jene Vorstellung, das Telefon für die Übertragung von Konzerten zu nutzen, wie es Daniel Bell einmal im Sinn hatte (vgl. Flichy 1994). Das Telefon ist uns heutigen Nutzern als probates Mittel der Individualkommunikation so vertraut, dass wir die frühen Entwürfe nur noch im Reich der Fantasie ansiedeln können. Konnte man sich in der Anfangszeit der Telefonie kaum vorstellen, was sich die Leute zu erzählen hätten, so ist die heutige Annahme eher auf der Gegenseite angesiedelt: Das Mitteilungsbedürfnis scheint so unermesslich zu sein, dass Investitionen in immer neue Geräte, Dienste und in Telekommunikationsinfrastruktur leicht zu legitimieren sind. Aber die Medienentwicklung – das kann Flichy (1994) zeigen – verläuft nicht bruchlos, und die Entwicklung neuer Medien und neuer Märkte erfordert das Zusammenspiel technischer, wirtschaftlicher, politischer und eben auch kultureller Faktoren. Nach einem bestimmten Kulturkonzept kann die verbreitete Mediennutzungspraxis selbst als Form von Kultur angesehen werden (was in Kap. IV ausgeführt wurde). Für ein Projekt zu „Neue Medien und Kultur“ liegt es deshalb nicht nur nahe, sondern

ist es zwingend, die Entwicklung der Medienmärkte zu analysieren.

Dies geschieht im vorliegenden Kapitel, dem ein von Booz-Allen & Hamilton abgefasstes Gutachten zugrunde liegt, dessen Analysen im Folgenden charakterisiert, in Teilen wiedergegeben und in einigen Punkten auch fortgeführt werden (Booz-Allen & Hamilton 2000, im Folgenden in Kurzform als „BAH-Gutachten“ zitiert).

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 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 oben genannten 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 so genannte „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 ausschnittsweise 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 infolge 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 effizienter Weise eine 1:n-Kommunikation herstellen kann, oder dass er, obwohl auf eine bestimmte Person gerichtet, eine ganze Horde von so genannten „lurkers“ mitlesen lassen kann. Deshalb ist E-Mail nicht einfach das elektronische Äquivalent herkömmlicher Briefkorrespondenz. Es sind ganz neue und andere Kommunikationsstrukturen möglich.

Booz-Allen & Hamilton orientierten sich beim Medienbegriff u. a. am „Kursbuch Neue Medien“ und dem einführenden Text von Stefan Bollmann, der seinerseits auf der Suche nach einem geeigneten Begriff auf Enzensbergers „Baukasten zu einer Theorie der Medien“ zurückverweist; dieser nun hatte sich seinerzeit mit einer enumerativen Definition aus der Affäre gezogen. Damals

rechnete auch noch das Farbfernsehen zu den „Neuen Medien“. Bollmann (1995, S. 12) zählt zu Neuen Medien „... alle Verfahren und Mittel, die mit Hilfe digitaler Technologie, also computerunterstützt, bislang nicht gebräuchliche Formen von Informationsverarbeitung, Informationsspeicherung und Informationsübertragung, aber auch neuartige Formen von Kommunikation ermöglichen.“

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

1. Die Inhalte lösen sich vom materiellen Träger ab; ein Bild wird zu einer Datei, ein Text kann so oder anders gedruckt werden, und diese Inhalte können auf unterschiedlichen Wegen transportiert werden. Sie gewinnen damit eine hohe Flüssigkeit und lösen sich von den früheren Zuordnungen (ein Gesichtspunkt, den das BAH-Gutachten betont). So kann ein Inhalt (Spielfilm) nicht nur über einen bestimmten Kanal (z. B. Kino) verbreitet werden; man kann ihn künftig, wie heute schon Musikdateien, abrufen und auf dem PC oder dem TV-Gerät abspielen.²⁶ Eine noch weitergehende und besonders augenfällige Auflösung der Kopplung von Inhalt und Träger stellt sich ein, wenn etwa bei der Übertragung (per Streaming) eines Fußballspieles durch leistungsfähige EDV der Ball aus dem Bild herausgerechnet wird und nur gegen extra Gebühren zu haben ist (Borchers 2001).
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.
3. „Das eigentlich Neue an den Neuen Medien“ – führt Bollmann an der zitierten Stelle weiter aus – „sind die Verbindungen, welche die fortschreitende Digitalisierung unter ihnen erlaubt.“ Radio kann genauso ins Netz gestellt werden wie Fernsehen. Damit können bei Endgeräten und in Nutzungssituationen wie dem unterhaltungsorientierten Fernsehgerät mit seiner „lean back“-Nutzung Formen von „lean forward“-Nutzungen hineingetragen werden (wie es das BAH-Gutachten hervorhebt). Diese Entwicklung und die weitere Ausgestaltung und kulturelle Überformung der Nutzungssituation ist aber, wir greifen es im Teil zum interaktiven Fernsehen wieder auf, nach unserer Einschätzung noch offen.

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), sodass 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).

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 Marktgrößen reflektieren, was der Endkunde für den jeweiligen Inhalt (z. B. Buch, Film), für den Übertragungsweg (z. B. Internetverbindung), für das Endgerät (inklusive 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.

Dieses Vorgehen erlaubt auf der einen Seite methodische Stringenz, ist auf der anderen Seite aber nicht ohne Probleme. Zur Stringenz trägt bei, dass bestimmte Stufen der Wertschöpfungskette nicht doppelt gezählt werden. Beispielsweise wird dadurch verhindert, dass die Einnahmen einer Druckerei für den Druck von Zeitschriften und die Einnahmen des Verlags aus dem Vertrieb der selben Zeitschrift zur Marktgröße hochaddiert werden – stattdessen finden nur die Zahlungen des Endkunden für diese Zeitschriften in die Marktgröße Eingang. Allerdings werden neben den Konsumenten auch die Werbetreibenden als wichtige Endabnehmer betrachtet, die teilweise maßgeblich zu den Erlösen des Endprodukts beitragen.

Zwei etwas problematische Folgen dieses Ansatzes liegen darin, dass die Endkundenpreise auch subventionierte Preise sein können wie im Falle von Handys, die der Endkunde zu einem Zehntel des Listenpreises von Händlern erwerben kann (eine Politik, die mittlerweile, z. B. von der Telekom AG, aber aufgegeben wird).²⁷ Eine zweite Folge bezieht sich auf die gegebenen Branchenstrukturen. So ist bei den klassischen Medienmärkten (Print, Kino) noch ein hoher Integrationsgrad entlang der Wertschöpfungskette zu beobachten. Bei einer konsistenten Endkundenbetrachtung ist also eine Trennung in Inhalte, Übertragungswege und Endgeräte kaum möglich oder sie wäre künstlich. Kauft ein Kunde ein Buch, dann sind mit dem Preis (der in diesem Bereich gewöhnlich aufgrund einer Mischkalkulation zustande kommt) alle Stufen abgegolten. Aus diesem Grunde werden Medienbereiche mit hohem Integrationsgrad (Print, Kino, Musikbranche) dem Bereich „Inhalte“ zugeschlagen, dabei der Hypothese folgend, dass der Kunde i. d. R. für den Inhalt bezahlt.²⁸

Die Tabelle 4, Seite 60, gibt eine Übersicht über die betrachteten Teilmärkte und versieht jene Bereiche mit einem Sternchen (*), welche in der Vertiefungsanalyse berücksichtigt wurden. Im vorliegenden Zwischenbericht werden, wie erwähnt, nur zwei Bereiche im Detail behandelt. Der Übergang von der Gesamtbetrachtung der Me-

dienmärkte zu den für die „Vertiefung“ ausgewählten Sektoren und Branchen geschieht in einem „Priorisierung“ genannten qualitativen Rating, das neben wirtschaftlichen auch kulturelle Aspekte umfasste. Hierauf wird erst nach dem Überblick über die Märkte eingegangen.

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 knappe 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 überregionale Tageszeitungen bereits lange im Netz mit entsprechenden Angeboten vertreten).

2. Medienmärkte im Überblick: Inhalte – Übertragungswege – Endgeräte

2.1 Inhalte

2.1.1 Überblick über die Marktgröße des Schwerpunktbereichs „Inhalte“

1999 lag die Marktgröße des Schwerpunktbereichs „Inhalte“ in Deutschland bei 106,0 Mrd. DM (Abbildung 7, Seite 61 oben). Die Printbranche (also Zeitung, Zeitschrift, Buch und übriger Printmarkt) erwirtschaftete zusammen 64,2 % des Umsatzes. Dabei ist jedoch zu beachten, dass die Printbranche noch stark integriert ist und alle Wertschöpfungsstufen von der Textproduktion bis zum Handel darin enthalten sind. Weitere etablierte Bereiche wie TV, Hörfunk und der Musikmarkt (Tonträger) machen 25,7 % des Inhaltenmarkts aus. Die Inhalte mit den höchsten Wachstumsraten, also Internetdirektumsätze, DVD-Markt und Entertainment-Software, machten mit 3,3 % im Jahr 1999 erst einen kleinen Teil des Markts aus.

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 (Abbildung 8, Seite 62 unten).

Es zeigt sich eine Verschärfung des Wettbewerbs durch Modernisierungs- und Konzentrationsprozesse. Die Multiplex-Kinos gaben neue Impulse; von 1995 bis Ende 1999 stieg deren Anzahl von 17 auf 104. Ihr Anteil am Kino-Gesamtumsatz stieg um 200 % zwischen 1996 und

²⁷ Diese neue Politik, Neukunden nicht mehr mit stark subventionierten Handys zu locken, wird nicht nur von der Telekom, sondern auch von der Konkurrenz verfolgt, vgl. „Telekom verdient mit Mobilfunk mehr Geld“; Frankfurter Rundschau vom 1. August 2001.

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.

Tabelle 4

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

Bereich	Vertiefungsthemen
Inhalte – Kino- Musikindustrie (Tonträgermarkt) – Print (Zeitungen, Zeitschriften, Buchmarkt) – TV – Hörfunk – VHS und DVD – Videomarkt – Entertainment-Software – Internetdirektumsätze – Telekommunikation-Bezahlinhalte	* MP3 * Online-Buchhandel, E-Books usw. * interaktives digitales Fernsehen * Web-Radio * Online-Games, webfähige Spielekonsolen
Übertragungswege – Internetzugang – Internet-Festnetzverbindungsentgelte – Mobilfunk-Verbindungsentgelte – Kabelmarkt	* Internetnutzung und -Marketing * Mobilfunk und UMTS-Handys
Endgeräte und damit verbundene Komponenten	
– Fernseher – Set-top-Boxen – Satellitenempfangsanlagen – Hörfunkgeräte – VHS-Rekorder, DVD-Player – Spielkonsolen – Hifi-Geräte (ohne Radios) – Computer-Hard- und Software – Mobiltelefone	* siehe oben bei Mobilfunk
	* E-Government (Sonderstudie)

1998. Heute besitzen drei große Betreiberfirmen (Flebbe, UFA und Kieft & Kieft) ca. 20 % der bundesdeutschen Leinwände.

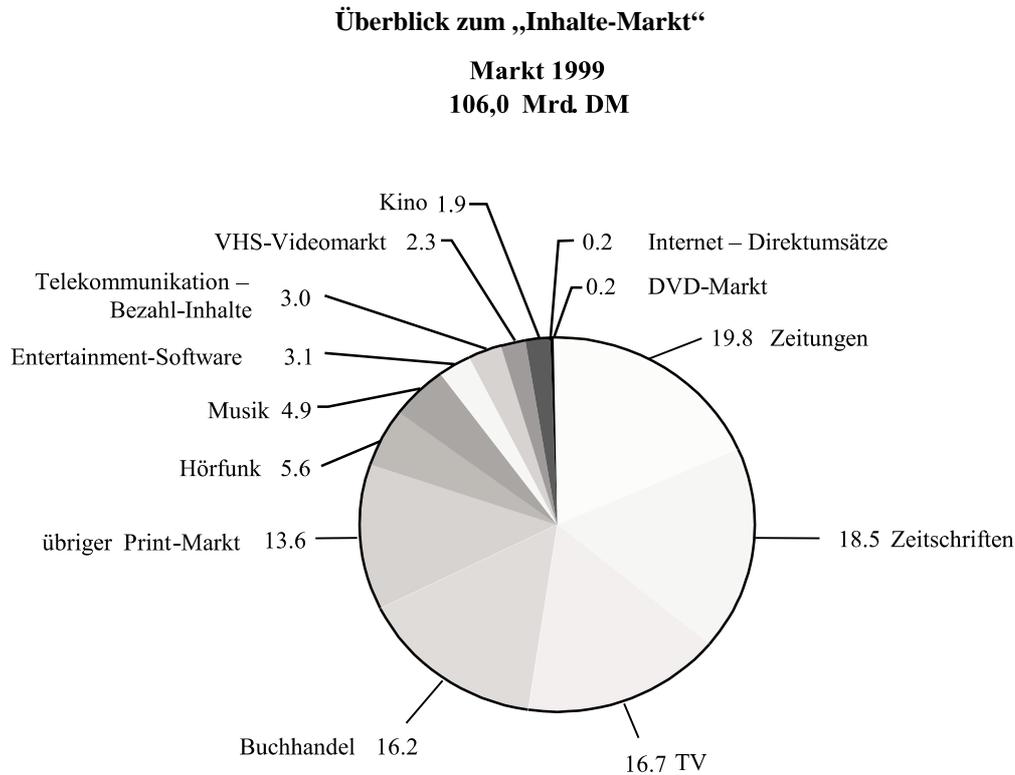
Generell sind US-Produktionen in Deutschland erfolgreicher als deutsche Filme. Der Marktanteil deutscher Filme am Kartenerlös lag 1999 mit 221 Mio. DM bei 11,2 % und bei den Besucherzahlen mit 20,6 Mio. bei 14 %. Im deutschen Verleih dominieren die so genannten US-Majors. 1998 wurden 74,6 % des Verleihumsatzes durch UIP, Columbia Tristar, Warner Bros., Buena Vista und 20th Century Fox generiert.

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 Film-

produzenten geworden – das Merchandising wird ebenfalls dominiert von Filmen aus den USA („Jurassic Park“, „Star Wars“).

Die Zahl der Filme mit einem hohen Anteil an Bildern, die mithilfe des Computers erzeugt wurden, nimmt weiter zu. Wurden in „Jurassic Park“ noch bei 52 Einstellungen so genannter „computer generated images“ (CGI) verwendet, belief sich deren Zahl im Erfolgsstreifen „Titanic“ auf rund 500. Bei „Star Wars Episode 1: The Phantom Menace“ wurden rund 2000 Einstellungen am Computer generiert, d. h. rund 95 % des Films. Der Regisseur George Lucas gab auch beim Einsatz von Digital-Kameras entscheidende Impulse, als er ankündigte, dass die beiden nächsten „Star Wars“-Filme mit hochauflösenden digitalen Kameras erstellt würden. Ebenso soll der nächste „Star Wars“-Film digitale Filmprojektoren nutzen, um die Produktions- und Verleihkosten zu verringern, z. B. indem die Konvertierung von digitaler Information auf Filmspulen ausgelassen wird. Derzeit sind

Abbildung 7

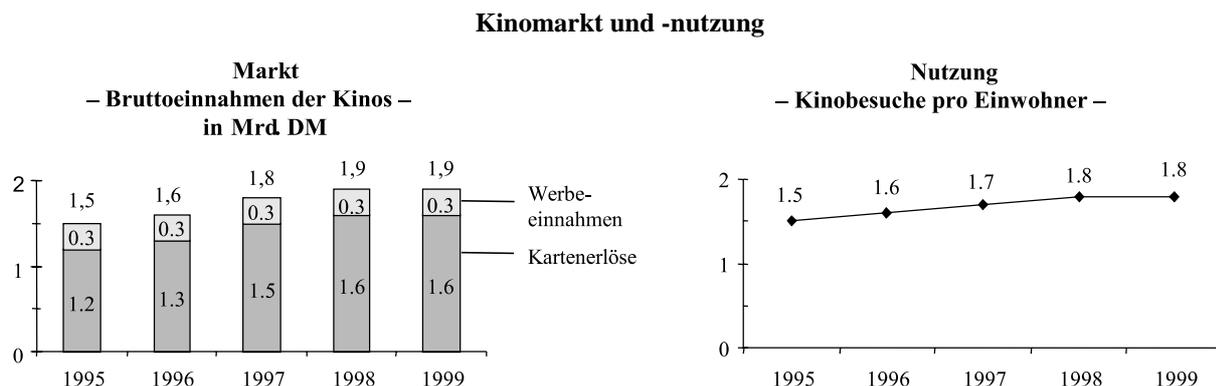


jedoch erst 3 von insgesamt 1 173 Kinos in Deutschland mit Digitalprojektoren ausgestattet; es wird ein Investitionsbedarf bei der Umrüstung der Kinosäle von rund 500 000 bis 700 000 DM pro Saal geschätzt.

Die absehbaren Auswirkungen dieser Umrüstung sind ambivalent. So ist eventuell eine flexiblere Spielplan- und Werbeblockgestaltung durch den Verleiher oder Betreiber möglich. Die Produktionskosten für Filme können durch Digitalisierung entscheidend gesenkt werden, da sich die Kosten für den physischen Film, die Entwicklungskosten, die Kosten für den Schnitt im Studio und die Kopier- und

Transportkosten verringern. So ist ein vielfältigeres Filmangebot durch erheblich niedrigere Produktionskosten pro Film möglich. Eingeschränkte Kopiermöglichkeiten beschränkten bisher die Anzahl an Kopien (rund 400 Kopien für 4651 Leinwände), mit denen Blockbuster zeitgleich in den deutschen Kinos anlaufen. Durch den Umstieg auf die Digitaltechnologie würde dieses Hindernis entfallen. Zugleich muss sich nicht zwangsläufig ein abwechslungsreicherer Spielplan als Folge einstellen – auch eine noch größere Uniformisierung ist denkbar. Insgesamt birgt die Digitalisierung der Filme auch die Gefahr des Verschwindens von Wertschöpfungsstufen, wenn z. B.

Abbildung 8



Filme direkt digital an Lichtspielhäuser mittels Satellit oder Kabel oder ans Endgerät des Endkunden per Internet übertragen werden.

Quelle: Booz-Allen & Hamilton (2000) auf der Basis von Filmförderungsanstalt (FFA), Observatoire européen de l'audiovisuel (OBS) 1999, Media Salles 1999, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), Spitzenorganisation der deutschen Filmwirtschaft (SPIO), Cinema, Scientific American, Presseartikeln und BAH-eigenen Analysen

2.1.3 Musikindustrie (Tonträgermarkt)

Die Musikindustrie in Deutschland, gemessen an verkauften Tonträgern und am Umsatz, stagniert seit mehreren Jahren bzw. ist sogar leicht rückläufig. 1997 wurden 5,1 Mrd. DM und 224 Mio. Tonträger umgesetzt; 1999 nur 4,9 Mio. DM und 218 Mio. Tonträger (Abb. 9). Der Markt konzentriert sich auf fünf große internationale Anbieter, nämlich Polygram/Universal, BMG, EMI, Sony und Warner, die zusammen etwa 90% Marktanteil besitzen. Den Rest füllen Nischenanbieter wie der deutsche Anbieter Edel.

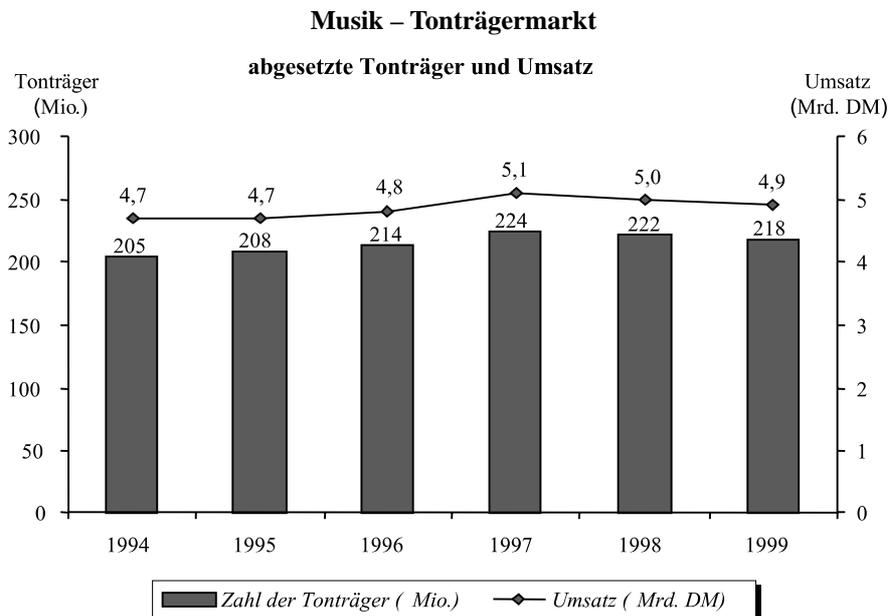
Der deutsche Musikmarkt ist unter hohem Druck geraten. Immer mehr Titel werden auf den Markt gebracht bei stagnierenden Umsätzen. Mit hohem Marketingeinsatz müssen Erfolg versprechende Titel beworben werden, um sich von der Menge differenzieren zu können. Zusätzlich spaltet sich der Markt in viele kleine und kleinste Teilssegmente (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 ih-

rer 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.

In dieser schwierigen Marktsituation entstehen der Musikindustrie weitere Umsatzverluste durch neue digitale Technologien und das Internet. Der geschätzte Ausfall von Lizenzeinnahmen durch herkömmliche Formen illegaler Vervielfältigung von Musikstücken, wie z. B. Fälschungen, so genannte „Disco-Mixe“, aber auch „Bootlegs“ (unerlaubte Mitschnitte) u. a., belief sich 1999 auf rund 95 Mio. DM. Die so genannte „Schulhofpiraterie“, also v. a. das Brennen von CDs, verursachte nach Branchenangaben einen Lizenzausfall von rund 220 Mio. DM.

Enorm steigender Popularität erfreut sich jedoch das Herunterladen von Musik aus dem Internet mit MP3. Der Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft schätzt, dass den Rechteinhabern bereits 1999 Lizenzeinnahmen in Höhe von 140 Mio. DM entgangen sind – bei einem

Abbildung 9



Gesamtumsatz von 4,9 Mrd. DM mit dem Verkauf von Tonträgern. Durch das Herunterladen von Musikstücken mit MP3 ist die Wertschöpfung der Musikindustrie bedroht, da sie zwar weiterhin wesentliche Kosten trägt (Marketing- und Akquisitionskosten), aber keine entsprechenden Umsätze generiert.²⁹ Inwieweit z. B. digitale Wasserzeichen oder spezielle Sperrvorrichtungen bei den Providern das kostenlose Herunterladen effektiv verhindern können, ist unklar. Die Musikindustrie versucht daher, dem Umsatzausfall auch durch alternative Geschäftsmodelle im Internet zu begegnen. Die Allianz zwischen Bertelsmann und der MP3-Plattform Napster könnte hier neue Wege weisen, indem der MP3-Zugriff an eine Abonnementgebühr gebunden wird. Diese Gebühr wurde zwischenzeitlich auf 5 US-\$ pro Monat festgelegt, das neue Napster wird aber voraussichtlich erst im Herbst den Dienst anbieten.³⁰

Das Internet ermöglicht auch das Umgehen von Filterinstanzen und „Gatekeeper“ wie Talentsucher und Labels. Unentdeckt gebliebene Komponisten und Interpreten können mittels Internet ihre Musik der Öffentlichkeit vorstellen. Heute ist jedoch unklar, inwieweit sich vorbei an den traditionellen Filtern und Marketingmechanismen neue tragfähige Geschäftsmodelle etablieren werden.

Quelle: Booz·Allen & Hamilton (2000) auf der Basis von MBI 2000, Bundesverband Phonographische Wirtschaft 2000, Financial Times Business Media Report und BAH-eigenen Analysen

2.1.4 Printmarkt

Mit einem Gesamtumsatz von 68,1 Mrd. DM im Jahre 1999 trägt der Printmarkt fast zwei Drittel zum Gesamtvolumen des Schwerpunktbereichs Inhalte bei. Diese 68,1 Mrd. DM werden in sehr ungleichen Teilmärkten erwirtschaftet (Abb. 10): Zeitungen (19,8 Mrd. DM), Zeitschriften (18,5 Mrd. DM) und Buchmarkt (16,2 Mrd. DM), Direct Mail (6,5 Mrd. DM), Anzeigenblätter (3,4 Mrd. DM), Verzeichnisse (2,4 Mrd. DM) und Außenwerbung, also z. B. Plakate (1,3 Mrd. DM). Im Folgenden werden die großen Teilmärkte Zeitungen, Zeitschriften und Buch eingehender beleuchtet.

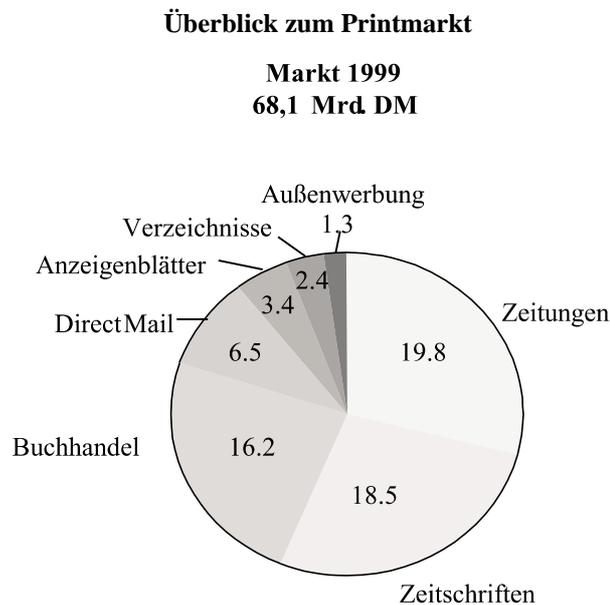
Zeitungsmarkt

Der Zeitungsmarkt weist seit einigen Jahren nur noch nominales Wachstum in einem gesättigt wirkenden Markt auf. Die Marktgröße erhöhte sich von 19,5 Mrd. DM 1998 auf 19,8 Mrd. DM 1999, und auch in den kommenden

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).

³⁰ Die zum Zeitpunkt der Berichtslegung noch nicht ausgestandene Klage gegen die Musiktaschbörse Napster führte inzwischen zu einer Reihe von Neugründungen von Tauschbörsen, aber auch von Musikplattformen der großen Anbieter („Pressplay“ und „Musicnet“), auf die nun kartellrechtliche Untersuchungen zukommen (vgl. Spiegel online 2001a u. b; Theurich 2001).

Abbildung 10



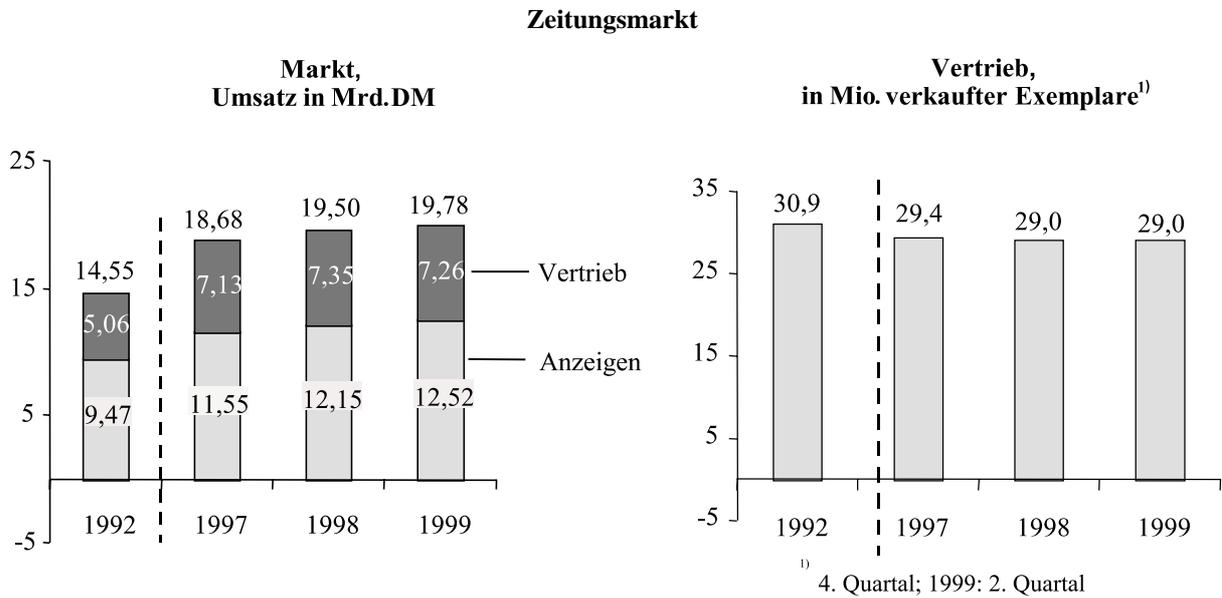
Jahren wird nur nominales Wachstum erwartet (Abbildung 11, Seite 64 oben).

1999 wurden 37 % des Umsatzes durch Vertrieb und 63 % durch Anzeigen generiert. Auch die Anzahl der verkauften Exemplare stagniert; 1997 wurden im 4. Quartal 29,4 Mio. Exemplare verkauft, 1999 im 2. Quartal nur noch 29,0 Mio. Der Vergleich mit 1992 zeigt den Sättigungsgrad und die Schrumpfungstendenzen des Markts deutlicher auf: 1999 gab es weniger Titel, seit 1992 verringerte sich die Zahl der Tageszeitungen um 7,5 % auf 394, und die Zahl der Wochenzeitungen verringerte sich um 25,6 % auf 23 %. Zugleich ist ein niedrigerer Absatz zu verzeichnen; die Tageszeitungen verbuchen ein Minus von 6 % und die Wochenzeitungen von 10 %. Dabei ist eine starke Konzentration des Markts auf Großverlage zu beobachten (Abbildung 12, Seite 64 unten). Der Axel-Springer-Verlag hat einen Marktanteil von 21 %, Gruner+Jahr von 19 %. Die Lokal- und Regionalpresse stellt mit 59,3 % die bedeutendste Produktgruppe dar, gefolgt von nur acht Boulevardblättern mit zusammen 20,2 %.

Der saturierte Zeitungsmarkt gerät durch News-Dienste und Online-Auftritte traditioneller Zeitungen und Zeitschriften noch mehr unter Druck. Die meisten Zeitungen (und Zeitschriften) sind inzwischen auch im Internet präsent. Traditionelle Zeitungen neigen dazu, ihre Inhalte fast identisch mit der gedruckten Fassung ins Internet zu stellen, wodurch „Kannibalisierungseffekte“ möglich sind. Manche Blätter, wie z. B. die „Stuttgarter Zeitung“ oder die „Badische Zeitung“, erlauben daher nur einen zeitlich oder inhaltlich beschränkten Abruf der Inhalte der Print-Ausgaben. Zeitungen wie die „Welt“ wiederum bieten ein umfassendes Archiv.

Das Internet bietet jedoch auch zusätzliche Erlösquellen. Hier sind v. a. Finanzinformationen richtungsweisend.

Abbildung 11

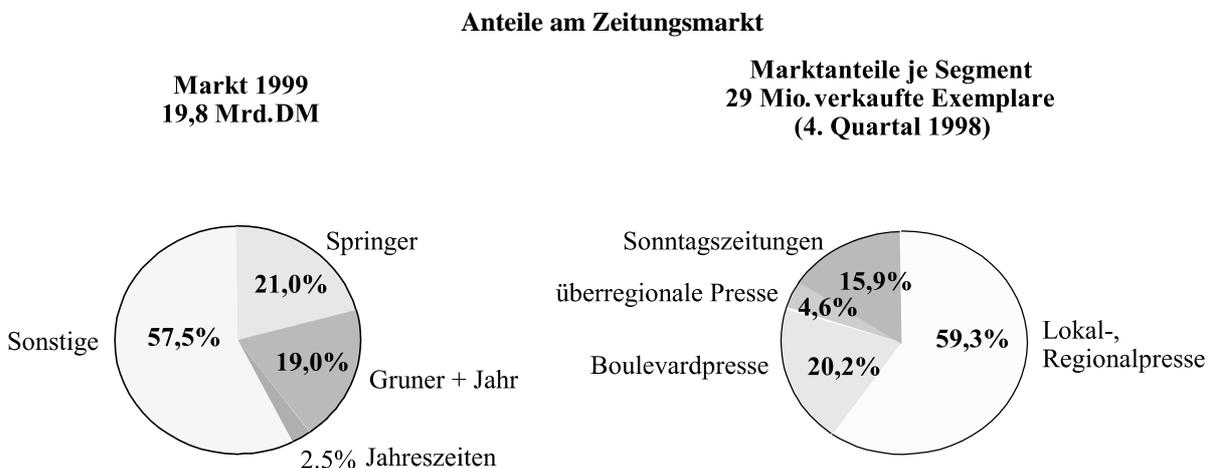


Das „Handelsblatt“ bietet beispielsweise gegen eine Abonnement-Gebühr Zugriff auf exklusive Inhalte. Wirtschaftlich interessant sind zudem Kleinanzeigen. Bei der „Süddeutschen Zeitung“ beispielsweise zahlt der Anzeigenkäufer für eine Anzeige in der Zeitung, aber durch die Veröffentlichung online erhöht sich die Reichweite der Anzeige, was wiederum für Inserenten die Attraktivität der „Süddeutschen Zeitung“ erhöht. Die Anzeigen-Zeitung „Kurz und fündig“ verfolgt das umgekehrte Modell: Das Schalten der Anzeige ist kostenlos, das Blatt finanziert sich v. a. durch den Verkauf am Kiosk. Im Internet wird dieses Modell mit einer Cross-Media-Strategie umgesetzt: Auf der Website kann der Anzeigennutzer nur ei-

nen Teil der Anzeige einsehen, für die Preisgabe der Kontaktinformationen (Telefon- oder Chiffre-Nummer des Inserenten) muss er jedoch zum Telefonhörer greifen und eine Service-Nummer wählen.

Tagesaktuelle Nachrichten bieten im Internet neben den Zeitungen selbst auch spezielle News-Dienste und Online-Auftritte von Zeitschriften, aber auch TV-Formate wie die „Tagesschau“. Mit mehreren Aktualisierungen pro Stunde weisen die Online-Ausgaben von „Spiegel“ und „Focus“ das Profil einer Zeitung auf und heben sich damit von der Print-Ausgabe ab. Online-News, also Internetzeitungen, die nur im Internet verfügbar sind und

Abbildung 12



kein gedrucktes Pendant haben, sind erst im Entstehen. Vorreiter ist die norwegische „Nettavisen“, die bei einer Gesamtbevölkerung in Norwegen von rund 4,5 Mio. 200 000 Leser aufweisen kann. „Nettavisen“ gehört Bertelsmann und Lycos Europe und soll durch Werbeeinkünfte dieses Jahr 8,5 Mio. DM einnehmen. Im Februar 2000 erzielte „Nettavisen“ erstmals Gewinne. Durch die Ermittlung der Zugriffe auf einzelne Artikel wird der Geschmack des Publikums deutlich, und die Internetzeitung kann ihre Inhalte und den Fokus ihrer Recherchen zielgruppenspezifisch danach ausrichten. Dies wiederum treibt die Werbeeinnahmen nach oben, wodurch sich „Nettavisen“ finanzieren kann. Dieses Erfolgsmodell soll nun auch auf Deutschland ausgeweitet werden – am 29. November 2000 startete offiziell der deutsche Ableger von „Nettavisen“, die „Netzeitung“ (www.netzeitung.de).

Online-News haben ebenfalls das Potenzial, dem Nutzer individualisierte Zusammenstellungen von Inhalten anzubieten. Ist das Informationsprofil sehr eng und beschränkt sich die Informationsaufnahme im Wesentlichen auf solche Angebote, dann liegt – denkt man sich dies als einen verbreiteten Trend – eine Entwicklung nahe, die zu einer Verringerung der gemeinsamen Informations- und Erfahrungsbasis führen kann. Bei Informationsaufnahme aus einer gedruckten Zeitung bekommt der Leser, wenn er die Seiten überfliegt, auch bei ihm nicht interessierenden Bereichen noch einige Nachrichten mit oder hat die Chance, an einer Überschrift hängen zu bleiben. Bei vorselektiertem Informationsangebot entfallen solche Chancen.

Quelle: Booz·Allen & Hamilton (2000) auf der Basis von Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW), Media Perspektiven, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), Euro-monitor/MarkIntel 1999, Der Spiegel und BAH-eigenen Analysen

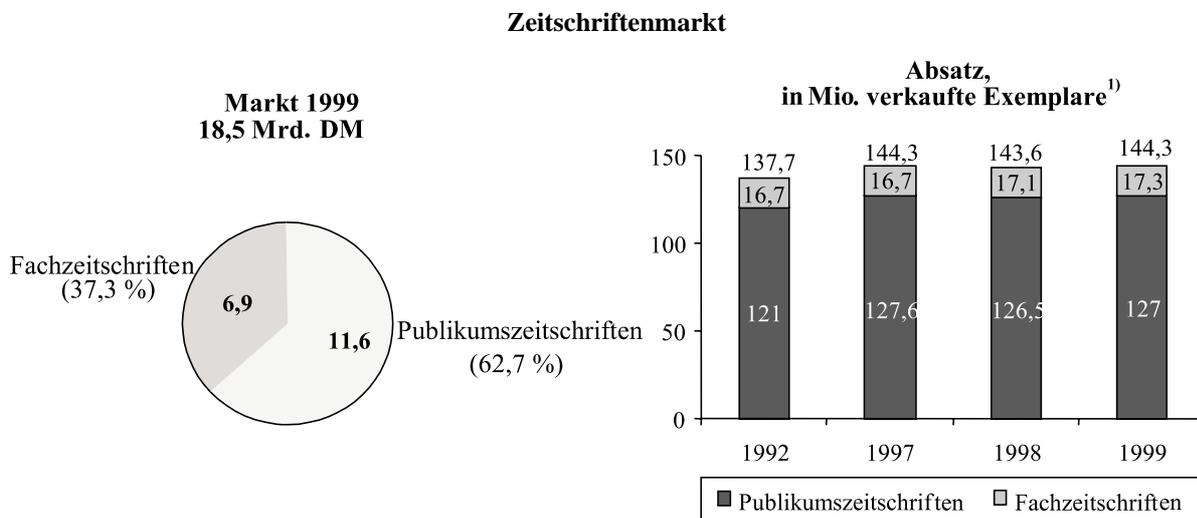
Zeitschriftenmarkt

Der Zeitschriftenmarkt ist von 1998 auf 1999 um 2,2 % auf 18,5 Mrd. DM gewachsen. In der Zukunft ist weiterhin eine nur flache Wachstumskurve zu erwarten (mit 20,1 Mrd. DM im Jahr 2002). Gleichzeitig scheint der Absatz zu stagnieren; 1997 wurden im vierten Quartal 144,7 Mio. Exemplare verkauft, im Jahr 1999 im zweiten Quartal nur noch 144,3 Mio. (Abbildung 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 %.

Bei insgesamt stagnierenden Absatzzahlen hat sich das Titelangebot seit 1992 bei Publikums- und Fachzeitschriften um 34,4 % bzw. um 13,9 % erhöht; die Umsatzzahlen erhöhten sich jedoch nur um 5 % bzw. um 3,6 % in derselben Zeit. Dies weist auf harten Wettbewerb der einzelnen Titel hin. Überdurchschnittlich entwickeln sich im Zeichen des Börsenfiebers v. a. Wirtschafts- und Finanzmagazine – hier ist auch weiterhin das stärkste Wachstum zu erwarten: von 5,8 Mrd. DM 1998 auf 7,0 Mrd. DM im Jahr 2002. Wesentliche Akteure auf dem Zeitschriftenmarkt sind der Heinrich Bauer Verlag, der Axel Springer Verlag, Hubert Burda Media, Gruner+Jahr und die Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck.

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“ umgegliedert. Archiv-Dienste von Zeitschriften

Abbildung 13



¹⁾ 4. Quartale, 1999: 2. Quartal

sind teilweise Bezahlhalte, v. a. bei Finanzzeitschriften wie dem „Wall Steet Journal“.

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

Der Buchmarkt zeigte in den letzten Jahren die Tendenz zur Stagnation; 1998 wurden in den Buchhandlungen 16,0 Mrd. DM mit Büchern erwirtschaftet, im Jahr 1999 lag der Umsatz bei 16,2 Mrd. DM (Abbildung 14). 1998 wurden 514 Mio. Bücher verkauft, davon 40 % im Bereich Belletristik/Sachbuch, 19 % Adressbücher, 12 % Schulbücher und 8 % Kinderbücher. 1999 kam die Buchproduktion mit einem Wachstum von 3,5 % gegenüber 1998 auf 81 000 neue Titel.

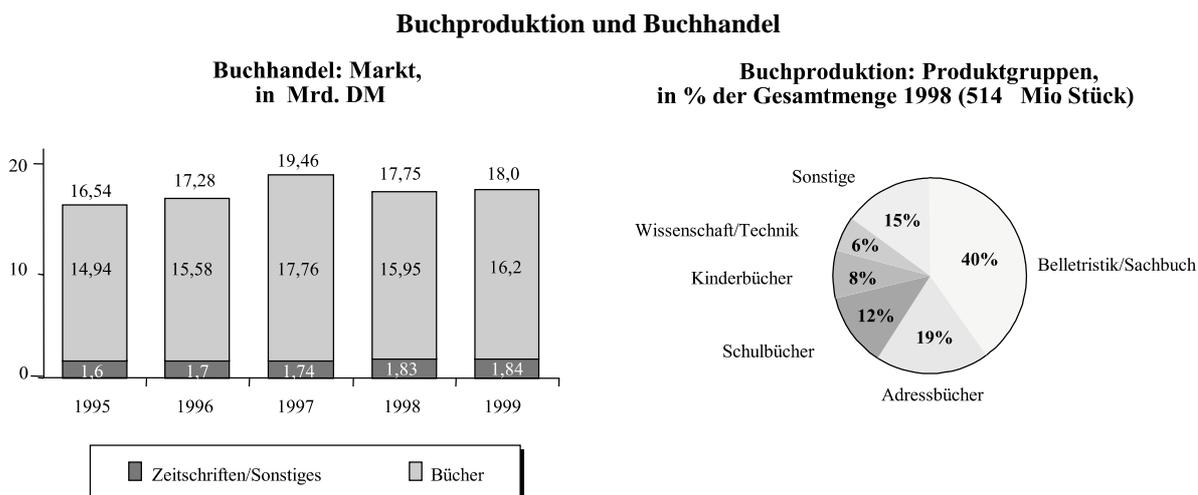
Derzeit sind Konzentrationsprozesse sowohl in der Buchproduktion als auch im Buchhandel bemerkbar. Der Marktanteil der fünf größten Verlage liegt insgesamt bei 22 %, der Marktanteil der 100 größten Buchhändler liegt bei 28 %, und ihr Umsatz wächst überdurchschnittlich. Wachstumsträger sind hier v. a. Handelsriesen wie Hugendubel (+ 11,4 % von 1998 auf 1999) und Phoenix-Montanus (+ 8,9 % von 1998 auf 1999). Der Sortimentbuchhandel ist der dominante Vertriebskanal mit 59 %, doch Reise- und Versandhandel (inklusive Internet) wuchsen zwischen 1998 und 1999 um 6 %. Mit dem kürzlich erfolgten Zu-

sammenschluss von Phoenix-Montanus mit Thalia entstand der bisher größte Anbieter, der Hugendubel vom ersten Platz verdrängte.

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 Internetvertriebsfirmen 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

Abbildung 14



³¹ Eine aktuelle Studie zum Online-Buchhandel, inklusive einer eingehenden Beschreibung der Branche und einer Analyse der neueren Ansätze wie E-Books, haben Riehm, Orwat und Wingert (2001) vorgelegt.

Eine weitere zu beachtende Entwicklung in der Buchbranche stellen die so genannten E-Books dar, bei denen man allerdings die gerätebezogenen Lösungen (NuvoMedia bzw. Gemstar, Franklin) von den Software-basierten in Form so genannter „Reader“ unterscheiden muss. Die dedizierten Geräte spielen auf dem deutschen Markt noch kaum eine Rolle. Langfristig könnten sich Hybridlösungen als tragfähig erweisen (gedruckte Fassung für das ruhige Lesen, elektronische für das Lesen unterwegs oder für gezielte Bearbeitungen).

Quelle: Booz-Allen & Hamilton (2000) auf der Basis von Gesellschaft für Konsumgüterforschung (GfK), Focus-Studie 1999, Börsenverein des deutschen Buchhandels 2000 und BAH-eigenen Analysen

2.1.5 TV

Insgesamt lag der Umsatz des deutschen TV-Markts 1999 bei 16,7 Mrd. DM. GEZ-Gebühren hatten daran einen Anteil von 50,3 %, Werbeeinnahmen der öffentlich-rechtlichen Sender 3,6 %, Werbeeinnahmen der privaten Kanäle 38,9 % sowie Pay-TV-Gebühren 7,2 %. Der deutsche TV-Markt wird von Free-TV-Angeboten dominiert. Er teilt sich auf in öffentlich-rechtliche und private Sender. Die öffentlich-rechtlichen Sender erhalten Einnahmen aus GEZ-Gebühren und Werbung, die privaten Sender finanzieren sich aus Werbung und bei Pay-TV auch aus den Gebühren der Abonnenten (Abbildung 15).

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-Abon-

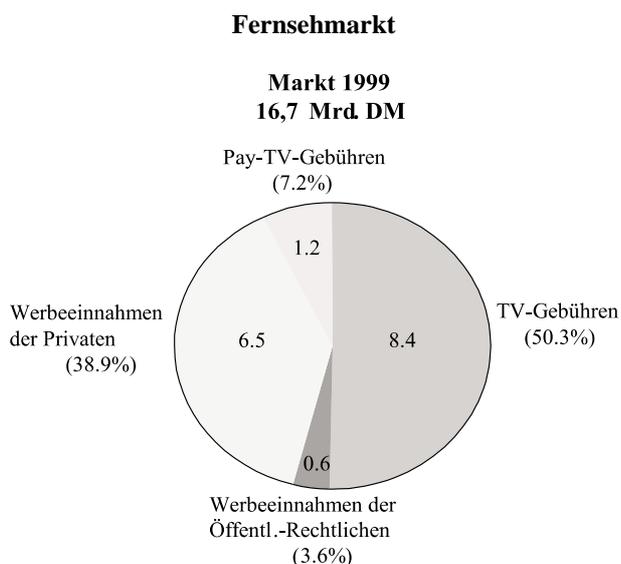
nenten heute nur schwach, weil in Deutschland ein großes und qualitativ hochwertiges Free-TV-Angebot die Attraktivität von Pay-TV-Angeboten schmälert. Im internationalen Vergleich ist die Verbreitung von Pay-TV gering. Daher versuchen die Anstalten derzeit eine Verlagerung von attraktiven Spielfilmen und Sportsendungen aus dem Free-TV zum Pay-TV, um die Abwanderung der Zuschauer zu Pay-TV zu stützen.

Durch digitalisierte Übertragung und Ausbau der Rückkanalfähigkeit sollen interaktives Fernsehen und WebTV Einzug ins Wohnzimmer halten. Das Fernsehen kann so zur Plattform für eine breitere Nutzung werden; Angebote könnten Teleshopping, T-Commerce, ein redaktionelles Angebot der TV-Sender sowie Webzugang enthalten. Über hohe Bandbreiten wird ein individualisiertes Produktangebot möglich wie das Streaming von Videos. Derzeit ist im Pay-TV bereits der Beginn einer Personalisierung des Angebots bei Spartenkanälen von Sport bis Erotik zu sehen.

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

Abbildung 15



Annahme: Verteilung der Gesamtwerbeeinnahmen 1999 auf Private und Öffentlich-Rechtliche entsprechend der Aufteilung der Werbeeinnahmen 1998 (Einzelwerte lagen zu Redaktionsschluss noch nicht vor)

2.1.6 Hörfunk

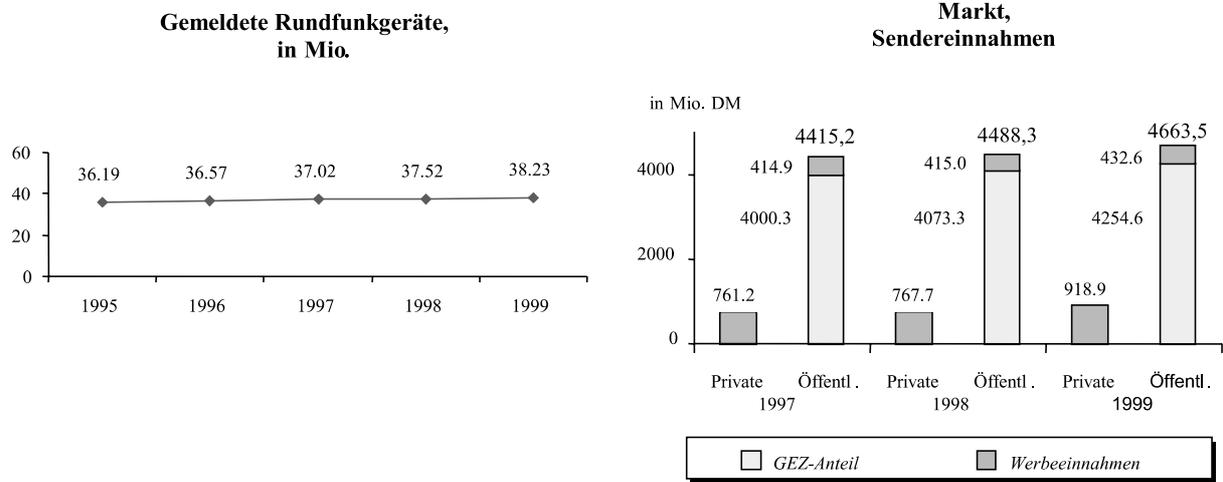
Die Sendereinnahmen lagen 1999 insgesamt bei 5,6 Mrd. DM, wovon mit 4,7 Mrd. DM rund fünfmal höhere Einnahmen auf öffentlich-rechtliche Sender entfielen als auf die privaten Sender mit 0,9 Mrd. DM (Abbildung 16, Seite 68). Die öffentlich-rechtlichen Sender finanzierten sich zu 91 % aus GEZ-Gebühren und zu 9 % aus Werbung, die privaten Sender nur aus Werbung. Die Penetrationsrate des Hörfunks erhöhte sich gering von 37,0 Mio. gemeldeten Rundfunkgeräten 1997 auf 38,2 Mio. 1999. Ebenso erhöhte sich die Nutzungsdauer des Hörfunks von 146 Minuten pro Tag 1987 auf 179 Minuten pro Tag 1999.

Das Internet führt zu Veränderungen bei der Hörfunkausstrahlung durch Web-Radio. Bestehende Radiostationen nutzen das Internet als neuen Übertragungsweg und senden ihr Angebot auch übers Netz. Es gibt jedoch auch Radiosender, so genannte „pure players“, die nur im Web senden. Der dauerhafte Erfolg ihres Geschäftsmodells ist allerdings noch ungewiss, wofür erste Insolvenzanträge sprechen.

³² Der aktuelle Stand des digitalen Rundfunks bzw. Fernsehens wurde im Frühjahr 2001 auf zwei von Hans Kleinstüber organisierten Tagungen am Darmstädter Zentrum für Interdisziplinäre Studien erörtert. Vergleiche den Tagungsbericht von Riehm/Wingert 2001.

Abbildung 16

Hörfunkmarkt



Die meisten konventionellen Radiosender bieten regionale oder höchstens nationale Inhalte an. Durch Web-Radio ist der Hörer jedoch in der Lage, aus einem globalen Angebot an Sendern und Inhalten standortungebunden auswählen zu können.

Quelle: Booz-Allen & Hamilton (2000) auf der Basis von Gebühreneinzugszentrale (GEZ), Statistisches Bundesamt, Media Perspektiven, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), ARD/ZDF-Online-Studie 2000 und BAH-eigenen Analysen

2.1.7 VHS- und DVD-Videomarkt

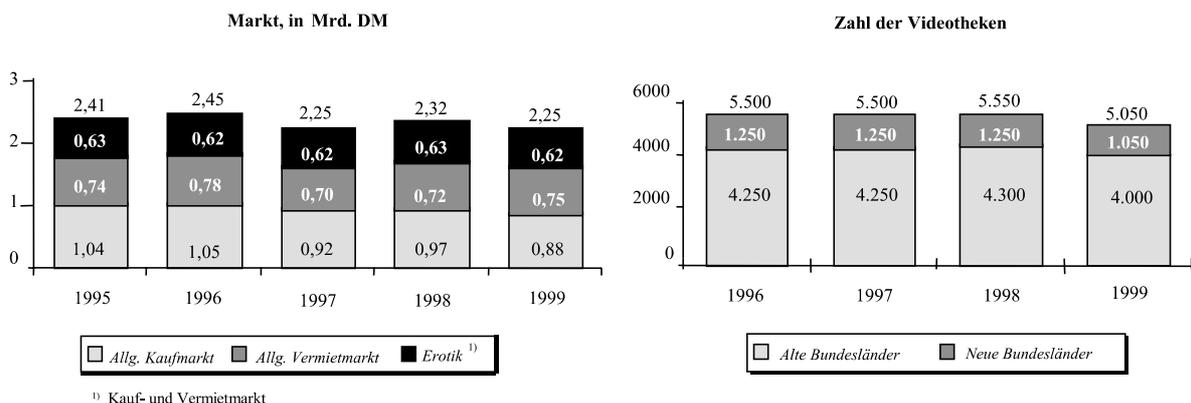
Der VHS-Videomarkt stagniert bzw. ist leicht rückläufig. 1999 wurde ein Gesamtumsatz von 2,3 Mrd. DM erwirtschaftet, 1995 im Vergleich 2,4 Mrd. DM. Dabei ist vor allem

der allgemeine Kaufmarkt rückläufig; der allgemeine Vermietmarkt und der Erotikkauf- und -vermietmarkt stagnieren. Die Zahl der Videotheken ging auf 5 050 zurück. Diese Marktberreinigung betraf v. a. die neuen Bundesländer mit ihrer überproportionalen Videothekendichte. Auch im VHS-Videomarkt dominieren wie im Kinoverleih wenige US-Verleihfirmen wie Columbia Tristar und Warner.

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 Verfünfachung des Umsatzes zwischen 1998 und 1999 auf 196 Mio. DM stattgefunden. Der 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 verdreifacht (Abbildung 18). Auch im Videoverleih wird

Abbildung 17

Videomarkt und Videotheken



¹⁾ Kauf- und Vermietmarkt

die DVD an Bedeutung gewinnen. Nach eigenen Erhebungen schätzt der Interessenverband des Video- und Medienfachhandels (IVD), dass bereits 61 % der Videotheken heute schon DVDs führen.

Die derzeitigen DVD-Käufer sind als „Early Adopters“ Intensivkäufer mit 15 Titeln pro Jahr im Vergleich zum durchschnittlichen VHS-Nutzer mit zwei gekauften Titeln pro Jahr. Bei der weiteren Substitution der VHS-Technologie durch DVD steht zu erwarten, dass wie bei der Ablösung von Musikkassetten durch CDs in den ersten Jahren verstärkt auch Käufe von Inhalten stattfinden, die der Endkunde bereits im alten Format zu Hause hat, aber im neuen Format nutzen möchte. Weitere Impulse sind von der Markteinführung von DVD-Rekordern zu erwarten, denn damit ist eine vollständige funktionale Substitution der Videokassette möglich.

Quelle: Booz·Allen & Hamilton (2000) auf der Basis von Statistisches Bundesamt, Bundesverband Video (BVV), Interessenverband des Video- und Medienfachhandels in Deutschland (IVD), Gesellschaft zur Übernahme und Wahrung von Filmrechten, Gesellschaft für Unterhal-

tungs- und Kommunikationselektronik (GÜFA) und BAH-eigenen Analysen

2.1.8 Entertainment-Software

Der Markt für Entertainment-Software wuchs um 6,2 % von 1998 auf 1999. 3,1 Mrd. DM wurden 1999 in diesem Bereich umgesetzt (Abbildung 19). 47 % davon entfielen auf PC-Spiele, 34 % auf Konsolen-Software (Videospiele) sowie 19 % auf andere Software wie Lern-Software, Infotainment-Software und Kinder-Software. Die höchste Zuwachsrate verzeichnet dabei das Segment der PC-Spiele mit 10 %, trotz sinkender durchschnittlicher Verkaufspreise. Die Zuwachsrate bei Konsolen-Software liegt mit 9 % ebenfalls hoch, auch hier sind tendenziell sinkende Verkaufspreise zu sehen. Die Lern- und Infotainment-Software wächst nur noch in Absatz-, nicht mehr in Umsatzzahlen.

Die Inhalte der Spiele greifen oft auf Action- und Science-Fiction-Filme zurück, womit durch einen etablierten Markennamen Attraktivität geschaffen wird („Star Wars“, „Star Trek“, „Alien“). In den letzten Jahren findet hier allerdings auch eine entgegengesetzte Entwicklung statt,

Abbildung 18

DVD-Marktentwicklung

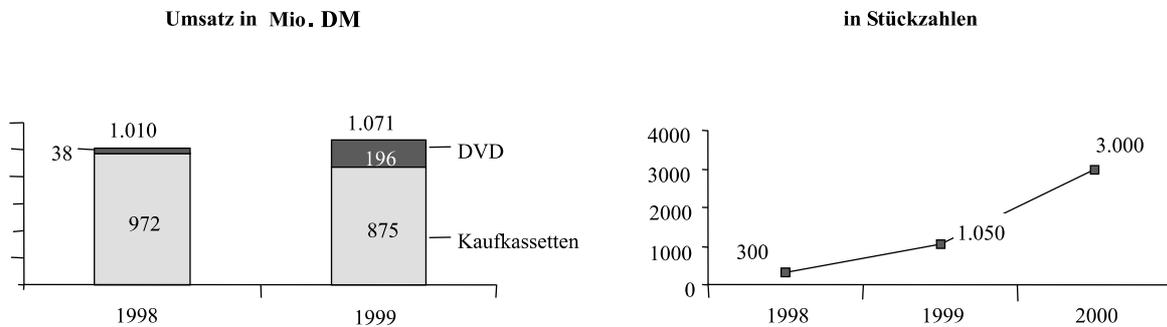
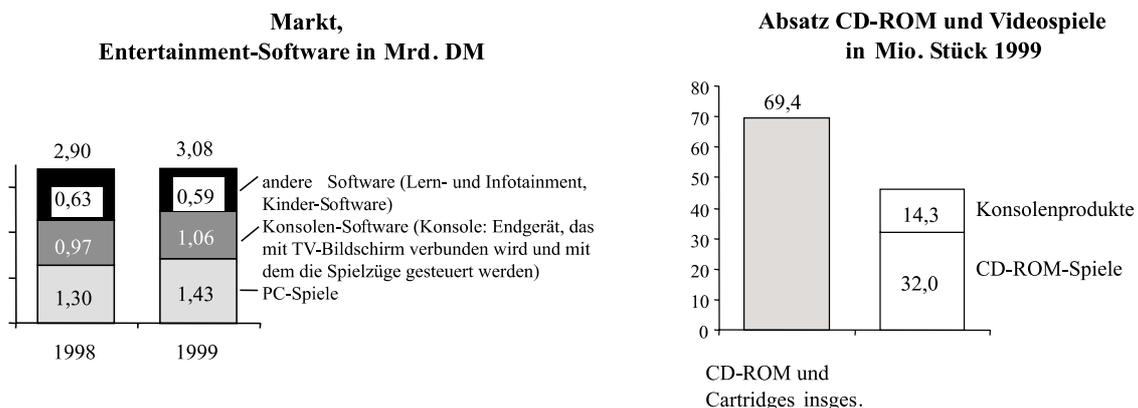


Abbildung 19

Markt für Entertainment-Software



durch welche Spieleinhalte als Vorlage für Filme dienen („Super Mario Brothers“ oder „Lara Croft“).

Das Spielverhalten 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 „Community“ spielen, allerdings nicht von Angesicht zu Angesicht, sondern im virtuellen Raum. Da derzeit jedoch noch lange Übertragungszeiten (die so genannte Latenz) im Internet bestehen, die das Spielvergnügen beeinträchtigen, werden Online-Games erst mit breitbandigen Übertragungstechniken das große Wachstum erleben.

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 Internetinhalte

Für die meisten Internetinhalte wird derzeit nichts bezahlt. Inhalte-Anbieter verzichten auf Gebühren, weil die Zielgruppe keine Gebühren akzeptiert, sich an das Gratisangebot gewöhnt hat bzw. adäquate Abrechnungsmethoden, so genannte Micropayment-Lösungen, fehlen. Die meisten

Geschäftsmodelle müssen sich indirekt durch Werbung oder Sponsoring oder aber mit Provisionen durch E-Commerce finanzieren. Die geringe Zahlungsbereitschaft der privaten Internetnutzer und die einfache Kopiermöglichkeit digitaler Inhalte stellen etablierte und neue Inhalte-Anbieter vor eine große Herausforderung (Abbildung 20).

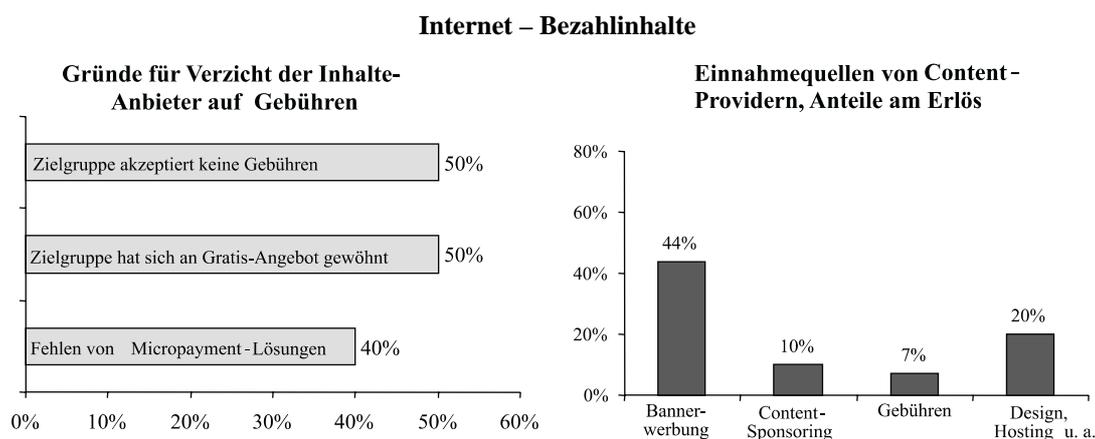
Da in dieser Betrachtung der Markt nur aus Endkundenperspektive ermittelt wird, werden im Folgenden nur Inhalte, für die der Nutzer direkt bezahlt, sowie Werbung in die Marktgröße aufgenommen.

Für Internetinhalte bezahlt der private Internetnutzer nur im Ausnahmefall. Der Erotikbereich erweist sich hier als ein Treiber für Bezahlinhalte: In Beate Uhse’s „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 Ausgaben für Online-Werbung stiegen zwischen 1997 und 2000 von 25 Mio. DM auf 472 Mio. DM. Bisher findet kaum eine Kannibalisierung durch Online-Werbung statt; 1999 wurden nur 0,5 % der Werbeumsätze von Offline-Medien ins Internet umgeleitet, für 2003 ist dort eine moderate Steigerung dieser Migration auf 2,8 % zu erwarten.

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

Abbildung 20



³³ Der „Tausender-Kontakt-Preis“ wird bei Yahoo Deutschland erläutert als „standardisiertes Maß“ in der Werbung für 1000 Personen, die „Ihre Werbung gesehen haben“. Der Preis, der hierfür zu entrichten ist, 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.

Internetseiten weisen jedoch sehr viel höhere Tausendkontaktpreise auf, wie etwa Yahoo Deutschland mit 38 DM im Jahr 2000 (Abbildung 21).

Es ist eine Aufspaltung des Markts in hochpreisige, zielgenaue Werbeformen und zunehmend preiswertere Banner-Werbung auf Publikumsseiten zu beobachten. Zunehmende Differenzierung durch Pop-up-Fenster und Text-Links in Newsletter E-Mail erlaubt eine hohe Zielgenauigkeit der Werbeaufwendungen.

Quelle: Booz·Allen & Hamilton (2000) auf der Basis von Online Aktuell, Berlecon Research, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)/Prognos, Kress-Internet 1-2000, werben und verkaufen (w&v) 2000, Jupiter Communications, Presse, Unternehmensangaben und BAH-eigenen Analysen

2.1.10 Telekommunikation – Bezahlhalte

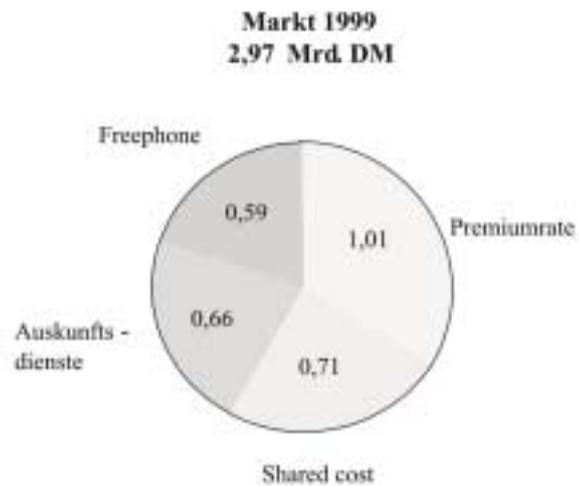
Im Bereich Telekommunikation wird im Rahmen der Darstellung des Mediengesamtmarkts der Umsatz durch Bezahlhalte aufgenommen. Hier bezahlt der Nutzer für die Inhalte, die ihm per Telefondienst als Mehrwertdienst angeboten werden. In die Betrachtung des Mediengesamtmarkts nicht aufgenommen ist die Verbindungsgebühr 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 (Abbildung 22). Dabei teilt sich der Markt in vier Bereiche: Premium Rate, Shared Cost, Freephone sowie die Auskunftsdienste.

„Premium Rates“ sind Nummern, die ausschließlich zu Lasten des Anrufers verrechnet werden. Darunter fallen

Abbildung 22

Telekommunikation – Bezahlhalte



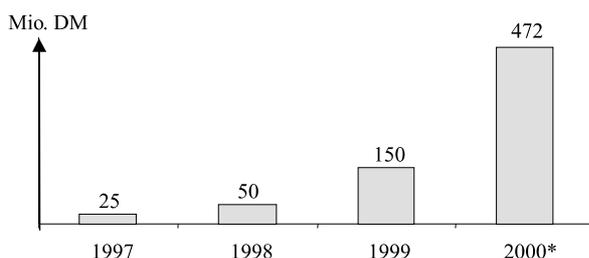
sämtliche 0190er Nummern, von denen ein hoher Anteil auf Telefonsexangebote entfällt. Die Premium Rates haben mit 1,0 Mrd. DM einen Marktanteil von etwa 33 %. Shared Cost sind ein Teil der 0180er Nummern, bei denen eine zwischen Anbieter und Anrufer geteilte Verrechnung der Kosten vorgenommen wird. Dieser Bereich macht mit 0,7 Mrd. DM einen Marktanteil von ca. 23 % aus. Freephone sind Gespräche, die allein vom Anbieter finanziert werden, z.B. 0180-5 und zeitweise 0180-3. Freephone stellt einen Marktanteil von 21 % mit einem Gesamtumsatz von 0,6 Mrd. DM dar. Die Auskunftsdienste, z. B. klassischerweise die

Abbildung 21

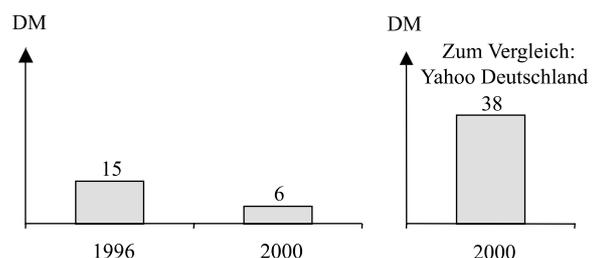
Internetwerbung und Kontaktpreise

Internet – Bezahlhalte

Internet-Werbung in Deutschland 1997–2000



Internet Tausendkontaktpreis – Durchschnittswerte



* Schätzung

Telefonauskunft, machen mit 0,7 Mrd. DM einen Marktanteil von ca. 23 % aus.

Dieser Bereich stellt derzeit einen reifen Markt dar, dessen Weiterentwicklung mit der Einführung von UMTS durch neue Produktformen vorangetrieben werden könnte (z. B. Verbindung von Auskunft, Adresse und Telematik/GPS im Fahrzeug).

Quelle: Booz·Allen & Hamilton (2000) auf der Basis von Doms/Telecom-Handel 08/2000, Frost & Sullivan und BAH-eigenen Analysen

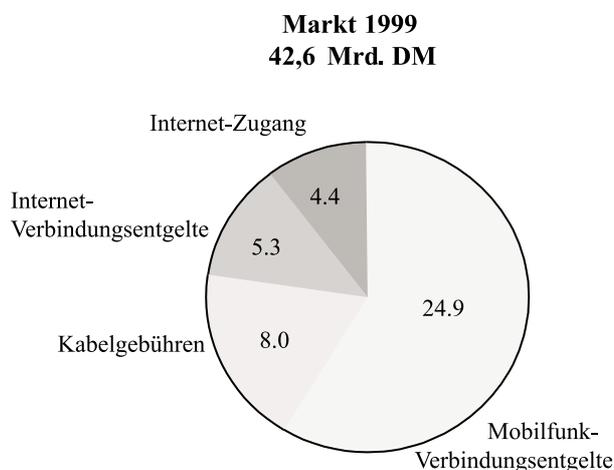
2.2 Übertragungswege

2.2.1 Überblick über die Marktgröße des Schwerpunktbereichs „Übertragungswege“

1999 lag die Marktgröße des Schwerpunktbereichs „Übertragungswege“ insgesamt bei 42,6 Mrd. DM (Abbildung 23). Das größte Marktsegment stellen die Mobilfunk-Verbindungsentgelte mit 24,9 Mrd. DM bzw. 59 % des Gesamtmarkts dar. Die Kabelgebühren machen mit einer Größe von 8,0 Mrd. DM 19 % des Markts aus. Die Internetverbindungsentgelte stellen mit 5,3 Mrd. DM 12 % des Markts dar, Internetzugang mit 4,4 Mrd. DM 10 %. Mit einem Wachstum des Gesamtmarkts von 40,3 % gegenüber 1998 ist der Schwerpunktbereich „Übertragungswege“ sehr dynamisch. Die am stärksten wachsenden Teilsegmente sind Mobilfunk mit einem Wachstum von 40,4 % sowie der Internetzugang, der 1999 90 % mehr Nutzer als 1998 aufwies.

Abbildung 23

Überblick zum Markt „Übertragungswege“



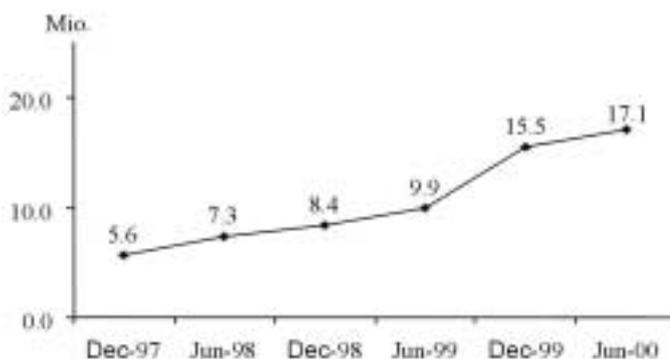
2.2.2 Internetnutzung (Zugang und Verbindungsentgelte)

Das Internet (bzw. die Verfügung über einen Internetzugang) ist auf dem Weg zur „Commodity“, da die Kosten für den Internetzugang und die Telefongebühren in den letzten Jahren signifikant zurückgegangen sind. Mitte 2000 verfügten nach Ergebnissen des GfK-Online Monitor 17,1 Mio. Bundesbürger zwischen 14 und 59 Jahren über einen Internetzugang und nutzten das Internet zu-

Abbildung 24

Internetzugang und Nutzung

14-59-jährige Personen in Privathaushalten, die über einen Zugang verfügen und das Internet zumindest gelegentlich nutzen



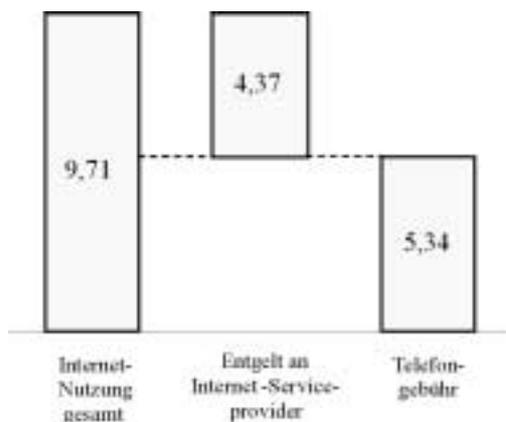
Bemerkung: Monate sind ungefähre Mitte des jeweiligen Befragungszeitraums

mindest gelegentlich – mit steigender Tendenz (der Wert liegt 2001 nun bei 24,2 Mio.). Auf dem Weg zur Commodity droht jedoch das Internet die Gesellschaft in die Internetnutzer und die Nichtnutzer zu spalten. Wer den Zugang aus ökonomischen, demografischen oder soziokulturellen Gründen nicht hat, wird von den Vorteilen des Internet ausgeschlossen.

1999 betragen die Entgelte an Internetserviceprovider für den Zugang zum Internet insgesamt 4,4 Mrd. DM (Abbildung 25). Für den Endkunden sind die Kosten des Zugangs zum Internet beständig gefallen. Betragen die durchschnittlichen monatlichen Kosten eines Dial-Up-Surfers im August 1999 180 DM pro Monat, so lagen sie im Oktober 2000 nur noch bei 80 DM (bei 50 Stunden Internetnutzung pro Monat). Die PC-Preise bleiben im Vergleich dazu ungefähr konstant bei 2 000 bis 2 500 DM, doch der Nutzer bekommt mehr Leistung für den gleichen Preis.

Abbildung 25

Internetzugangsgebühren und Verbindungsentgelte (Werte für 1999 in Mrd. DM)



Ursprünglich wurde der Internetzugang 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 Privatanutzer he-

rausbilden, 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 Internetnutzung bezahlt werden. Diese Telefongebühr macht ca. 55 %, der Internetzugang selbst 45 % der gesamten Zugangskosten aus. Sobald die Telefongebühr auch in der „Flat Rate“ enthalten ist, wird sich die „always online“-Umgebung auch unter bundesdeutschen Privatanutzern 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 Internetcafé) 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 Internetzugangs ist der E-Mail-Anschluss. Mindestens einmal wöchentlich nutzen 82 % der Internetnutzer E-Mails, 55 % surfen ziellos im Netz, 46 % informieren sich über aktuelle Nachrichten, 44 % laden Dateien herunter, 40 % machen Homebanking. Somit 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 %.

Quelle: Booz-Allen & Hamilton (2000) auf der Basis von GfK Online Monitor (Untersuchungswellen 1998 bis 2001), ARD/ZDF Online Studie 2000, Kagan 2000, IDC 1998 und 2000, European Information Technology Observatory (EITO) 2000, OECD 2000, Digitale Spaltung – Initiative D21 (Booz-Allen & Hamilton), Unternehmensangaben und BAH-eigenen Analysen

2.2.3 Mobiltelefonie

Die Mobiltelefonie ist wie der Internetzugang auf dem Weg zur Commodity. Die Verbindungsentgelte für Mobilfunk sind in den letzten Jahren durch zunehmenden Wettbewerb signifikant gesunken. Der Mobilfunk hat das Kommunikations- und Telefonieverhalten entscheidend verändert. Mobile Erreichbarkeit und Kommunikation sind beinahe die Regel – inzwischen nutzen fast 50 % der Bundesbürger ein Handy. Diese Entwicklung ist für kommende Möglichkeiten der mobilen Mediennutzung von großer Bedeutung und wird daher in die Gesamtmarktanalyse einbezogen. Mit erheblichen Investitionen in UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) setzen die Mobilfunkanbieter wie T-Mobil, Mannesmann Mobilfunk (Vodafone), E-Plus, Viag Interkom, Mobil-Com und 3G (Telefonica/Sonera) auf UMTS als breitbandige Zukunftstechnologie.

1999 machten die Verbindungsentgelte für Mobiltelefonie einen Umsatz von 24,9 Mrd. DM (Abbildung 26) aus – die Umsätze durch Festnetztelefonie lagen im Vergleich dazu bei 36,5 Mrd. DM. Von 1995 bis 1999 sind die Umsätze der Netzbetreiber um 32,8 % pro Jahr gewachsen; bis zum Jahr 2003 wird mit einem weiteren Wachstum von 14,4 % pro Jahr gerechnet, womit sich der Gesamtumsatz auf 39,9 Mrd. DM erhöht. Gleichzeitig verringerte sich der Umsatz pro Kunde dramatisch von 1993 DM p. a. (1995) auf 994 DM p. a. (1999) und erwarteten 781 DM p. a. (2003) (Abbildung 27). Dieser Rückgang resultiert aus der generellen Reduzierung der Preise und aus dem steigenden Anteil von Privatkunden (die i. d. R. weniger telefonieren als Geschäftskunden). Als Neukunden werden derzeit v. a. Wenigtelefonierer sowie risikoreiche Kunden gewonnen, sodass der Anteil von so genannten „C-Kunden“ steigt. Prepaid-Karten werden ein immer wichtigeres Segment im Mobilfunkmarkt mit 9,32 Mio. Nutzern 1999 – auch sie generieren durchschnittlich jedoch geringere Umsätze je Kunde.

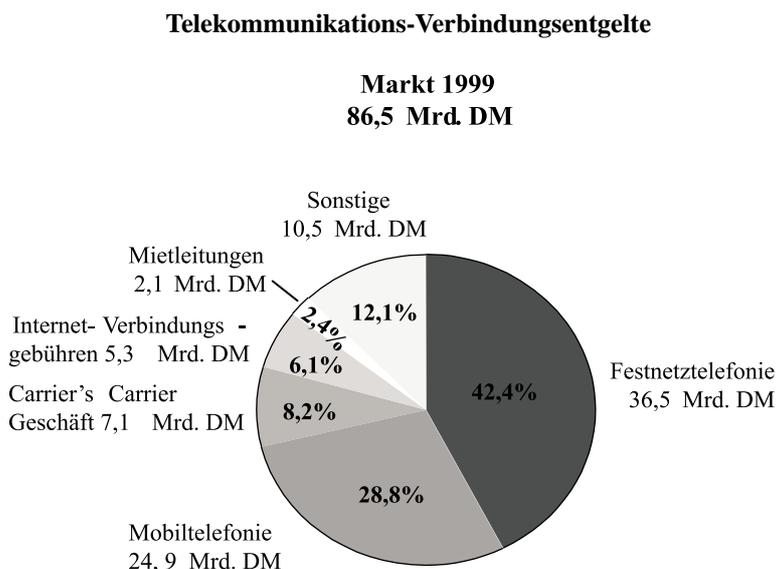
Um die Umsätze je Kunde zu erhöhen, bieten sich zum einen Datenübertragungsleistungen und Mehrwertdienste an. Beides ist bei den derzeitigen Übertragungskapazitäten nicht unproblematisch. Durch den gegenwärtigen Mangel an Übertragungskapazitäten sind Mehrwertdienste und „Mobile Internet“-Anwendungen nur vereinzelt verbreitet. Selbst mit WAP (Wireless Application Protocol) verschafft das Handy keinen „echten“ Internetzugang, sondern Zugang zu speziellen WAP-Seiten. Erst der Einsatz von GPRS-Technologie (General Packet Radio Service) wird ab Ende 2000 die Übertragung größerer Datenpakete möglich machen.

Bei SMS-Nachrichten (Short Message Service) jedoch ist der Dienst den augenblicklichen Übertragungsmöglichkeiten angepasst. Das Versenden von SMS hat das Kommunikationsverhalten spürbar verändert. Diese Kurznachrichten, von einer denkbar geringen Länge von 160 Zeichen und nur auf etwa drei Zeilen im Display sichtbar, erfreuen sich großer Beliebtheit. Jeder vierte Handy-Nutzer machte im Sommer 1999 bereits von den SMS-Diensten Gebrauch – Schätzungen beziffern die Zahl der Mitte 1999 in den deutschen Mobilfunknetzen pro Monat verschickten SMS auf 360 Mio. Am Phänomen SMS wird auch deutlich, dass die Form der Übermittlung (Textversand via mobilem Telefon) sich auf die Inhalte auswirkt – die Begrenzung auf maximal 160 Zeichen verlangt andere Texte als der Schreibraum einer Postkarte oder eines Briefs. Aus amerikanischer Sicht handelt es sich bei den mit vielen Abkürzungen arbeitenden Texten um eine europäische Kuriosität. Dort können Kunden zwar miteinander telefonieren, aber (z. B. zwischen AT&T und Sprint) keine SMS austauschen (Frankfurter Rundschau vom 7. August 2001).

UMTS soll breitbandige Mobilfunkdienste ermöglichen. Hohe Investitionen wurden bereits in diese Zukunftstechnologie getätigt. Allein bei der Versteigerung der UMTS-Lizenzen wurden fast 100 Mrd. DM investiert. Schätzungsweise 50 Mrd. DM werden noch zusätzlich benötigt, um die Infrastruktur (z. B. Sendemasten) aufzubauen (für weiter gehende Information vgl. Kap. V.5).

Quelle: Booz-Allen & Hamilton (2000) auf der Basis von Regulierungsbehörde für Post und Telekommunikation (RegTP) 2000, International Data Corporation (IDC) 1998, 1999 und 2000, European Information Technology Obser-

Abbildung 26



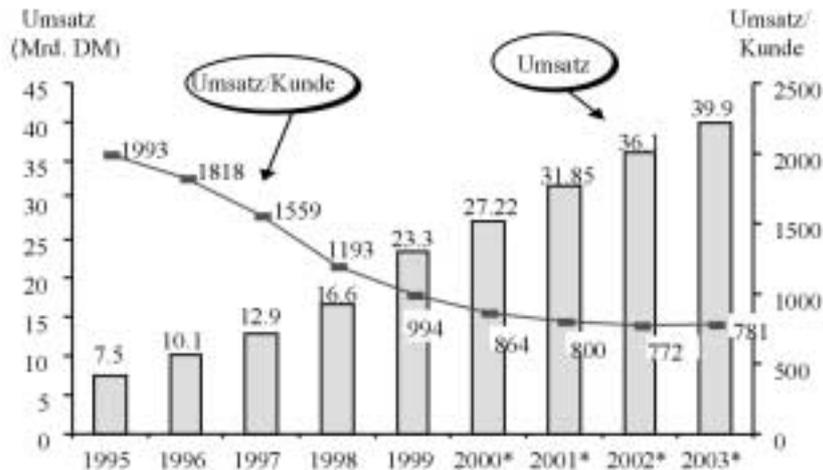
Dienstleistungen = Fakturierte Verbindungsentgelte, Grundgebühren und Gebühren

Sonstige: Daten- und Verzeichnisdienste, Satellitenkommunikation, teilweise Gerätegeschäft

Abbildung 27

Umsatz der Mobilfunkbetreiber

Mobiltelefonie



* Schätzung

vatory (EITO) 2000, Statistisches Bundesamt 2000, Focus-Studie 1999, connect 11/1999 und BAH-eigenen Analysen

2.2.4 Kabelmarkt

Der deutsche Breitbandkabelmarkt ist der größte in Europa mit einer Penetrationsrate von 61,5% der 33,4 Mio. TV-Haushalte (1999).³⁴ Im Jahr 1999 wurden aus Kabel-

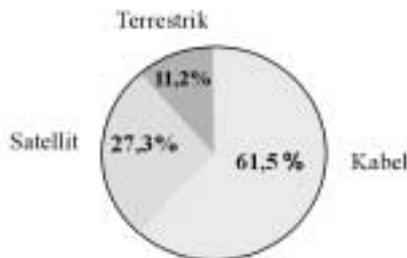
gebühren Umsätze von 8,0 Mrd. DM generiert (Abbildung 28).

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

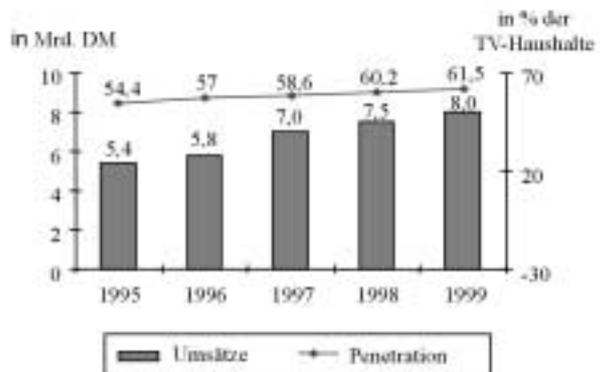
Abbildung 28

Kabelmarkt

TV-Haushalte nach Art des Fernsehempfangs, 33,4 Millionen (1999)



Umsätze aus Kabelgebühren der TV-Haushalte und Kabel-Penetrationsquote der TV-Haushalte¹⁾



1) Basic Subscribers (Kabelabonnent) bezogen auf TV-Haushalte

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

decken die Einspeisung in die Netze sowie die Netzinfrastruktur 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 6 000 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. Handwerker, Wohnungsbesitzer). Insofern ist der Zugangsweg zum Endkunden fragmentiert in die Telekom, die das „Backbone“ bis zum Übergabepunkt besitzt, und etwa 6 000 Netzebene-4-Betreiber.

Der Kabelmarkt befindet sich derzeit jedoch im Umbruch. Um den Wettbewerb im Telefoniebereich auch über Kabel voranzutreiben, soll durch EU-Beschluss die Deutsche Telekom wesentliche Anteile an ihren Kabelnetzen veräußern. Derzeit stehen einige der regionalen Kabelnetze der Deutschen Telekom zum Verkauf bzw. sind bereits teilweise verkauft worden. Das Kabelgeschäft der Deutschen Telekom strukturierte sich um zur TMediaNet und einer Franchise-Struktur für regionale Anbieter. Des Weiteren konsolidiert sich der Markt: Prima Com for-

mierte sich aus AGFB/Süweda und der Kabelmedia Holding AG. Der zweitgrößte Anbieter, TeleColumbus, wurde von der niederländischen Kabelgesellschaft UPC gekauft. Die Gemengelage ist durch die zum Zeitpunkt der Berichtslegung noch nicht abgeschlossenen Verhandlungen (z. B. mit dem amerikanischen Kabelkonzern Liberty Media) äußerst komplex geworden und eröffnet sowohl medienrechtliche als auch kartellrechtliche Fragen.³⁵

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.

Quelle: Booz-Allen & Hamilton (2000) auf der Basis von Kagan 1999, Gebühreneinzugszentrale (GEZ), Presseartikeln und BAH-eigenen Analysen

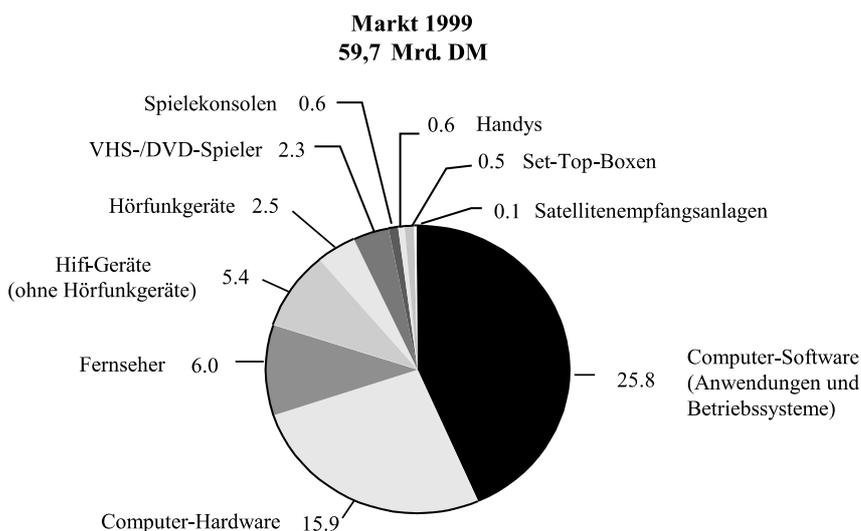
2.3 Endgeräte und verbundene Komponenten

2.3.1 Überblick über die Marktgröße des Schwerpunktbereichs „Endgeräte“

1999 betrug die Marktgröße für Endgeräte in Deutschland 59,7 Mrd. DM (Abbildung 29). Computer-Software und

Abbildung 29

Überblick zum Markt „Endgeräte und verbundene Komponenten“



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.

-Hardware machten dabei den größten Anteil aus 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 Spielekonsolen, 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.

2.3.2 Fernsehgeräte

Fernsehen stellt nach Musikhören die beliebteste Freizeitbeschäftigung der Deutschen dar. Die durchschnittliche Sehdauer der Erwachsenen ab 14 Jahren lag 1999 bei 198 Minuten pro Tag. 1994 lag sie zum Vergleich noch bei 178 und 1989 bei 156 Minuten.

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 hohem Niveau; 1998 wurden wie 1999 5,5 Mio. Stück verkauft mit einem Gesamtumsatz in beiden Jahren von 6,0 Mrd. DM. Diese Stagnation des Marktes wird auch für die Zukunft gesehen; im Jahr 2002 wird ein Umsatz von 6,1 Mrd. DM bei 5,5 Mio. Stück erwartet.

Neue Technologien und Formate steigern die erwarteten Umsatz- und Absatzzahlen nicht wesentlich. Dennoch nimmt die Penetrationsquote von Digital-TV-Geräten weiter zu. Im Jahr 2000 lag sie bei 7,5% der Haushalte und soll bis 2003 auf 13,3% anwachsen. Obwohl 1999 bereits 847,8 Mio. DM für Fernsehgeräte mit dem Bildschirm-

format 16:9 ausgegeben wurde, nimmt Deutschland dieses Format deutlich langsamer an als z. B. Frankreich.

Durch Konvergenz ist die Nutzung des Fernsehgerätes Veränderungen unterworfen. Bisher wies der Fernseher klassische Lean-Back-Nutzung auf. Diese Art der Nutzung ist jedoch einem Wandel unterworfen. Zum Beispiel kann mit WebTV Internet über den Bildschirm empfangen werden, und für Spiele über Spielekonsole stellt der Bildschirm das Ausgabemedium dar. So tauchen vermehrt Lean-Forward-Elemente in der Nutzung des Fernsehers auf. Ob sich dieser Trend fortsetzt und der Fernseher das privilegierte Endgerät im privaten Heim darstellt, das passive wie aktive Nutzungen integriert, ist heute noch unklar.

Quelle: Booz-Allen & Hamilton (2000) auf der Basis von Euromonitor, Observatoire européen de l'audiovisuel (OBS) 1999, Kagan 1999, Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF)/Gesellschaft für Konsumgüterforschung (GfK)/IP Deutschland 2000, VerbraucherAnalyse 1999/Börsenverein des deutschen Buchhandels 2000 und BAH-eigenen Analysen

2.3.3 Set-Top-Boxen

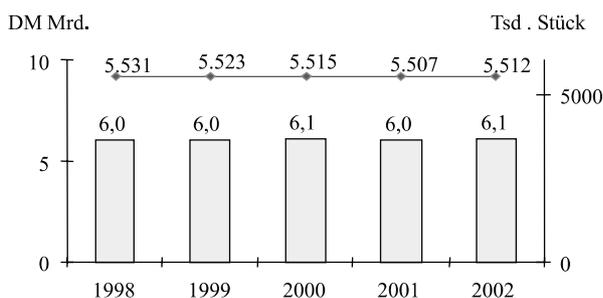
Set-Top-Boxen sind Decoder für Pay-TV bzw. Digital-TV. 1999 wurden für 0,55 Mio. Stück 450 Mio. DM eingenommen (Abbildung 31, Seite 78). Trotz eines Umsatzwachstums von 114% von 1998 auf 1999 ist der Absatz von Set-Top-Boxen in Deutschland bisher gebremst. Dies liegt v. a. an der zögerlichen Akzeptanz von Pay-TV in Deutschland. Die Anzahl von Pay-TV-Abonnenten liegt hinter den erwarteten Wachstumswerten (vgl. zu Pay-TV und digitalem Fernsehen Kap. V.4).

Die Pay-TV-Box für Bezahlfernsehen aus dem Hause Kirch, die d-box der Firma Beta Research, dominiert fast monopolartig den Markt – durch hohe Kauf- bzw. Mietpreise war lange Zeit hier wenig Akzeptanz durch den Markt gegeben. Eine weitere Dynamik wird durch Alternativenentwicklungen mit offenem Standard erwartet,

Abbildung 30

Markt der Fernsehgeräte

Markt, Umsatz und verkaufte Stückzahlen



Fernsehgeräte und Digital TV, Penetrationsquoten der TV-Haushalte (1999)

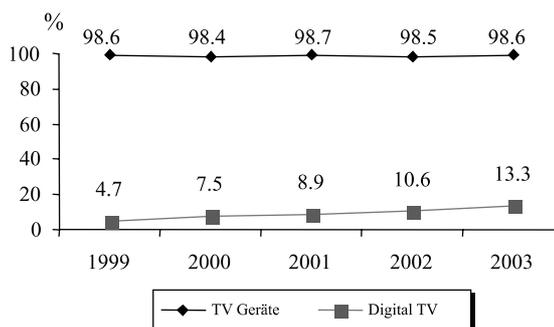
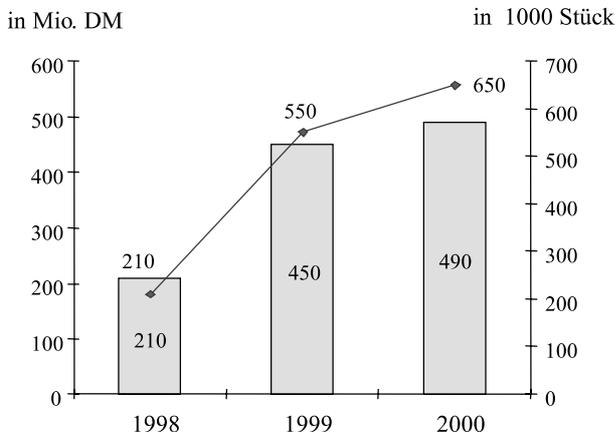


Abbildung 31

Set-Top-Boxen, Umsatz und verkaufte Stückzahlen



ebenso durch eine weitere Verbreitung von Pay-TV sowie durch eine Weiterentwicklung der Set-Top-Boxen hin zur Web-Fähigkeit.

Quelle: Booz-Allen & Hamilton (2000) auf der Basis von Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (GfU), Kagan 1999, Institut de l'audiovisuel et des télécommunications en Europe (IDATE) und BAH-eigenen Analysen

2.3.4 Satellitenempfangsanlagen

Die Zahl der TV-Haushalte mit Satellitenempfang ist mit 9,1 Mio. Haushalten 1999 zwar die dritthöchste in Europa, doch scheint der Markt saturiert - Absatz und Umsatz durch Satellitenempfangsanlagen sind in Deutsch-

land derzeit rückläufig (Abbildung 32). 1998 wurden noch 0,7 Mio. Stück für insgesamt 0,2 Mrd. DM verkauft, 1999 waren es 0,55 Mio. Stück für 0,14 Mrd. DM, und für 2000 werden 0,5 Mio. Stück bei 0,125 Mrd. DM Umsatz erwartet. Im Markt können nur noch wenige Neukunden gewonnen werden; zwischen 1998 und 2001 wird von einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum an Haushalten mit Satellitenempfangsanlagen von 0,7 % ausgegangen.

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.

Quelle: Booz-Allen & Hamilton (2000) auf der Basis von Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (GfU), Kagan 1999 und BAH-eigenen Analysen

2.3.5 Hörfunkgeräte

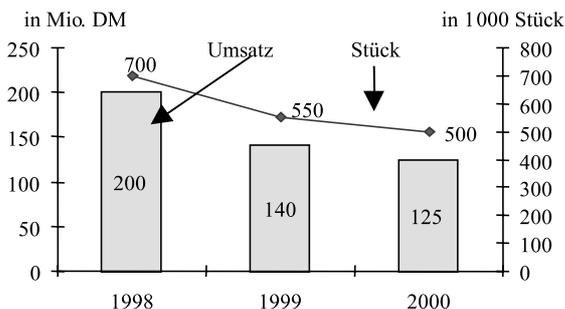
Radiohören ist im Wesentlichen eine Begleitbeschäftigung. Dies spiegelt sich in der Vielfalt der Endgeräte wider, mit denen Hörfunk empfangen werden kann, z. B. Autoradios (40,1 % des Absatzes), Radio-Recorder (19,7 %), Audio-Home-Systeme (18,8 %), Uhrenradios (12,0 %), Receiver (3,6 %) und Tuner (0,7 %), 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 funktionieren können (Abbildung 33).

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

Abbildung 32

Satellitenempfangsanlagen

Satelliten-Empfangsanlagen, Umsatz und verkaufte Stückzahlen



TV-Haushalte mit Satellitenempfang (gesamt TV-Haushalte 1999: 33,1 Mio.)

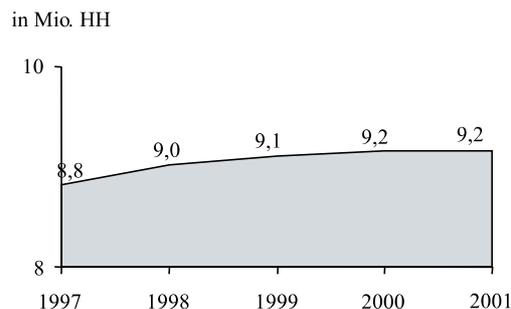
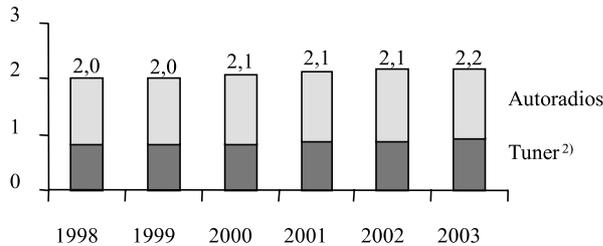


Abbildung 33

Hörfunkgeräte

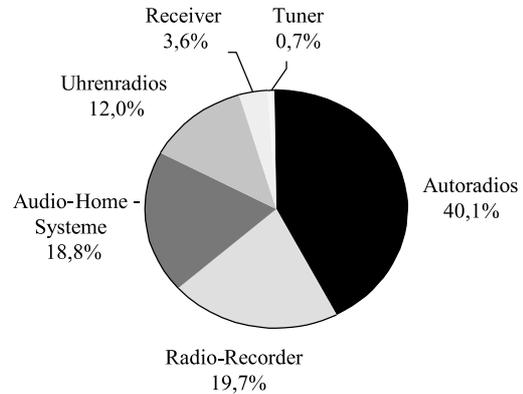
Umsatz Autoradios und Tuner im Vergleich
(Gesamtmarkt Hörfunkgeräte 1999: 2,5 Mrd. DM)¹⁾
– in Mrd. DM –



¹⁾ Exkl. PCs

²⁾ Tuner (inkl. Player-/Rekorderkomponenten)

Komponenten mit Radio-Funktion (exkl. PCs),
Anteile am Absatz (100 = 13,4 Mio. Stück)



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 Penetrationsquote von VHS-Videorekordern hat von 59,2 % 1995 auf 68,1 % 1999 zugenommen. Zugleich jedoch verringerte sich der Umsatz, der durch VHS-Videorekorder generiert wurde, nämlich von 2,2 Mrd. DM 1995 auf 1,6 Mrd. DM 1999 (Abbildung 34). Der Vergleich mit der Penetrationsquote in den USA, nämlich 93 %, zeigt

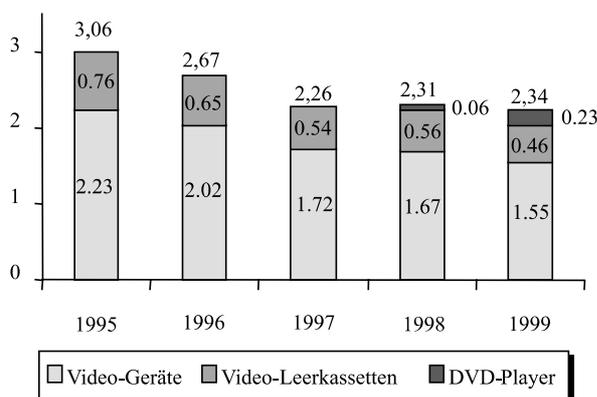
zwar noch deutliche Potenziale. Doch kommt der VHS-Videomarkt zunehmend durch die DVD-Technologie unter Druck.

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.

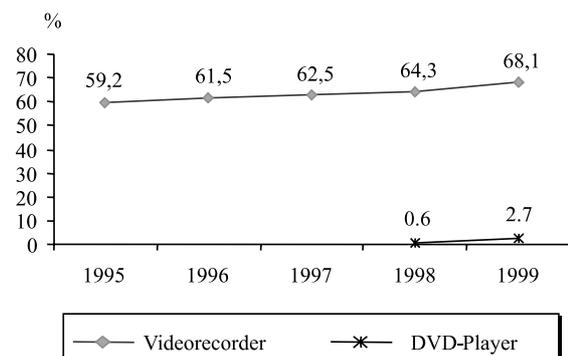
Abbildung 34

VHS-Videorekorder/DVD-Player

Marktwert Video- und DVD-Hardware



Videorekorder/DVD-Player, Penetrationsquote in % der TV-Haushalte



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.

Die DVD-Player besaßen lange keine Funktionalität, die die Aufnahme von Inhalten ermöglichte – im Jahr 2000 kamen jedoch erste Modelle auf den Markt. Mit der Integration dieser Funktionalität kann die Substitution des VHS-Rekorders durch den digitalen Videorekorder weiter beschleunigt werden.

Der digitale Videorekorder (Digital Personal Recorder, DPR) kann weitere Produktfeatures aufweisen wie etwa Personalisierung beim Aufnehmen – aus eigener Intelligenz heraus vermag der DPR selbstständig auf Vorlieben zu reagieren und ähnliche Inhalte wie die programmierten aufzunehmen, bei Werbepausen könnte er die Aufzeichnung unterbrechen. Von den DPR-Modellen der Anbieter RealplayTV und TiVo sollen 1999 auf dem US-Markt rund 30 000 Stück verkauft worden sein.

Quelle: Booz-Allen & Hamilton (2000) auf der Basis von Bundesverband Video (BVV), Interessenverband des deutschen Videotheken- und Medienfachhandels (IVD), Observatoire européen de l’audiovisuel (OBS) 1999, Statistisches Bundesamt, Französisches Staatssekretariat für Industrie/Bericht „Les Télécommunications. Réseaux à hauts débits“ (Leitung: J.C. Bourdier) und BAH-eigenen Analysen

2.3.7 Spielekonsolen

Spielekonsolen sind Endgeräte, mit denen die Spielzüge in den Videospielen gesteuert werden. Sie sind mit dem

Fernsehbildschirm verbunden, auf dem das Spiel betrachtet und gespielt wird. Videospielekonsolen sind heute schon weit verbreitet. 1999 hatten rund 18 Mio. Personen über 10 Jahre Zugriff auf eine Spielekonsole bzw. einen Handheld (z. B. Gameboy). Damit befanden sich 1999 rund 11,2 Mio. Konsolen und Handhelds in deutschen Haushalten. Der Markt für Spielekonsolen wächst; 1998 gaben die Haushalte 0,49 Mrd. DM dafür aus, 1999 0,61 Mrd. DM, was einem Wachstum von 24,5 % entspricht (Abbildung 35). Im 1. Halbjahr 1999 hatten 13 % der Privatpersonen über 10 Jahre einen Nintendo Gameboy, je 7 % eine Sony Playstation bzw. ein Nintendo SNES und 3 % einen Nintendo 64.

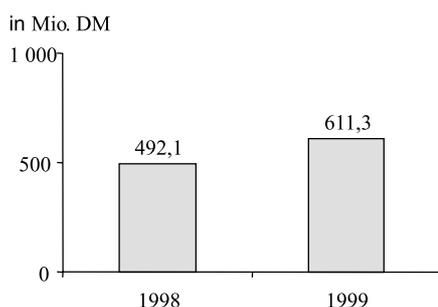
Einen erneuten Schub im Absatz bei Spielekonsolen erwarten sich die Hersteller von der neuen Generation webfähiger Konsolen. Sega ist als erster mit einer solchen „Next-Generation“-Konsole, der Sega Dreamcast, auf den Markt gegangen. Auch Nintendo hat für 2001 eine webfähige Konsole angekündigt. In der ersten Auslieferung der Playstation II, die 2000 nach Japan und den USA im Herbst auch auf den europäischen Markt kam, hat Sony allerdings auf ein integriertes Modem zunächst verzichtet. Mit den Next-Generation-Konsolen in voller Ausrüstung könnte sich ein neues multifunktionales Endgerät etablieren, das die Spielekomponente potenziell mit Internetzugang, TV, DVD- und CD-ROM-Laufwerk verbinden kann. Spielekonsolen erfreuen sich bei Kindern und Jugendlichen großer Beliebtheit; sie werden mit diesen Endgeräten groß – hier wird der Anreiz geschaffen, dieses Endgerät zu privilegieren im „Kampf ums Wohnzimmer“.

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 Kommunikationsselekttronik (GfU), Presseartikeln und BAH-eigenen Analysen

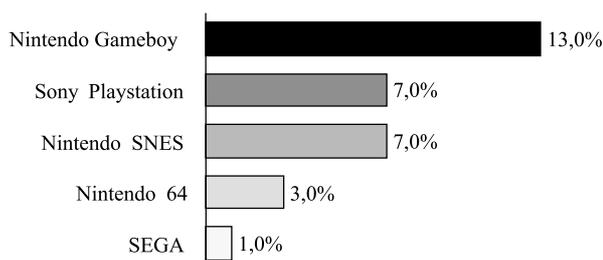
Abbildung 35

Spielekonsolen

Markt, Ausgaben der Haushalte für den Kauf von Videospielekonsolen



Produkt-Penetrationsquoten, in % der Privatpersonen über 10 Jahre (62,8 Mio.) I/99



2.3.8 Hifi-Geräte (ohne Hörfunkgeräte)

Der Hifi-Markt ist derzeit geprägt von Stagnation; sowohl 1997 als auch 1999 wurden rund 4,8 Mrd. DM für Audio-Geräte ausgegeben (Abbildung 36). Der Absatz erhöhte sich geringfügig von 15,9 Mio. Stück 1997 auf 16,4 Mio. Stück 1999. Dabei ist die Substitution analoger durch digitale Geräte deutlich. 1995 hatten noch 56,7% aller Haushalte einen Plattenspieler und 53,0% einen CD-Spieler. 1999 war das Verhältnis deutlich umgekehrt mit einer Plattenspielerpenetration von 41,3% und einer Penetration von CD-Spielern von 67,6%. Allerdings konnte sich die Penetration von Kassettenspielern erhöhen von 69,2% 1995 auf 73,8% 1999. Dies liegt v. a. daran, dass Kassettenspieler sich als Zusatzmedium in Kompaktanlagen und Auto-Hifi-Systemen halten. Kompaktanlagen und Auto-Hifi-Geräte sind auch die beiden Segmente, die im Markt noch leicht wachsen, während ansonsten eine leicht rückläufige Tendenz bei Umsatz und Stückzahlen zu beobachten ist.

Die Substitution von Kassette und LP ist weitgehend abgeschlossen; CDs haben sich durchgesetzt. Die DVD-Technologie kann jedoch zu einer Ablösung von CDs führen.

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

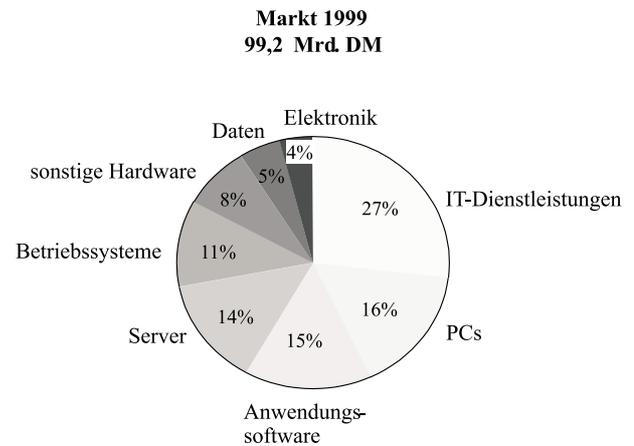
2.3.9 Computer-Hardware und Software

1999 wies der deutsche Markt für Informationstechnologie insgesamt eine Größe von 99,2 Mrd. DM aus (Abbildung 37). IT-Dienstleistungen machten dabei einen Anteil von 27% aus, PCs 16%, Anwendungssoftware 15%,

Server 14% und Betriebssysteme 11%. Die Hardware für lokale Internetanbindung und Vernetzung (LAN-Technologie) sowie Software und IT-Dienstleistungen sind die Wachstumssegmente im Markt. So wird etwa bei Software ein Marktwachstum von 14% von 1999 auf 2000 erwartet,

Abbildung 37

Gesamtmarkt für Informationstechnologie (Computer-Hardware und Software)

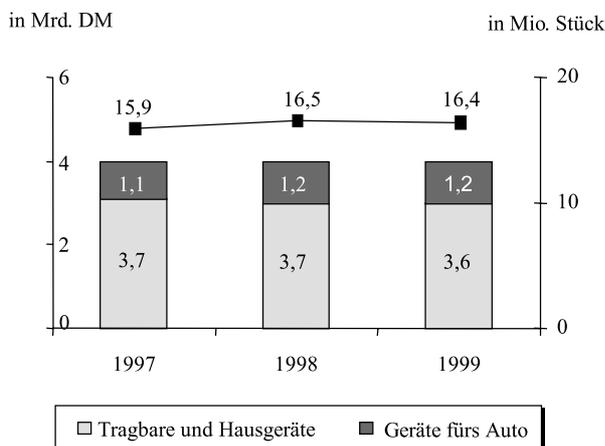


Kategorien: Server: UNIX.NT, andere; PCs: Notebooks und Desktops; sonstige Hardware: Drucker, Workstations; Büroelektronik: Kopierer, Schreibmaschinen, Frankiermaschinen etc.; Daten-kommunikation: LAN Hardware, ATM Router, Packet-Switching Equipment; IT-Dienstleistungen: Beratung, Umsetzung, Support-Service,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

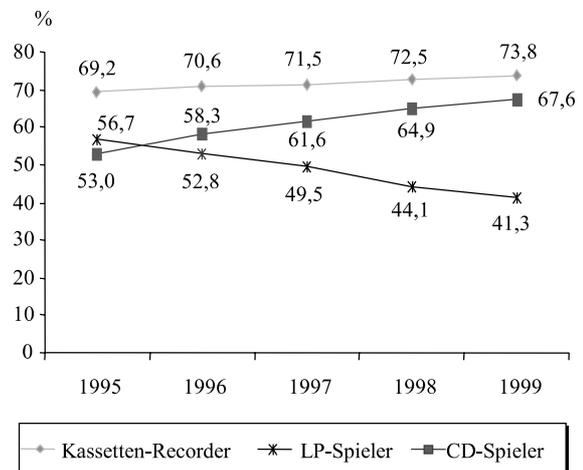
Abbildung 36

Hifi-Geräte (ohne Hörfunkgeräte)

Audio-Geräte, Umsatz und verkaufte Stückzahlen



Audio-Wiedergabegeräte, Penetrationsquoten in % der Haushalte



bei Dienstleistungen von 12 %. Der Hardwaremarkt wächst im Schnitt mit 7 %. Computergeräte, Anwendungssoftware und Betriebssysteme finden für die Aggregation des Schwerpunktbereichs „Endgeräte“ Berücksichtigung, da sie als „Enabler“ für die individuelle Nutzung der Inhalte fungieren.

PCs für den Privatkunden bleiben auf ähnlichem Preisniveau zwischen 2 000 und 2 500 DM. Dafür bekommt der Nutzer mit jeder neuen PC-Generation jeweils mehr Leistung für einen ähnlichen Preis. 1998 lag der ältere Pentium 100 MHz Prozessor bei 2 067 DM, der neuere Pentium Pro Prozessor bei 3 256 DM – im Jahr 2000 im Schnitt nur noch bei 2 562 DM.

Quelle: Booz·Allen & Hamilton (2000) auf der Basis von Unternehmensangaben, European Information Techno-

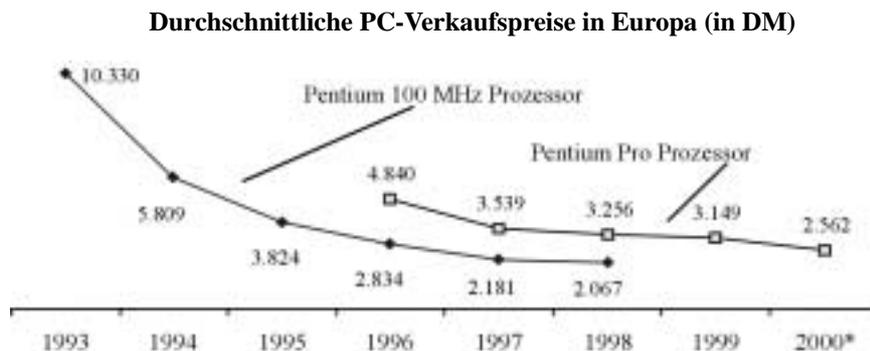
logy Observatory (EITO) 2000, Dataquest 1999 und BAH-eigenen Analysen

2.3.10 Mobiltelefone

Die Anzahl von Mobiltelefonen nimmt dramatisch zu; zwischen 1998 und 1999 stieg die Nutzerzahl von 13,9 Mio. auf 23,5 Mio. um 69 %; für Ende 2000 wird mit 48 Mio. Nutzern gerechnet (Abbildung 39).

1999 gaben die Endkunden 0,55 Mrd. DM für Handys aus – der Umsatz der Hersteller lag jedoch bei 4,59 Mrd. DM (Abbildung 40). Die Differenz wurde subventioniert durch Mobilfunkbetreiber und Service Provider, um ihre Mobilfunk-Penetration zu erhöhen und die Eintrittsbarrieren für Mobilfunkneukunden zu senken. Der Endkunde gewöhnte sich inzwischen an niedrige Handypreise; er

Abbildung 38



* Schätzung

Abbildung 39

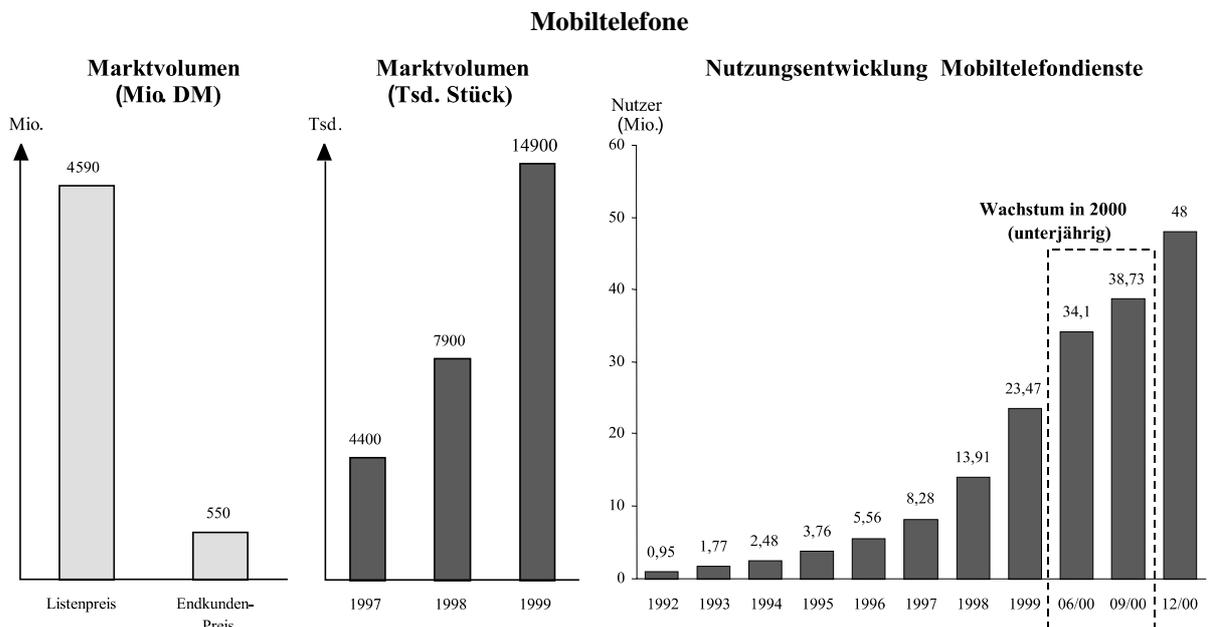
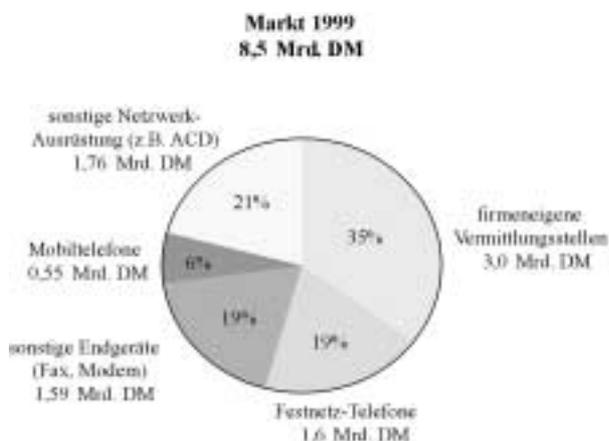


Abbildung 40

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

zahlt heute im Schnitt 37 DM pro Handy bei einem Listenpreis von durchschnittlich 335 DM.

Wurde einst eine neue Handy-Generation dadurch attraktiver, dass sie kleiner und leichter wurde, so wird jetzt erhöhte Attraktivität durch zusätzliche Anwendungsmöglichkeiten erzeugt. Die Mobiltelefone bieten dem Nutzer standardisiert eine Auswahl von Zusatzfunktionen (Voice Box, SMS, Rufnummernverzeichnis, Spielefunktion etc.). Jetzt wird zusätzliche Attraktivität geschaffen durch WAP (Wireless Application Protocol) zum Empfang von Internet/WAP-Seiten, Zahlungsfunktion per Mobiltelefon, E-Mail-Empfang, Faxempfang und Infrarot-Schnittstellen zur Datenkommunikation.

Durch die Vergabe der UMTS-Lizenzen werden jetzt UMTS-Endgeräte von führenden Herstellern wie Siemens entwickelt. Diese UMTS-Handys sollen ein mobiles, multifunktionales Endgerät werden, auf dem z. B. Internetseiten abgebildet werden können, aber auch Bilder und Filme.

Quelle: Booz·Allen & Hamilton (2000) auf der Basis von Regulierungsbehörde für Post und Telekommunikation (RegTP) 2000, European Information Technology Observatory (EITO) 2000, Teleseeg 1999, Frost & Sullivan 1997, Focus-Studie/Plica 1999, Statistisches Bundesamt 1999 und 2000, International Data Corporation (IDC) 1999, Fin Tech Mobile Communications und BAH-eigenen Analysen

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 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, sodass 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 Schwerpunktgebietes „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 Fachzeitschriften) über Direktlieferung. Diese Integration kann im digitalen Zeitalter jedoch zur Achillesferse werden. Traditionelle Wertschöpfungsketten können aufgebrochen und neu gestaltet werden oder können ganz entfallen. Im Printbereich z. B. kann ein Autor seinen Text direkt online bzw. über das Internet anbieten und vertreiben. Dies kann bei kleinen Fachgemeinschaften, Themenzirkeln und „bekannteren Namen“ ein durchaus gangbarer Weg sein. Aber es ist ein Irrtum anzunehmen, dass schon die technische Möglichkeit einer Kommunikation 1:n hinreichend dafür wäre, dass das jeweilige Angebot auch wahrgenommen wird. Davor liegt die Barriere der Aufmerksamkeit und jene Instanzen, die selektierend, Wert erhöhend, werbend einen Titel oder einen Autor bekannt machen.

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 angebahnten 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 Übertragungs- und Speicherkapazitäten benötigen, also in der Musik- und der Printbranche. Nach einer neueren Untersuchung wird auch im Printbereich bereits „ge-napstert“.³⁶ Bei Inhalten, die heute noch hohe Speicherkapazitäten verlangen (z. B. Film), wird die Gefährdung

³⁶ Spiegel online vom 22. Aug. 2001 berichtete von einer britischen Firma, die das Netz nach illegalen E-Books absuchte und über 7 000 Titel fand. Dabei handelte es sich nach diesen Angaben nicht um geknackte E-Books, sondern um Dateien, die per Einscannen der Druckwerke entstanden sind. (Spiegel online 2001c).

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.

Geschäftsmodelle, bei denen die Endkunden bereit sind, für den via Internet übermittelten Inhalt auch zu bezahlen, sind im Entstehen und werden ausprobiert, müssen sich jedoch erst noch bewähren. Für die meisten Internetinhalte wird derzeit nichts bezahlt; „Internet is for free“ lautet die durchgängig anzutreffende Nutzermentalität. Deshalb müssen sich die meisten Geschäftsmodelle derzeit indirekt finanzieren (z. B. über Werbung oder Sponsoring). Die geringe Zahlungsbereitschaft der privaten Internetnutzer und die einfache Kopiermöglichkeit digitaler Inhalte stellen etablierte und neue Inhalte-Anbieter vor eine große Herausforderung. Für Internetinhalte zahlt der Nutzer nur in Ausnahmefällen (gegenwärtig beispielsweise im Bereich Erotik und für Finanzinformationen). Mit neuen Geschäftsmodellen wird experimentiert, z. B. die weitere Lieferung eines Kapitels vom Eingang einer bestimmten Zahlungsquote abhängig zu machen, wie es Stephen King bei seinem Roman „The Plant“ versuchte. Nach dem 5. Kapitel erlahmten aber Interesse und Zahlungsbereitschaft; erst nach Protesten der Fan-Gemeinde schrieb er die restlichen Kapitel und stellte sie kostenlos ins Internet.³⁷

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. Bisher noch unbekannte Autoren, Interpreten, Filmemacher und Künstler können ihre Werke ohne Filterinstanzen und „Gatekeeper“ anbieten und so u. U. bekannt werden. Andererseits sind jedoch auch kinderpornographische, rechtsradikale oder gewaltverherrlichende Inhalte zugänglich, ein Trend, dem mit besonderen Angeboten (z. B. für christliche Familien) entgegengewirkt wird (Rötzer 2001). Dennoch ist das Internet im Prinzip immer noch offen. Der einzelne Nutzer oder 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

Der Schwerpunkt „Übertragungswege“ repräsentiert einen Markt von annähernd 43 Mrd. DM (im Jahre 1999). Der größte Anteil entfällt auf die Mobilfunk-Verbindungsentgelte, ein Sektor mit hoher wirtschaftlicher Dynamik.

Durch die Digitalisierung erhöhen sich die Kapazitäten vieler Übertragungswege. Zugriffs- bzw. Nutzungsfor-

men 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.

Der Internetzugang über Festnetz ist derzeit auf dem Weg zur „Commodity“. Im Jahre 2000 verfügten durch Preisreduktionen beim Internetzugang und bei den Festnetztelefongebühren 17,1 Mio. Bundesbürger zwischen 14 und 59 Jahren im Privathaushalt über einen Internetzugang, den sie zumindest gelegentlich nutzen (nach Erhebungen des GfK Online Monitor). Durch WAP (Wireless Application Protocol), GPRS und v. a. UMTS wird die Übertragungskapazität bis hin zu Breitbandanwendungen erhöht und damit eine mobile Datenübermittlung sowie „Mobile Internet“ ermöglicht werden. Damit wird der Nutzer beim Internetzugang ortsungebunden sein.

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 selbst ein Multifunktionsgerät. Beim Endkunden findet der „Kampf ums Wohnzimmer“ statt.

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

Der Übergang von der Vielzahl der einzelnen Segmente im Inhalte-, Übertragungs- und Gerätemarkt zu jenen Themen, die dann in einer so genannten Vertiefungsana-

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).

lyse detailliert unter die Lupe genommen wurden, wurde im Gutachten von Booz-Allen & Hamilton mithilfe einer „Priorisierung“ vollzogen. Hierbei handelte es sich um ein komplexes, qualitatives und in der Projektgruppe per Diskussion ausgetragenes Rating, in dem jedes Segment unter vier Kriterien betrachtet wurde: unter einem wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen und regulatorischen Gesichtspunkt. Danach wurde entschieden, das jeweilige Segment bzw. Thema vertieft zu analysieren oder nicht (die Auswirkungen durch die Neuen Medien auf die Kultur sind „hoch“ – wird vertieft analysiert; sie sind „mittel“ und „niedrig“ – wird nicht vertieft analysiert).

Im vorliegenden Zusammenhang geht es nicht darum, dieses Verfahren im Einzelnen nachzuvollziehen oder die methodischen Probleme herauszuarbeiten (z. B. was das kompendische 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.

Um dem Vorwurf zu entgehen, bei diesem Rating handele es sich um einen unsensiblen Schematismus, ist klarzustellen, dass die kulturelle Relevanz dem jeweils betrachteten und häufig auch eng gezogenen Segment erst auf Umwegen zukommt. Ein technisches Gerät oder eine Komponente wie eine Satellitenempfangsschüssel hat nicht schon für sich ein kulturelles Profil (das war bei der Antennenanlage auf dem Dach noch anders, die genau erkennen ließ, auf welchen Sender sie eingestellt war). Das hier angesprochene Problem bezieht sich also auf die adäquate Wahl der Aggregationsebene, zugespielt: Ist die medienökonomische Kleinteiligkeit der Segmente (für „Inhalte“, „Übertragungswege“ usw.) für die Konstituierung und Veränderung kultureller Prozesse noch angemessen oder muss man nicht vielmehr von komplexeren Konfigurationen ausgehen? Dies würde dann bedeuten, dass „Inhalt“, „Kanal“ und „Gerät“ als eine zusammenhängende Konfiguration zu betrachten wären, denn ein Radiogerät, aus dem kein Programm zu hören ist, würde seinen Zweck schwerlich erfüllen. Analysiert man die durchgeführte Priorisierung, dann wird deutlich, dass in vielen Fällen feinere Unterscheidungen durchaus ihr Recht haben. So wurde z. B. zwischen Internetinhalten und Internetzugang unterschieden und bei den „Inhalten“ die Nutzungsarten und -motive beim kulturellen Kriterium in den Vordergrund gestellt, während bei „Zugang und Verbindungsentgelte“ u. a. auf die Rahmenbedingungen hingewiesen wurde. Bei denen können kleine Verschiebungen viel bewirken, z. B. wenn der Internetzugang mit einer Pauschalgebühr (die so genannte „flat rate“) abgegolten ist, sodass ein ständiges Zugeschaltetsein („always online“) möglich ist. Dies erlaubte dann gemütliches Verweilen und Surfen statt gehetzter Informationssuche – mithin eine andere Nutzungsform und einen anderen Stil, der für Prozesse individueller Aneignung und „Kultivierung“ recht bedeutsam sein dürfte.

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 vergrößern. 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 Vertiefung genommen.³⁸ Beim kulturellen Kriterium wird hierzu ausgeführt (Booz-Allen & Hamilton 2000, S. 54): „Obwohl in Europa mehr Filme produziert werden als in den USA, dominieren US-Filme mit rund 78,6 % Anteil am Verleihumsatz die deutschen Leinwände. Eine mögliche Verschiebung dieser Anteile durch Digitalproduktion und -projektion ist fraglich. Auch ist unklar, ob und wie sich durch Digitalisierung das Kinoerlebnis des Zuschauers ändern wird.“

Es werden also drei Aspekte herangezogen: Erstens die Dominanz US-amerikanischer Filminhalte und damit ein Aspekt von interkultureller Kommunikation, der eine große Bedeutung hat (Kultfilme, Jugendkultur, wechselseitige Kenntnis kultureller Eigenarten); im zweiten Aspekt wird die Annahme formuliert, dass die derzeit laufende technische Umstellung (Digitalisierung von Produktion und Abspiegelung) ohne Auswirkung auf diese Mengenverhältnisse sein wird. Schließlich wird drittens ein Aspekt von Rezeption („Kinoerlebnis“) herangezogen, der im Rating der Gutachter offen gelassen wird, der aber auch weit reichende Folgen haben kann, bis hin zu Fragen nicht nur des Realismus der Bilder, sondern grundlegender von deren Glaubwürdigkeit. Hält man einen solchen, hier noch sektoral eingegrenzten Effekt für wahrscheinlich und setzt ihn zu anderen Formen medialer Vermittlung (virtuelle Szenen in der TV-Produktion, simulierte Gesprächspartner in der wissenschaftlichen Kommunikation, künstliche Schauspieler im Film, „augmented realities“ im Theater) in Beziehung, dann ist man einer zentralen These schon sehr nahe, wie sie etwa S. J. Schmidt formuliert, dass nämlich die Neuen Medien auch unsere Wirklichkeitsmodelle verändern (Schmidt 1994; vgl. auch Kap. IV.2.4). Was solche medien- und kulturtheoretischen Ausführungen angeht, ist klar, dass diese in der Priorisierung von Booz-Allen & Hamilton nicht mehr auftauchen. Es sollte nur gezeigt werden, dass und wie sie an die umfassendere Diskussion angeschlossen werden kann.

Ein häufig herangezogener Aspekt für kulturelle Relevanz (gelegentlich auch unter dem sozialen Kriterium angeführt) bezieht sich auf die schiefe Verbreitung einer bestimmten Nutzung oder bestimmter Geräte (Fernsehen, Hörfunk, Mobilfunkgeräte, aber auch Internetnutzung).

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).

Dies bedeutete dann: Kultur = verbreitete Verhaltensweise bzw. Mediennutzung, ein Kulturbegriff, der (wie in Kap. IV gezeigt wurde) einer ethnographischen Forschungslinie entspricht.

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 oben genannten 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 so genannte „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- bzw. 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 weiter reichende, 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.³⁹ 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 internetbasierter Selektion von Inhalten aus einer Multimedia-Datenbank, deren Betreiber dann kaum noch als „Sender“ anzusprechen wäre.

Diese weiter gehenden, sich derzeit schon abzeichnenden Tendenzen und Veränderungen der Nutzungsformen werden im dritten Teil dieses Abschnittes diskutiert. Dabei wird auf Untersuchungen zurückgegriffen, die Booz-Allen & Hamilton bei der Abfassung ihres Gutachtens noch nicht zur Verfügung standen.⁴⁰ Eine solche sozio-strukturelle Perspektivierung kann gut im Anschluss an das Gutachten vorgenommen werden, weil die ökonomischen Fakten nun vorliegen und die wirtschaftliche Entwicklung sich ja keineswegs monokausal, etwa angebotsbezogen vollzieht, sondern nur in vielfältiger und komplexer Wechselwirkung zwischen programmlichen, sozialen und kulturellen Faktoren. Genau auf dieses Zusammenspiel kommt es im vorliegenden Projekt an. Die wichtigsten Befunde und die Argumentationslinie des BAH-Gutachtens wer-

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

⁴⁰ Einige Ergebnisse einer britischen Befragung von Nutzern von digitalem TV hatte Booz-Allen & Hamilton bereits aufgenommen; dies soll im dritten Teil mit deutschen und französischen Ergebnissen komplettiert und vertieft werden.

den im zweiten Teil dargestellt. Im folgenden Abschnitt sind zunächst einige Unterscheidungen und wichtige Grunddaten darzustellen, um die Leser mit ersten Orientierungen zu versorgen.

4.1 Einführung und wichtige Unterscheidungen

Vornehmlich durch die Aktivitäten der Kirch-Gruppe bedingt, ist hierzulande „digitales Fernsehen“ fast synonym mit Bezahlfernsehen oder „Pay TV“. Doch die öffentlich-rechtlichen Sender bieten, also als so genanntes „Free TV“, auch digitale Programmbouquets an. Deshalb sollte man diese drei Merkmale auseinander halten: digitales Fernsehen, interaktives Fernsehen und Free- bzw. Pay-TV.

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.

Beim Merkmal interaktiv geht es um die seit vielen Jahren diskutierte Rückkanalfähigkeit, die – je nach Verbreitungsweg mit unterschiedlichen Techniken – dafür sorgt, dass der Zuschauer bzw. die Zuschauerin mehr Einfluss ausüben kann als nur ein Programm auszuwählen. Bei diesen interaktiven Zusatzdiensten ist im Folgenden immer genau darauf zu achten, auf welcher Ebene sie ansetzen (wie in den einleitenden Bemerkungen schon deutlich wurde, z. B. auf Zusatzinformation oder auf den programmlichen Ablauf bezogen).

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.

Ein für den deutschen Fernsehmarkt wichtiges Datum ist das Jahr 2010; in einem Beschluss des Bundeskabinetts vom 24. August 1998 wird davon gesprochen, „dass ... für den Fernsehbereich ein Zeithorizont bis zum Jahre 2010 vorgesehen ist mit einer Überprüfung im Jahre 2003 und dass zu diesem Zeitpunkt auch ein entsprechendes Datum für den Hörfunk festgelegt werden soll“.⁴¹ Der Übergang zum digitalen Fernsehen wurde in Großbritannien oder in Frankreich früher vollzogen; so startete BSkyB schon im Oktober 1998 mit einem digitalen Programmpaket (Sky Digital), kurz darauf startete ein zweiter Anbieter, ONdigital. Eine wichtige Frage im Vergleich der beiden Länder bezieht sich darauf, ob die Wachstumschancen für den digitalen Fernsehmarkt hierzulande eher mit einem Ausbau der Pay-TV-Angebote verbunden sind oder aber im Free-TV-Bereich liegen, wie die gerade zitierten Autorinnen der ARD-Projektgruppe Digital (2001, S. 219) vermuten: „Der Zugang zum digitalen Fernsehen erfolgte in Deutschland bisher fast ausschließlich über Programme

und technisches Equipment des Pay-TV-Anbieters Kirch. Insofern scheint der digitale Fernsehmarkt bislang weitgehend identisch zu sein mit dem Markt für das Bezahlfernsehen. Aber gerade dieser Pay-TV-Markt ist gegenwärtig in Deutschland ausgereizt. Anders als bei der Entwicklung von Internet und Online fehlt es in Deutschland an einer Dynamisierung des Prozesses.“

Die Besonderheit des deutschen Fernsehmarktes betonen denn auch gleich einleitend die Autoren des BAH-Gutachtens: „Das Marktforschungsinstitut IP gibt als Maß für die Free-TV-Versorgung in einem Land die Anzahl der Kanäle an, die von 70 % der Fernsehhaushalte empfangen werden. In Großbritannien, Frankreich und Spanien sind das jeweils fünf. In Deutschland dagegen ist das Free-TV-Angebot mit 36 Kanälen sehr reichhaltig. Daraus erklärt sich recht anschaulich der sehr begrenzte Erfolg von Pay-TV in Deutschland“ (Booz-Allen & Hamilton 2000, S. 111).

Um die heterogene Fernsehlandschaft in Europa weiter zu verdeutlichen, seien nicht nur für die erwähnten drei Länder die Grunddaten wiedergegeben, sondern gleich für alle, inklusive der mittel- und osteuropäischen. Dabei handelt es sich um Werte aus dem halbjährlich durchgeführten „SES/ASTRA Satellite Monitor“ (Keinath 2000, S. 452), mit Werten zur Jahresmitte 2000, in Prozentanteilen für den Empfang über Satellit, über Kabel und auf terrestrischem Weg (Abbildung 41, Seite 88).⁴²

Diese Zusammenstellung verdeutlicht, wie dominant nach wie vor der terrestrische Empfang ist (zudem 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 auch 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 Grunddaten 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.

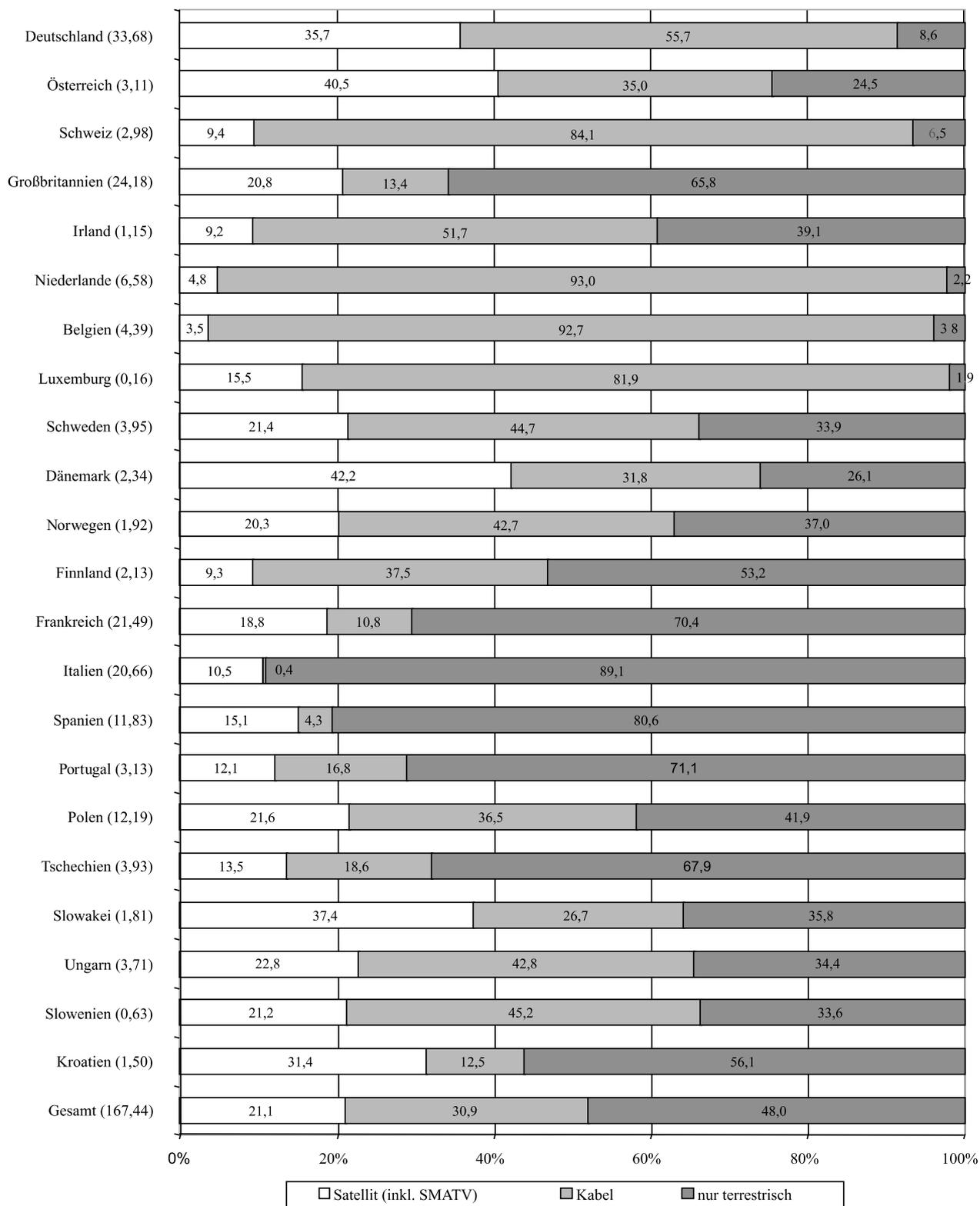
Die Darstellung des Fernsehbereiches im Gutachten von Booz-Allen & Hamilton gliedert sich in drei Teile: In einem ersten Teil wird der Markt des Pay-TV in England und in Deutschland behandelt; dabei kann die Situation in Großbritannien mit dem dortigen digitalen interaktiven

⁴¹ Diese Aussage zitiert nach ARD-Projektgruppe Digital (Annette Mende, Ursula Hocker, Inge Mohr, Claudia Schmidt) 2001, S. 217.

⁴² SES ist die Société Européenne des Satellites, die, beginnend 1988 mit ASTRA 1A, die ASTRA-Satelliten betreibt.

Abbildung 41

Fernsempfangsarten in Europa (Jahresmitte 2000; Anteile in %; in Klammern: TV-Haushalte in Mio.)



Quelle: SES/ASTRA, Satellite Monitor, nach Keinath 2000, S. 452

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.

UPC hat an den 6,7 Mio. TV-Haushalten einen Abonnen- tenanteil von etwa einem Drittel. Gleichzeitig ist UPC ein Beispiel für eine vertikale Integration der Wertschöpfung, 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 Monopolen 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 Radiohören die verbreitetste Mediennutzung und hat eine gesellschaftliche Reichweite von fast 100 %. Aber worin liegt die kulturelle Relevanz, speziell in einem Projekt wie dem vorliegenden?

Die Auswahl des Fernsehbereiches für die Durchführung von „Vertiefungsanalysen“ wurde von Booz-Allen & Hamilton beim kulturellen Kriterium mit folgender Argumentation begründet (S. 57): „Das Fernsehen ist aufgrund seiner großen Reichweite ein Vermittler von Inhalten, die für eine Gesellschaft integrative Wirkung haben können (z. B. Tagesschau als Zeitmarke im Tagesablauf, Übertragung von Ereignissen mit breitem Interesse wie Fußball-Länderspiele etc.), sowie von Inhalten mit kultur-vermittelndem Anspruch. Es besteht eine Tendenz der Aushöhlung der Integrationskraft durch zunehmend individualisierte Nutzungsmöglichkeiten und Globalisierung des Angebots an Inhalten (z. B. WebTV).“ Bei der Darstellung der Folgen von digitalisiertem Fernsehen wird u. a. auf den Gesichtspunkt eines Überganges von einer „lean back“ zu einer „lean forward“ Applikation abgestellt (S. 120): „Die Änderungen der Nutzungsmuster haben daher eine enorme Hebelwir-

kung hinsichtlich der Alltagsgestaltung des überwiegenden Teils der Bevölkerung.“

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/Anfang 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 oben genannte Perspektivierung vorgenommen.

4.2 Hauptergebnisse des BAH-Gutachtens zum Thema

„Großbritannien hat den am weitesten entwickelten Pay-TV-Markt in Europa, was vor allem daran liegt, dass im Free-TV nur 5 Programme terrestrisch zu erhalten sind. Die Kabelpenetration ist im Jahr 2000 mit 13,4 % der TV-Haushalte relativ niedrig, dafür mit 20,8 % der Anteil an Haushalten mit Satellitenempfang relativ hoch. BSkyB ist der fast monopolhaft dominierende Pay-TV-Anbieter mit 8,4 Mio. Abonnenten per Satellit, Kabel und digital terrestrisch. Bereits seit der ersten Hälfte der 90er-Jahre ist BSkyB hochprofitabel. Führender Anteilseigner mit 37 % ist die Rupert Murdoch News Corporation“ (Booz-Allen & Hamilton 2000, S. 121).

Der Erfolg des Pay-TV ist also vor dem Hintergrund einer begrenzten analog empfangbaren Programmviefalt 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

⁴³ Vergleiche zu dieser zweiteiligen Tagung den Bericht von Riehm/Wingert 2001.

⁴⁴ Jochen Zimmer beschreibt in einem Artikel, auf den auch BAH zurückgreift, die Situation auch in dieser Hinsicht sehr detailliert, vgl. Zimmer 2000.

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, sodass dieses Angebot nach einem Jahr bereits zum fünfgrößten E-Mail-Anbieter in Großbritannien angestiegen 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.

Ein dritter wichtiger Befund zur Nutzung des interaktiven digitalen Fernsehens in Großbritannien bezieht sich auf die Gründe einerseits und die tatsächlichen Nutzungsschwerpunkte andererseits, die aus Befragungen u. a. des Office of Telecommunications ersichtlich werden: a) Bei den Gründen für die Anschaffung von Digital TV stehen „mehr Kanäle“ im Vordergrund (aus der geschilderten Situation leicht nachzuvollziehen), b) die interaktiven Angebote spielen in der faktischen Nutzung kaum eine Rolle, und c) in den digitalen TV-Haushalten wird, nach eigenen Angaben der Zuschauer, mehr ferngesehen (ein Ergebnis, welches sich auch für deutsche digitale TV-Haushalte bestätigt). Diese Befunde werden im dritten Teil nochmals aufgegriffen.

Die deutsche Pay-TV-Landschaft ist vor allem durch das Angebot von Premiere World geprägt, dem Zusammenschluss des früheren Kirch-Programms DF 1 und Premiere.⁴⁵ Aber auch die Deutsche Telekom bietet unter ihrer Dachmarke „Mediavision“ – neben den digitalen Free-TV-Programmen von ARD und ZDF – Pay-TV-Programme an. Der wichtigste industriepolitische Befund aus dem BAH-Gutachten liegt u. E. in der möglichen Veränderung der Marktstruktur durch die künftig neuen Kabelnetzbetreiber, weil damit vertikal integrierte Wertschöpfungsketten möglich werden, ein Modell, das in der Fallstudie des Gutachtens am Beispiel von UPC Nederland ausgeführt wird.

„Da sich der Pay-TV-Markt in Deutschland bisher hauptsächlich im Kabel abspielt, müssen sich die Anbie-

ter Premiere World und Mediavision auch mit den (nach dem teilweisen Verkauf der regionalen Kabelnetze neuen) Inhabern der Kabelnetze auseinandersetzen, die für die Zukunft ihrer Netze auch inhaltlich eigene Pläne haben. Die Kabelnetzbetreiber wollen nicht nur Programm-Transporteure bleiben, sondern eigene Pay- und Free-TV-Pakete schnüren, Video-on-Demand, Telefondienste und Internetzugang mit dem Ziel der Kundenbindung und der Erhöhung der Umsätze anbieten“ (Booz-Allen & Hamilton 2000, S. 115).

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 Digitalempfang 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 (inklusive Internet) als durch redaktionelle Zusatzangebote begünstigt werden. Wie sich die durch die Kombination zwischen Fernsehgerät, Internetzugang 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 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 Bezahlendienstes 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.

Die Werte zur digitalen TV-Nutzung in Großbritannien entstammen zwei Erhebungswellen, die im Mai und im August 2000 im Auftrag des Office of Telecommunications (der Regulierungsbehörde) mit repräsentativen Stichpro-

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.

ben von digitalen TV-Haushalten durchgeführt wurden; die entsprechenden Ergebnisse sind online abrufbar (OFTEL 2001); wir zitieren nach diesen Unterlagen bzw. nach dem Artikel von Zimmer (2000). Die nachfolgende Abbildung 42 zeigt Prozentanteile der Befragten in den „Digitalhaushalten“, die bestimmte Gründe für digitales Fernsehen nannten. Dabei wurden zwei Gruppen unterschieden, eine Gruppe, die vor der Befragung schon digitales Fernsehen nutzte, und eine zweite von Nutzern, die neu hinzukamen.

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).

Nicht nur bei den Gründen (bei denen man sich – im Vorhinein zumindest – ja täuschen kann), auch bei der fakti-

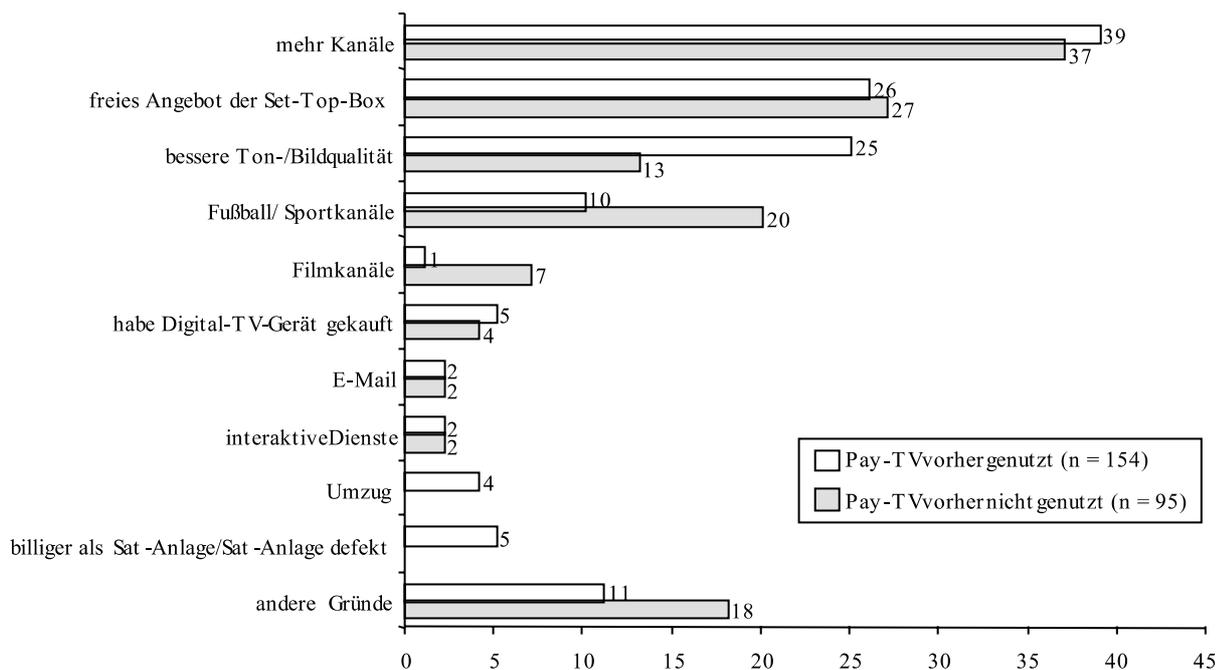
schon Nutzung (allerdings: per Selbstauskunft) spielen die interaktiven Möglichkeiten kaum eine Rolle (Abbildung 43, Seite 92). Im Vordergrund steht der elektronische Programmführer, ein in einer interaktiven Umgebung fast unumgängliches Orientierungswerkzeug und insofern unter dem Gesichtspunkt „Interaktivität“ kaum mehr als ein dynamisches und klickbares Inhaltsverzeichnis. Es folgt die Möglichkeit, sich die Lieblingsprogramme mit einer so genannten „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

Abbildung 42

Gründe für die Anschaffung von Digital-TV in Großbritannien

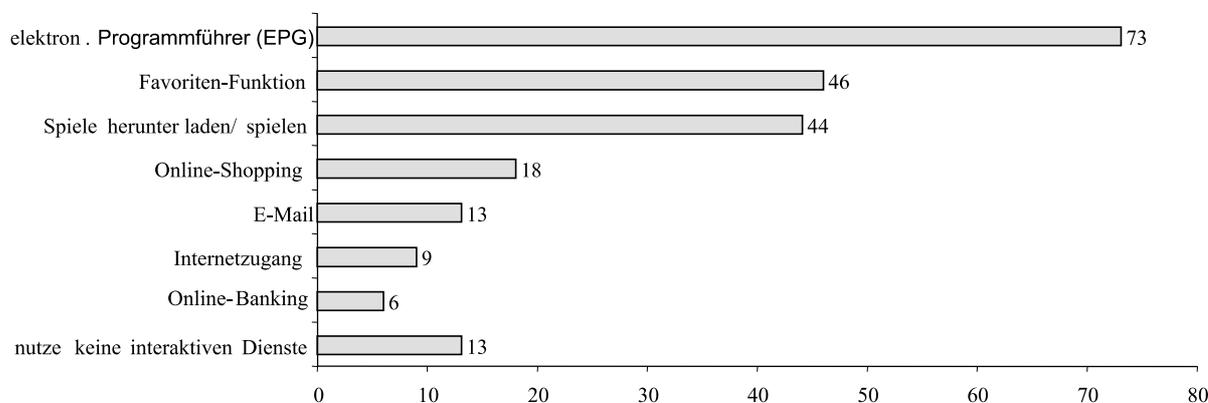


Basis: Britische Haushalte mit Digital TV

Quelle: OFTEL 2000, Bericht über das 2. Quartal, nach Zimmer 2000

Abbildung 43

Nutzungsschwerpunkte digitaler Fernsehdienste in Großbritannien



Basis: Britische Haushalte mit Digital TV

Quelle: OFTEL 2000, Bericht über das 1. Quartal, nach Zimmer 2000

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 (Abbildung 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.

Für die britische Nutzungssituation beim digitalen Fernsehen wurde schon darauf hingewiesen, dass dieses Fernsehformat offensichtlich zu einem Mehr an Fernsehkonsum 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 (größenteils des Premiere World Angebotes) gaben an, mehr fernzusehen (27 %), weniger Radio zu hören (11 %) und weniger ins Kino zu gehen (24 %) (Abbildung 45, Seite 94).

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, sodass kein unidirektionaler Zusam-

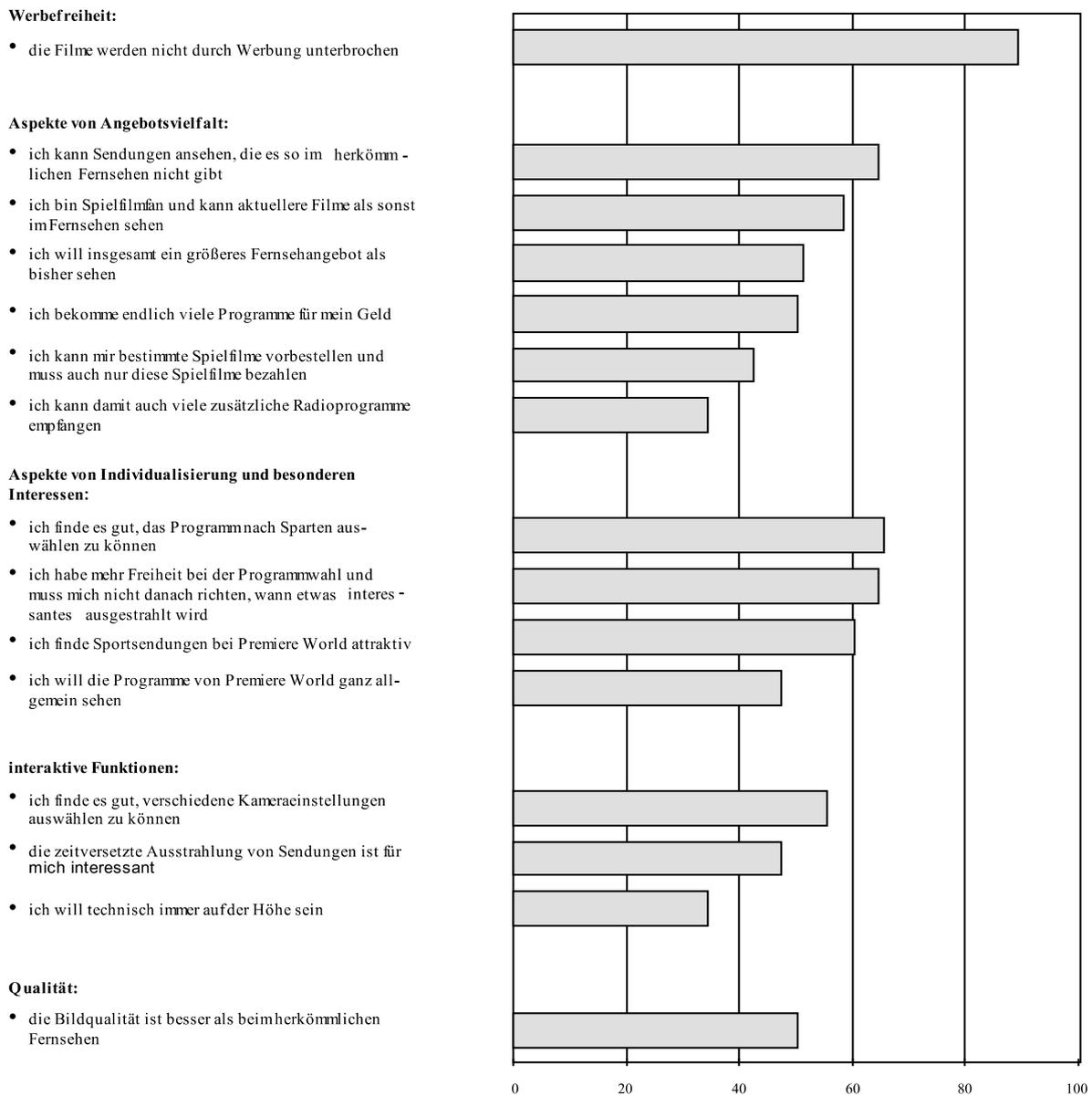
menhang vorliegt, eher eine Art von Verstärkereffekt: Die Vielseher tendieren zu einem erweiterten Programmangebot in Form des digitalen Fernsehen, mit dem Effekt, dass sie noch mehr fernsehen und außerhäusliche Angebote vernachlässigen. Dieser Effekt mag ein vorübergehender sein und auf eine bloße „effort 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:

„Das bedeutet, nach der Adoption von digitalem Pay-TV finden im Widerspruch zu der in der Kommunikationswissenschaft als gültig angesehenen ‚more-and-more-Regel‘ ..., nach der Medien einander nicht substituieren, sondern ergänzen, zumindest partielle Substitutionseffekte statt“ (Schenk et al. 2001, S. 226). Solche Medienkonkurrenz zeichnete sich nach diversen Untersuchungen schon 1997 ab (Wingert 1998). Schenk und Mitarbeitern ging es u. a. darum, das weitere Wachstumspotenzial für digitales Pay-TV auszuloten; es wurden deshalb mithilfe eines Screening-Verfahrens drei etwa gleich große Stichproben aus Nutzern des Digitalangebots, aus an digitalem TV interessierten Personen und mit regulären Nutzern gebildet. Insbesondere die Gruppe der Interessierten, die mit dem bestehenden Angebot unzufrieden ist, könnte ein Reservoir für weiteres Wachstum des Pay-TV-Marktes sein (16 % äußerten „sehr wahrscheinliche“ Abonnementseignungen, 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 Bezahltdienst. Der Erfolg der „alten Innovation“ ist sozusagen die Barriere für die neue Innovation. Nach den Zahlen von Zimmer und einer

Abbildung 44

Nutzungsgründe für digitales Fernsehen



Basis: n=1.014 befragte Nutzer des digitalen Fernsehens in Deutschland ab 14 Jahren

Quelle: nach ARD-Projektgruppe Digital 2001, S. 208

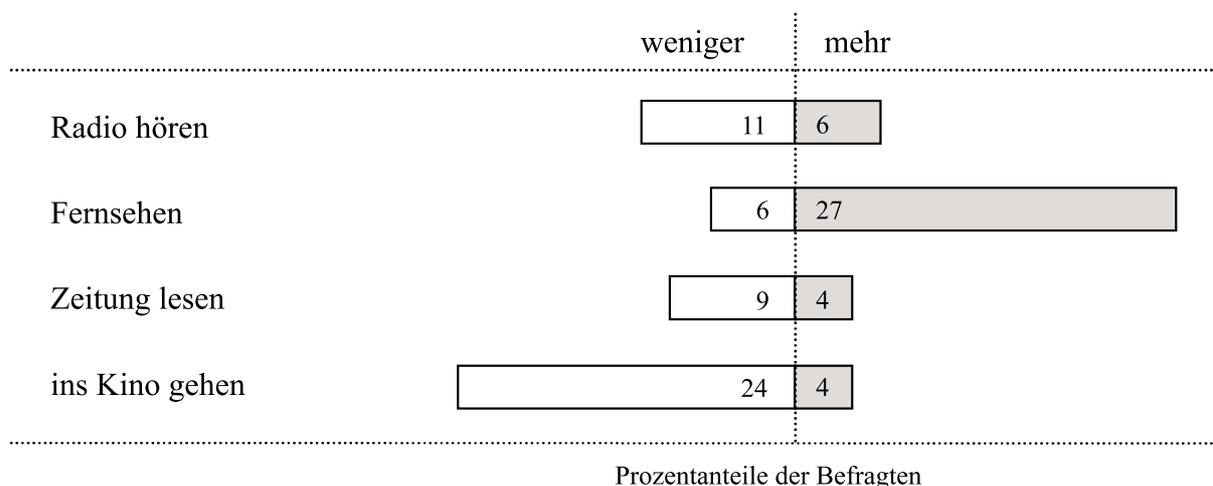
Erhebung von Netvalue liegt Frankreich in der Internetnutzung erheblich zurück mit 15,4 % (im Vergleich zu 22,1 % in Deutschland und fast 27 % in Großbritannien). Die Nutzungszahlen beim Minitel, das in einer erneuerten Version auch übers Internet angeboten werden soll, sind zwar leicht rückläufig, aber doch noch recht stabil. Damit ergibt sich eine interessante Hypothese, ob sich der Erfolg des einen Bezahlendienstes (sprich: Minitel) auf den anderen (sprich Pay-TV) überträgt: „Der Erfolg und die stabilen Umsatzzahlen des Minitel unterstreichen die in Frank-

reich weit verbreitete Gewohnheit zur Nutzung kostenpflichtiger interaktiver Dienste, von der auch die Anbieter interaktiver Fernsehdienste in Zukunft profitieren dürfen“ (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

Abbildung 45

Auswirkungen des digitalen Fernsehens auf die Mediennutzung

Basis: n=1.014 befragte Nutzer des digitalen Fernsehens in Deutschland ab 14 Jahren

Quelle: ARD Projektgruppe Digital 2001, S. 214

angeboten wird, schließen wir an die Ergebnisse des Gutachtens von Booz-Allen & Hamilton an, die in ihrem Gutachten – als internationalen Vergleichsmaßstab – die Entwicklung und Nutzungssituation 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, inklusive 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 industriepolitischer Befund von erheblicher Tragweite (inklusive der medien- und kartellrechtlichen Fragen).

In der vorliegenden Darstellung wird die Strategie verfolgt, die wichtigen Befunde des BAH-Gutachtens aufzugreifen, aber die Analyse mithilfe 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 Internetstation 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 digitalem interaktivem Fernsehen zu noch mehr Fernsehkonsum und zu einer Vernachlässigung außerhäuslicher Aktivitäten (wie z. B. Kinobesuch). Ob sich diese Effekte künftig stabilisieren werden, ist selbst-

verständlich 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 lückenlos, 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 so genannten „dritten Generation“ (3G) bringen noch einmal neue Qualitäten, wie die „always-on-Schaltung“ oder das „instant messaging“. Entsprechenden Zugang, Handtaugliche Aufbereitung von Internetseiten oder ein eigen-

ständiges, 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 Informationsseiten 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 Kommunikationssystem 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 Gutachtenanteil 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 Dienstekonzepte 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 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.

Der Mobilfunkmarkt bzw. UMTS wurde mit folgenden Argumenten in die so genannten Vertiefungsanalysen einbezogen. Unter dem wirtschaftlichen Gesichtspunkt erscheint das Thema bzw. dieser Bereich interessant als ein Beispiel für einen demnächst anstehenden Strukturwandel und als Sektor erheblicher wirtschaftlicher Dynamik. Unter dem sozialen Gesichtspunkt ist der Bereich relevant, weil die Verfügbarkeit über mobile Kommunikation fast zu einer gesellschaftlichen Normalerwartung geworden ist (Mobilfunk hat den Charakter eines allgemein verfügbaren Gutes, einer „Commodity“) und weil die so genannte „digitale Spaltung“, die heftig in Bezug auf das Internet diskutiert wird, auch in diesem Technik- und Anwendungsbereich um sich greifen kann (es sei denn, mit der Zunahme handytauglicher Internetseiten können sich internetabstinente Handy-Besitzer diese Quelle erschließen).

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).

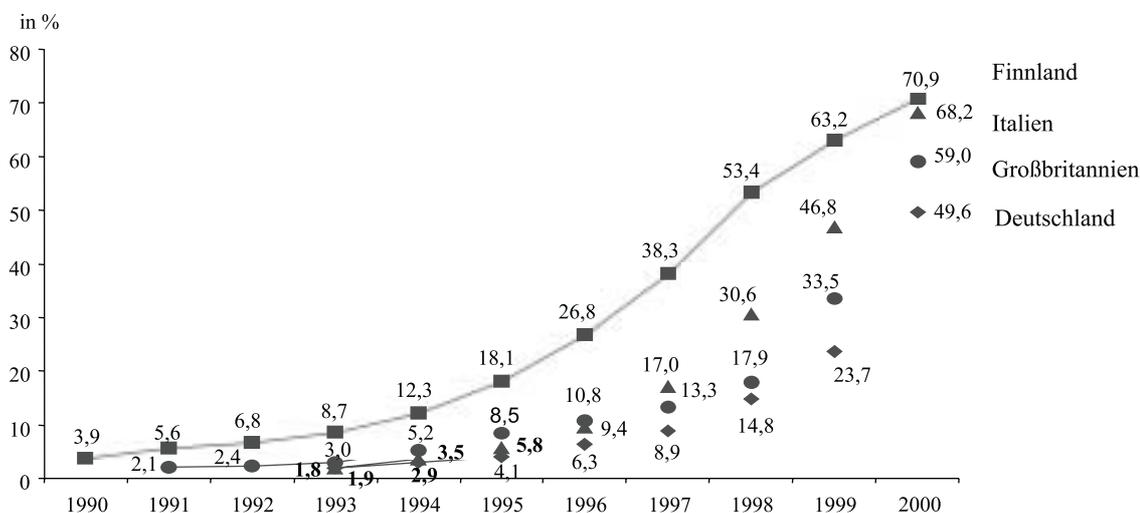
Um diese Entwicklungsdynamik zu verdeutlichen und die UMTS-Technik weiter einzuordnen, seien in diesem einleitenden Passus drei Grafiken aufgenommen, die erste zur Handy-Diffusion in europäischen Ländern (aus dem Gutachten), die zweite zu den Reichweiten der unterschiedlichen Technologien und die dritte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

Die erste Grafik (Abbildung 46, Seite 96) zeigt die Diffusionskurven für Mobilfunk in vier ausgewählten Ländern, Finnland, Italien, Großbritannien und Deutschland. Die finnische Diffusion hatte stärker und früher beschleunigt und scheint mit dem kommenden Wert nahe 80 % schon in den Sättigungsbereich einzuschwenken. Die Kurven für die drei anderen Länder zeigen in den letzten beiden Jahren eine enorme Beschleunigung. Deutschland hat in absoluten Zahlen mit über 40 Mio. Mobilfunknutzern zwar den größten Markt; in Bezug auf die relative Penetration stehen vor Deutschland aber nicht nur die drei in der Grafik genannten Länder, sondern weitere acht (diese Rangfolge anhand von Daten per Oktober 2000).

Anhand einer anderen Grafik aus einem Artikel, der sich mit der „Zukunft von 3G“ befasst, kann das künftige mögliche Zusammenspiel der einzelnen Verteilebenen und -techniken für die Datenströme verdeutlicht werden (Abbildung 47, Seite 97). 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.⁴⁶ Unterhalb dieser Ebene liegen die „Cellular Layer“ mit der Technik der heutigen 2G- und späteren

⁴⁶ DAB – Digital Audio Broadcasting; DVB – Digital Video Broadcasting. Die Zukunft von DAB steht aber auf unsicheren Beinen, vgl. Riehm/Wingert 2001.

Abbildung 46

Mobilfunkpenetration in Europa (in % der Bevölkerung)

Alle Zahlen bezogen auf Oktober, nur 1990 bezogen auf Juli.

Quelle: Booz-Allen & Hamilton 2000, S. 138

UMTS-Geräte (Verbreitungszonen 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).

Das Zusammenspiel der unterschiedlichen Dienste und Dienstarten verdeutlicht die nachfolgende Grafik (Abbildung 48, Seite 98), 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 einmal einem Feldtest unterzogen. Die Grafik zeigt die breite Palette von Sprach-, Audio- und Videodiensten, wie sie im FOMA-Netz im Endausbau vorgesehen sind. Wichtig ist im vorliegenden Zusammenhang die Einteilung der Kommunikationsstrukturen in „Interaktiv“, „Punkt zu Punkt“, „Einpunkt-Kommunikation“ und „Punkt zu Mehrpunkt“.

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.).

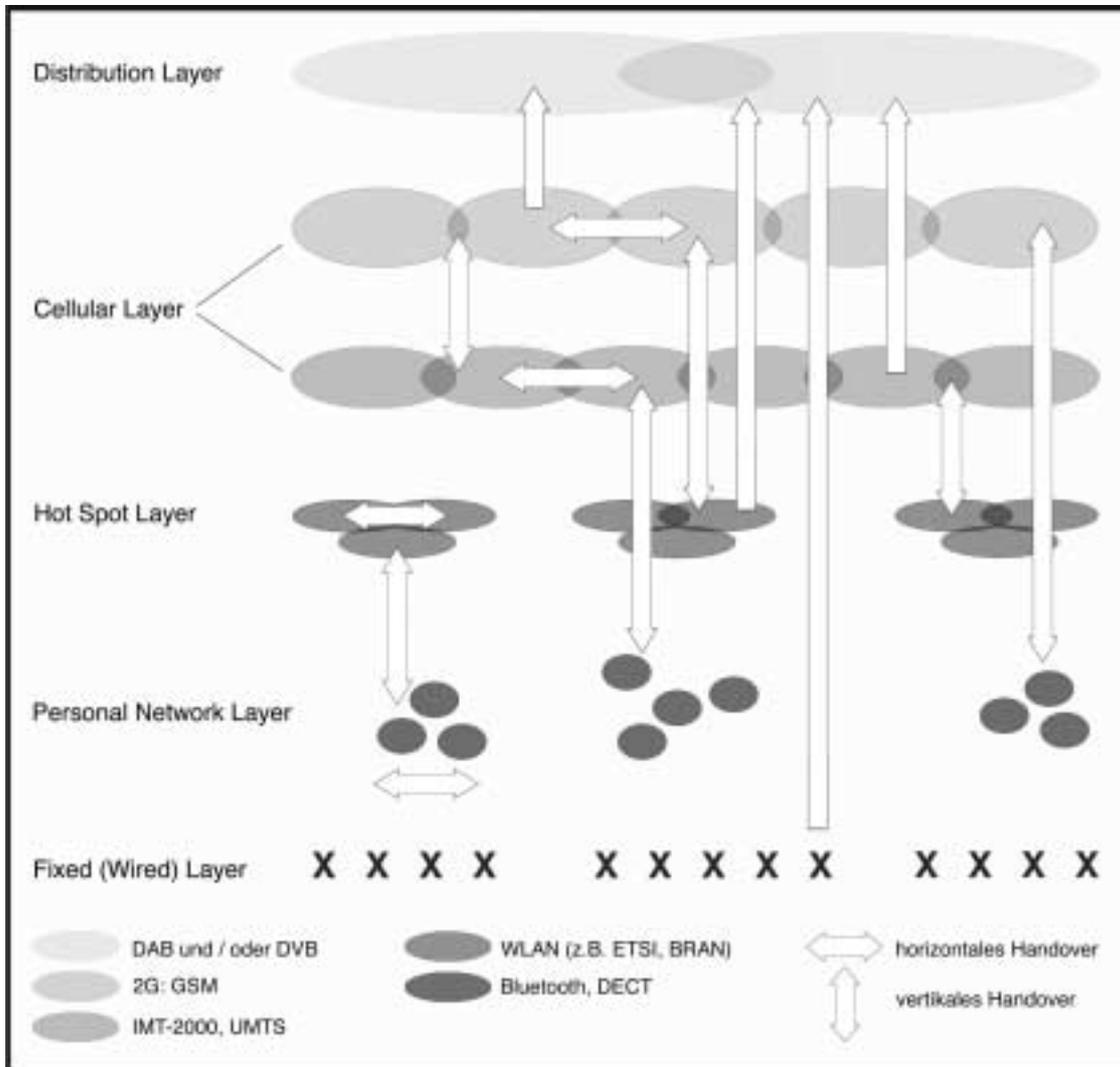
5.2.1 Kommunikationspotenziale und Geschäftsmodelle

UMTS („Universal Mobile Telephone System“) ist die europäische Bezeichnung für den weltweiten Standard der dritten Mobilfunkgeneration. Man versteht darunter 10-Megahertz-Breitbandfrequenzen, die eine hohe Übertragungsraten von Informationen zulassen. So sollen hohe Datenübertragungsraten im Mobilfunknetz, verbesserte Sprachqualität, der Aufbau aus vorhandenen Netzen und die Bildung eines weltweit einheitlichen Mobilfunksystems erreicht werden.

Neue Dimension der Kommunikation: Die Einführung von UMTS als Mobilfunkstandard der dritten Generation verspricht für die Nutzer völlig neue Dimensionen der mobilen Kommunikation. Die geschwindigkeitsgesteigerte mobile Datenkommunikation in Verbindung mit Endgeräten, die Bewegtbilder und Internetinhalte darstellen können, ermöglichen z. B. mobile Bildtelefonie bzw. Video-Konferenzen, Unterhaltung und Spiele (Online Games), den mobilen Internetzugang und mobile E-Commerce-

Abbildung 47

Zugangsnetzwerke und Reichweiten in einem künftigen Funknetz



Quelle: Rauch 2001, S. 20

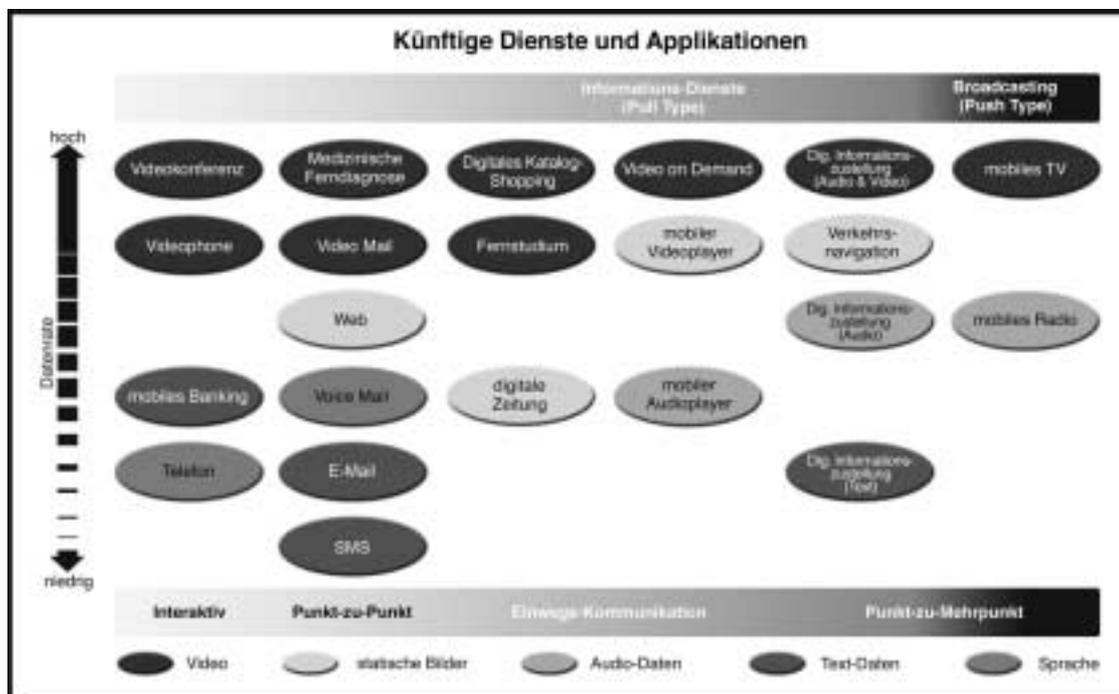
Anwendungen („M-Commerce“) sowie den Zugriff auf ortsabhängige und individualisierte Dienstleistungen. In der geschäftlichen Anwendung werden z. B. mobiler Zugang zu Unternehmensnetzen, Tele-Learning-Anwendungen, Sicherheitsüberwachung mittels UMTS-erweiterter Digitalkameras und Telematikdienste (Flottenmanagement etc.) ermöglicht. Das UMTS-Handy wird dabei, folgt man den Projektionen, zu einem mobilen Endgerät, in dem unterschiedliche Daten und Dienste konvergieren.

Geschäftsmodelle 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, sodass Netzbetreiber die reine mobile Sprachtelefonie zu immer günstigeren Preisen anbieten können. Die

Preise für mobile Sprachtelefonie werden sich den Festnetzpreisen immer weiter annähern. Netzbetreiber, Inhabereanbieter und Online-Händler setzen auf die Zahlungsbereitschaft der zukünftigen UMTS-Nutzer für Zusatzdienste, M-Commerce und mobilen Internetzugang, um die sehr hohen Investitionen für Lizenzen und Netzinfrastruktur zu verdienen. Angesichts der vorhandenen „Alles-Gratis“-Kultur im freien Internet besteht der berechtigte Zweifel an der Zahlungsbereitschaft der Nutzer für solche Dienste. Die rasche Penetration von Mobilfunk unter der deutschen Bevölkerung lag mit an den subventionierten Handypreisen. Hier ist die Frage, ob UMTS-Anbieter nicht auch zu dieser Strategie werden greifen müssen, um die Penetration von UMTS zu fördern. Der Erfolg von UMTS ist daher trotz des großen Anwendungsspektrums keineswegs sicher.

Abbildung 48

Dienste und Dienstarten im FOMA-Netz von NTT DoCoMo



Quelle: Manhart 2001, S. 22

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.

Ungleiche Startchancen: Die Lizenzinhaber in Deutschland fühlen sich zum Teil über Gebühr belastet und im internationalen Wettbewerb benachteiligt. Insbesondere werden die Zinsbelastungen angeführt, die auf Jahre zu negativen Ergebnissen führen werden. MobilCom hat gar gegen die Rechtmäßigkeit des UMTS-Lizenzvergabeverfahrens geklagt. Viag Interkom hat aufgrund der hohen Kostenbelastung Investitionspläne in anderen Geschäftsbereichen gekürzt und erwägt, bei der Bundesregierung auf eine nachträgliche Korrektur der Preise bzw. ersatzweise eine kompensatorische Gewährung von Vorteilen beim Netzausbau (z. B. bei der Genehmigung von Antennenstandorten) in Deutschland zu drängen.

Viag Interkom sieht auch die kleinen Anbieter gegenüber den großen D-Netzen benachteiligt, da diese mit jeweils 18 Millionen GSM-Kunden und entsprechenden Umsätzen weit weniger unter den Zinskosten leiden, die bei ca. 1 Mrd. DM jährlich liegen. Auch die MobilCom-Aktie geriet im Dezember 2000 allein durch das Gerücht, dass die Finanzierung der UMTS-Lizenzgebühren nicht sicher sei, unter massiven Druck.

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

Vorlaufkosten und Zahlungsbereitschaft der Kunden für Zusatzdienste: UMTS ist zum Erfolg verurteilt. Die Lizenzinhaber in Deutschland werden inklusive Lizenzgebühr und Netzaufbau im Durchschnitt rund 25 Mrd. DM über die kommenden acht Jahre investieren. Darin noch nicht berücksichtigt sind weitere Milliardenbeträge für die Vermarktung und Kundengewinnung (Telefónica-Schätzung: ca. 8 Mrd. DM). Setzt man die Gesamtkosten der Anbieter bei 150 Mrd. DM und geht von einem Lebenszyklus der UMTS-Technologie von 15 Jahren aus, dann sind das 10 Mrd. DM pro Jahr (Verzinsung unberücksichtigt). Mit anderen Worten: Bei einer angenommenen mittleren Marktpenetration von 50 % in der Gesamtbevölkerung über diesen Zeitraum müssten allein für die Abdeckung von Lizenzkosten und Netzaufbau rechnen-

risch 20 DM monatlich pro Nutzer erwirtschaftet werden – ohne Verzinsung, Marketing- und Betriebskosten.⁴⁷

Aus einem reinen Telefonie- und Datentransportangebot – und sei es noch so schnell und mobil – ist ein solcher Ertrag über die kommenden 15 Jahre nur schwer vorstellbar. Deshalb ist der zentrale Erfolgsfaktor für alle UMTS-Netzbetreiber darin zu sehen, ob sie einen auskömmlichen Umsatz je Kunde werden realisieren können. Dies wiederum ist stark abhängig von der Bereitschaft der Kunden, erstens die neuen Dienste anzunehmen und zweitens für Zusatzdienste und Inhalte zu zahlen. Besonders fraglich ist der letzte Punkt. Die Kultur des „Alles Gratis“ im freien Internet lässt es als unwahrscheinlich erscheinen, dass Nutzer verstehen werden, wenn sie plötzlich für die Routenplanung oder die neuesten Kino-Nachrichten bezahlen sollen.

Ausbaupläne und alternative Strategien: Den bisher veröffentlichten Ankündigungen der Lizenznehmer zufolge ist mit dem breiten Start des Netzausbaus ab Winter 2001 zu rechnen. Die ehrgeizigsten Pläne verfolgt das Unternehmen MobilCom, das den Netzausbau bereits gestartet hat und als erster Anbieter mit einem funktionierenden Angebot am Markt sein möchte. Ähnlich zügig will Group 3G – getrieben durch Konsortialführer Telefónica – vorgehen; das Netz soll in einer ersten Ausbaustufe bereits im Frühjahr 2002 stehen.

Die etablierten Anbieter, die bereits über Mobilfunknetze verfügen, scheinen es hingegen weniger eilig zu haben. Sie streben zunächst an, die Investitionen in die jüngsten Netzwerk-Upgrades (HSCSD, GPRS)⁴⁸ zu amortisieren. Bei den etablierten Anbietern ist die Rede vom UMTS-Netzstart im Jahr 2003. Unabhängige Marktbeobachter sehen die Entwicklung weit weniger optimistisch. Forrester Research hält es für unmöglich, dass UMTS-Dienste bereits 2002 angeboten werden können. Vielmehr wird hier damit gerechnet, dass Ballungsgebiete ab 2004 versorgt werden, während ein der heutigen GSM-Abdeckung annähernd vergleichbarer UMTS-Netzausbau vor 2007 nicht realistisch sei.

Der Netzausbau wird sich – soweit herrscht Einigkeit – stufenweise vollziehen. Die tatsächliche Geschwindigkeit des Netzausbaus wird stark davon abhängen, wie die Nutzer die neuen Dienste annehmen.

Mobile Kommunikation? Weitere Risiken für den UMTS-Erfolg könnten in Verzögerungen im Netzausbau (z. B. durch Produktionsengpässe bei den Systemlieferanten) oder in der Endgeräteversorgung liegen. Auch gibt es noch keine gesicherten Erkenntnisse zur UMTS-Netzqua-

lität im mobilen Regel- und Volllastbetrieb. Experten halten es für möglich, dass die UMTS-Technologie unter Umständen nicht viel schneller als GPRS oder HSCSD sein könnte. Die oft zitierten Spitzendatenraten von bis zu 2 Mb/s lassen sich de facto nur unter besonderen Voraussetzungen realisieren, z. B. bei stationärem Betrieb oder bei sehr geringer Mobilität in unmittelbarer Nähe der Basisstation. Die tatsächliche Mobilität bei der Übermittlung großer Datenströme ist daher unklar (z. B. bis hin zum TV-Empfang im Auto) (Abbildung 49, Seite 100).

Risk Sharing als Modell? Die enormen Investitionssummen für Infrastruktur zwingen die kleineren Anbieter zu neuen Formen der Zusammenarbeit mit Systemlieferanten. Bei den so genannten „Risk Sharing“-Modellen gewähren Infrastrukturhersteller den Netzbetreibern erhöhte Lieferantenkredite. Rückzahlungen erhalten sie erst dann, wenn die Netze in Betrieb gehen und die Kunden sie tatsächlich benutzen. Diese Art der Zusammenarbeit zwischen Netzbetreiber und Systemlieferant erfordert nicht nur neue und engere Kooperationsmodelle, sondern wird auch die Geschäftsmodelle der zukünftigen UMTS-Diensteanbieter beeinflussen, denn das erhöhte Risiko und die Zinsausfälle lassen sich die Infrastrukturlieferanten natürlich bezahlen. „Risk Sharing“ bedeutet somit auch „Revenue Sharing“.

5.2.3 Endgerätehersteller und Risiken der Subventionspolitik

Neue Gerätetypen und deren Abfolge: UMTS-Handys werden im Allgemeinen mit multifunktionalen mobilen Kommunikationsgeräten assoziiert, die von der Organizerfunktion heutiger Handheld-Computer bis zum farbigen Touchscreen für Videobilder alle nur denkbaren Features erfüllen. Die ersten UMTS-Endgeräte werden aber weit weniger spektakulär aussehen. Sowohl ersten Ankündigungen der namhaften Endgerätehersteller zufolge als auch in logischer Konsequenz des effektiven Netzausbaus und der Markteintrittsstrategie der UMTS-Netzbetreiber werden zunächst UMTS-Modems für den Einsatz mit mobilen Computern auf den Markt kommen. In der Folge wird es „Datenhandys“ geben, die Daten- und Sprachtelefonie ermöglichen und über Kabel-, Infrarot- oder Funktechnologie („Bluetooth“) mit dem Mobilcomputer kommunizieren.

Vollintegrierte UMTS-Handys im oben beschriebenen Sinne wird es voraussichtlich erst sehr viel später geben, und Modelle für den Massenmarkt erst 2004. Alle frühen Modelle werden voraussichtlich GSM/UMTS-Kombinationen sein, um während der sehr langen Ausbauphase landesweites, später auch internationales Roaming zu ermöglichen.

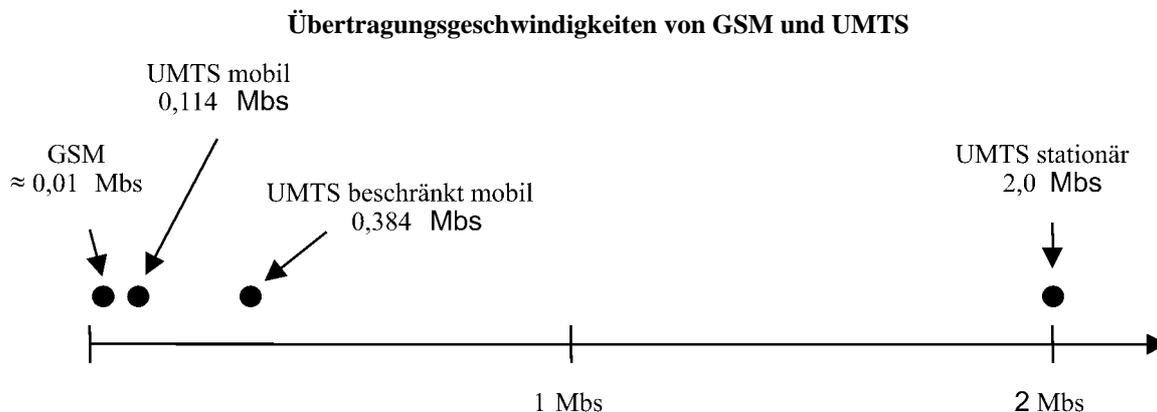
Die UMTS-Technologie wird nicht ausschließlich in Handys und Modems Verwendung finden, sondern in einer großen Vielzahl von Endgeräten, z. B. in Babyphones, mobilen Spielekonsolen, professionellen Videokonferenzsystemen, und nicht zuletzt werden Automobile zukünftig eigene UMTS-Kommunikationsmodule enthalten.

Versorgungsengpässe unwahrscheinlich: Befürchtungen, aufseiten der Hersteller könne es zu Verzögerungen bei

⁴⁷ Die überschlägige Rechnung sieht wie folgt aus: 150 Mrd. auf 15 Jahre, pro Jahr also 10 Mrd., ergibt 0,833 Mrd. pro Monat; werden diese auf 40 Mio. Nutzer verteilt, ergeben sich 20,83 DM pro Nutzer pro Monat.

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.

Abbildung 49



Mbs = Megabit/Sekunde

Quelle: Booz-Allen & Hamilton 2000, S. 147

der Bereitstellung ausreichender Mengen von Endgeräten kommen, sind zumindest insoweit unbegründet, als Vergleiche zu den jüngsten Versorgungspässen bei HSCSD- und WAP-fähigen Geräten nicht greifen: UMTS ist die allseits anerkannte Mobilfunktechnik der Zukunft; alle Anbieter sind sich einig, dass UMTS kommt. HSCSD, WAP, und auch GPRS sind dagegen im Grunde Übergangslösungen, das Engagement der Nutzer und in der Folge das der Engerätehersteller ist mithin von vornherein begrenzt.

Fortsetzung der Subventionspolitik? Bei GSM-Endgeräten ist es in Deutschland seit Jahren eingeführte Praxis, dass die Netzbetreiber Freischaltungsprämien für Neukunden an die Händler bezahlen. Die Höhe dieser Prämie liegt bei ca. DM 400,- für einen Vertrag mit 24-monatiger Laufzeit (niedriger bei 12-Monatsverträgen und Prepaid-Karten). Die Händler geben diese Prämien in Form „subventionierter“ Handy-Preise an die Käufer weiter. Durch diese jahrelange Praxis gewöhnte sich der Endkunde an niedrige Handy-Preise.

Es ist in der Branche unstrittig, dass ohne diese Subventionierungspraxis der Mobilfunk-Boom in diesem Maße nicht stattgefunden hätte. Es ist zu vermuten, dass sich – zumindest im Massenmarkt für UMTS-Handys – eine ähnliche Subventionierungspraxis in Deutschland etablieren wird. Der Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten (VATM) erwartet dies sicher für die Übergangsphase von GSM zu UMTS. Bei Geräten für den professionellen Einsatz sowie bei Spezial-UMTS-Geräten (z. B. Webcam mit UMTS-Anschluss) sind Subventionen dagegen weniger wahrscheinlich.

Handy als Zugang zum Internet oder eigene Handy-Netze? Ob das UMTS-„Multimedienetz“ ein ähnliches Konglomerat wie das bisherige Internet werden wird (Vielzahl unabhängiger Inhalte- und Applikationsanbieter sowie Verzeichnisdienste und Suchmaschinen) oder ob eher eine Vielzahl von geschlossenen „Onlinediensten“

entsteht (vergleichbar den frühen Modellen von T-Online bzw. Btx, Compuserve oder Minitel in Frankreich – auch der aktuell sehr erfolgreiche iMode-Dienst des japanischen Netzbetreibers DoCoMo ist im Kern ein geschlossener Onlinedienst), ist heute noch nicht zu sagen. Beide Modelle werden von den Lizenzinhabern geprüft. Es wird davon abhängen, inwiefern es den Anbietern gelingen wird, attraktive Pakete für die Nutzer zusammenzustellen, die von den vielfältigen, qualitativ hochwertigen und meist kostenlosen Inhalten des Internet verwöhnt sind.

5.2.4 Chancen durch die neue Wertschöpfungskette der Mobilkommunikation

Neue Dienste, neue Wertschöpfungsstufen: Die Wertschöpfungskette, die aus den bisherigen Mobilkommunikationsmärkten bekannt ist, existiert bereits heute nicht mehr. Durch SMS und SMS-Infodienste, WAP, M-Commerce, Mobile Payment usw. entstand eine vom traditionellen Sprachdienst bzw. reinen Datentransport unterschiedliche Wertschöpfungskette. Bei UMTS-Diensten wird dieser Trend sich noch deutlicher fortsetzen. Die größten Umwälzungen passieren im Bereich der Inhalte, Applikationen und Dienste. Der Sprachtelefondienst wird – auch als eigenständige Wertschöpfungsstufe – fortbestehen. Durch die neuen Technologien vollzieht sich aber ein Wandel zu einem Multimedienetz, dessen Kern in der Datenübertragung liegt. Hier wollen sich sowohl Inhalteanbieter als auch Applikationsentwickler und Internethändler ein möglichst großes Stück des Mobile Internet/M-Commerce-Kuchens sichern und dringen in traditionell den Netzbetreibern zuzuordnende Wertschöpfungsstufen vor.

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, dass 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 so genannte schlafende Dienste, die erst bei Nutzung Kosten verursachen, beispielsweise die Sicherheitsüberwachung per Digitalkamera mit UMTS-Anschluss.

5.2.5 Die Vision der mobilen, multimedialfähigen Kommunikation: Szenarien für Nutzer

Aus Anwendersicht verspricht UMTS sehr weit reichende neue Möglichkeiten, die potenziell geeignet sind, die Mediennutzung 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 genügen der Griff in die Jackentasche und einige Tastatureingaben oder Display-Berührungen, 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 abgefragt 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 Fernsehprogrammübersichten zu selektieren und in einer personalisierten „Homepage“ konzentriert abzufragen. Durch den mobilen und zeitunabhängigen Zugriff werden diese Dienste erst wirklich interessant.

Instant Messaging als neue Kommunikationsform: Die Mobilfunknetze der dritten Generation werden Multimedia-Messaging-Dienste bieten, die die direkte Echtzeit-Kommunikation (Sprachtelefonie, Bildtelefonie, Videokonferenzen, Chat) und die asynchrone Kommunikation (E-Mail, Video-Mail, Bulletin-Boards) ermöglichen werden. Der „always on“-Charakter der UMTS-Technologie wird darüber hinaus Instant Messaging ermöglichen, d. h. Nutzer können sehen, ob sich bestimmte Personen gerade online befinden und mit ihnen dann direkt in Kontakt treten. Die bisherigen Erfolge der SMS-Technik in den GSM-Netzen sowie die stark wachsende E-Mail-Kommunikation zeigen einen großen Bedarf für Messaging-Angebote aller Art.

Kontext- und ortsabhängige Angebote: Bereits die heutige Mobilfunk-Technik erlaubt das Angebot ortsabhängiger Dienstleistungen. So erkennt beispielsweise ein Verkehrsinformationsdienst im GSM-Netz anhand der Identifikation der aktuellen Funkzelle, wo sich der Nutzer im Moment befindet, und verliert automatisch nur die Verkehrsmeldungen für die nähere Umgebung. Durch die UMTS-Technologie werden weit mehr ortsabhängige Angebote möglich. So erlaubt die UMTS-Netztopologie eine viel genauere Standortbestimmung des Nutzers, und es können durch die erhöhte Bandbreite des Netzes in Verbindung mit audiovisuellen Endgeräten interaktive Dienste angeboten werden – z. B. Navigationsdienste, lokale Veranstaltungshinweise, Parkleitsysteme, Restaurant- und Hotelreservierungen etc. Insbesondere mit ortsabhängigen Diensten und verkehrstelematischen Anwendungen werden die UMTS-Geräte auch im Auto Einsatz finden.

Handy als Alltagsmedium: Das Handy wird sich als universelles Alltagsmedium etablieren. Dabei wird es nicht nur als Kommunikationsgerät genutzt werden, sondern z. B. auch als elektronische Geldbörse. Schon heute offerieren Anbieter wie Paybox die Bezahlung via GSM-Handy. Kürzlich wurde der erste Zigarettenautomat vorgestellt, an dem man mit dem Handy bezahlen kann. Die zukünftigen UMTS-Anbieter sehen die sichere Bezahlung via Handy als einen zentralen Bestandteil ihrer zukünftigen Angebote und erarbeiten hierfür mit Kreditinstituten und Geräteproduzenten Lösungen.

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 Mediennutzungsverhalten der künftigen Nutzer abhängig, inklusive jener „Kultur“, die sie durch das Internet gelernt haben, dass dort viele Informationen, 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).
- Die schon in den traditionellen, analogen Medienangeboten seit vielen Jahren laufende Verengung der programmlichen Breite, so genannte Verspartung, kann durch die infolge der Digitalisierung mögliche Vervielfachung der Programme und deren interaktiven Abruf enorm gesteigert werden. Wird dies als verbreitete gesellschaftliche Nutzungsform unterstellt, dann sind kulturbildende und gemeinschaftsbildende Funktionen bedroht. Wie bei einer solchen Entwicklung Gegenmechanismen aussehen und wodurch sie wahrscheinlich werden könnten, wäre eine eigene Analyse wert.
- 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 Rechner 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 Beispiel 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.

Die Marktstrategie der Netzbetreiber könnte wie folgt aussehen: Sie könnten zunächst eine Hochpreisstrategie verfolgen und ihr Dienstangebot auf professionelle Nutzer zuschneiden, die einen hohen Umsatz versprechen. Im zweiten Schritt würden hochpreisige Angebote für Privatanutzer folgen. Eine Massenmarktstrategie mit preisgünstigen Geräten und Diensten von Anfang an ist dagegen fraglich. Der Preisverfall wird sich möglicherweise erst nach und nach vollziehen, ähnlich wie in den frühen Jahren der GSM-Netze. Aufgrund der Vielzahl der Lizenzinhaber und Anbieter ist es aber auch möglich, dass sich die Preisspirale nach unten zügig in Gang setzen und erheblich dynamischer als in den Anfangsjahren der GSM-Netze ablaufen wird.

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.

UMTS fungiert dann als Zugangstechnologie, mittels einfach zu bedienender Endgeräte und mit eingeschränkten Darstellungsmöglichkeiten. Eine andere Möglichkeit liegt in eigenen Handy-Netzen für geschlossene Benutzergruppen (wie früher T-Online oder Compuserve). Dann wären die UMTS-Handys tatsächlich mehr als nur eine neue Zugangstechnologie. Sie stellten inklusive der dann abgestimmten Informationsformate eine eigene Welt dar.

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 so genannte 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.

Der Gesamtprozess – dies drückt sich im Titel schon aus – gliedert sich in drei Abschnitte: Als erste Stufe die Produktion, die konzeptionelle und gegenständliche (mit Computerunterstützung auch schon nicht mehr gegenständliche) Herstellung von Werken; als zweite Stufe die Darstellung, Präsentation und Vermittlung (auf den geeigneten Foren und Kommunikationswegen); als dritte Stufe die Rezeption, die sowohl die Ebene der Abspieldateien als auch die eigentliche Rezeption (Leser, Kinobesucher) umfasst und die ganz ohne Zuhilfenahme von Instrumenten (z. B. Lesen) oder mit Instrumenteneinsatz (z. B. Virtual-Reality-Helm) erfolgen kann. Indem alle drei Stufen der „kulturellen Wertschöpfung“ in den Blick genommen und hinsichtlich des Einsatzes von Neuen Medien und deren Folgen analysiert werden, hat diese Basisanalyse einen deutlichen Prozessfokus. Sie verfolgt gleichzeitig einen akteursbezogenen Ansatz und kann, um es etwas anspruchsvoll zu formulieren, als handlungs- und alltagstheoretisch eingestuft werden.

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.

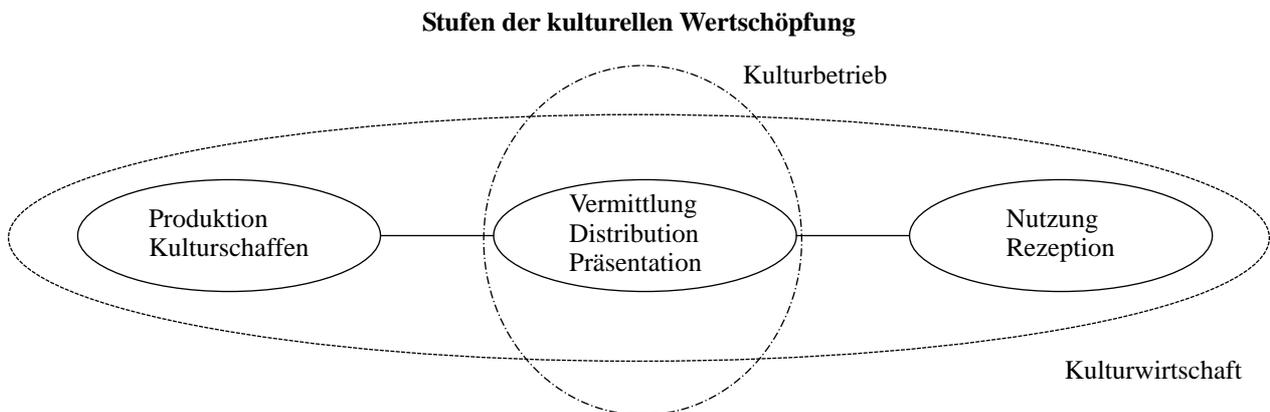
1. Einführung

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

Da der Untersuchungsgegenstand der hier zu behandelnden Basisanalyse auf Bereiche der traditionellen Kultur beschränkt wurde, konnte auch der zugrunde gelegte Kulturbegriff pragmatisch angesetzt werden; es mussten nur einige Bereiche, die man unter anderem Blickwinkel durchaus unter „Kultur“ subsumieren würde (Traditionen, Wertsysteme, Glaubensrichtungen, sowie der ganze Bereich des Sports) ausgeschieden werden. In diesem Sinne wurde Kultur verstanden als „alle verdinglichten materiellen und ideellen Hervorbringungen, die im Rahmen des Kulturbetriebes eine spezifische Verwertung erfahren (bildende Kunst, Musik, Bühne, Film, Literatur etc.)“ (Prognos 2001, S. 3). Wenn auf diese „spezifische Verwertung“ abgestellt wird, dann fließt hier auch ein ökonomisches Kriterium ein. Der „Kulturbetrieb“ wird als die mittlere, die Aufbereitung und Distribution besorgende Stufe des Wertschöpfungsprozesses verstanden (vgl. Abbildung 50), während die „Kulturwirtschaft“ alle drei Stufen umfassen

Abbildung 50



Quelle: Prognos 2001, S. 3

soll. Ziel des Gutachtens war eine Gesamtschau über alle drei Bereiche, nicht eine vertiefte Analyse des Kulturbetriebes.

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 Hypertext nur mit Computerunterstützung hergestellt und nur so gelesen und rezipiert werden; dieser Prozess ist auf analogen technischen Medien nur begrenzt nachbildbar.⁴⁹

Bei der Kulturvermittlung kommen vor allem die kommunikativen Potenziale der Neuen Medien (speziell Internet) zum Tragen. Es werden neue Kommunikationswege und -strukturen sowie neue Vermittlungsleistungen möglich, auch direkte „Schaltungen“ zwischen Anbietern und Nachfragern. Dabei ist aber nicht davon auszugehen, dass die etablierten Intermediäre (Künstler- und Literaturagenturen, Verlage, Zwischenbuchhandel) durch die neue Kommunikationsmatrix sogleich ausgehebelt würden. „Dennoch erweist sich vor allem die Strukturierungskraft des Internet als ernsthafter Wettbewerber bei der Marktbearbeitung. Mesomärkte (Märkte mit einigen Tausend Interessenten) und ‚Communities‘ bewirtschaften in Einzelfällen die Ressourcen effizienter als die oft schwerfälligen Agenten der ‚Old Economy‘“ (Prognos 2001, S. 4). Bei der zielgenauen Information über Angebot und Nachfrage, bei der Lieferung (zudem wenn es sich um digitalisierte Inhalte handelt) und beim Marketing gibt es Potenzial für Umstrukturierung.

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

⁴⁹ 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).

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 in 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 medienpezifischen 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, was später auch die anderen Bereiche (Literatur, Film/Video) treffen wird. „Die Gestaltungs-, Kommunikations- und Vertriebsverfahren der Musikbranche können als Beispiele für andere Kulturbereiche betrachtet werden“ (Prognos 2001, S. 6). Musik hat als Radiohören 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 Abspeltechniken, die Produktion geht mehr und mehr auf digitale Systeme über, es haben sich neue Formen des Kurzfilmes speziell für den Vertrieb über Inter-

net 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

Im vorliegenden Kapitel VI wird für die weitere Darstellung ein ähnliches Modell gewählt wie beim Kapitel V über die Medienmärkte. Dort wurden nach einem Überblick nur zwei Bereiche eingehender beschrieben und in einer bestimmten Richtung akzentuiert. Ähnlich soll hier verfahren werden. Die Bereiche Literatur und Musik werden nur knapp dargestellt, wobei neben dem Prognos-Gutachten auch auf Ergebnisse der anderen Basisanalyse von Booz-Allen & Hamilton sowie auf eigene Analysen zum Online-Buchhandel zurückgegriffen werden kann (Riehm et al. 2001). Dies schafft Platz für den Bereich Film und Video, der damit in größerer Detaillierung dargestellt werden kann. Hier hat sich auch der Ansatz von Prognos am meisten ausbezahlt, mit Filmemachern selbst zu diskutieren und deren Sicht der Wandlungsprozesse einzuholen. Dadurch gewinnen die Ergebnisse eine eigene Tiefenschärfe.

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.

In allen drei Bereichen und damit übergreifend kann gezeigt werden, dass mithilfe des Internet die Kluft zwischen den Kulturschaffenden und den Kulturkonsumenten 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 nahe liegende 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 gleich lautendem Titel Idensen 1996). Aber diese Vorstellungen sind heute so radikal und schwer einlösbar wie früher; die Verfügung über einen softwarebasierten 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“ hervorging. 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.

Ein besonders eindrückliches Beispiel sind die „Living Reviews in Relativity“, eine elektronischen Zeitschrift, die ausführlich in einem aktuellen Überblick über das Gebiet elektronischer Zeitschriften von Christina Weyher (Weyher 2000) beschrieben wird (und auch im Gutachten dargestellt wurde). Bei den „Living Reviews“ handelt es sich um eine ausschließlich im WWW angebotene Zeitschrift (die meisten elektronischen Zeitschriften sind immer noch Ableger der gedruckten Version); es wird vom Max-Planck-Institut für Gravitationsphysik (in Golm bei Potsdam) im Eigenverlag herausgegeben, hat Begutachtungsverfahren („peer reviews“) und verwendet Hypertext-Prinzipien in fortschrittlicher Weise (Weyher 2000, S. 40): „Die Autoren von Living Reviews aktualisieren

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

ihre Artikel in Abständen von etwa sechs Monaten bis zwei Jahren, in Abhängigkeit von der Geschwindigkeit der Entwicklung in dem entsprechenden Forschungsgebiet, zu dem die Überblicksartikel, ‚Reviews‘, geschrieben werden. Damit erhält der Nutzer stets einen Überblick über den aktuellen Stand der Forschung, die Artikel werden somit zu dynamischen Dokumenten – ‚living‘ Reviews“ (Herv. i. Orig.). Die Artikel enthalten auch multimediale Elemente (z. B. Animationen) und werden mit anderen Artikeln verlinkt. Die interne Kommunikation wird weitgehend elektronisch abgewickelt. Die Zeitschrift versteht sich nicht als Konkurrenz, sondern als Ergänzung zu vorliegenden Ressourcen. Sie ist im vorliegenden Zusammenhang ein schönes Exempel, wie das Prinzip „Hypertext“ nicht nur für ein Dokument, sondern auch für ein Fachorgan und damit sogar zu einem Organisationsprinzip für ein Kommunikationssystem gemacht werden kann. Aber wie sieht es mit der Langfristverfügbarkeit solcher Journale aus? Diese Frage scheint nach Ansicht

der Autorin hier wie allgemein bei elektronischen Zeitschriften noch nicht gelöst zu sein.

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.

Abbildung 51

Homepage der Living Reviews of Relativity



Quelle: Weyher 2000, S. 39 bzw. <http://www.livingreviews.org>

- „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.⁵¹

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 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 Urheber-

bervertragsrechts zu einer gerechteren Verteilung der Verwertungsentgelte führt (wie der Referentenentwurf sicher annimmt) oder nicht (wie der Börsenverein kritisiert).⁵² 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 vorangetrieben wurden und die teilweise durchschlagenden Erfolg hatten (Walkman, Audio-CD), teilweise Nischenanwendungen blieben (DAT, CD-I). Solche Einzelanwendungen haben in musikkultureller Hinsicht zunächst wenig Effekt. In der derzeitigen Situation kommen aber drei Innovationen zusammen, die weit reichende 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 Datenübertragung (also die nicht-physische Distribution) und c) Netzeffekte des Internet.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 musikschaftenden Künstler, der Musikverleger und der Musikrezipienten.

Aus Sicht der Kunstschaftenden bieten Digitalisierung der Musik und Internet die Chance, die wirtschaftliche Produktion und die Erstverwertung über das Internet in Eigenregie durchzuführen. Insbesondere unbekannte Künstler ohne Plattenvertrag erhalten dadurch die Chance, sich über einschlägige Musikportale einem größeren Publikum zu präsentieren. Diese potenzielle Stärkung der Position der Kunstschaftenden hängt mit der technisch ermöglichten Senkung der Einstiegsbarrieren in das Musikgeschäft zusammen (virtuelle Tonstudios, geringe Vervielfältigungskosten, Internet als Vertriebsweg). Ob damit auch eine „Demokratisierung“ des Musikbetriebes verbunden ist, hängt nicht zuletzt von dem Markterfolg der Musikportale im Internet (wie BeSonic, Peoplesound, Virtual Volume) ab.

Die faktische Situation ist aber, folgt man den Erkenntnissen aus zwei hierzu geführten Expertengesprächen, eher ernüchternd. Viele Künstler kennen die Mechanismen des Internet nicht, sodass sie ihren Internetauftritt mit

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

⁵² Vergleiche zu einer Stellungnahme seitens des Börsenvereins die Sammlung kritischer Punkte durch den Justiziar Christian Sprang (2001).

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.

überspannten 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 unbekanntere Künstler, die die „Bindung 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 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 diene den Majors bzw. anderen Labels vor allem zu Promotion- und Marketingzwecken.

Mit dem Einstieg von Bertelsmann bei Napster ist eine neue Phase eröffnet worden; welche Geschäftsmodelle aber tragfähig sein werden, ist noch offen. Das beim neuen Napster vorgesehene Abonnement-Modell ist nur eine Variante, man kann sich auch Pay-per-Download oder radio-ähnliche Modelle vorstellen. Auf jeden Fall ist die aktuelle Phase von Versuchen auch anderer großer Anbieter (Yahoo, T-Online, bild.de) geprägt, mit der „Kostenlos-Kultur“ des Internet Schluss zu machen (vgl. für einen Überblick Jakobs/Jung 2001). Das kann mit Zusatzdiensten, die einen deutlichen Mehrwert bieten (Premium-Dienste) vermutlich gelingen. Es hätte auf die weitere Entwicklung des Internet erhebliche Auswirkungen. Aber dezentral organisierte Tauschbörsen nach dem Modell von Gnutella (nun selbst Objekt juristischer Angriffe) werden nie ganz ausgeschaltet werden können.

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 ersten beiden Fragen lassen sich anhand der zahlreichen und regelmäßigen Erhebungen (z. B. der Media Analysen) gerade für den Radiobereich sehr differenziert beantworten, auch unter Berücksichtigung von MedienNutzerTypen, wie sie bereits in Kapitel III dargestellt wurden. Obwohl die Konkurrenz durch audiovisuelle Medien gewachsen ist, konnte das Radio seinen festen Platz im Tagesablauf

behaupten. Beim Tonträgerkauf zeigt sich in der Altersgruppen der unter 30-Jährigen ein deutlicher Rückgang. „Das bedeutet einen Rückgang der Intensivkäufer, was die Stagnationstendenzen auf dem deutschen Tonträgermarkt spätestens seit Mitte der 1990er-Jahre erklärt, da die über 30-Jährigen die Rückgänge bisher nicht kompensieren konnten“ (Prognos 2001, S. 53).

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, Internetradio). „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 Musiktäuschbörsen 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):

„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 Musikschaffende und Musikrezipierende näher zusammen und bricht verkrustete hegemoniale Marktstruktur 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 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.“

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 Multimedienum 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

In diesem Kapitel sollen die Digitalisierung und ihre Folgen für den Kinofilm in den Dimensionen „Filmschaffen“, „Filmvermittlung“ und „Filmrezeption“ beschrieben werden.⁵⁵ Die Fokussierung auf den fiktionalen Kinofilm geschieht deswegen, weil seine kulturelle Bedeutung – im Gegensatz z. B. zu nonfiktionalen Dokumentations- und Industriefilmen – aufgrund seiner Popularität sehr hoch ist. Von hohem Erkenntniswert wäre zudem eine Analyse der Kurzfilme, Musikvideos und Werbefilme, da diese oftmals experimentellen Kurzformen innovative inhaltliche und ästhetische Entwicklungen initiieren, die zu einem späteren Zeitpunkt vom Mainstreamkino aufgegriffen werden. Viele Spielfilmmacher haben ihre Wurzeln in solchen Kurzformen; und umgekehrt finden auch arrivierte Filmemacher das Drehen von Musikvideos oder Werbefilme reizvoll. Aus forschungsökonomischen Gründen muss jedoch auf eine Betrachtung dieser Kurzformen weitestgehend verzichtet werden. Ausnahme ist allein der Kurzfilm als neue, spezifische Erscheinungsform im Internet.

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

⁵⁴ Dieser Abschnitt wird, wie schon früher betont, weitgehend aus dem Gutachten übernommen, von kleineren Korrekturen und Auslassungen abgesehen (Prognos 2001, S. 64-85). Mit dieser weit gehenden Übernahme aus dem Gutachten soll auch der von Prognos verfolgte Ansatz zu Wort kommen. Es sei daran erinnert, dass der Bereich „Kino“ bei der „Priorisierung“ in der Analyse von Booz-Allen & Hamilton nicht als Vertiefungsthema aufgenommen wurde. Dafür war nicht die kulturelle Irrelevanz, sondern das geringe ökonomische Gewicht ausschlaggebend. „Kino“ steht im vorliegenden Zusammenhang aber für bildorientierte Medien generell. Der hier behandelte Bereich „Kino“ und der bei Booz-Allen & Hamilton dargestellte Fernsehbereich sind zwei Zugänge, die u. U. (Stichwort: Konvergenz) das gleiche Ziel haben: Das Wohnzimmer als Heimkino – im Übrigen eine frühe Multimedia-Vision.

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).

⁵⁶ Es handelt sich um drei Jungregisseure (Florian Gallenberger, Jobst Oetzmann, Rainer Matsutani), die die Hochschule für Film und Fernsehen in München absolvierten und sich mittlerweile im Filmgeschäft (Kino und Fernsehen) etabliert haben.

Digitale Filmproduktion

Für das Produzieren von Filmen ist vor allem die Einführung der digitalen Handkamera von entscheidender Bedeutung. Moderne Digitalkameras erlauben die Aufzeichnung von Bildern mit hoher Auflösung, die mittlerweile jener von 35-mm-Filmen nicht viel nachstehen. Es kann allerdings sein, dass die Bilder einer digitalen Kamera anders anmuten als ein Videobild der gleichen Größe, da die Emulsion eines Filmes das auftreffende Bild anders umsetzt. So kann es z. B. beim Wiedergeben von feinstrukturierten Oberflächen, bei Zeitlupe oder bei starken Bewegungen von Kamera und Motiv Probleme geben.

Standard des neuen Digitalen Kinos wird vermutlich „1080/24p“ werden. „1080“ verweist auf die bei Bildaufzeichnung und -wiedergabe erzielte Zeilenzahl mit jeweils 1920 Pixeln (macht zusammen knapp 2,1 Mio. Pixel). Dieser Wert liegt nur wenig unter dem mit Filmmaterial erzielten Wert von 2,3 Mio. Bildpunkten. „24p“ steht für die Anzahl der pro Sekunde aufgezeichneten Vollbilder. Dieser Wert entspricht dem der traditionellen Filmkameras.

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 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:⁵⁷

- Die Bilder sind nun von vornherein in digitaler Form vorhanden und müssen nicht mehr erst aufwendig 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.
- Die Produktionskosten sind erheblich geringer. Auch wenn diese bei Großproduktionen nicht wesentlich ins Gewicht fallen, so sind doch bei kleinen Filmen Material- und Kopierkosten ein wichtiger Kalkulationsfaktor, der nun erheblich niedriger anzusetzen ist. Unter Qualitätsabstrichen ist es sogar möglich, sich eine zusätzliche Vertonung zu ersparen, da Bild und Primärton bereits synchron auf einem Band aufgezeichnet werden.

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

- Die digitale Produktion spart Zeit. Die einfach zu handhabende Kamera, die damit einhergehende Möglichkeit, den technischen Aufwand während der Dreharbeiten insgesamt zu verringern und eine schnellere Bildbearbeitung beschleunigen das Produktionstempo. Dadurch wird ein zeitnahes Erscheinen des Films möglich.
- 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.
- Da die Einstiegsbarrieren in das Filmgeschäft niedriger werden, erhalten auch mehr Personen Zugang zum Filmmachen. Diese Entwicklung kann mit einer Steigerung der Ausdrucks- und Angebotsvielfalt korrespondieren – auch wenn die Filmproduktion ein anspruchsvollerer und komplexerer Vorgang ist als z. B. die Musikproduktion.
- 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 kostensparende Effekte stark durchschlagen (Kamera, Filmmaterial, Umkopieren). Verbunden mit der zusätzlichen Möglichkeit, diese Bilder über das Internet auch einem Publikum zugänglich zu machen, eröffnen sich hier neue Chancen bei der Realisierung und Präsentation von – auch experimentellen – Stoffen und Inhalten.

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 nachzuvollziehen 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.

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, Prozessorgeschwindigkeiten, 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

⁵⁸ Das Zitat ist einem online abrufbaren Artikel entnommen: „What is digital cinema?“, zugänglich unter <http://jupiter.ucsd.edu/~manovich/text/digital-cinema.html>. Manovich ist an der University of California in San Diego („ucsd“) Professor für Visual Arts (vgl. www.manovich.net/). Manovich war an der ZKM-Ausstellung über „net_condition“ beteiligt (vgl. Weibel/Druckrey 2001, S. 214 f.). Was das „store visible reality“ im Zitat angeht, so ist dies sicherlich etwas verkürzend, da Film seit seinen Anfängen sowohl einen „dokumentarischen Ansatz“ verfolgte und als „Illusionsmaschinerie“ intendiert war.

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 Erwachsenseins 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 Karriereprungbrett zum großen Kinofilm fungieren.

Dass sich die Onlinefilmer bereits zu etablieren und zu organisieren beginnen, zeigt die wachsende Zahl von Onlinefestivals,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.

Internet als Informations- und Kommunikationsmittel

Die befragten Nachwuchsregisseure betonten, dass das Internet branchenintern in erster Linie zu Kommunikationszwecken verwendet wird. In diesem Zusammenhang spielen Chat-Rooms eine erhebliche Rolle, da man sich hier schnell, fundiert und immer aktuell über die neusten Informationen aus dem Filmbereich auszutauschen vermag. Dieser anonyme Dialog mit den Fans verschafft Orientierung darüber, welche Themen relevant sind, wie bestimmte Inhalte beim Publikum aufgenommen werden, und hilft, „Geheimtipps“ zu entdecken.

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.

Für die eigentlichen Dreharbeiten vor Ort bzw. die Post-Produktion ist das Internet kaum von Bedeutung. Die physische Anwesenheit der kreativ Beteiligten sei für die Entstehung eines Films zumindest in den entscheidenden Produktionsphasen unverzichtbar. Ausnahmen bestätigen die Regel: In einem Fall z. B. stammte der Filmkomponist aus Argentinien und konnte nicht immer der Produktion beiwohnen. Hier kam es zu einer Zusammenarbeit über das Internet.

Der 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 zurzeit 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.

Die Möglichkeit des Internetvertriebs – so die Auffassung der Befragten – eröffnet insbesondere denjenigen Filmemachern Chancen, die mit nicht massenkompatiblen, 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.

Andererseits weisen die befragten Regisseure mit Recht darauf hin, dass sich mit der digitalen Distribution die

⁵⁹ Kurzfilmfestival: shorts-welcome.de; Real- und Trickfilme: Bitfilm.de, Ifilm.de, Kurzfilm.de (Deutschland), webfreetv.com, der bekannteste Anbieter ist: atomfilms.com

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

Verleihstrukturen an sich nicht wesentlich verändern werden. Auch in der digitalen Kinoära werden demnach die massenkompatiblen Blockbuster das Geschäft bestimmen, da die Verleiher den Kinobetreibern 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.

Diese Entwicklungen werden als „E-Cinema“ (Electronic Cinema), „D-Cinema“ (Digital Cinema) oder „Digitales Kino“ bezeichnet. „Digitales Kino“ hat eine große Tragweite, da sich mit der Durchsetzung des digitalen Kinosystems das „Filmgeschäft“ in seiner heutigen Form verändern wird. Die wesentlichen Veränderungen, die sich in einem mittelfristigen Zeitkorridor (10 bis 15 Jahre) einstellen, werden im Folgenden in der Reihenfolge ihres Markteintritts diskutiert.

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 ausgezeichnete 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 DeCSS (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 multimedialfähige Computer wird somit zu einem potenziellen Filmvorführgerät.

Beim Film könnte es demnach zu den gleichen Entwicklungen kommen wie bei der Musik. Filme, einmal ins Netz gestellt, können umsonst und beliebig oft von jedem Interessierten heruntergeladen und zu Hause angeschaut werden. Entsprechende Suchmaschinen existieren bereits (z. B. freenet.com).⁶² Momentan ist dieses Problem noch nicht so akut wie bei der Musik-CD, da die Downloadzeiten lang sind, der Kopiervorgang technisch anspruchsvoll und der Film nicht in dem Ausmaß alltagsrelevant ist wie Musik.

Betroffen von dieser „Napsterisierung des Films“ werden vor allem die Videotheken und das Pay-TV sein, die mit Verlusten durch den „Internetklau“ rechnen müssen.⁶³ 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

⁶¹ Siehe hierzu anlässlich der Funkausstellung 2001 die ausführliche Schilderung von Bayer 2001.

⁶² scour.com wurde auf Betreiben der Filmindustrie bereits geschlossen.

⁶³ Noch sind keine negativen Effekte nachweisbar.

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 Endschnitt eines Films beeinflusst.⁶⁴ 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-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 mithilfe 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 so

wie 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

Das Szenario sieht wie folgt aus: Das computer- und satellitengestützte System erlaubt die zeitunabhängige und einzeln adressierte Übertragung von sämtlichen Programmbestandteilen (Werbung, Vor- und Hauptprogramm) auf die Leinwände sowie sonstiger Informationen (Musikvideos, Making-Ofs, Comics, Spiele, Dokumentationen etc.) in die Foyers der Kinos. Die Programmbestandteile werden auf einem im Kino installierten Server gespeichert und mittels einer speziellen Software projiziert. Dabei sind grundsätzlich alle digitalen Formate verwendungsfähig. Der Kinobetreiber ist somit in der Lage, je nach Zielgruppe und Film bestimmte Programmbestandteile individuell auszuwählen.

Die Entwicklung des Digitalen Kinos hat gerade erst begonnen. Am weitesten fortgeschritten ist – wie oben geschildert – die Geräteausstattung im Produktions- und Post-Produktions-Bereich. Die Implementierung eines satellitengestützten Distributionssystems ist am weitesten für den Werbe- und Informationsbereich in den Kinofoyers vorangeschritten. In Deutschland z. B. existiert mit e:max eine Serviceplattform, die ein Infotainment-Angebot zentral bereithält und auch Kinos in Deutschland versorgt. Insgesamt kooperiert e:max – laut Eigenangabe – bereits mit über 1 000 Partnern aus den unterschiedlichsten Bereichen (www.e-max.de). Auch der UFA-Konzern experimentiert bereits mit solchen zentral gesteuerten Webservern.

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 „Digitalen Kinos“:

⁶⁵ Zur Aktualität und Wichtigkeit des Themenbereichs „Digitales Kino“ und zum Folgenden vgl. u. a. folgende Quellen: Screen Digest (2000); IBC Konferenz in Amsterdam vom 7. bis 12. September 2000 (ein Themenschwerpunkt war die digitale Produktion und Distribution von Film) (www.ibc.org); Symposium am 16./17. Oktober 2000 in Berlin, veranstaltet von der FFA, „Die digitale Zukunft – eine Herausforderung für die Filmwirtschaft“ (www.ffa.de/Symposium/intern.html); in Großbritannien hat das Department of Culture, Media and Sports Screen Digest damit beauftragt, die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Filmindustrie zu untersuchen. Dieser Report ist noch nicht veröffentlicht.

⁶⁶ 2005 soll es weltweit 10 000 digitale Leinwände geben; der komplette Umstellungsprozess soll dann spätestens 2020 abgeschlossen sein (Screen Digest 2000).

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).

⁶⁴ www.aint-it-cool-news.com; hier stellt der Texaner Harry Knowles Insider-Informationen bereit.

- 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 Payout- 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 Vorführbedingungen 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 zielgruppengenaue 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 Abonentensystem verbunden mit Privilegien (z. B. Bonussysteme, Zugang zu bestimmten Aktionen, Mitbestimmung am 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 Zuschauerzahlen im digitalen Zeitalter anwachsen werden, und höhere Eintrittspreise sind ebenfalls nicht durchsetzbar. Auch Zusatzlöse 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.

- Verschiedene technische Standards: Bei der Projektionstechnik existieren unterschiedliche technische Standards, von denen sich noch keiner durchgesetzt hat. Diese Tatsache dämpft die Umrüstungsneigung, auch angesichts der in den letzten Jahren ergriffenen Modernisierungsmaßnahmen.
- 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 realistischen 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 aufwendigen 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

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 anzugucken, wie er möchte.

⁷² Diese Konsensfindung erledigt sich eventuell von selbst, da immer mehr Verleiher Beteiligungen an Kinoketten erwerben.

⁷³ Vorstellbar ist, dass Filmproduzenten und -verleiher viel mehr Interesse an der zusätzlichen Verwertungsstufe „video-on-demand“ haben, da in diesem Fall das Kino als Erstverwerter nicht in dem Ausmaß betroffen wäre. Erstmals bietet z. B. Miramax (Disney) seit Januar 2001 über SightSound.com Kinofilme zum kostenpflichtigen Download im Internet an. Mit dem Download erwirbt der Filmkäufer eine 24-stündige Lizenz zur Wiedergabe des ausgewählten Films. Damit will man Erfahrungen sammeln, um geeignete Geschäftsmodelle zu entwickeln, die Napster-ähnliche Tauschbörsen von vornherein das Leben schwerer machen. Andere Studios wollen ebenfalls mit Video-on-demand-Angeboten aufwarten. Problem ist, dass die Qualität schlechter sein soll als auf DVD und Miramax z.T. nur die

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.

Kinogänger

Die Entwicklung der Besucherzahlen zeigt, dass das Kino in den vergangenen Jahren an Attraktivität gewinnen konnte. Der stetige, wenn auch langsame Besucheranstieg⁷⁴ ist in erster Linie auf die Expansion der neuen Kinoform „Multiplex“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.

Eine genauere Analyse der Kinobesucher zeigt folgende Charakteristika bzw. Entwicklungstendenzen:⁷⁶

- Ein Kinobesuch ist immer auch ein soziales Ereignis, das eingebettet ist in ein bestimmtes (abendliches)⁷⁷ Freizeitprogramm und in der Regel in einer Gruppe Gleichgesinnter stattfindet (www.fame-images.de).⁷⁸
- Im internationalen Vergleich gehen die Deutschen nicht sehr häufig ins Kino. Während Engländer und

Tabelle 5

Entwicklung des Kinomarktes in Deutschland

	Film- besuch in Mio.	Karten- umsatz in Mio. DM	Lein- wände	Sitzplätze in 1000	Gebäu- de/Center	Unter- nehmen	Standorte
1991	119,9	980,7	3686	763	2037	1197	
1992	105,9	891,4	3630	725	1965	1174	
1993	130,5	1170,0	3709	745	1999	1205	
1994	132,8	1228,0	3763	741	1985	1216	
1995	124,5	1183,0	3814	730	1899	1223	1109
1996	132,9	1314,0	4035	760	1895	1230	1101
1997	143,1	1469,0	4128	772	1817	1210	1093
1998	148,9	1600,2	4244	801	1768	1189	1073
1999	149,0	1580,5	4438	835	1730	1173	1064
2000	152,5	1612,0	4783	873	k. A.	1200	1054

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

Distributionsrechte für die USA besitzt. Demnach muss vor einem Download geprüft werden, ob die Anfrage aus den USA stammt. Dass die Vermarktung des Films via Video-on-demand noch mit Schwierigkeiten zu kämpfen hat, zeigt das Beispiel Deutschland: Hier haben der Verleiher „Senator-Film“ und auch die Kirchgruppe unlängst ihre Internetabteilungen aufgelöst.

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

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.

⁷⁶ Struktur und Entwicklung der Kinogänger in Deutschland basieren auf GfK-Panel-Ergebnissen. Da das GfK-Panel nur die Besucher deutscher Nationalität im Alter ab 10 Jahren aus Privathaushalten erfasst, können quantitative Abweichungen zu den FFA-Angaben auftreten, da Letztere den Gesamtkinobesuch beschreiben. In einer Studie „Das Kinobesucherpotenzial 2010“ werden die Auswirkungen der demographischen Entwicklung auf das Besucherpotenzial beschrieben (vgl. www.ffa.de unter „Publikationen“).

⁷⁷ 70 % der Kinobesucher gehen ab 19.00 Uhr in die Filmvorstellung. 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).

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).

- Gegenüber 1998 war die Zahl der Kinogänger 1999 deutlich rückläufig. Die Reichweite des Kinos sank von 36 % (1998) auf 32 % (1999). Insgesamt aber erhöhte sich die Reichweite seit Beginn der 1990er Jahre leicht (1992 ca. 30 %). Generell ist festzustellen, dass die Kontinuität der Kinobesuche von Jahr zu Jahr stark schwankt. So waren rund ein Viertel aller Kinogänger, die 1997 einen Film im Kino anschaute, 1998 gar nicht im Kino, und im Jahre 1999 waren sogar rund 30 % der Kinogänger von 1998 nicht im Filmtheater gewesen. Die nur auf die Kinogänger bezogene Besuchintensität hat demnach zugenommen (1998: 5,5 Besuche; 1999: 6,1 Besuche). Diese Zahlen zeigen, dass die Relevanz derjenigen, die nicht jedes Jahr bzw. nur sehr sporadisch ins Kino gehen, für den Gesamtbesuch gering ist: Diese Gruppe macht nur 10 % aus.
- Das Besuchsaufkommen ist insbesondere von US-Produktionen abhängig. Der Besuchsanteil für deutsche Filme schwankte in den 1990er Jahren zwischen 10 und knapp 20 %. Eine Tendenz ist nicht feststellbar. Französische und italienische Filme verlieren seit Jahren an Bedeutung, der britische Film erlebte hingegen eine kleine Renaissance. Anzumerken ist, dass einzelne Filmerfolge ein Jahresergebnis im starken Ausmaß beeinflussen.
- Tendenziell wird das Filmangebot immer umfangreicher (1999: 350 Filme).⁷⁹ Trotz dieser Vielfalt, die sich an vielen kleinen Filmen offenbart, die mit geringer Kopienzahl gestartet werden, dominieren massenattraktive Blockbuster mit hoher Kopienanzahl die Kinos. Diese breite Verfügbarkeit sichert jedoch nicht automatisch den Erfolg. Die Zahlen indizieren, dass sich die verkauften Eintrittskarten nicht auf immer weniger Filme verteilen.

Intensive Kinogänger sind die 20- bis 24-Jährigen. Knapp 70 % dieser Altersgruppe waren 1999 mindestens einmal im Kino. Jeweils rund 58 % betrug der Anteil bei den 16- bis 19- und 25- bis 29-Jährigen. Obwohl der Anteil dieser Altersstufen in den Haushalten insgesamt nur 19 % beträgt, stellen sie 37 % der Kinogänger und 53 % der Kartenkäufer. Über einen längeren Zeitraum betrachtet, wandelt sich die Alterszusammensetzung jedoch deutlich. Die 10- bis 19-Jährigen haben bezogen auf den Gesamtbesuch an Bedeutung verloren (Rückgang von 30 auf 20 %). Im Gegensatz hierzu haben die 30- bis 39-Jährigen in den letzten 10 Jahren ihre Besucheranteile verdoppelt (10 auf 20 %).

⁷⁹ Vergleiche Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V. 2000.

Und obwohl die Reichweite des Kinos bei den 30- bis 39-Jährigen nur 43 % beträgt, stellen sie personenmäßig das größte Kontingent an Kinogängern. Während bei den jugendlichen Teenagern (16 bis 19 Jahre) und den über 40-Jährigen die Anteilsverluste auch mit einem absoluten Rückgang des Kinobesuchs einhergingen, konnten die Twens und die 10- bis 15-Jährigen die jeweiligen Anteilsverluste durch eine Intensivierung des Besucherverhaltens mehr als kompensieren.

Bezüglich der Besuchintensität 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 die Gruppe mit weniger als 1 500 DM von zentraler Bedeutung. In letzterer Kategorie ist außerdem die Besuchintensität am höchsten.

Bezogen auf die Berufsgruppe sind es vor allem Angestellte und Schüler bzw. Studenten, die das Kino aufsuchen. Längerfristig betrachtet ist der Anteil der Schülern, Studenten und Lehrlinge zurückgegangen, bei Rentnern und Angestellten stieg dagegen der Besuch überproportional an.

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 Besuchintensität.

- 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 Besuchergruppe 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.
- Gemessen an ihrer Bedeutung für den Gesamtbesuch waren die größten Gruppen: die 20- bis 24-Jährigen, die Intensivkinogänger, Personen mit Hochschulbildung, gleichrangig Schüler/Studenten und Angestellte und Personen aus Single-Haushalten.

Videokonsumenten

Etwa 62 % aller deutschen Haushalte sind mit einem Videorekorder ausgestattet. Das Videogerät wird vor allem für das Abspielen von Kauf- und Leihkassetten genutzt. Der Erwerb von Videoleerkassetten, mit denen z. B. Sendungen aus dem Fernsehen aufgenommen werden können, ist seit langem rückläufig.⁸⁰

Jährlich erscheinen zwischen 550 und 680 neue Spielfilme auf Video.⁸¹ Die Anzahl der Uraufführungen im Kino ist wesentlich geringer. Das heißt, dass viele Spielfilme nie in den Kinos und nur auf Video zu sehen sind. Insofern eröffnet das Medium Video dem Konsumenten zusätzliche Möglichkeiten, bestimmte Filme produktionsnah zu rezipieren.

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 %).⁸² Im Leihmarkt ist die Dominanz des Spielfilms noch größer, da hier das Kinderrepertoire lediglich einen Anteil von 4 % aufweist.⁸³ Die Besucher von Videotheken sind zu 70 % männlichen Geschlechts und zu 65 % zwischen 20 und 39 Jahre alt. Von allen Haushalten mit Videorecordern leihen bzw. kaufen nur 20 % überhaupt Videos.⁸⁴

⁸⁰ Dass Fremdkassetten eine wesentlich höhere Bedeutung haben, zeigt auch eine GfK-Untersuchung zur Videonutzung 1989 bis 1999. Demnach werden diese doppelt so häufig verwendet wie Leerkassetten – sowohl bezogen auf die Seher als auch auf die Sehdauer (vgl. Turecek et al. 2000, S. 182).

⁸¹ Vergleiche Bundesverband Video; ein Trend ist nicht zu konstatieren.

⁸² Vergleiche www.bv-video.de/facts/antei.html (6.3.2001).

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

⁸⁴ Vergleiche www.video.de (Stand 1999).

Das Zeitbudget für die Videonutzung ist insgesamt rückläufig.⁸⁵ Jeder Deutsche verwendete im Jahr 2000 im Durchschnitt nur zwei Minuten pro Tag auf den Videokonsum (1990: 5 Minuten). Intensivste Nutzer des Videos sind Teenager, die diese Rezeptionsform relativ konstant und häufig gebrauchen.⁸⁶ Betrug das Zeitbudget bei den 14- bis 19-Jährigen 1993 durchschnittlich noch 12 Minuten, so waren es im Jahr 2000 13 Minuten. Eine überdurchschnittliche Videonutzung ist insgesamt bei den 14- bis 39-Jährigen festzustellen. Im Gegensatz zum Kinobesuch ist der Videokonsum primär eine Domäne der formal weniger Gebildeten. So konsumieren z. B. doppelt so viele Hauptschüler wie Gymnasiasten Videos (vgl. Feierabend/Klingler 2000, S. 518).

Filme und Videos im Internet haben sich erst 6 % der Jugendlichen angesehen, davon doppelt so viele Jungen wie Mädchen (8 % bzw. 4 %) (vgl. Feierabend/Klingler 2000, S. 524).

Der Rückgang des Videokonsums wird durch das GfK-Fernsehpanel bestätigt (vgl. Turecek et al. 2000, S. 181). Hiernach geht der Anteil der „Seher“, also derjenigen, die ein Videogerät besitzen und dieses zumindest eine Minute für 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 abnimmt.

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 allerdings 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-Abspielgerät 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 auf DVD erhältlich, Ende 1999 ca. 900 (vgl. www.bv-video.de).

⁸⁵ Vergleiche Media Analyse in: Media Perspektiven Basisdaten 2000, S. 68.

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

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, bedürfte es eigener, sehr intensiver Befragungen.⁸⁸

Produktion: Die Möglichkeit, Filme digital zu drehen, sowie die Existenz des virtuellen Vorführraums „Internet“ haben die Do-it-Yourself-Mentalität befördert und verstärkt, Filminteressierte dazu ermutigt, sich auch als Filmproduzenten zu versuchen. Die kostengünstig zur Verfügung stehende Technologie bewirkt somit, dass das professionelle Herstellen von audiovisuellen Werken wieder verstärkt zu einer Frage des Talents geworden ist. Die sinkenden Produktionskosten machen es möglich, mit vergleichsweise wenig Geld einen „professionellen“, zur Vorführung geeigneten, Film herzustellen.

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.

Diese Entwicklung führt zu einer Revitalisierung des Kurzfilms im Internet (Experimentalfilm, Kurzdokumentationen, Animationsfilme). Die Bandbreite bewegt sich dabei zwischen ambitioniertem Kunst- und naiv-realistischen Laienfilm, von häufig minderer Qualität.

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 wirklickeitsgetreu wie möglich zu gestalten“ (Großproduktionen; z. B. „Der Sturm“ von W. Petersen). Die mit vielen Tricks erzeugte Realistik stößt dabei aber an Grenzen. Als Beispiel für diese rezeptionstheoretische Problematik sei ein Zitat von Krystian Woznicki (2001) aufgenommen, der die Sache mit „Gnadenlose Simulation“ auf den Punkt bringt:

„Petersens Geschichte kann nur unter Aufgebot teurerer 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 Distributionssystem von Kinofilmen wird sich erst mit der Durchsetzung des „Digitalen Kinos“ grundlegend verändern. Die Bedeutung des Kinos als Ort der Erstverwertung von Spielfilmen scheint dadurch nicht gefährdet, allein die Option von „Cinema-on-Demand“ könnte längerfristig diese Vormachtstellung der Filmtheater in Frage stellen.

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“.

Die Majors haben gerade erst damit begonnen, ihre Filmproduktionen über das Internet zur Rezeption anzubieten. An geeigneten Geschäftsmodellen wird – die Erfahrungen der Tonträgerindustrie mögen hier als Warnung gedient haben – offensiv gearbeitet. Wie schwierig die Vermarktung von Filmen im Internet ist, beweisen diverse Schließungen von Filmportalen in den letzten Monaten (Senator, Kirch-Gruppe).

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 Kinogänger 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.

⁸⁸ Dabei ist nicht davon auszugehen, dass dem Publikum der Trend zu computergenerierten Bildern, Filmtricks und dem Tausch von Realitätsebenen (indem Roboter von Schauspielern gemimt werden, menschliche Rollen wie Roboter dargestellt sind oder Kunstfiguren eine Art von personaler Identität gegeben werden soll) völlig gleichgültig wäre. Dies bedürfte aber näherer filmästhetischer Untersuchungen. Unter dem Titel „Real, digital, schnurzel“ geht Susanne Weingarten (2001) den derzeitigen Verschiebungen nach.

Die Möglichkeit, über Filmsuchmaschinen analog wie im Musikbereich Filme kostenlos zu tauschen, ist gegeben. Der Tauschvorgang ist jedoch aus verschiedenen Gründen momentan noch eine komplizierte Angelegenheit, weswegen diese Rezeptionsform noch nicht zu einem Massenphänomen avanciert ist. Der Filmtausch via Internet ist jedoch bereits kurzfristig eine realistische Option. Die Majors bemühen sich, diese Entwicklung mit geeigneten Maßnahmen in ein eigenes Geschäftsmodell zu kanalisieren.

5. Fazit

Im vorliegenden Kapitel VI wurden drei Kulturbereiche beschrieben und hinsichtlich sich abzeichnender Wandlungsprozesse analysiert, nämlich Literatur, Musik und Film. Hier handelt es sich um traditionelle, etablierte Bereiche, sodass 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, sodass man, einer Art von Transfer-Hypothese folgend, aus den Entwicklungen in einem Bereich auf jene kommenden 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 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 mithilfe 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 Verteilung 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 („Intermediäre“) und können sie ihre Position behaupten oder werden sie von neuen Vermittlungsinstanzen bedroht? c) Fördern die Neuen Medien, die sowohl die Produktion, die Distribution als auch die Rezeption von Kultur verändern können, die kulturelle Vielfalt oder fördern sie eher Homogenität? Nach den Ergebnissen des 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. 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 Digitalisierung verbundenen positiven Effekte die ungünstigen zu überwiegen. Das Internet eröffnet neue kreative Freiräume, führt Musikschaffende und Musikrezipierende näher zusammen und bricht verkrustete hegemoniale Marktmarktstrukturen 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 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.“

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

Die Basisanalysen bieten einen Einstieg in viele Facetten der breiten und komplexen Thematik des Projekts. Sie enthalten auch eine Fülle von Anregungen für weiterführende Diskussions- und Forschungsthemen, die den Ausgangspunkt für projektinterne Überlegungen zu den möglichen Inhalten der zweiten Projektphase gebildet haben.

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,
- 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

Es ist ein Kennzeichen der neueren Wandlungsprozesse des wissenschaftlichen Kulturverständnisses, dass „Kultur“ von Neuem in den Mittelpunkt sozialwissenschaftlicher (und anderer) Debatten gerückt ist. Die derzeitige Popularität umfassender Kulturbegriffe hat (so Radema-

cher und Schweppenhäuser 1997) auch mit dem Bedürfnis zu tun, den zurzeit vor sich gehenden (und in den Augen vieler auch bedrohlich wirkenden) kulturellen Wandel begrifflich-theoretisch handhabbar und somit integrierbar zu machen. Die Tendenz der „Kulturalisierung“ in verschiedenen Disziplinen ging einher mit einem Bedeutungszuwachs neuerer ethnologischer Kulturkonzepte, die allerdings zurzeit schon wieder in verschiedenen Disziplinen (und insbesondere in der Ethnologie selbst) infrage gestellt werden. Zudem wächst das Interesse an einer ethnographischen Erforschung des „Cyberspace“. Angesichts dieser Tendenzen verdienen u. a. folgende Probleme Aufmerksamkeit:

- Angesichts der derzeitigen starken Konjunktur und Umstrittenheit des Kulturbegriffs besteht die Aufgabe, die Vielzahl der Kulturkonzepte zu ordnen, um dann weitere Fragen hinsichtlich des Wandels des Kulturverständnisses aus verschiedenen kulturtheoretischen Perspektiven untersuchen zu können. Ein solcher „multiperspektivischer“ Ansatz dürfte sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus kulturpolitischer Sicht sinnvoller sein als eine Analyse auf der Basis eines einzigen Kulturkonzeptes.
- Es stellt sich zudem die Aufgabe, verschiedene Aspekte von „Kultur“ zu unterscheiden. In einem ersten Differenzierungsschritt ließe sich zwischen den Aspekten der künstlerischen (sowie wissenschaftlichen) Praxis, der Lebensweise von Gruppen oder Gemeinschaften und der individuellen Alltagsgestaltung und kulturellen Identitätskonstruktion unterscheiden. Damit wird eine grobe Differenzierung zwischen verschiedenen Bereichen möglich, die jeweils im Mittelpunkt von unterschiedlichen Kulturkonzepten stehen (z. B. „Hochkultur“ – künstlerische Praxis, „Subkultur“ – Lebensweise 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 (inklusive 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 dargestellt und kritisch hinterfragt werden.

Medienentwicklung, Globalisierung und Wandel des Kulturverständnisses

Die Frage, wie sich wissenschaftliche Kulturkonzepte durch das Zusammenspiel von Medienentwicklung und Globalisierung verändern, wurde im Kapitel IV ausführlich behandelt. In der Ethnologie, für die „Kultur“ schon immer ein Schlüsselbegriff war, aber auch in der Soziologie, Geographie und anderen Wissenschaften geraten zurzeit jene ethnologische Kulturbegriffe in die Kritik, die „Kultur“ an territorial fixierte Kollektive binden. Dadurch kommt es gleichsam zu einer „Verflüssigung“ des Kulturbegriffs“ und zu einem verstärkten Interesse an inter- und transkultureller Kommunikation, transnationalen sozialen Beziehungen, der Idee einer netzwerkbasierter „Globalkultur“ und allgemein an kulturellen Phänomenen, die bereits alle Kulturen der Welt durchdringen. Von besonderem Interesse ist in diesem Zusammenhang die Bedeutung des Internet für die derzeit vonstatten gehenden Wandlungsprozesse des Kulturverständnisses sowie der kultur- und sozialwissenschaftlichen Forschung. Die Analyse der Veränderung von Kulturkonzepten durch die Wechselwirkungen von Medienentwicklung und Globalisierung könnte z. B. in Bezug auf den viel diskutierten Aufschwung traditioneller (oder pseudo-traditioneller fundamentalistischer) Kulturauffassungen im Zuge aktueller (mediengestützter) Globalisierungsprozesse vertieft werden. Dringlich dürfte aber auch eine Auseinandersetzung mit der empirischen Forschung zu den Themen „Interkulturalität“, „Transkulturalität/Transnationalität“ und „Globalkultur“ sein.

Individualisierungsprozesse und neue Gemeinschaftsformen

Offenkundig bestehen enge Zusammenhänge zwischen Individualisierungsprozessen und der Entstehung neuer Vergemeinschaftungsformen (wie z. B. in den Jugendkulturen). Durch die (gerade auch medienbedingte) Vergrößerung der kulturellen Wahlmöglichkeiten von Individuen und die abnehmende Bindungskraft traditioneller Kollektive verändern sich (zumindest für einen nennenswerten Teil der Bevölkerung in den wohlhabenderen Regionen der Welt) die Bedingungen individueller kultureller Identitätskonstruktion: Gewissermaßen konkurrieren z. B. nationale kulturelle Identitäten inzwischen nicht mehr nur mit regionalen, schichtspezifischen, religiösen oder geschlechtsspezifischen Identitäten, sondern zudem mit kulturellen Identitäten, die sich aus der Zugehörigkeit zu (bzw. Teilnahme an) neuen transnationalen sowie „subkulturellen“ Gemeinschaften und soziokulturellen Bewegungen ergeben. In den Blick der Forschung geraten somit verstärkt neue (oder neu aufgetauchte) „kulturtragende“ Kollektive und die individuellen Möglichkeiten zum „Kultur-Mix“. Die kulturelle Identität eines Individuums ist daher aus neuerer kulturwissenschaftlicher Sicht immer additiv, die Solidarität in Kollektiven besteht in der Übereinstimmung eines Identitätsteils der Mitglieder (Hansen 2000). Dem Internet kommt in diesem Zusammenhang eine große Bedeutung zu: Einerseits erweitert es die individuellen Zugriffsmöglichkeiten der Vernetzten auf „fremde“ Kulturen, andererseits ermöglicht es eine Intensivierung

der Beziehungen innerhalb und zwischen bestimmten kulturellen Gemeinschaften.

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“

Ordnet man in der von Booz-Allen & Hamilton (BAH) vorgelegten Basisanalyse „Neue Medien und Medienmärkte“ die in den Vertiefungsanalysen aufgegriffenen Themen zu größeren Blöcken, dann wurden insgesamt acht Themenbereiche näher analysiert (vom Print- über den Musik-, Radio- und Fernsehbereich bis hin zu Online-Spielen, Mobilfunk, Internet und E-Government). Die Ergebnisse laufen auf eine Vielzahl von Fragen hinaus, die einer Klärung und Regelung zugeführt werden müssen und sektorale Politiken betreffen, gerade im Bereich Urheber-, Medien-, Kartellrecht. Da aber eine Befassung mit Rechtsfragen auf einer Projekt-Präsentation am 8. März 2001 für die zweite Phase ausgeschlossen wurde (Kap. VII.2.1), seien hier nur die von BAH formulierten

„Hypothesen zu Schwerpunktthemen und Auswirkungen auf die Kultur“ diskutiert, weil sie auf Entwicklungen und Problemfelder hinweisen und damit das Gesamtfeld strukturieren helfen. Dabei erfolgt eine weitere Einschränkung, nämlich auf die von BAH gegebenen Hinweise zu „kulturellen und sozialen Implikationen“ (BAH 2000, S. 194 ff.).

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 Hypothesen 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:

- 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, insoweit 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. Nahe liegende 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) 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 „Internetpolitik“ (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 Internetbedingungen 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 Wirklichkeitsmischung: Der mir von der Gegenseite zugespielte Rede-Text ist – unter der Annahme, „dort spricht eine Person“ – authentische Äußerung eines Gegenüber; aber vielleicht ist er bloß – unter der Annahme eines Robots – der nur algorithmisch verdrehte Widersinn meiner eigenen Rede. Es wäre, um wieder auf Fragestellungen für die zweite Projektphase zu kommen, eine eigene Untersuchung wert, wie viel an telekommunikativ vermittelter Kommunikation tatsächlich schon mit „answering machines“, wie man in den USA sagt, abläuft und wie, je nach Partnerkonstruktion, die Reaktionen ausfallen.

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 Internetmarketing 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.
- „Mit Internetmarketing wird die Dynamik des Internet gezielt genutzt, Erfolge sind jedoch nicht garantiert.“ Das Gutachten von Booz-Allen & Hamilton hat die diversen Etappen des „Blair Witch Project“ beschrieben und gezeigt, wie es im Ursprungsfilm funktionierte, danach aber schon nicht mehr. Können im Neuen Medium „Internet“ überhaupt Vertrauenspotenziale aufgebaut werden, wie man sie aus traditionellen Medien kennt, oder gibt es hier medientheoretisch bedingte Grenzen? Ist „Vertrauen“ ein Mechanismus, der medienunabhängig hergestellt werden kann?
- „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 Internetkomplex 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 weiter gehende 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 internettauglichen Kurzfilmen kann dies demonstriert werden.
- „Es ist eine Pluralität von Endgeräten und Vernetzungen statt eines einzigen siegreichen Endgerätes wahrscheinlich.“ Zu dieser Schlussfolgerung, dass es Zukunft keineswegs diese eine, große Kommunikationsmaschine geben wird, gelangte auch die Delphi-Untersuchung zur Zukunft des Internet (vgl. den Bericht von Beck 2000).

Merkmale künftiger Medienwelten

Zum Themenblock „Merkmale künftiger Medienwelten“ wird auf die Ausbreitung einer „Spielementalität“ und die

Vermischung von Wirklichkeitsebenen hingewiesen, wenn etwa eine Verfolgungsjagd sowohl im Internet als auch in „real life“ veranstaltet wird. Es wird eine zunehmende Bedeutung von Virtualität (z. B. in Chat Rooms, in MUDs), aber auch von Authentizität, sowie eine „Beschleunigung der Interaktions- und Kommunikationsabläufe“ konstatiert. Die SchlussThese stellt fest: „Medien werden in Zukunft eine ständig zugängsmögliche Umwelt darstellen“, und dies vermutlich, trotz aller Konvergenz, in Form unterschiedlicher Netze: die einen im Handy-Netz, die anderen im „Volks-Internet“, wieder andere im Forschungs-Hochgeschwindigkeits-Netz.

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

Aus der Basisanalyse der Prognos AG zu ausgewählten Kulturbereichen lassen sich ebenfalls zahlreiche potenzielle Themen für die zweite Projektphase herausdestillieren, zumal in Bereichen, die mit Medienkompetenz wie Lesen, Internetnutzung oder dem Umgang mit audiovisuellen Techniken zu tun haben. Stattdessen seien hier nur die vier „kulturpolitischen Handlungsfelder“ vorgestellt, die im Abschlusskapitel dieses Gutachtens, und durchaus übereinstimmend mit dem Gutachten von Booz-Allen & Hamilton, vorgeschlagen werden.

Die „Verkleinerung des digital divide“ wird auch hier thematisiert, und zwar spezifisch für den Kulturbereich. Obwohl, so das Gutachten, derzeit sicher nur ein kleiner Teil des kulturellen Lebens im Internet dargestellt wird (ein noch kleinerer Teil dort stattfindet), so ist doch, mit einer weiteren Verbreitung der Internetnutzung, zu erwarten, dass Teile der Bevölkerung diesen Zugang haben und damit auch die kulturellen Angebote nutzen können, andere Teile aber nicht. Dies bedeutet, auch hier wäre (wie für die allgemeine Nutzung) an Ausgleichsmechanismen und -maßnahmen zu denken, etwa indem Interesse an der Teilnahme am Kommunikationsgeschehen in den „communities“ gefördert wird: „Das Internet ermöglicht erstmals die aktive, nicht-physische Teilhabe am Kulturschaffen – diese Möglichkeit bedarf der Begleitung und Entwicklung“ (Prognos 2001, S. 86).

Der zweite Vorschlag bezieht sich auf „Ermöglichung innovativer Ausdrucksformen“, wie sie mit dem Internet als neuer Plattform und Vermittlungsebene gegeben ist und solange diese Vermittlungsebene noch nicht von marktbeherrschenden Anbietern dominiert wird. „Solange sich diese virtuelle Vermittlungsebene entfalten kann, ist mit neuen und überraschenden Kulturformen zu rechnen, die ihrerseits den herkömmlichen Kulturbetrieb bereichern, ergänzen und hinterfragen. Die solcherart entstehende kreative Vielfalt verdient und erfordert politische Unterstützung“ (Prognos 2001, S. 86).

Der dritte Vorschlag zielt auf „vertikale Kulturportale“, eine Einrichtung, die „Kulturschaffende und Kulturinteressierte je nach Interesse, Neigung oder Präferenz zusammenführt“ (Prognos 2001, S. 86). Solche Portale sind häufig in Nischen zu finden, die für eine kommerzielle Verwertung zu klein

sind und die nicht selbst genügend Lobby-Macht haben, um sich Gehör zu verschaffen (für den Musik- und den Filmbereich wurden solche Internetadressen genannt). Sie verdienen, so Prognos, politische Initiative.

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

Ausgehend von den Ergebnissen der Basisanalysen und den Kommentaren von Abgeordneten anlässlich von Projekt-Präsentationen durch die Gutachter Booz-Allen & Hamilton und Prognos AG (am 7. November und 29. November 2000) entwickelte das TAB zunächst drei breite Optionen für mögliche inhaltliche Schwerpunkte der zweiten Projektphase. Diese Optionen wurden auf einer Projekt-Präsentation am 8. März 2001 vorgestellt und diskutiert. Es folgte ein Prozess der weiteren Einengung des Themenspektrums und der Konkretisierung von Einzelthemen.

2.1 Grundlegende Optionen

Für die Projekt-Präsentation am 8. März 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 II: Individualisierte Nutzungs-Abrechnungssysteme (als Beitrag zur Diskussion um die urheberrechtliche Vergütung gem. §§ 54 ff. UrhG: Micropayment-Verfahren)
 - 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. Mai 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

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

Vonseiten des TAB wurde dennoch anlässlich eines Gesprächs mit der Vorsitzenden des Ausschusses für Kultur und Medien und dem Vorsitzenden des Unterausschusses für Neue Medien Anfang Juli 2001 die Bereitschaft erklärt, auch diese Problematik – oder eines der anderen Themenfelder aus Option 2 – in der nächsten Projektphase aufzugreifen, falls der Ausschuss sich dafür entscheiden würde.

Das Gespräch ergab, dass von den vier vorgeschlagenen Fragestellungen die Fragestellungen (1.) und (3.), also die Themen „Tradierung“ und „Globalisierung“, offenbar am ehesten auf Interesse stießen. Das TAB wurde aufgefordert, seine hierzu vorgelegten Untersuchungskonzepte zu ergänzen und zu präzisieren. Das folgende Kapitel VII.2.3 enthält die überarbeiteten Untersuchungskonzepte zu diesen beiden Themen.

2.3 Untersuchungskonzepte für die Themen „Netzbasierter Kommunikation und Tradierungsprozesse“ und „Netzbasierter 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

⁸⁹ Ein viertes, kleineres Thema über „Elektronische Bücher und Leserechte“, das in die Vorschlagsliste des TAB aufgenommen wurde, ergab sich auf der Grundlage der Ausarbeitungen, die sowohl von Booz-Allen & Hamilton als auch von Prognos zum Buchbereich gemacht wurden, sowie auf der Grundlage von aktuellen Arbeiten im Institut für Technikfolgenabschätzung und Systemanalyse (ITAS) des Forschungszentrums Karlsruhe.

(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.

Die beiden Themen werden jeweils auf eine Reihe von Arbeitspaketen heruntergebrochen. Zu jedem dieser Arbeitspakete werden Fokus und Ausrichtung der Bearbeitung sowie mögliche Ressourcen benannt und darüber hinaus auch geeignete Bearbeitungsformen vorgeschlagen.

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 zugänglich bleiben); „Gedächtnis“ fokussiert die „Erinnerungsräume“, die in den einzelnen Internetsparten 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):

„Mit dem Eintritt ins digitale Zeitalter befinden wir uns an einer Medienschwelle, an der sich die Bedingungen des kulturellen Gedächtnisses tief greifend verändern. Während die Verwaltung von Daten immer leichter wird, geht die Haltbarkeit der Datenträger drastisch zurück. Papyri konnten im Wüstensand Jahrtausende überdauern, Bücher halten einige Jahrhunderte, Taschenbücher einige Jahrzehnte, Disketten nur noch einige Jahre. Wie wird sich das kulturelle Gedächtnis gestalten, wenn die Speichermedien immer kürzeren Verfallsdaten unterliegen?“

Archive stehen unter dem Leitgedanken des Sammelns und Aufbewahrens. „Voraussetzung für das Archiv als [einem] kollektiven Wissensspeicher sind materiale Datenträger, die als Gedächtnisstützen eingesetzt werden, allen voran Schrift“ (Assmann 2000, S. 21). Wesentlich für Archive als Speichergedächtnisse sind Konservierung, Zugänglichkeit und Auswahl (vgl. Assmann 2000, S. 344 ff.). Die langfristige Zugänglichkeit digitaler Medien muss kritisch gesehen werden; ohne die gleichzeitige Konservierung von Hardware und Software (oder deren Simulation)

oder das permanente Überschreiben auf neue Datenträger wird es nicht gehen.⁹⁰

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

Die zweite Frage bezieht sich auf „Internet im Archiv“, d. h. wer erfasst, dokumentiert und speichert die derzeitigen und zurück liegenden „Internetzustände“? Wenn ein Schulkind im Jahre 2010 fragt, wie das mit Web-Seiten Mitte der 90er-Jahre gewesen war, wer kann dann Auskunft geben? Das Bundesarchiv in Koblenz vermutlich nicht, es speichert keine Web-Seiten, das ZKM in Karlsruhe auch nicht (es hat dafür keinen Etat), Bibliotheken auch nicht (sie experimentieren für eine Übergangszeit mit digitalen Files). Wer hat eigentlich für digitale Inhalte Archivierungsstrategien? Wie sehen die aus? Auf welche Fristigkeiten sind sie angelegt? Welche organisatorischen oder institutionellen Faktoren garantieren Langfristigkeit? Gibt es eine Bundes-Archivierungs-Politik für digitale Inhalte?⁹¹

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

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, sodass 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.

⁹¹ Vergleiche zu einer kritischen Durchsicht des derzeitigen Schwundes der „digitalen Kultur“ Baumgärtel (2001), für den Bibliotheksbereich den Aufsatz von Lehmann (2000). Zum aktuellen Stand im Projekt der Deutschen Bibliothek mit der probeweisen Erfassung von Netzpublikationen vergleiche das Webangebot (<http://www.ddb.de/> bzw. [//deposit.ddb.de](http://deposit.ddb.de/)), wo sich auch ein Erfahrungsbericht von Liegmann findet.

„digitalen Archiv“ und einer bestands-gepflegten 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 Inhalte 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).

Untersuchungen zur zeitlichen Reichweite von Internetadressen wurden ebenfalls schon durchgeführt: „Die Chance, ein im WWW publiziertes Dokument anhand der URL langfristig wiederzufinden, ist daher nicht besonders hoch. Zahlen wie die in der ‘OCLC June 1999 Web Statistics’ ermittelte ‚Web Volatility‘ [also Flüchtigkeit] stimmen bedenklich: 44 % aller IP-Adressen, die 1998 eine Webseite identifizierten, konnten 1999 nicht mehr für die Identifikation dieser Seite genutzt werden – die Seite existierte nicht mehr in dieser Form oder an dieser Stelle“ (Weyher 2000, S. 61). Die Autorin hält im Übrigen die Archivierungsfrage bei elektronischen Fachzeitschriften für ungelöst.

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 internetbasierten 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 (Zeitzone, 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 sind.⁹²

⁹² Neben den erwähnten Monographien sowohl von Jan als auch Aleida Assmann ist zudem eine neue Nummer von „Ethik und Sozialwissenschaften“ in Vorbereitung, die sich mit diesem Thema beschäftigt. Schon 1997 fand am Sprengel Museum eine Tagung „Zur Veränderung der Gedächtnismedien im Computerzeitalter“ statt, auf der Metamorphosen der Medien, der Archive, des Kunstwerks und des Museums durchdiskutiert wurden (die Ergebnisse liegen mittlerweile vor; Darsow/Sprengel Museum 2000).

Assmann beschäftigt sich in ihrer Monographie über „Erinnerungsräume“ mit den Funktionen von Gedächtnis, mit den Medien (Schrift, Bild, Körper, Orte) und den Speichern (Archive). Wenn sie in der einleitenden Charakterisierung zu den „Funktionen“ an einen Begriff von Kultur von Lotman und Uspenski anschließt, die Kultur als ein „nicht vererbbares Gedächtnis eines Kollektivs“ auffassen, dann wird der Konnex zwischen verfügbaren Medien, deren technischen Merkmalen, den anschließbaren Praktiken und den Identitätsbildungsprozessen eines Kollektivs unmittelbar greifbar (Assmann 2000, S. 19): „Dieses Gedächtnis setzt sich nicht einfach fort, es muss immer neu ausgehandelt, etabliert, vermittelt und angeeignet werden. Individuen und Kulturen bauen ihr Gedächtnis interaktiv durch Kommunikation in Sprache, Bildern und rituellen Wiederholungen auf. Beide, Individuen und Kulturen, organisieren ihr Gedächtnis mithilfe externer Speichermedien und kultureller Praktiken. Ohne diese lässt sich kein generationen- und epochenübergreifendes Gedächtnis aufbauen, was zugleich bedeutet, dass sich mit dem wandelnden Entwicklungsstand dieser Medien auch die Verfasstheit des Gedächtnisses notwendig mitverändert.“ Die große Frage ist, wie?

Die dritte Frage gilt dem Internet als Wissensspeicher. „Wissen“ hat keinen präferierten Bezug zu irgendeiner der Gedächtnisformationen; es kann in Speichergedächtnissen gesammelt, archiviert und gepflegt werden, es kann das den Einzelnen je verfügbare individuelle und gruppenbezogene Wissen sein (kommunikatives Gedächtnis), oder es kann um das explizit zu organisierende „kulturelle Gedächtnis“ gehen. Bei diesem Komplex ist der Fokus nicht auf das Bewahren oder das Organisieren zu legen, sondern auf Gruppenprozesse, aus denen heraus dann die Gedächtnisformationen entwickelt werden. Wie entwickeln, organisieren oder „haben“ ganz einfach internetkonstituierte Gruppen ein Gedächtnis, wie kommt es zur Gruppenidentität, zu Zugehörigkeit, zu beständigem Mitmachen, zu Einschließungs- und Ausschließungstendenzen? Bei der Durchmusterung der hierzu einschlägigen Forschungen ist genauer auf die Interaktions- und Kommunikationsmuster zu achten, die im jeweils gewählten Medium (bzw. bei den entsprechenden Teilfunktionen, wie z. B. Diskussionsliste, Chatroom, Spielgemeinschaft) möglich sind und ausgebildet werden.

Vorschläge für Arbeitspakete

Vorschlag 1: Stabilität versus Flüchtigkeit des Internet (WWW und andere Dienste) – Erkenntnisse zum zeitlichen Horizont von Internetadressen 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 Internetadressen,

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 internet-adressen.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 Baumgärtel, die Initiative am Kunsthistorischen Seminar der Humboldt Universität zu Berlin).⁹³

Bevorzugte Bearbeitungsform: Internet- und Literatur-Recherchen, Experteninterviews, Auswertung der einschlägigen Fachkongresse (z. B. der Bibliothekare, Archivar usw.).

Vorschlag 3: Internetbasierte 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 Gut-

enberg-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: Internetarchive 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: Internetrecherchen und Auswertung einer Auswahl zugänglicher Quellen, Recherche nach Sekundäranalysen, Befragung (auch online) von einschlägigen Anbietern

Vorschlag 4: Gedächtnisformationen unter Internetbedingungen – 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?

Fokus: Ansatzpunkt müssen hier „lebendige“ internetbasierte Gruppen sein (für Informationsaustausch, Chat, Spiel usw.), deren Interaktion und Kommunikation entweder in einem Korpus zugänglich ist oder per Befragung bzw. Sekundäranalyse erschlossen wird.

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 Differenzierungstiefe zu prüfen sind. Recherche der SFBs (z. B. HU Berlin, Konstanz u. a.).

Bevorzugte Bearbeitungsform: Internet- und Literaturrecherche, Gutachten

⁹³ Vergleiche „Datenbank der virtuellen Kunst“, zu finden unter <http://www.arthistory.de/arthistd/mitarbli/og/projekt.htm>, die Oliver Grau eingerichtet hat. Dort heißt es, dass es die Museen „bislang weitgehend versäumt [haben], diese Kunst [interaktive Medienkunst] zu sammeln.“ Die DFG fördert den Aufbau dieser Datenbank. Zu einem breiteren Überblick vgl. das Gespräch von Roberto Simanowski (dichtung-digital.de) mit der Leiterin des Basler Forums für Neue Medien „plug in“ Annette Schindler; Newsletter September, erreichbar unter „www.dichtung-digital.de“.

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 (Digitalisierung, 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 tief greifend verändert.

Vor allem verändert die aktuelle Medienentwicklung die kulturell bedeutsamen Funktionen räumlicher (aber auch historisch-zeitlicher) Nähe und Ferne, wie z. B. im Fall der Entkopplung von räumlicher Nähe einerseits und der Bildung kultureller Zusammengehörigkeitsgefühle sowie der Behauptung kultureller Identität andererseits (Stichwort „Entterritorialisierung von Kultur“): Aus territorial lokalisierten, gleichsam kompakten kulturellen Traditionen können auf massenmedialer Grundlage insulär verteilte werden. Durch den aktuellen Globalisierungsschub im Medienbereich ändert sich so die wichtige Rolle, welche Massenmedien seit drei Jahrhunderten bei der sozialen Konstruktion „imaginerter Gemeinschaften“ (bislang vor allem: Völker, Nationen) gespielt haben. Zudem werden nun Neue Medien der Identitätspolitik kleiner und spezialisierter Arten von Gemeinschaften und anderen kulturell relevanten sozialen Zusammenhängen dienstbar (z. B. neuen sozialen Bewegungen, Nichtregierungsorganisationen, transnationalen Konzernen und ethnischen, sexuellen oder anderen Minderheiten).

Dass kulturell geprägte symbolische Formen kraft Neuer Medien in sprunghaft erweitertem Umfang und verkürzter Zeit gesucht, getauscht, übermittelt, angeeignet 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.

„Globalisierung“ kann als eine – offenbar vor allem von Marktkräften angetriebene – Entwicklung verstanden werden, in der die wachsende (tendenziell weltweite) Ausbreitung von jeweils lokalen Aktivitäten einer bestimmten Art auf diese Aktivitäten zurückschlägt, ihre vergleichsweise Gleichgültigkeit füreinander aufhebt und sie dadurch qualitativ verändert, und dies wiederum wachsend (tendenziell weltweit). Globalisierung bedeutet in dieser Hinsicht also immer auch eine Zunahme kultureller Reflexivität, eine Relativierung scheinbarer kultureller Selbstverständlichkeiten durch gesteigerte Vergleichsmöglichkeiten. Globalisierungsprozesse steigern zudem den Grad der

Vernetzung der von Globalisierungsprozessen erfassten Aktivitäten, deren kulturell 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 hervorgehoben, 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.

Ausrichtung der Bearbeitung: Untersucht werden sollen der Bedeutungszuwachs des Themas „Netzbasierte Kommunikation“ für das Verständnis von „Kultur“ und „Globalisierung“ in der internationalen kultur- und sozialwissenschaftlichen Diskussion, sowie die spezifischen Unterschiede im Verhältnis ökonomischer und kultureller Globalisierungsprozesse.

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

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. Verlangsamung.

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 Veralltäglicung 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.

Ressourcen: Planungsszenarien maßgeblicher Akteure (Telekommunikationsunternehmen, CeBit, u. a.), kultur- anthropologische 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 reanalysiert 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. Institut für Migrationsforschung und Interkulturelle Studien (IMIS), Universität Osnabrück

Bevorzugte Bearbeitungsform: 1. Literaturoswertung 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

Ausrichtung der Bearbeitung: Hinsichtlich der Internetkultur sind u. a. zwei Fragerichtungen von besonderer Relevanz. Einerseits geht es um die Bedeutung nationaler und regionaler Besonderheiten für den Kulturraum Internet, also z. B. darum, wie sich Interkulturalität auf die netzbasierte Kommunikation und die Gestaltung von Internetangeboten auswirkt. Andererseits geraten Besonderheiten „virtueller Gemeinschaften“ und jene transkulturellen Traditionen ins Blickfeld, die erst im oder durch den Kommunikationsraum Internet entstanden sind. (Allerdings sind auch hier interkulturelle Aspekte von besonderem Interesse.) Das Selbst- und Weltverständnis einer transnationalen „Cyberkulturellen Avantgarde“ verdient dabei besondere Beachtung, u. a. weil diese selbstbewusste Avantgarde die Diskussionen über das Netz weltweit stark beeinflusst. Erreicht werden soll hier ein kulturpolitisch relevantes Verständnis des für die Internetkultur spezifischen „kulturellen Kapitals“, „Distinktionsgewinns“ und kulturellen Austauschs sowie eine Einschätzung des Netz-Avantgardismus zwischen Fakten und Fiktionen.

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

Bevorzugte Bearbeitungsform: 1. Genreübergreifende Literaturanalyse (Wissenschaft, Journalismus, populärwissenschaftliche Darstellungen, Science-Fiction), 2. Web-Recherche, 3. Auswertung der empirischen Forschung zu Inter- und Transkulturalität im Netz

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, lokalisiert 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 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

BOOZ-ALLEN & HAMILTON (2000): Basisanalyse Neue Medien. Gutachten im Auftrag des Deutschen Bundestages. Berlin

COENEN, CH. (2001): Wandel der Kulturverständnisse und Kulturkonzepte. Gutachten im Auftrag des Büros für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag. Berlin

PROGNOS AG (2001): Neue Produktions-, Vermittlungs- und Rezeptionsformen in ausgewählten Kulturbereichen. Gutachten im Auftrag des Deutschen Bundestages. Basel

2. Weitere Literatur

ABU-LUGHOD, L. (1991): Writing Against Culture. In: Fox, R. G. (Hg.): Recapturing Anthropology. Santa Fe

ALBROW, M. (1998): Auf dem Weg zu einer globalen Gesellschaft? In: Beck 1998, S. 411–434

ALBROW, M. (1999): Abschied vom Nationalstaat. Frankfurt a. M.

APPADURAI, A. (1996): Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization. Minneapolis/London (4. Aufl. 1998)

ARBEITSGEMEINSCHAFT DVD (2001): www.dvd-info.de (Stand: 8. März 2001)

ARD-PROJEKTGRUPPE DIGITAL (2001): Digitales Fernsehen in Deutschland – Markt, Nutzerprofile, Bewertungen. In: Media Perspektiven, Nr. 4, S. 202–219

ASSMANN, A. (1999): Erinnerungsräume. Formen und Wandlungen des kulturellen Gedächtnisses. München

ASSMANN, J. (2000): Das kulturelle Gedächtnis. Schrift, Erinnerung und politische Identität in frühen Hochkulturen. München

BACKHAUS, N., HOFFMANN, M. (1999): Globalisierung und translokales Kulturverständnis. In: Geographica Helvetica 54(3), S. 164–171

BAUMAN, Z. (1998): Globalization. The Human Consequences. Cambridge/Oxford

BAUMGÄRTEL, T. (2001): „Auf Nimmerwiedersehen“. In: Berliner Zeitung, 29. Juni, S. 16

BAYER, M. (2001): Der Kampf zwischen Plus und Minus. Wie einst beim Video-Standard fürs Pantoffelkino streiten nun die Hersteller um drei verschiedene DVD-Systeme. In: Frankfurter Rundschau, 28. August, S. 27

BECK, K. (2000): Die Zukunft des Internet – aus Sicht internationaler Experten. In: TA-Datenbank-Nachrichten 9(3), S. 82–86

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

BECK, U. (1997a): Was ist Globalisierung? Frankfurt a. M.

BECK, U. (Hg.) (1997b): Politik der Globalisierung. Frankfurt a. M.

BECK, U. (Hg.) (1998): Perspektiven der Weltgesellschaft. Frankfurt a. M.

BECK, U., GIDDENS, A., LASH, S. (1996): Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse. Frankfurt a. M.

BERG, K., KIEFER, M.-L. (Hg.) (1996): Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zu Mediennutzung und -bewertung 1964 bis 1996. Baden-Baden

BERG, E., FUCHS, M. (1993): Kultur, soziale Praxis, Text. Die Krise der ethnographischen Repräsentation. Frankfurt a. M.

BHABHA, H.K. (1994): The location of culture. London/New York

BOECKLER, M., LINDNER, P. (o. J.): „Cultural turn“? Zum Umgang mit der „Entterritorialisierung von Kultur“ in der Wirtschafts- und Sozialgeographie (Vorläufiges Arbeitspapier). <http://www.uni-erlangen.de/orient/kultur/papers/lindner.htm>

BOEHNKE, K., DILGER, W., HABSCHIED, S., HOLLY, W., KEITEL, E., KREMS, J., MÜNCH, T. (1999): Neue Medien im Alltag: Von individueller Nutzung zu soziokulturellem Wandel (Einleitung). Lengerich u. a. O.

BOESKEN, G. (2001): Lesen am Bildschirm: Wer ist 'drin', und sind Bücher jetzt 'out'? In: Stiftung Lesen/Spiegel-Verlag, S. 127–149

BOLLMANN, S. (Hg.) (1995): Kursbuch Neue Medien (Vorwort). Mannheim, S. 9–13

BOLZ, N. (1993): Zur Theorie der Hypermedien. In: Huber, J., Müller, A. M. (Hg.): Raum und Verfahren. Interventionen 2. Zürich, S. 17–27

BOLZ, N. (1994): Computer als Medium – Einleitung. In: Bolz, N., Kittler, F., Tholen, C. (Hg.): Computer als Medium. München, S. 9–16

BORCHERS, D. (2001): Spiel ohne Ball. In: Die Zeit Nr. 21, 17. Mai, S. 39

BREIDENBACH, J., ZUKRIGL, I. (1998): Tanz der Kulturen. Kulturelle Identität in einer globalisierten Welt. München

- BREUNIG, CH. (2000): Programmbouquets im digitalen Fernsehen. In: *Media Perspektiven* 9, S. 378–394
- BRÖSSLER, D. (1995): *Zeitung und Multimedia. Was Leser und Journalisten erwartet – Visionen aus Amerika*. München
- CASTELLS, M. (1996): *The Rise of the Network Society. The Information Age* (Bd. 1). Oxford
- CASTELLS, M. (1997): *The Power of Identity. The Information Age* (Bd. 2). Oxford
- CASTELLS, M. (2001): *Die Netzwerkgesellschaft. Das Informationszeitalter* (Bd. 1). Opladen
- CLEVELAND, H., ANDERSON, W. T. (1999): *Transnational: A Word Whose Time Has Come*. In: *Futures* 31(9/10), November/December 1999, Special Issue: 2000 – The Global Century (Guest Editors: Cleveland, H., Anderson, W.T.), S. 879–886
- DARSOW, G.-L., SPRENGEL MUSEUM HANNOVER (Hg.) (2000): *Metamorphosen – Gedächtnismedien im Computerzeitalter*. Stuttgart/Bad Cannstatt
- DEUTSCHE UNESCO-KOMMISSION (Hg.) (1983): *Weltkonferenz über Kulturpolitik. Mexiko 1982* (Schlussbericht der von der UNESCO vom 26. Juli bis 6. August in Mexiko-Stadt veranstalteten internationalen Konferenz). München
- DOLLHAUSEN, K. (2000): *Neue Medien und Kommunikation: Medien- und kommunikationstheoretische Überlegungen zu einem neuen Forschungsfeld*. In: Voß, G., Holly, W., Boehnke, K. (Hg.): *Neue Medien im Alltag. Begriffsbestimmungen eines interdisziplinären Forschungsfeldes*. Opladen, S. 107–126
- DOLLHAUSEN, K., WEHNER, J. (2000): *Virtuelle Bindungen. Überlegungen zum Verhältnis von sozialer Integration und neuen elektronischen Medien*. In: Thiedeke, U. (Hg.): *Virtuelle Gruppen. Charakteristika und Problemdimensionen*. Wiesbaden, S. 74–93
- DÖRING, N. (1998): *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. Göttingen u. a. O.
- EICKELPASCH, R. (1997): „Kultur“ statt „Gesellschaft“? Zur kulturtheoretischen Wende in den Sozialwissenschaften. In: Rademacher, C., Schweppenhäuser, G. (Hg.): *Postmoderne Kultur? Soziologische und philosophische Perspektiven*. Opladen, S. 10–21
- EIMEREN, B. van, GERHARD, H. (2000): *ARD/ZDF-Online-Studie 2000: Gebrauchswert entscheidet über Internetnutzung*. In: *Media Perspektiven*, Nr. 8, S. 338–349
- EIMEREN, B. van, GERHARD, H., FREES, B. (2001): *ARD/ZDF-Online-Studie 2001: Internetnutzung stark zweckgebunden*. In: *Media Perspektiven*, Nr. 8, S. 382–397
- ESPOSITO, E. (1993): *Der Computer als Medium und Maschine*. In: *Zeitschrift für Soziologie* 22(5), S. 338–354
- FASSLER, M. (1999a): *Cyber-Moderne. Medienevolution, globale Netzwerke und die Künste der Kommunikation*. Wien/New York
- FASSLER, M. (Hg.) (1999b): *Alle möglichen Welten: virtuelle Realität – Wahrnehmung – Ethik der Kommunikation*. München
- FAULSTICH, W. (1997): „Jetzt geht die Welt zugrunde ...“. „Kulturschocks“ und Medien-Geschichte: Vom antiken Theater bis zu Multimedia. In: Ludes, P., Werner, A. (Hg.): *Multimedia-Kommunikation. Theorien, Trends und Praxis*. Opladen, S. 13–35
- FAULSTICH, W. (1998a): *Einführung: Zur Entwicklung der Medienwissenschaft*. In: Faulstich, W. (Hg.): *Grundwissen Medien*, S. 7–18
- FAULSTICH, W. (1998b): *Medientheorie*. In: Faulstich, W. (Hg.): *Grundwissen Medien*, S. 21–28
- FAULSTICH, W. (2000): *Medium*. In: Faulstich, W. (Hg.): *Grundwissen Medien* (4. Aufl.). München, S. 21–108
- FEATHERSTONE, M. (1995): *Undoing Culture. Globalization, Postmodernity and Identity*. London u. a. O.
- FEIERABEND, S., KLINGLER, W. (2000): *Jugend, Information, (Multi-)Media 2000 – Aktuelle Ergebnisse der JIM-Studie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. In: *Media Perspektiven*, Nr. 11, S. 517–527
- FFA (Filmförderungsanstalt Berlin) (2000): *„Die digitale Zukunft – eine Herausforderung für die Filmwirtschaft“*. Symposium am 16./17. Oktober in Berlin. <http://www.ffa.de/Symposium/intern.html>
- FLICHY, P. (1994): *TELE. Geschichte der modernen Kommunikation*. Frankfurt a. M.
- FRANZMANN, B. (2001a): *Die Deutschen als Leser und Nichtleser. Ein Überblick*. In: *Stiftung Lesen/Spiegel-Verlag*, S. 7–31
- FRANZMANN, B. (2001b): *Lesezapping und Portionslektüre – Veränderung des Leseverhaltens, besonders bei Jugendlichen*. In: *Media Perspektiven*, Nr. 2, S. 90–98
- FUCHS, M. (1999): *Mensch und Kultur. Zu den anthropologischen Grundlagen von Kulturarbeit und Kulturpolitik*. Opladen/Wiesbaden
- GEBHARDT, W. (2000): *Kultur und Gesellschaft*. In: Fröhlich, S. (Hg.): *KULTUR – Ein interdisziplinäres Kolloquium zur Begrifflichkeit*. Halle/Saale, 18. bis 21. Februar 1999, Landesamt für Archäologie Sachsen-Anhalt/Landesamt für Vorgeschichte, S. 179–190
- GESER, H. (o. J.): *Das Schlaraffenland des Informationszeitalters*.
- GLEICH, U. (2000): *Entwicklung und Nutzung neuer Medien (ARD-Forschungsdienst)*. In: *Media Perspektiven*, Nr. 7, S. 326–333
- GLOTZ, P. (1999): *Die beschleunigte Gesellschaft. Kulturkämpfe im digitalen Kapitalismus*. München

- GONGOLSKY, M. (2000): E-Books. Rohrkrepiere statt Revolution. Spiegel online, 18. Dezember, <http://www.spiegel.de/netzwelt/ebusiness/0,1518,108435.00.html>
- GRUNER + JAHR/TV TODAY (Hg.) (1999): Digitale Welten. Ergebnisse der ACTA 98. Hamburg
- HAAS, H., GERHARDS, M. (2001): Von Multimedia zu Konvergenz. In: Roters, G., Turecek, O., Klingler, W. (Hg.): Inter@ktive Medien. Trends und Zukunftsperspektiven. Baden-Baden, S. 93–96
- HABERMAS, J. (1998): Die postnationale Konstellation. Politische Essays. Frankfurt a. M.
- HAHN, H. P. (2000): Zum Begriff der Kultur in der Ethnologie. In: Fröhlich, S. (Hg.): KULTUR – Ein interdisziplinäres Kolloquium zur Begrifflichkeit. Halle/Saale, 18. bis 21. Februar 1999, Landesamt für Archäologie Sachsen-Anhalt/Landesamt für Vorgeschichte, S. 149–164
- HALL, S. (1994): Ausgewählte Schriften (Bd. 2). Hamburg
- HAMANN, G., LÜTGE, G. (2001): High Noon auf allen Kanälen. In: Die Zeit Nr. 35, 23. August, S. 15–16
- HANSEN, K. P. (2000): Kultur und Kulturwissenschaft (2. Aufl.). Tübingen/Basel
- HARTMANN, P., NEUWÖHNER, U. (1999): Lebensstilforschung und Publikumssegmentierung. Eine Darstellung der Medien-Nutzer-Typologie (MNT). In: Media Perspektiven, Nr. 10, S. 531–539
- HAWKINS, D. T. (2000): Electronic Books. A Major Publishing Revolution. Part I: General Considerations and Issues. In: Online 24(4), S. 15–28; Part II: The Marketplace. In: Online 24(5), S. 19–36
- HEINTZ, B. (2000): Gemeinschaft ohne Nähe? Virtuelle Gruppen und reale Netze. In: Thiedeke, U. (Hg.): Virtuelle Gruppen. Charakteristika und Problemdimensionen. Wiesbaden, S. 188–218
- HEPP, A. (1999): Cultural Studies und Medienanalyse. Opladen/Wiesbaden
- HIEBEL, H. H., HIEBLER, H., KOGLER, K., WALITSCH, H. (1999): Große Medienchronik. München
- HONNETH, A. (1994): Desintegration. Bruchstücke einer soziologischen Zeitdiagnose. Frankfurt a. M.
- HÖRNING, K. H. (1985): Technik und Symbol. Ein Beitrag zur Soziologie alltäglichen Technikumgangs. In: Soziale Welt 36, S. 186–207
- IDENSEN, H. (1996): Die Poesie soll von allen gemacht werden! Von literarischen Hypertexten zu virtuellen Schreibräumen der Netzkultur. In: Matejovski, D., KITTLER, F. (Hg.): Literatur im Informationszeitalter. Frankfurt a. M., S. 143–184
- JAKOBS, H.-J., JUNG, A. (2001): Schluss mit kostenlos. In: Der Spiegel Nr. 27, 2. Juli, S. 104–108
- KEINATH, A. (2000): Fernsehempfang und PC/Online-Ausstattung in Europa. In: Media Perspektiven, Nr. 10, S. 451–457
- KELLER, A. (2001): Elektronische Zeitschriften. Eine Einführung. Wiesbaden
- KETTNER, M. (2001): Welche Grenzen verschiebt die Globalisierung der Medien? Manuskript
- KING, A. (1993): Introduction: Spaces of Cultures, Spaces of Knowledge. In: King, A. (Hg.): Culture, Globalization and the World-System. Contemporary Conditions for the Representation of Identity. Binghamton/New York, S. 1–18
- KLINGLER, W., MÜLLER, D.-K. (2000): MA 2000 Radio: Erstmals mit Telefon-Interviews erhoben. In: Media Perspektiven, Nr. 9, S. 414–426
- KOSSEK, B. (1997): Überschneidungen, Zwischenräume & Grenzziehungen. In: Schein, G., Strasser, S. (Hg.): Intersexions. Feministische Anthropologie zu Geschlecht, Kultur und Sexualität. Wien, S. 177–230
- KRAMER, D. (1998): Kulturelle Vielfalt als Ressource. Die Bedeutung von Kultur in der Globalisierungsdebatte. In: E+Z Entwicklung und Zusammenarbeit 39(10), S. 256–258
- KRÄMER, S. (1997): Vom Mythos „Künstliche Intelligenz“ zum Mythos „Künstliche Kommunikation“ oder: Ist eine nichtanthropomorphe Beschreibung von Internet-Interaktionen möglich? In: Münker, S., Roesler, A. (Hg.): Mythos Internet. Frankfurt a.M., S. 83–107
- KÜBLER, H.-D. (1983): Alltag und Medien. In: Praxis Deutsch 60
- LATZER, M., MAIER-RABLER, U., Siegert, G. et al. (Hg.) (1999): Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft. Innsbruck/Wien
- LEHMANN, K. D. (2000): Die Vorzüge der Virtualität. In: FAZ, 16. Oktober, S. 54
- LIEBL, F. (o. J.): Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XLI): Depression und die Strategien ihrer Vermarktung. <http://www.uniwh.de/de/wiwi/lehrstuhle/liebl/depression.html?uni-wh>
- LUCKSCHEIDER, R. (2000): Auratisierende Abschottung. Über den Gartenzaun hinaus. Eine Heidelberger Tagung bilanziert Gewinne und Verluste der öffentlichen Sphäre. In: Frankfurter Rundschau, 7. November, S. 20
- LUHMANN, N. (1987): Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie. Frankfurt a. M.
- MANHART, K. (2001): Testfall für UMTS. In: Funkschau 12, S. 22–24
- MANOVICH, L. (o. J.): „What is digital cinema?“ <http://jupiter.ucsd.edu/~manovich/text/digital-cinema.html>
<http://www.manovich.net/>

- MARESCH, R. (1995): Mediatisierte Öffentlichkeiten. In: *Leviathan* 23(3), S. 394–416
- MARSCHALL, S. (1999): Das Internet als globaler Raum öffentlicher medialer Kommunikation? In: Donges, P., Jarren, O., Schatz, H. (Hg.): *Globalisierung der Medien? Opladen/Wiesbaden*, S. 151–170
- McQUAIL, D. (1999): The future of communication theory. In: *Latzer et al 1999*, S. 11–24
- MEDIA PERSPEKTIVEN BASISDATEN (2000): Daten zur Mediensituation in Deutschland (hg. von der Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften). Dezember
- MEYROWITZ, J. (1985): No sense of place: The impact of electronic media on social behavior. New York/Oxford
- MEYROWITZ, J. (1990): Überall und nirgends dabei. Fernseh-Gesellschaft Bd. 1. Weinheim
- MEYROWITZ, J. (1998): Das generalisierte Anderswo. In: *Beck 1998*, S. 176–191
- MONACO, J. (1995): Film verstehen. Reinbek bei Hamburg
- NECKERMANN, G. (2000): Die Kinobesucher 1999 – Strukturen und Entwicklungen auf Basis der GfK-Panels (im Auftrag der FFA). Berlin (www.ffa.de)
- NEDERVEEN PIETERSE, J. (1998): Der Melange-Effekt. Globalisierung im Plural. In: *Beck 1998*, S. 87–124
- OEHMICHEN, E., SCHRÖTER, CH. (2000): Fernsehen, Hörfunk, Internet: Konkurrenz, Konvergenz oder Komplement. In: *Media Perspektiven*, Nr. 8, S. 359–368
- OFTTEL (2001): http://www.ofitel.gov.uk/consumer/research/con_dig_tc.htm (11. Juni 2001)
- RADEMACHER, C., SCHWEPPEHÄUSER, G. (Hg.) (1997): Postmoderne Kultur? Soziologische und philosophische Perspektiven (Vorwort). Opladen
- RAMMERT, W. (2000): Virtuelle Realitäten als medial erzeugte Sonderwirklichkeiten. Veränderungen der Kommunikation im Netz der Computer. In: *Rammert, W.: Technik aus soziologischer Perspektive II*. Opladen, S. 115–128
- RAUCH, C. (2001): Zukunft von 3G. In: *Funkschau* 12, S. 18–20
- RIBEIRO, A. S. (o. J.): Globalisierung und kulturelle Identität. <http://www.inst.at/trans/5Nr/ribeiro.htm>
- RIDDER, Ch.-M., ENGEL, B. (2001): Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. In: *Media Perspektiven*, Nr. 3, S. 102–125
- RIEHM, U., WINGERT, B. (Hg.) (1995): Multimedia. Mythen, Chancen und Herausforderungen. Mannheim
- RIEHM, U., WINGERT, B. (2001): Stand und Zukunft des digitalen Hörfunks und des digitalen Fernsehens in Deutschland, TH Darmstadt am 26. Januar und am 2. Februar 2001. In: *TA-Datenbank-Nachrichten* 10(2), S. 142–147
- RIEHM, U., BOEHLE, K., GABEL-BECKER, I., WINGERT, B. (1992): Elektronisches Publizieren. Eine kritische Bestandsaufnahme. Heidelberg
- RIEHM, U., ORWAT, C., WINGERT, B. (2001): Online-Buchhandel in Deutschland. Die Buchhandelsbranche vor der Herausforderung des Internet. Forschungszentrum Karlsruhe
- RING, K., TROTHA, K. von, VOSS, P. (Hg.) (1997): Lesen in der Informationsgesellschaft – Perspektiven der Medienkultur. Baden-Baden
- ROBERTSON, C. Y., WINTER, C. (Hg.) (2000): Kulturwandel und Globalisierung. Baden-Baden
- ROBERTSON, R. (1993): *Globalization. Social Theory and Global Culture*. London
- ROBERTSON, R. (1998): Glokalisierung: Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit. In: *Beck 1998*, S. 192–220
- RÖTZER, F. (1993): Die schöne neue Welt der interaktiven Medien. In: *World Media Interactive (CD-ROM)*. Heidelberg u. a. O.
- RÖTZER, F. (2001): Öffentlichkeit außer Kontrolle. In: *Kubicek, H., Klumpp, D., Fuchs, G., Roßnagel, A. (Hg.): Internet@Future. Jahrbuch Telekommunikation und Gesellschaft 2001*. Heidelberg, S. 28–33
- SAID, E. (1994): *Culture and Imperialism*. London
- SCHANZE, H. (1995): Neue Medien – Digitalmedium – Multimedia. Versuch einer Definition. In: *Medienwissenschaft*, Heft 4, S. 395–401
- SCHEFE, P. (2000): Kulturelle Wirkungen computergestützter Medien. In: *Kubicek, H., Braczyk, H.-J., Klumpp, D., Roßnagel, A. (Hg.): Global@home. Jahrbuch Telekommunikation und Gesellschaft 2000*. Heidelberg, S. 234–247
- SCHELHOWE, H. (1997): Das Medium aus der Maschine. Zur Metamorphose des Computers. Frankfurt a. M./New York
- SCHENK, M., STARK, B., DÖBLER, Th., MÜHLENFELD, H.-U. (2001): Nutzung und Akzeptanz des digitalen Pay-TV in Deutschland. In: *Media Perspektiven*, Nr. 4, S. 220–233
- SCHMID, U. (1996): Kontinuität des Irrtums? Überlegungen zur Problematik von Medieninnovation unter Berücksichtigung früherer und aktueller Pilotprojekte. In: *Büllingen, F. (Hg.): Technikfolgenabschätzung und Technikgestaltung in der Telekommunikation. Workshop-Beiträge*, Bad Honnef
- SCHMIDT, B. (2000a): Zur Aktualität des Kulturbegriffs in der Ethnologie. In: *Fröhlich, S. (Hg.): KULTUR – Ein interdisziplinäres Kolloquium zur Begrifflichkeit*. Halle/Saale, 18. bis 21. Februar 1999, Landesamt für Archäologie Sachsen-Anhalt/Landesamt für Vorgeschichte, S. 125–140
- SCHMIDT, S. J. (1994): *Medien = Kultur?* Bern

- SCHMIDT, S. J. (1996): Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Frankfurt a. M.
- SCHMIDT, S.J. (1999): Kultur als Programm. Zur Diskussion gestellt. In: Viehoff, R., Segers, R.T. (Hg.): Kultur Identität Europa. Über die Schwierigkeiten und Möglichkeiten einer Konstruktion. Frankfurt a. M., S. 120–129
- SCHMIDT, S.J. (2000b): Kalte Faszination. Medien Kultur Wissenschaft in der Mediengesellschaft. Weilerswist
- SCHÖNBACH, K. (1997): Erfolgsfaktoren von Tageszeitungen heute. Vortrag auf dem Kongress der Stiftung Lesen, 27. bis 28. Juni 1997, Frankfurt a. M. Deutsche Bibliothek
- SCHRAPE, K. (2001): Interaktive Medien und der Wandel der Mediennutzung. In: Roters, G., Turecek, O., Klingler, W. (Hg.): Inter@ktive Medien. Trends und Zukunftsperspektiven. Baden-Baden, S. 15–23
- SCHROTH, J. (2001): Die persönliche Empfehlung zählt. Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend – Teil 10. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 168(23), S. 31–32
- SCHULZE, G. (2000): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart (8. Aufl.) Frankfurt a. M./New York
- SCREEN DIGEST (2000): Electronic Cinema: The big screen goes digital. http://www.screendigest.com/rep_ecinema.htm
- SLEVIN, J. (2000): The Internet and Society. Cambridge
- SPIEGEL ONLINE (2001a): Online-Musikdienste im Visier. 6. August <http://www.spiegel.de/netzwelt/ebusiness/0,1518,148630,00.html>
- SPIEGEL ONLINE (2001b): Mit fünf Dollar sind Sie dabei. 8. August <http://www.spiegel.de/netzwelt/ebusiness/0,1518,149026,00.html>
- SPIEGEL ONLINE (2001c): Harry Potter wird genapstert. 22. August <http://www.spiegel.de/netzwelt/politik/0,1518,151452,00.html>
- Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V. (2000): Filmstatistisches Taschenbuch.
- SPRANG, C. (2001): „Ein Lebensnerv der Branche“. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 168(52), S. 7–11
- SREBERNY, A. (2000): Feministischer Internationalismus: Zur Imagination und Konstruktion globaler Zivilgesellschaft. In: Brunkhorst, H., Kettner, M. (Hg.): Globalisierung und Demokratie. Wirtschaft, Recht und Medien. Frankfurt a. M., S. 289–309
- STIFTUNG LESEN (2000): Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend. Ausgewählte Ergebnisse. November
- STIFTUNG LESEN/SPIEGEL-VERLAG (2001): Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend.
- THEURICH, W. (2001): Die Musikbranche sammelt sich – Ideen müssen her. Spiegel online, 15. August 2001, <http://www.spiegel.de/kultur/musik/0,1518,150217,00.html>
- THIEDEKE, U. (Hg.) (2000): Virtuelle Gruppen. Charakteristika und Problemdimensionen. Wiesbaden
- THIMM, C. (Hg.) (2000): Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Netz. Opladen/Wiesbaden
- THURN, H.P. (1976): Soziologie der Kultur. Stuttgart u. a. O.
- TURECEK, O., GRAJCZYK, A., ROTERS, G. (2000): Videonutzung und Videomarkt 1999 – Digitale Konkurrenz für das Medium Video? In: Media Perspektiven, Nr. 4, S. 181–192
- TURKLE, S. (1999): Leben im Netz. Identität in Zeiten des Internet. Hamburg
- WEHNER, T. (1996): Interaktive Medien – Ende der Massenkultur? In: Rilling, K. (Hg.): Informationsgesellschaft – Medien – Demokratie. Marburg
- WEIBEL, P., DRUCKREY, T. (eds.) (2001): net_condition. art and global media. MIT Press
- WEINGARTEN, S. (2001): Real, digital, schnurzegal. In: Der Spiegel, Nr. 27, 2. Juli, S. 162–166
- WEYHER, C. (2000): Electronic Publishing in der wissenschaftlichen Kommunikation. Potsdam
- WINGERT, B. (1998): Zum Stand der privaten Nutzung von Online-Diensten. Forschungszentrum Karlsruhe, Institut für Technikfolgenabschätzung und Systemanalyse, FZKA 6152, August
- WINTER, R. (1995): Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozess. München
- WINTER, C. (1998): Internet/Online-Medien. In: Faulstich, W. (Hg.): Grundwissen Medien (4. Aufl.). München
- WINTER, R. (2000): Differenz und Hybridität in der Medienrezeption. Globalisierung und Kulturwandel aus der Sicht der Cultural Studies. In: Düllo, T. et al. (Hg.): Kursbuch Kultur. Münster, S. 221–232
- WINTER, R. (2001): Die Kunst des Eigensinns. Cultural Studies als Kritik der Macht. Weilerswist
- WOZNICKI, K. (2001): Gnadenlose Simulation. <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/kino/3553/1.html> (27. Februar 2001)
- ZIMMER, J. (2000): Großbritannien und Frankreich: Vorreiter für digitales und interaktives Fernsehen. In: Media Perspektiven, Nr. 10, S. 438–450

	Seite
Anhang	
1. Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1 Zeitaufwand für die Nutzung der Medien pro Werktag	20
Tabelle 2 Online-Nutzeranteil nach Bevölkerungsgruppen 1997 bis 2000 (in %)	24
Tabelle 3 Lesestrategien und Leseformen (in %)	31
Tabelle 4 Teilmärkte für Inhalte, Übertragungswege und Endgeräte sowie Vertiefungsthemen im BAH-Gutachten (mit * gekennzeichnet) . . .	60
Tabelle 5 Entwicklung des Kinomarktes in Deutschland	115
2. Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 1 Nutzungsdauer einzelner Medien pro Tag (Mo bis So) 2000	21
Abbildung 2 Entwicklung der Online-Nutzung in Deutschland	22
Abbildung 3 Orte der Online-Nutzung	23
Abbildung 4 Zusammensetzung der Online-Nutzer nach MNT*-Gruppen	26
Abbildung 5 Debatten zur Medienentwicklung 1: Kontinuitätsthese	56
Abbildung 6 Debatten zur Medienentwicklung 2: Diskontinuitätsthese	56
Abbildung 7 Überblick zum „Inhalte-Markt“	61
Abbildung 8 Kinomarkt und -nutzung	61
Abbildung 9 Musik – Tonträgermarkt	62
Abbildung 10 Überblick zum Printmarkt	63
Abbildung 11 Zeitungsmarkt	64
Abbildung 12 Anteile am Zeitungsmarkt	64
Abbildung 13 Zeitschriftenmarkt	65
Abbildung 14 Buchproduktion und Buchhandel	66
Abbildung 15 Fernsehmarkt	67
Abbildung 16 Hörfunkmarkt	68
Abbildung 17 Videomarkt und Videotheken	68
Abbildung 18 DVD-Marktentwicklung	69
Abbildung 19 Markt für Entertainment-Software	69
Abbildung 20 Internet – Bezahlhalte	70
Abbildung 21 Internet-Werbung und Kontaktpreise	71
Abbildung 22 Telekommunikation – Bezahlhalte	71
Abbildung 23 Überblick zum Markt „Übertragungswege“	72

	Seite
Abbildung 24 Internetzugang und Nutzung	72
Abbildung 25 Internetzugangsgebühren und Verbindungsentgelte (Werte für 1999 in Mrd. DM)	73
Abbildung 26 Telekommunikations-Verbindungsentgelte	74
Abbildung 27 Umsatz der Mobilfunkbetreiber	75
Abbildung 28 Kabelmarkt	75
Abbildung 29 Überblick zum Markt „Endgeräte und verbundene Komponenten“	76
Abbildung 30 Markt der Fernsehgeräte	77
Abbildung 31 Set-Top-Boxen, Umsatz und verkaufte Stückzahlen	78
Abbildung 32 Satellitenempfangsanlagen	78
Abbildung 33 Hörfunkgeräte	79
Abbildung 34 VHS-Videorekorder/DVD-Player	79
Abbildung 35 Spielekonsolen	80
Abbildung 36 Hifi-Geräte (ohne Hörfunkgeräte)	81
Abbildung 37 Gesamtmarkt für Informationstechnologie (Computer-Hardware und Software)	81
Abbildung 38 Durchschnittliche PC-Verkaufspreise in Europa (in DM)	82
Abbildung 39 Mobiltelefone	82
Abbildung 40 Markt für TK-Ausrüstung (Endverbraucherpreise)	83
Abbildung 41 Fernsehempfangsarten in Europa (Jahresmitte 2000; Anteile in %; in Klammern: TV-Haushalte in Mio.)	88
Abbildung 42 Gründe für die Anschaffung von Digital-TV in Großbritannien ...	91
Abbildung 43 Nutzungsschwerpunkte digitaler Fernsehdienste in Großbritannien	92
Abbildung 44 Nutzungsgründe für digitales Fernsehen	93
Abbildung 45 Auswirkungen des digitalen Fernsehens auf die Mediennutzung ...	94
Abbildung 46 Mobilfunkpenetration in Europa (in % der Bevölkerung)	96
Abbildung 47 Zugangsnetzwerke und Reichweiten in einem künftigen Funknetz	97
Abbildung 48 Dienste und Dienstarten im FOMA-Netz von NTT DoCoMo	98
Abbildung 49 Übertragungsgeschwindigkeiten von GSM und UMTS	100
Abbildung 50 Stufen der kulturellen Wertschöpfung	103
Abbildung 51 Homepage der Living Reviews of Relativity	106

