

Oliver Langewitz (Hrsg.)

Film und Internet
Über die Nutzung von
Film- und Videocontent im Web 2.0

Tagungsband



Cuvillier Verlag Göttingen



Oliver Langewitz (Hrsg.)

Film und Internet

**Über die Nutzung von Film- und Videocontent
im Web 2.0**

Tagungsband

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

1. Aufl. - Göttingen : Cuvillier, 2008

978-3-86727-703-7

© CUVILLIER VERLAG, Göttingen 2008

Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen

Telefon: 0551-54724-0

Telefax: 0551-54724-21

www.cuvillier.de

Alle Rechte vorbehalten. Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, das Buch oder Teile daraus auf fotomechanischem Weg (Fotokopie, Mikrokopie) zu vervielfältigen.

1. Auflage, 2008

Gedruckt auf säurefreiem Papier

978-3-86727-703-7

Inhaltsverzeichnis

Über den Tagungsband	S. 5
Weber, Karsten: Filme und Internet – Marktchancen und soziale Konsequenzen	S. 19
Langewitz, Oliver: Soziale Netzwerke von Filmproduzenten und Austauschkommunikationen über das Internet	S. 51
Döbler, Thomas: Digitales TV in Deutschland	S. 69
Klosa, Oliver: Bewegte Bilder im Netz	S. 93
Niesyto, Horst u. Eisemann, Christoph: Audiovisuelle Eigen- produktionen Jugendlicher im Internet als Forschungsgegenstand	S. 109
Hartmann, Steffen: Kleinfilmbörsen auf Youtube&Co	S. 153
Stuber, Andre: Aufmerksamkeit hat ihren Preis – Überlegungen zum Konzept der Aufmerksamkeitsökonomie	S. 183
Lehmann, Bianca: Die „Generation 50+“ als Internetnutzer	S. 191
Über die Autoren	S. 217

Über den Tagungsband

Der Tagungsband möchte einen Überblick über die Bandbreite der möglichen Themen liefern, die sich mit dem Phänomen „Film und Internet“ auseinandersetzen. Er basiert auf Vorträgen der Tagung "Film und Internet – Über die Nutzung von Filmcontent im Web 2.0", die von Samstag, 24. bis Sonntag, 25. November 2007 im Vortragssaal der Universitätsbibliothek auf dem Campus der Universität Karlsruhe (TH) stattgefunden hat. Die Tagung wurde hauptverantwortlich vom Filmboard Karlsruhe e.V. in Kooperation mit dem Medienzentrum an der Universität Karlsruhe (TH) veranstaltet.

In diesem Tagungsband geht es nicht nur um die Verbreitung von Filminhalten über die Internettechnologie, sondern vielmehr auch um die Nutzung der vorhandenen Internettools für Kommunikationen, die sich in spezifischer Form auf das Thema beziehen. So geht es auch um die Frage, wie sich die Nutzer zum Thema „Film“ austauschen, wobei hier auch die Nutzertypen explizit zu unterscheiden sind. Es scheint bedeutsam, die Hauptgruppen Produzenten, Konsumenten, Distributoren sowie Raubkopierer als Hybridtyp der vorangehenden Rollenprofile voneinander abzugrenzen. Aber auch innerhalb der jeweiligen Gruppe ist eine weitere Ausdifferenzierung angebracht, sodass sich einige Autoren dieses Buches auch mit entsprechenden Subgruppen beschäftigen.

Sicherlich ist es für einen einzelnen Tagungsband unmöglich, alle thematischen Aspekte und die damit verbundenen wissenschaftlichen Forschungsrichtungen allumfassend abzudecken, doch erhält der Leser wertvolle erste Einblicke in dieses komplexe Thema, das wie nur wenige andere die Komplexität des Internets mit all seinen Kommunikationstools und -strukturen aufzeigt. So wird es dem Leser im Anschluss an diesen Tagungsband möglich sein, etwaige Transferleistungen zu anderen internetspezifischen Themengebiete zu vollziehen und weiterzuentwickeln.

Karsten Weber erschließt in seinem Beitrag das Thema als Phänomen des Web 2.0 und geht hierbei besonders auch der Frage nach, welche Auswirkungen die vielfältigen Distributionsmöglichkeiten von Filminhalten im Web 2.0 auf das Filmsystem haben. Die Verfügbarkeit von Filminhalten im Internet, seien es kurze Clips auf Portalen wie Youtube oder gar Spielfilme, die von Raubkopierern über Server illegal verbreitet werden, Videoportale, die Filmcontent über Video-on-Demand- oder Video-on-Sale-Angebote vertreiben, wird sich auch darauf auswirken, wie die Rezipienten langfristig Filme konsumieren werden, also z.B. durch die dauerhafte Zugänglichkeit selbst wählen können, wann und wo sie über einen entsprechenden PC einen Filminhalt konsumieren. Aber auch deren Blick auf Filminhalte kann sich dauerhaft verändern, da die Erweiterung des audiovisuellen Medienangebots gerade auch vonseiten produktiver Konsumenten, die ihre Kurzfilme, Clips u.ä. auf Portalen wie Youtube oder Myspace veröffentlichen, die fern der professionellen Medienindustrie mit minderen Qualitätsansprüchen auch den Qualitätsanspruch von Content schmälern könnte. Gerade dieser Aspekt ermöglicht es aber auch den Produzenten von B- oder Z-Movies, ihre Filme den Konsumenten zugänglich zu machen, da die Kosten einer Internetpublikation bei weitem niedriger liegen als bei den herkömmlichen Distributionswegen des Kinos, DVD-Medien oder dem Fernsehen.

Das Internet als Kommunikationsmedium der Medienkonvergenz, in welchem sich nahezu alle Medientypen wiederfinden oder zumindestens abgebildet werden, birgt hierbei Möglichkeiten, die sich maßgeblich auf die Medienindustrie und so auch die Medienproduktion auswirken. Neben einer Analyse der Filmcontent-Angebote bietet Webers Text einen umfassenden Überblick über die Entwicklung der Webdienste und den Besonderheiten des so genannten Web 2.0. Eine zentrale These ist, dass gerade bei Angeboten wie Filmcontent aus Hollywood nicht von einem Güterüberfluss, sondern auch hier von

einer Güterknappheit gesprochen werden muss, da auch auf dem Internet-Marktplatz die Gesetze des Marktes gelten, im Rahmen derer die Produzenten und Vertreiber ihre Produktionskosten und möglichst auch einen Gewinn erwirtschaften wollen. Dennoch sind hier die Möglichkeiten wirtschaftlichen Handelns im Internet begrenzt.

Eine notwendige Unterscheidung, die Weber vornimmt, ist eine akteurspezifische. So wird das Handeln der Internetnutzer in Bezug auf deren unterschiedliche Rollen von Nutzern, Produzenten und Providern differenziert, die allesamt die Internettechnologie und die damit verbundenen Tools ihren Bedürfnissen entsprechend anwenden. Da diese Rollen aber häufig auch von vielen Akteuren, die sich mit Filminhalten im Internet auf die eine oder andere Weise beschäftigen, getragen werden, ist eine eindeutige Handlungsabgrenzung oftmals nur auf theoretischer Ebene möglich und so die Rollen-Grenzen fließend. Ein weiterer bedeutsamer Aspekt, dem Weber in seinen Ausführungen nachgeht, ist das Nutzungspotenzial des Internets bei Copyright- und Urheberrechtsverletzungen. Neben der Darstellung der vorhandenen Tauschnetzwerkstrukturen und -technologien stellt er zudem die Bemühungen der Produzenten dar, diesem für sie schwerwiegenden Problem Herr zu werden.

Bedeutsam wird auch sein, wie sich das Angebot von Filminhalten im Internet künftig weiter entwickeln wird. Die Internettechnologie ermöglicht neue Produktions- und Vertriebsbedingungen. Produzenten unterschiedlichster Gebiete, z.B. Internetportale, News-Anbieter u.v.m. könnten sich die Technologie zu nutze machen, ihre Kunden zu Produzenten von Filmcontent werden zu lassen, um ihre eigenen Produkte zu bewerben. Dies wird auch schon zum Teil in Form von Wettbewerben, Ausschreibungen u.ä. praktiziert. Hierdurch könnte es aber auch zu einer neuen Wahrnehmung von Filminhalten kommen, die auch den Begriff „Film“ vonseiten der Gesellschaft neu definieren lässt. Und schließlich wird sich dies auch auf die Produktionsbedingungen und Pro-

duzentennetzwerke von Filminhalten auswirken, die ebenfalls verstärkt die Internettechnologie nutzen wird.

Bereits heute sind – wie dies Oliver Langewitz in seinem Beitrag ausführt – zahlreiche Kommunikationsprozesse und -strukturen für und von Filmproduzenten über das Internet zu erkennen. Sei es der reine Austausch oder die Absprache zu Produktionsprozessen, sei es die Akquisition von Filmschaffenden über Social Networking-Tools wie Xing oder Crew United. Die über das Internet stattfindenden Kommunikationsprozesse von Produzenten sind so also keineswegs ausschließlich auf die Distribution von Filminhalten zu reduzieren. Auf Konsumentenseite ist ebenfalls zu erkennen, dass das Web 2.0 nicht nur genutzt wird, um Filminhalte über Video-on-Demand- oder Video-on-Sale-Angebote zu konsumieren. Vielmehr ziehen Konsumenten das Internet auch heran, um sich Informationen zu Filmthemen zu beschaffen. So entstehen auch bei diesen komplexe Netzwerkstrukturen, um sich möglichst effizient die gewünschten Informationen beschaffen zu können. Vergleichbare Netzwerkstrukturen sind darüber hinaus aber auch bei Filmpiraten zu erkennen, die über das Internet Filminhalte illegal austauschen. Das Raubkopierer-Phänomen ist nicht zuletzt für die Filmproduzenten aus einer ökonomischen Perspektive heraus bedeutsam, da sich dies auf den Absatz der Filmproduktionen auswirken kann. Hierbei stellt aber gerade auch das Internet selbst einen immer stärker wachsenden Absatzmarkt für Filmcontent dar, sodass auch hier eine Digitalisierung der medialen Lebenswelt zu erkennen ist.

Auch für das Fernsehen wird die Digitalisierung eine maßgebliche Veränderung darstellen. Die Potenziale von digitalem Fernsehen stellt Thomas Döbler in seinem Beitrag dar. Eine der maßgeblichen Schwierigkeiten, die er derzeit noch sieht, ist die mangelnde Bereitschaft vieler Konsumenten, für Zusatzangebote wie Pay-TV Geld zu bezahlen. Auch fiel die Akzeptanz des digitalen Fernsehens lange Zeit in Deutschland nur sehr gering aus, da viele Konsumenten

ten darin keinen Mehrwert sahen. Döbler erkennt hier gerade die Rückkanalfähigkeit und die damit einhergehenden Potenziale für interaktive Angebote als wichtiges Kriterium für eine Akzeptanzsteigerung des digitalen Fernsehens. Insgesamt ist aber festzustellen, dass die Digitalisierung des Fernsehmarktes auch in Deutschland immer weiter zunimmt. Dabei wird es aber auch immer schwieriger werden, für Inhalte Geld zu bekommen. Als wichtige Gründe, digitale Fernsehangebote zu abonnieren, stehen an vorderster Stelle Sportübertragungen, gefolgt von der Werbefreiheit und der Ausstrahlung von Spielfilmen.

Bei interaktiven Angeboten stoßen besonders die Abruffähigkeit von Dienstleistungen, die Kommunikationsfähigkeit über das TV-Gerät sowie Weiterbildungs- und Lernmöglichkeiten auf das Interesse der Konsumenten. Hier existieren bestimmte Nutzerkreise, die bereit sind, für derartige Angebote auch hohe Fixkosten zu tragen. Allerdings fehlen nach derzeitiger Sicht noch zu wenige Angebote des interaktiven Fernsehens, sodass hier die Produzenten künftig wohl noch ihre Angebotspalette ausweiten müssen, um dieses Defizit zu beheben.

Oliver Klosa geht in seinem Aufsatz auf die Verbreitungsformen von Bewegtbildern im Internet ein und differenziert hierbei zwischen „professional generated content“ und „user generated content“. Gerade die soft- und hardwarebasierten Distributionsmöglichkeiten ermöglichen es sowohl semiprofessionellen Usern als auch Laien, ihre Videocontents einer breiten Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen. Was sich vor der Entstehung des Internets eher im Underground oder in den heimischen Wohnzimmern bei Privatvorführungen von Eigenproduktionen abspielte, wird so zum Massenereignis. Um den eigenen Filmcontent in qualitativ guter wenn nicht gar hochwertiger Form publizieren zu können, haben sich verschiedene Formate entwickelt, die Klosa in seinem Beitrag mit jeweiligen Beispielen und Einsatzmöglichkeiten vorstellt.

Interessant sind seine Hinweise auf die strukturellen Bedingungen für Bewegtbilder im Internet, z.B. hinsichtlich deren Länge, Kameraführung, Schnitt oder Montage, die mit ein bedeutsames Kriterium für die Qualität einer Produktion darstellen.

Diese – gerade auch durch die technologische Entwicklung vorangetriebene – Vereinfachung der Produktions- und Vertriebsbedingungen von Film- und Videocontent führt so gerade auch bei den Usern zu großen Freiheiten, sich kreativ zu entfalten und untereinander auszutauschen. Hier verweist Klosa auf die Bedeutung des „social networking“ über Film- und Videocontent-Plattformen, bei denen er auch exemplarisch einige mit den daran angekoppelten, zusätzlichen Kommunikationstools behandelt. Insgesamt scheint es allerdings schwierig, für die Zukunft abzuschätzen, wie sich die Web-TV-Angebote weiterentwickeln und – damit einhergehend – wie die Produzenten und die Konsumenten diese Angebote künftig nutzen werden.

Die Vereinfachung der Produktionsbedingungen audiovisueller Inhalte und die vielfältigen kostenlosen Publikationsmöglichkeiten gerade auch im Internet ermöglichen es gerade auch dem Laien, seine Produktionen einem Publikum zugänglich zu machen. So findet sich auf entsprechenden Online-Plattformen wie Youtube oder Myspace eine Fülle von kurzen Clips, in welchen sich z.B. Jugendliche inszenieren. Diesem Phänomen gehen Horst Niesyto und Christoph Eisemann nach, die hier einen Performanzbereich kommunikativer Kompetenz ganz im Sinne Kammerls verorten.

Die Jugendlichen zeigen über ihre Produktionen ein hohes Maß an Kreativität und damit einhergehend auch ein hohes Maß an Medienkompetenz, da sie die für eine derartige Kreation notwendige Technologie beherrschen und so selbst zu Medienproduzenten werden. Interessant ist hierbei aber auch, dass sich das Phänomen der medialen Selbstinszenierung nicht erst mit der Entstehung des Internets herausgebildet hat, sondern bereits in den 1970er und 80er Jahren

entsprechende Produktionen im Schmalfilm- und Videobereich zu beobachten waren. Insofern erscheint die umfangreiche Einführung in das Forschungsfeld audiovisueller Eigenproduktionen aus einer wissenschaftshistorischen Perspektive als fruchtbar, um dann im Hauptteil des Tagungsband-Beitrages auf Eigenproduktionen im Internet zu fokussieren.

Die wissenschaftliche Analyse solcher Medienprodukte kann, so das Statement von Niesyto und Eisemann, im Vergleich zu anderen Datensammlungen wichtige und wertvolle Einblicke in die Lebenswelten von Jugendlichen gewähren, die in einer medial geprägten Gesellschaft aufwachsen. Derartige Produktionen dienen auch, so eine der zentralen Thesen, dem sozialen Austausch unter den Jugendlichen über einschlägige Online-Foren. Das Handeln wird somit aus der Realität ins Internet übertragen. Als Analyse- und Interpretationsmethode wird hier die adaptive Ethnografie herangezogen, die sowohl on- als auch offline-Räume berücksichtigt. So kann eindringlich gezeigt werden, wie Medienhandeln in das Alltagshandeln der Jugendlichen eingebettet ist.

Der audiovisuelle Selbsta Ausdruck wird von Niesyto und Eisemann als eine bedeutsame Form des Ausdrucks von Jugendlichen gesehen, das Internet wird so zu Produktionsraum und Projektionsfläche, die einen erhellen Einblick in die Lebenswelten von Jugendlichen gewähren. Im Anschluss daran erscheint eine genauere Betrachtung von einschlägigen Kleinfilmtauschbörsen als hilfreich, um Einblicke in das Produktions- und gerade auch Konsumverhalten der Nutzer derartigen Contents zu erhalten.

Steffen Hartmann geht in seinem Beitrag auf eben dieses Phänomen der Kleinfilmtauschbörsen wie Youtube, Clipfish oder Myvideo ein, auf denen es nicht nur möglich ist, Beiträge zu platzieren und zu konsumieren, sondern vielmehr dort auch Tools der Kommentierung, des Informierens und Abonnierens angeboten werden und so auch entsprechende Meta-Kommunikationen

zu audiovisuellen Inhalten auf diesen Plattformen zu beobachten sind. Hierüber wird, so eine zentrale Annahme Hartmanns, eine *Kultur des Vergleichens* etabliert, im Rahmen derer die User die Möglichkeit haben, ihre persönlichen Favoriten zu bewerben und zu gewichten, sodass hier die kulturelle Vorstellung von Quantifizierbarkeit von Qualität weiter getragen wird. Die kommentierenden und bewertenden Konsumenten solcher Inhalte werden so zu einer bedeutsamen, selektierenden Regulierungsinstanz für Content im Internet. Hartmann betont in diesem Zusammenhang die Bedeutung dieses Userverhaltens als Mechanismus (wechselseitiger) sozialer Kontrolle. Derartige Tools werden demnach zu Instrumenten sozialer Praxis, die über die reine Publikation von Filmcontent hinaus zu einer sozialen Vernetzung und sozialen Handelns führen.

Interessant ist, dass am klassischen Videoverleihsystem angelehnte Medienangebote im Internet an das one-to-many-Distributionskonzept angelehnt sind, während Kleinfilmtauschbörsen als many-to-many-Kommunikationen funktionieren und so auch das aktive Partizipieren der Internetuser ermöglichen. Neben den „großen“ Video-Community-Anbietern existieren noch zahlreiche themenspezifische kleinere Börsen, die Hartmann in seinen Ausführungen ebenfalls berücksichtigt, sodass hier die Bandbreite der audiovisuellen Medienangebote deutlich wird, die im Internet zur Verfügung stehen. Bedeutsam ist die Erkenntnis, dass die mediale Infrastruktur des Internets nicht nur auf der objektivierten technischen Struktur aus Computernetzwerken und den technischen Anwendungen, sondern gerade auch auf der Nutzung und Produktion von Content durch die Internetnutzer basiert. Dies führt zu einer Pluralisierung des Medienangebotes, das gerade auch in der Produktion von Gegenöffentlichkeiten oder Fakes mündet. Die Zugänglichkeit von Filmcontent im Internet birgt hierbei zudem verschiedentliche Gefahren in privaten und sozialen Bereichen, gerade im Sektor der privaten Medienproduktion, die durch

ihre Veröffentlichung auch Informationen zu den Produzenten preisgeben. Die Medienangebote im Internet führen somit auch zu der Notwendigkeit eines neuen Wissens- und Informationsmanagements vonseiten der Nutzer, die neue Aneignungsstrategien entwickeln müssen, um mit dieser Informationsvielfalt und der Möglichkeit zur Manipulation umgehen zu können. Dennoch bieten derartige Internetplattformen auch für die User vielfältige Möglichkeiten, ihr Know-how und ihr Können zu präsentieren und für sich zu werben.

Obgleich also die ökonomischen Auswertungsmöglichkeiten begrenzt sind, da viele Internetnutzer das Web als Plattform des freien Gütertauschs begreifen, kann das Internet als Tool der Aufmerksamkeitsökonomie dienen. Gut bewertete Videoinhalte werden in Rankings weit oben geführt, sodass diese auch von weiteren Nutzern bevorzugt konsumiert werden. So entsteht eine rankingbasierte Orientierungshierarchie, die noch durch Tagging gefördert wird. Erfolgreich sind demnach gerade derartige Inhalte, die besonders gut verlinkt bzw. vernetzt und somit für die Nutzer besonders einfach zu erreichen sind.

Mit dem Begriff der Aufmerksamkeitsökonomie beschäftigt sich Andre Stuber in seinem Beitrag. Auch er weist darauf hin, dass die gesellschaftliche Etablierung des Mediums Internet und der daran angebundenen Kommunikations-Technologien und -Tools, über welche sich die Internetnutzer austauschen, dazu führen, dass das Gut „Information“ nun nicht minder bedeutsam ist wie die Aufmerksamkeit, die die Konsumenten dieser zukommen lassen. Dies schließt offenkundig auch Film- und Videocontent mit ein, da, wie auch schon die vorangegangenen Aufsätze gezeigt haben, die Zahl der Produzenten eben jener Inhalte zunimmt, die über die jeweiligen Tools ihre Produktionen veröffentlichen, oftmals auch kostenlos oder in Form des DRM.

Das sozialpsychologische Konzept der Aufmerksamkeitsökonomie ist sicherlich kontrovers zu diskutieren, proklamieren doch Vertreter dieser Theorie wie Fukuyama oder Franck eine Zerstörung des generalisierten Mediums Geld

und damit einhergehend die Auflösung des klassischen marktwirtschaftlichen Systems. Fraglich ist zudem, inwieweit die strukturellen Eigenschaften des Wirtschaftssystems bedenkenlos auf das Medien- bzw. Informationssystem übertragen werden können. Fest steht, dass das Zeitkontingent der Konsumenten, Informationen aufzunehmen, ebenso begrenzt ist, wie auch das Kapital im Wirtschaftssystem begrenzt ist. Und eben diese Idee erscheint fruchtbar für ein Mediensystem, wie es sich im Internet findet.

So existiert u.a. auch hier ein derart breites Medienangebot, das noch durch die nunmehr keineswegs mehr unproduktiven Konsumenten, wie dies in anderen Aufsätzen dieses Tagungsbandes gezeigt wird, exponentiell anwächst. Dies betrifft gerade auch Produktionen audiovisueller Inhalte in Form von Filmen, Videos, Clips u.ä., die über entsprechende Plattformen veröffentlicht werden und ihre Konsumenten suchen. Während die verschiedenen Theoretiker der Aufmerksamkeitsökonomie hier klar das Wirtschaftssystem von der Informationsökonomie abzutrennen versuchen, scheint dieser Kunstgriff nur bedingt plausibel, da in der Medienindustrie die Aufmerksamkeit des Publikums stets auch an eine ökonomische Handlung der Erbringung eines Gegenwertes, in der Regel in Form von Geld gekoppelt war und ist. Dieses Gleichgewicht gerät ins Wanken, wenn die Konsumenten nicht mehr die Bereitschaft aufbringen, für ein mediales Erzeugnis einen adäquaten Gegenwert zu zahlen. So etablieren sich auch immer mehr Konzepte wie das DRM-System oder eben Möglichkeiten, über die Bereitstellung eines bestimmten Contents für sich oder andere Produkte zu werben und so über diese einen ökonomischen Gegenwert zu erzielen.

Koppelt man die These, dass es Menschen in Zukunft wichtiger sein wird, Aufmerksamkeit zu erzeugen als Geld zu verdienen an die Phänomene sozialen Austauschs, die auf verschiedenen Videoplattformen im Internet zu beobachten sind, so scheint dieser Gedanke zumindest in dieser Perspektive auf-

zugehen. Eine Gesellschaft zu denken, in der Geld – und somit auch das Wirtschaftssystem selbst – nur eine untergeordnete Rolle spielt oder gar aufgelöst wird, dies fällt allerdings schwer. So ist auch Stubers weiterführender Gedanke, dass es in der Aufmerksamkeitsökonomie in einer postmodernen Gesellschaft eher darum zu gehen scheint, über ansprechende Informationswerte eine Öffentlichkeit zu erzeugen und dadurch auch Vermarktungspotenziale für diese Produkte bzw. an diese Informationen angekoppelte Konsumtionsprozesse einzuleiten, sicherlich eine sinnvolle Weiterführung dieses Konzeptes. Dieses findet sich aber schon längst in Form der zahlreichen Werbemedien wieder, die on- und offline existieren.

Vielleicht tut sich der Leser schwer mit Begriffen wie dem einer Aufmerksamkeitswährung, die unabhängig von einer ökonomischen Relationierung zum generalisierten Medium Geld operieren kann, besonders, da vonseiten jener Theoretiker keine eindeutige, generalisierbare Einheit für eine solche Währung genannt wird. Insofern ist auch Stubers Statement zur Theorie der Aufmerksamkeitsökonomie, dass die Gesellschaft nicht ohne das Wirtschaftssystem auskommen und es auch keine Ersatzwährung zum Geld geben kann. Wirtschaftliches Denken setzt nun einmal auch voraus, dass auf dem Markt Güter existieren, die von den Produzenten vertrieben werden können. Es bedarf nur einer Zielgruppe, die auch die Bereitschaft hat, für diese Güter einen Gegenwert zu erbringen.

In den ersten Beiträgen wird viel über verschiedene Nutzergruppen, die das Internet für den Konsum massenmedialer Inhalte nutzen, gesagt. So ist eine starke Aktivität beim Konsum von Film- und Videoinhalten gerade bei den jungen Internetnutzern zu finden. Immer mehr rückt aber auch die ältere Generation, die so genannten *Silver Surfer*, in den Fokus des Produzenteninteresses, da diese sowohl über eine hohe Kaufkraft verfügen und zudem mit einem reichhaltigen Zeitkontingent ausgestattet sind, die sie auf den ersten Blick zu

idealen Konsumenten von Medienangeboten machen. Zumal gerade im Filmbereich zu erkennen ist, dass es ältere Menschen nur selten ins Kino zieht, so dass sie Filme eher am heimischen Fernsehschirm konsumieren. Dies könnte sich im Rahmen der Digitalisierung des Medienangebots auch auf ihr Medienkonsumverhalten im Internet ausdehnen.

Die „Generation 50+“ wird nun auch mit Blick auf diese Fragestellung von Bianca Lehmann genauer beleuchtet. Hierbei stellt sie gleich zu Beginn ihres Aufsatzes fest, dass der Begriff der Generation, wie er in der Öffentlichkeit verwendet wird, in Bezug auf die Menschen, die das 50ste Lebensjahr überschritten haben, mit zahlreichen Problemen behaftet ist, da es sich nicht um eine homogene Gruppe handelt, weshalb hier eigentlich besser von der Altersgruppe der ab 50-Jährigen gesprochen werden sollte. Eine weitere Ausdifferenzierung dieser Altersgruppe erscheint hier sinnvoll, da sich die Freizeitaktivitäten gerade auch hinsichtlich altersspezifischer Interessen unterscheiden.

Fest steht, dass aus einer demografischen Perspektive heraus diese Altersgruppe aufgrund niedriger Geburtenrate und höherer Alterserwartung immer größer wird, die Gesellschaft also altert. Die Gruppe der ab 50-Jährigen ist aber heute aktiver, als dies noch vor wenigen Jahren der Fall war. Dies macht sich gerade in einer höheren Freizeitaktivität bemerkbar. Auch die Medienutzung z.B. in Form einer verstärkten Internetnutzung wird immer bedeutender. Die erlebnisorientierten Aktiven suchen besonders auch außerhäusliche Aktivitäten, z.B. „ins Kino gehen“ und weisen ein verstärktes Interesse an neuen Medien auf. Lehmann stellt fest, dass der Internetkonsum gerade in den älteren Altersgruppen immer mehr abnimmt, obwohl dennoch festzustellen ist, dass die Bedeutung des Internets z.B. für die Informationsbeschaffung oder das Abrufen von Beiträgen, Fotos, Videos u.ä. auch in diesen Altergruppen dennoch immer mehr zunimmt. Hierbei sind aber auch unterschiedliche Inter-

netnutzungsmuster zu erkennen, die sich aus der Nutzertypologie erschließen. Am Beispiel der Silver Surfer ist demnach gut zu erkennen, wie eine neue Medientechnologie auch Personen, die sich zuvor nicht für den alternativen Konsum von Film- und Videoinhalten interessiert haben, zu einer entsprechenden Rezeption bewegt werden können, manche davon sogar zur aktiven Produktion derartiger Inhalte.

Das Internet weist so ein immenses Wachstumspotenzial bei den älteren Kohorten, aber auch bei den anderen Alterskohorten auf. Entsprechende Angebote wie das Ausleihen von Filmen, DVDs, der Nutzung von Video-on-Demand- oder Video-on-Sale-Angeboten werden immer mehr genutzt werden und diesem Phänomen trägt auch die Expansion entsprechender Angebote Rechnung, die bereits heute zu beobachten sind. Die Aufsätze des Tagungsbandes haben gezeigt, wie vielfältig die Themenpalette von audiovisuellen Inhalten im Internet ist und wie zahlreich die Anknüpfungspunkte für weitere Forschungen in diesem Gebiet sind. Eine weitere wissenschaftliche Begleitung des Phänomens „Film und Internet“ wird demnach immer bedeutsamer und erschließt ein spannendes und wachsendes Forschungsfeld.

Oliver Langewitz

Filme und Internet – Marktchancen und soziale Konsequenzen

Karsten Weber

1. Wozu etwas zu sagen sein wird

YouTube ist in aller Munde und auf allen Rechnern zu Hause:¹ Die einen sagen, dass es die mediale Welt umkrepeln wird. Die anderen sehen es als Ruin der Medienindustrie an, noch andere halten es gar für ein Zeichen des Niedergangs der Zivilisation. Vermutlich kann man diese Meinung nicht selten aus ein und demselben Mund hören. Deshalb ist die Frage nahe liegend, was denn *YouTube* und ähnliche Web 2.0-Angebote für so viele Menschen so bedeutsam und attraktiv macht. Macht man, um dies durch eigene Erfahrung herauszufinden, einen Selbstversuch bspw. mit *YouTube*, werden die Reaktionen wahrscheinlich zwischen brüllendem Lachen, Verwirrung oder auch Ablehnung liegen. Menschliches, allzu Menschliches findet sich da in Form kurzer Videos: Es gibt eher peinliche Auftritte, bspw. eines etwas pummeligen Jugendlichen, der sich beim Schattenfechten im Stil eines Jedi-Ritters aus der *Star Wars*-Saga selbst filmte,² man findet wirklich komische und gelungene Verfremdungen „uralter“ Computerspiele,³ ambitionierte politische Aussagen,⁴ Wahlkampfwerbung,⁵ vor allem aber finden sich massenhaft urheberrechtlich problematische Inhalte: Ausschnitte aus Kinofilmen, Fernsehsen-

¹ Bei Kaufman (2007: Abschnitt „Relevant global trends“) finden sich interessante Zahlen zu den Nutzungszahlen von *YouTube & Co.*

² Bspw. <<http://www.youtube.com/watch?v=HPPj6viIBmU>>, zuletzt besucht am 14.01.2008.

³ Bspw. <<http://www.youtube.com/watch?v=VczbbiRmDik>>, zuletzt besucht am 14.01.2008.

⁴ Bspw. <<http://www.youtube.com/watch?v=aOpTAL50bl8>>, zuletzt besucht am 14.01.2008. Nicht immer sind politische und weltanschauliche Beiträge in *YouTube* so harmlos. Berichte über extremistische und/oder rassistische Parolen, die über *YouTube* verbreitet werden, sind keine Seltenheit.

⁵ Es reicht dazu, bei *YouTube* bspw. den Suchbegriff „Obama“ einzugeben.

dungen u. Ä. – es werden somit Eigentums- und Urheberrechte tangiert, aber auch Fragen der Legitimität extremistischer politischer Propaganda gestellt. Kurz: Das Web 2.0 mit seinen Angeboten stellt erneut die Frage nach Regulierbarkeit des globalen virtuellen Raums.

Man könnte Web 2.0-Angebote aus sehr verschiedenen Perspektiven, die durch die Inhalte selbst nahe gelegt werden, betrachten, bspw. kulturwissenschaftlich,⁶ erkenntnistheoretisch (bspw. Schiltz, Truyen, Coppens 2007), sozialphilosophisch (z. B. Weber 2005), informationswissenschaftlich (bspw. Tredinnick 2006), soziologisch (siehe bspw. die Beiträge in Thiedeke 2000), politiktheoretisch (z. B. Becker et al. 2003) oder eben auch juristisch (bspw. Bechthold 2002). Im folgenden Text soll jedoch eine, im weitesten Sinne verstandene, ökonomische Analyse in Bezug auf einen ganz bestimmten Inhaltstyp vorgenommen werden. Die basale Frage ist: Welche wirtschaftlichen Chancen und Risiken birgt das Internet im Allgemeinen und das Web 2.0 im Speziellen bei der Verbreitung von Filmen für die verschiedenen Akteure bzw. Akteursgruppen? Weiterhin soll eine Folgenabschätzung durchgeführt werden: Welche sozialen Auswirkungen auf Individuen und Gesellschaft könnten die neuen Angebote des Web 2.0 oder anderer, heute nur als bloße Möglichkeiten vorstellbare, Anwendungen nach sich ziehen?

Obwohl dies einen recht engen Fokus bedeutet, wird es notwendig sein, das Thema möglichst differenziert zu bearbeiten, denn die individuellen Nutzungsweisen des Internet sind – schon aufgrund der verschiedenen verfügbaren Anwendungen – heterogen. Dies mag ein Beispiel verdeutlichen: Auch wenn es nicht sonderlich praktisch wäre, könnten E-Mails dazu genutzt werden, Filme im Internet zu verbreiten. Weil es allerdings in aller Regel Grenzen für die Größe eines E-Mail-Anhangs gibt, wäre diese Distributionsform schon

⁶ Siehe Hauben, Hauben (1997) und Rheingold (1993) als Beispiele dafür, dass die Welt des Internet und das Überlegen darüber nicht erst mit dem Web 2.0 anfangen.

aus technischen Gründen auf vergleichsweise kurze Clips beschränkt. Ein anderer Aspekt, der beachtet werden sollte, ist die Art der Debatten: Betrachtet man die derzeitige Diskussion um das Web 2.0, kann man sich oft nicht des Eindrucks erwehren, als ob viele Distributionsmöglichkeiten gerade erst erfinden worden wären. Dabei bieten Peer-To-Peer-Netzwerke (P2P), aber auch einfache Webseiten, FTP-Server und andere Internet-Anwendungen, die es schon seit den Frühzeiten des Internet, also seit Mitte bis Ende der 1990er Jahre gibt, die Möglichkeit, digitale Inhalte – und nichts anderes sind digitalisierte Filme – zu verbreiten.

Allerdings ist kaum zu bestreiten, dass das Web 2.0 zurzeit heftig diskutiert wird. Daher wird im nächsten Abschnitt zunächst der Frage nachgegangen, ob das Web 2.0 ein bloßer Hype ist oder tatsächlich eine Revolution der Internetkommunikation darstellt. Angesichts der Vielfalt der Distributionsmöglichkeiten von Filmen im Internet wird danach ausführlich auf die verschiedenen existierenden Varianten eingegangen. Sie werden dabei sowohl aus der Nutzer- als auch der Provider- und Produzentensicht untersucht. Dabei ist schon jetzt darauf zu verweisen, dass sich diese Unterscheidung oft nur analytisch treffen lässt, denn Nutzer können Provider oder auch Produzenten sein.⁷

In den entsprechenden Abschnitten wird zudem versucht, längerfristige Konsequenzen der Nutzung dieser Varianten für die Distribution von Filmen im Internet abzuschätzen. Dies stößt vor allem dann auf Probleme, wenn die entsprechenden Distributionsmöglichkeiten noch gar nicht weit verbreitet sind, also bisher kaum genutzt werden. In diesen Fällen ist die Angabe von möglichen Konsequenzen, insbesondere bei einem mittel- bis langfristigen Zeithorizont, bis zu einem gewissen Grad spekulativ. In fünf Jahren werden wir alle sicher klüger sein. Daher sind diese Folgenabschätzungen auch eher als Hin-

⁷ Vgl. hierzu Young, Bourne, Younane (2007: 46f.) in Bezug auf politische Kommunikation.

weise auf mögliche Forschungsfragen zu verstehen und nicht so sehr als konkrete Aussagen in Bezug auf die Zukunft.

Am Schluss des Textes soll ein kleines Szenario entwickelt werden, das die wahrscheinliche Konvergenz verschiedener bisher weitgehend getrennter Informations- und Kommunikationstechnologien aufzeigen soll. An diesem Szenario kann zudem verdeutlicht werden, dass die Nutzung jedweder Informations- und Kommunikationstechnologie nicht nur Auswirkungen auf die jeweiligen Nutzer und Anbieter hat, also im weitesten Sinn individuelle Auswirkungen zeitigt, sondern ebenso gesamtgesellschaftliche Wirkungen auftauchen können, die Grundlagen unserer existierenden Gesellschaft betreffen.

2. Internet, Web 2.0 und der ganze Rest

2.1 Nichts wirklich Neues in der Welt

Zugegeben, 12 oder 13 Jahre sind, insbesondere für junge Menschen, eine lange Zeit. Auch verläuft der technische Wandel im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien sehr schnell. Das ändert aber nichts daran, dass vieles von dem, was heute in Bezug auf das Internet als brandneu gehandelt wird, zumindest in rudimentärer Form bereits in den Frühzeiten des Internet bzw. des WWW existierte. Wenn heute das Web 2.0 als große technische (und soziale) Innovation gefeiert wird, die die Grundlagen der Kommunikation im Netz, ja sogar die Grundlagen der weltweiten wirtschaftlichen Prozesse erschüttern und verändern würde, so muss dies all jene verwundern, die das Wachsen der ersten Dotcom-Blase in den späten 1990er Jahren und ihr baldiges Platzen in den ersten Jahren nach der Jahrtausendwende noch in lebendiger Erinnerung haben. Schon damals erhoffte man sich eine ganz neue Form der Ökonomie: *Verschenke Produkte sowie Dienstleistungen und finanziere dich über Werbung* – das war im Grunde die Kurzbeschreibung der meisten Geschäftsmodelle der New-Economy-Firmen in den 1990er Jahren. Wenig überraschend ist hingegen, dass dann nur jene Firmen überlebten, die nicht auf

diese Form der Voodoo-Ökonomie gesetzt hatten – *Amazon* und *eBay* sind dafür wohl die bekanntesten Beispiele.⁸

Wenn heute emphatisch von der *Blogosphere* gesprochen wird oder Buzzwords wie *Social Software* die Debatten beherrschen,⁹ wird leicht vergessen, dass diese Formen der Internetkommunikation alles andere als neu sind. Früher, also vor fünf bis zehn Jahren, hießen sie eben nur anders – bspw. Webtagebuch oder elektronisches Gästebuch; P2P-Netzwerke sind ebenfalls nicht neu und lassen sich mit guten Argumenten als soziale Software klassifizieren, ebenso Multi-User-Dungeons (MUD), wenn sie auch textbasiert waren und keine Benutzerzahlen in Millionenhöhe aufweisen konnten. Technisch gesehen ist das Web 2.0 also eigentlich ein alter Hut. Ob es ökonomisch etwas Neues bringen wird und ob Anwendungen wie *Twitter*, *YouTube* oder *SecondLife* langfristig erfolgreich sein oder aber in einer Dotcom 2.0-Blase zerplatzen werden, muss die Zukunft weisen.

2.2 Wo ist der Content?

Entscheidend für die folgenden Bemerkungen ist jedoch die Analyse, warum das Web 2.0 derzeit so heftig diskutiert wird. Die technischen Konzepte hinter dem Web 2.0 können nicht der Grund sein, da diese alles andere als innovativ sind. Auch die soziale Komponente, wenn man überhaupt von einer solchen sprechen möchte, kann die Hoffnungen, die an das Web 2.0 gerichtet werden, kaum rechtfertigen.¹⁰ Deshalb ist der Ratschlag, der Spur des Geldes zu fol-

⁸ *Google* hingegen wäre eine eigene Untersuchung wert; das dieser Firma zugrunde liegende Geschäftsmodell sieht auf den ersten Blick ja nicht anders aus. Allerdings stieß *Google* in eine Marktlücke, die nicht besetzt war, denn die Suchmaschinen der Frühzeit des WWW waren in Bezug auf die Netzabdeckung sehr schlecht (alles ist relativ: auch heute deckt keine existierende Suchmaschine das Netz auch nur ansatzweise ab).

⁹ Zu sozialer Software siehe bspw. Bigge (2006) und Golbeck (2007).

¹⁰ Wenn überhaupt, dann nur die Befürchtungen – dazu wird am Schluss des Textes etwas zu sagen sein.

gen, nicht nur im Kontext des Watergate-Skandals richtig gewesen, sondern kann auch bei der Analyse des Web 2.0 helfen.

Seit in den späten 1980er Jahren die ersten Unternehmen entstanden, die ihr Geld als Internetzugangspanbieter verdienen, ist das Internet ein Markt (siehe Hafner, Lyon 1997). Ein Markt ist jedoch keine soziale Veranstaltung in dem Sinne, dass hier das kollektive Wohl der Menschen gefördert werden soll – dies ist allenfalls ein positiver Nebeneffekt des Marktgeschehens.¹¹ In Märkten stehen individuelle Akteure, in der Regel Unternehmen, zueinander in Konkurrenz um Profite; außerdem ist der Markt ein Allokationsmechanismus für knappe Güter. Jeder Markt kann, zumindest teilweise, durch die Produkte und Dienstleistungen, die in ihm gehandelt werden, charakterisiert werden. Der Markt des Internet, des WWW oder eben des Web 2.0 ist wesentlich dadurch gekennzeichnet, dass hier Inhalte – neudeutsch: Content – gehandelt werden.¹² Diese sind durchaus verschieden: Es können bspw. Texte, Bilder, Musik oder auch Filme sein.¹³ Entscheidend für die Möglichkeit der Existenz von Märkten ist nun, dass die jeweils gehandelten Güter knapp sind. Ohne Güterknappheit gibt es keinen Markt, denn niemand bezahlt für ein Gut, das im Überfluss vorhanden ist. Die Inhalte des Internet sind nun tatsächlich knappe Güter,¹⁴ für die eine Nachfrage existiert. Das ist zwar, wie schon be-

¹¹ Schon Adam Smith hat darauf hingewiesen, dass ein kollektiver Nutzen gerade dadurch entsteht, dass die Marktteilnehmer ihren je eigenen Nutzen in den Vordergrund stellen und sich als rationale Nutzenmaximierer verhalten.

¹² Wiederum sind Unternehmen wie *Amazon* oder *eBay* eine Ausnahme, weil sie E-Commerce in einem eher klassischen Sinne betreiben.

¹³ Welchem Genre diese Inhalte angehören, ob es sich also um Unterhaltung, Nachrichten, Kunst, Wissenschaft oder etwas anderes handelt, ist hier nicht von Bedeutung.

¹⁴ Natürlich: Man kann dieser Voraussetzung mit dem Argument widersprechen, dass Inhalte wie Texte, Bilder, Musik oder Filme beliebig kopiert werden könnten, daher die Grenzkosten gleich Null seien und somit keine Knappheit vorläge. Das aber ist eine Milchmädchenrechnung, denn bspw. liegen die Kosten aktueller Hollywoodproduktionen für Blockbuster regelmäßig im dreistelligen Millionendollarbereich –

merkt, die notwendige Voraussetzung für die Existenz des Internet-Marktplatzes, gleichzeitig aber auch sein Problem. Denn wenn die Anbieter die Nachfrage nicht befriedigen können, kann ein Markt zusammenbrechen – auch den Internet-Marktplatz könnte dieses Schicksal ereilen.

Die Marktteilnehmer im Internet stehen also vor dem Problem, dass sie Inhalte produzieren müssen. Diese Produktion ist aber kostenträchtig und aus vielerlei Gründen – die hier nicht weiter diskutiert werden sollen, weil sie so offensichtlich sind – ist die Möglichkeit, Kosten einzuspielen und Profite zu erwirtschaften, im Internet eher begrenzt. Wenn es aber weder durch die bloße Ausweitung der Produktionsmenge noch durch die Erhöhung der Preise möglich ist, Kosten und Profite zu erwirtschaften, bleiben als Möglichkeiten entweder der Marktaustritt oder die Reduzierung der Produktionskosten. Die erste Alternative ereilte Unmengen von Firmen, als die Dotcom-Blase der späten 1990er Jahre platzte. Die zweite Alternative heißt Web 2.0, denn – frei von aller sozialen Romantik – es stellt schlicht *die* Reaktion der Internet-Marktteilnehmer auf ein immenses Problem dar: Content ist knapp und teuer!

2.3 Outsourcing

Die Internet-Marktteilnehmer haben ganz einfach von der Old Economy gelernt: Outsourcing der Produktion in Regionen, in denen die Produktionskosten möglichst niedrig sind. Die Anwendungen des Web 2.0 stellen nun das Analogon zur Verlagerung der Industrieproduktion in Niedriglohnländer dar. Denn statt die Inhalte des Web 2.0 – Texte, Bilder, Musik, Filme – selbst zu produzieren, wird dieser Part nun von den Konsumenten dieser Inhalte selbst übernommen. Um es auf eine vergleichsweise einfache Formel zu bringen,

diese Kosten müssen refinanziert werden. Copyright, Urheber- und Verwertungsrechte sind nun Werkzeuge zur Sicherstellung dieser Refinanzierung. Anders ausgedrückt: Sie sind Werkzeuge der Verknappung eines Gutes, das jedoch ohne diese Werkzeuge niemals produziert werden würde.

kann man formulieren, dass das Web 2.0 das Werkzeug ist, die Konsumenten a) *die Inhalte produzieren zu lassen*, b) *dafür bezahlen zu lassen, dass sie das tun*, c) *dafür bezahlen zu lassen, dass sie die Inhalte nutzen* und d) *sie sich dabei auch noch gut fühlen zu lassen*.

Wem dies eine zu zynische Sichtweise auf das Web 2.0 zu sein scheint, dem sei gesagt, dass eine solche, moralisch aufgeladene, Wertung an dieser Stelle fehl am Platz ist.¹⁵ Denn moralisch verwerflich ist diese Vorgehensweise solange nicht, wie sie auf allen Seiten auf Freiwilligkeit beruht. Da aber bisher nicht erkennbar ist, dass die Nutzer von *YouTube & Co.* dazu gezwungen würden, Videoclips und andere Inhalte zu produzieren, ist an dieser Stelle moralisch motivierte Kritik unangemessen. Die auch moralisch problematischen Aspekte dieses Marktverhaltens liegen woanders – davon später noch mehr.

In den späten 1990er Jahren funktionierte dieses Geschäftsmodell bekanntermaßen nicht – darüber, ob es mit dem Web 2.0 *dauerhaft* erfolgreich sein wird, kann derzeit eigentlich nur spekuliert werden. Für den *derzeitigen* Erfolg des Web 2.0 sind sicherlich mehrere Faktoren verantwortlich. Vor allem ist zu vermuten, dass der folgende Zusammenhang für die meisten Nutzer der Web 2.0-Anwendungen nicht offensichtlich ist.

Viele Angebote des Web 2.0 kosten zwar nicht unmittelbar Geld, doch letztlich bezahlen die Konsumenten sie trotzdem: Selbst ein einfach gestrickter Videoclip bspw. für *YouTube* setzt voraus, dass mindestens ein Computer,

¹⁵ Im Übrigen könnte man argumentieren, dass diese Formel letztlich eine neue Form ökonomischen Handelns ankündigt, die nicht kapitalistisch ist. Ohne dass dies hier ausführlich diskutiert werden könnte, muss dem jedoch entgegengehalten werden, dass allenfalls das generalisierte Medium Geld gegen ein anderes ausgetauscht wird – vielleicht gegen Aufmerksamkeit, vielleicht gegen Reputation. Es gibt zwar Autoren (siehe bspw. Goldhaber 2006), die der Ansicht sind, dass eine Aufmerksamkeitsökonomie entsteht, die die existierende Ökonomie ablösen wird. Am Ende des Tages jedoch wird abgerechnet, denn der Vermieter, der Bäcker, der Gemüsehändler und der Wirt geben sich in aller Regel nur mit Geld zufrieden.

eine digitale Kamera, ein Mikrofon und natürlich ein Internetzugang verfügbar sind. All dies gibt es aber nicht zum Nulltarif. Die Nutzer bezahlen also durch die *Bereitstellung der Produktionsmittel*. Zudem werden Web 2.0-Anwendungen fast immer auch durch Werbung mit finanziert. Die Kosten dieser Werbung fließen aber in die Preise der beworbenen Produkte ein. Damit finanzieren alle Konsumenten dieser Produkte (und nicht nur Web 2.0-Nutzer) die existierenden Web 2.0-Anwendungen durch *Werbungskosten*. Wesentlich schwieriger zu beziffern und damit in Euro und Cent auszurechnen ist der Wert der *Aufmerksamkeit*, die den Web 2.0-Inhalten gewidmet wird. Während man dies tut, kann man andere Dinge nicht tun. Somit fallen bei den Rezipienten von Web 2.0-Inhalten zumindest *Opportunitätskosten* an. Zuletzt, aber wahrscheinlich am wichtigsten, sind die *personenbezogenen Informationen*, die bei der Nutzung von Web 2.0-Inhalten anfallen, von den Anbietern von Anwendungen wie *MySpace* oder *FaceBook* gezielt gesammelt und meist zu Werbezwecken verkauft werden.

Kurz gesagt: *There is no such thing as a free lunch*. Grundsätzlich müssen alle Güter, ob nun das Frühstücksbrot oder eben digitale Inhalte des Internet, produziert werden; diese Produktion wiederum verursacht Kosten, die jemand tragen muss.¹⁶ Das Web 2.0 macht hier, selbst wenn man dies bedauerlich findet, keine Ausnahme.

3 Filme im Internet

3.1 Allgemeines

Nun soll es im vorliegenden Text aber nicht nur darum gehen, eine kurze Zusammenfassung der Grundlagen der Internetökonomie im Allgemeinen und

¹⁶ Dies gilt selbst für Web-Angebote wie *Wikipedia*. Auch hier fallen Kosten an, die gedeckt werden müssen. In Bezug auf die Produktion der Inhalte unterscheidet sich *Wikipedia* daher nicht von anderen Web 2.0-Anwendungen; Infrastrukturkosten werden hier bspw. durch Spenden gedeckt (bzw.: es wird versucht, dies zu tun).

des Web 2.0 im Speziellen zu liefern.¹⁷ Vielmehr soll versucht werden, die Möglichkeiten der Distribution von Filmen im Internet einer etwas genaueren Betrachtung zu unterziehen. Dazu wird es aber notwendig sein, das Internet nicht als etwas Monolithisches zu betrachten, sondern zu verdeutlichen, dass das Internet eine Basistechnologie zur Verfügung stellt, die sehr unterschiedliche Anwendungen ermöglicht. Diese wiederum verfügen über ganz verschiedene Charakteristika, die ihre Tauglichkeit zur Distribution von Filmen wesentlich mitbestimmen. Allerdings muss auch hierbei differenziert werden, denn Tauglichkeit ist eine Eigenschaft, die relativ zu den Nutzern der jeweiligen Anwendung bestimmt werden muss. Deshalb wird im Folgenden versucht, zwischen einer Nutzer-, Produzenten- und Providersicht zu unterscheiden.¹⁸ Allerdings ist diese Unterscheidung, wie zu Anfang schon angedeutet, oft nur analytisch zu treffen, da gerade bei Web 2.0-Anwendungen die Produzenten oftmals gleichzeitig Nutzer sind.

3.2 Varianten

Anwendungen des Web 2.0 wie *Facebook*, *MySpace*, *Clipfish* oder *YouTube* verbreiten die von Konsumenten selbst produzierten Clips oder andere Inhalte. Dabei werden unter Inhalten auch die sozialen Relationen verstanden, die durch die Nutzung von sozialer Software sichtbar werden. Im Folgenden werden jedoch nur jene Web 2.0-Anwendungen betrachtet, die Filme verbreiten – hier ist *YouTube* geradezu paradigmatisch. Solche Anwendungen müssen als *eine* Variante der Filmdistribution im Internet berücksichtigt werden, doch das Web 2.0 ist beileibe nicht der einzige Distributionsraum. Wie bereits bemerkt, können auch andere Anwendungen, die das Internet als Basistechnologie nut-

¹⁷ Zu ökonomischen Perspektiven von Web 2.0-Angeboten u. Ä. siehe Pascu et al. (2007).

¹⁸ Die Übersichtstabellen, die in den folgenden Abschnitten zur Verdeutlichung genutzt werden, dürfen allerdings nicht so verstanden werden, dass die Einträge, die sich in einer Zeile gegenüberstehen, zueinander gehören.

zen, dazu verwendet werden, Filme zu verbreiten. Sie müssen, da sie andere technische Eigenschaften besitzen, jeweils gesondert betrachtet werden. Im Folgenden werden deshalb zunächst die „alten“ Internetanwendungen wie *FTP & Co.* sowie *P2P-Netzwerke* betrachtet. Danach soll auf *TV over IP* eingegangen werden; da hier zunächst nur ein Ersatz der Übertragungstechnik stattfindet und keine neue Nutzungsweise eingeführt wird, müssen *Video* bzw. *TV over IP on Demand* bzw. *Near Demand* gesondert untersucht werden, denn mit dem Angebot, frei(er) über die Zeit des Konsums von Inhalten zu bestimmen, kommt eine neue Qualität ins Spiel. Schließlich wird das *Web 2.0* zu diskutieren sein. Zum Schluss soll das Szenario eines *mobilen Web 2.0* entwickelt werden, mit dem demonstriert wird, wie verschiedene Technologien konvergieren bzw. verschmolzen werden können.

Da in einigen der vorliegenden Beiträge ausführlich darauf eingegangen wird, wie gerade das *Web 2.0* von Mitgliedern von Subkulturen dazu genutzt werden (können), ihre jeweilige Gemeinschaft und die subkulturelle Kommunikation aufrechtzuerhalten, werden entsprechende Aspekte in den folgenden Abschnitten nur beiläufig angesprochen.¹⁹ Allerdings wird es notwendig sein, in Bezug auf das Szenario einige Bemerkungen zu gesellschaftlichen Auswirkungen von Technologien zu treffen.

3.2.1 FTP & Co.

Die Abbeviatur FTP steht für *File Transfer Protocol* – es geht also um ein Kommunikationsprotokoll zur Übertragung von Dateien. Diese zunächst eher trivial erscheinende Bemerkung hat insofern eine gewisse Bedeutung, als dass viele Anwendungen, die wir auf unseren Computern nutzen, letztlich nur eine

¹⁹ In Paul (2006) finden sich bspw. interessante Anmerkungen dazu, wie künstlerische Aktivitäten im Kontext sozialer Software sowie *Web 2.0*-Anwendungen selbst Einfluss auf das Verständnis des öffentlichen Raums einnehmen. Solche Aspekte werden am Schluss des Textes kurz angesprochen.

Benutzerschnittstelle für ein entsprechendes Kommunikationsprotokoll darstellen. Wenn also von Internet-Anwendungen gesprochen wird, ist damit oft auch ein bestimmtes Protokoll gemeint. Um FTP nutzen zu können, werden ein FTP-Server und ein entsprechender Client benötigt. Der Server – wiederum nichts anderes als ein Programm, das auf einem Computer läuft – reagiert auf Anfragen entsprechender Clients mit der Auslieferung bzw. Entgegennahme von Dateien. Will man FTP für die Verbreitung von Filmen oder anderen digitalen Inhalten nutzen, müssen auf einem zentralen Rechner ein FTP-Server installiert werden und dort zudem die zu verbreitenden Inhalte gespeichert sein. In der Regel wird der Zugang zu diesen Inhalten mit Passwörtern geschützt – nicht alle Internetnutzer können zugreifen, sondern nur jene, die ein Benutzerkonto besitzen. Wie bei allen Client-Server-Architekturen setzt dies eine zentrale Verwaltung von Benutzern voraus. Große Nutzerzahlen sind damit eher schlecht zu handhaben, so dass FTP für die Massendistribution von Filmen als ungeeignet erscheint. Für kleine und geschlossene Benutzergruppen ist es jedoch durchaus eine geeignete Plattform.

Tabelle 1: Perspektiven auf FTP

Nutzersicht	Provider- und Produzentensicht
Teilen von digitalen Inhalten, nicht zuletzt (illegale) Kopien (Musik, Filme)	Schwer zu verhindernde Verbreitung von Raubkopien
In der Regel auf Basis persönlicher Kontakte und kleiner sozialer Netzwerke	Die Möglichkeiten der Verfolgung eher schlecht
Technisch wenig aufwändige Form des Content-Sharing	Hoher Bandbreitenverbrauch; gleichzeitig kein Mehrwert durch Werbung etc.

Aus diesen Eigenschaften ergeben sich die verschiedenen Perspektiven auf FTP als Distributionstechnik: Mittels FTP können jegliche Inhalte verteilt werden. Wenn der Zugang zu den Inhalten in Rahmen kleiner Gruppen geschieht, deren Mitglieder sich kennen und so sichergestellt werden kann, dass nur die Gruppenmitglieder Benutzerkonten bekommen, ist eine externe Kontrolle der bereitgestellten Inhalte sehr schwierig – obwohl die Inhalte unverlüsselt übertragen werden.²⁰ Der technische Aufwand ist gering, in kleinen Nutzergruppen ist die Technik effektiv und effizient nutzbar; gerade für Mitglieder subkultureller Gruppen kann FTP also ein Distributionsweg sein. Werden die Inhalte über das Internet verbreitet, kann dies entsprechend der Dateigrößen zu hohem Bandbreitenverbrauch beitragen, was aus der Sicht der Internetzugangsanbieter eher nachteilig zu bewerten ist. Anbieter können zudem keinen Mehrwert durch Werbung generieren. Aufgrund der genannten Charakteristika ist kaum zu erwarten, dass FTP Copyright- und Urheberrechtsverletzungen – also Raubkopien – zu einem Massenphänomen machen könnte.

3.2.2 P2P-Netzwerke

Dieses Problem tauchte erst mit der weiten Verbreitung von P2P-Netzwerken wie *Napster* in den späten 1990er Jahren auf. P2P-Netzwerke basieren auf der Idee, dass die Funktionen des Servers und des Clients in einem Programm vereint werden und dass alle Nutzer eines entsprechenden Netzwerks sowohl Inhalte abrufen also auch anbieten.

Moderne P2P-Netze gehen soweit, dass die einzelnen Dateien über das Netzwerk verteilt sind, also jeweils auf einem Rechner nur noch Fragmente bspw. eines Films oder eines Musikstücks liegen. Dies hat zwei Effekte: Zum einen wird die verfügbare Infrastruktur wesentlich effizienter genutzt, zum anderen

²⁰ In neueren Varianten, die bspw. auf SSH basieren, ist dieser Nachteil behoben.

ist die Kontrolle, welche Inhalte auf welchen Rechnern gespeichert sind, erschwert – dies ist nicht zuletzt bei der Verfolgung von Copyright- und Urheberrechtsverletzungen von Bedeutung.

Tabelle 2: Perspektiven auf P2P-Netzwerke

Nutzersicht	Provider- und Produzentsicht
Teilen von digitalen Inhalten, vor allem (illegale) Kopien (Musik, Filme)	Vor allem Gefahr der Verbreitung von Raubkopien
In der Regel auf anonymer Basis; Nutzung wird zuweilen ideologisch interpretiert als Kampf gegen die Content-Industrie ²¹	Die Möglichkeiten der Verfolgung besser als bei FTP & Co.
Technisch wenig aufwändige Form des Content-Sharing	Hoher Bandbreitenverbrauch; gleichzeitig kaum oder kein Mehrwert durch Werbung etc.
	Legale P2P-Netzwerke oder Content-Portale als effiziente Distributionsmedien (?)

Technisch gesehen ist die Nutzung von P2P-Netzwerken ebenfalls sehr einfach; entsprechende Programme für alle gängigen PC-Betriebssysteme finden sich in großer Vielfalt als Open Source im Internet. Die Nutzer von P2P-

²¹ Zumindest für die Verbreitung von Musik lässt sich dies nachweisen, siehe dazu Haug, Weber (2002). Folgt man den Postings in entsprechenden Webforen, so lässt sich – wenn auch nur auf anekdotischer Basis – durchaus plausibel machen, dass auch die Verbreitung von Film-Raubkopien nicht selten als Kampf gegen die großen Unternehmen der Branche verstanden (wohl aber eher: verbrämt) wird.

Netzwerken bleiben wechselseitig anonym, so dass es keine einfache Zuordnung von Benutzern und gespeicherten Inhalten gibt.²² Es werden in aller Regel keine Benutzerkonten o. Ä. geführt; bereits dadurch, dass man ein entsprechendes Programm nutzt, bekommt man Zugriff zu den Inhalten des jeweiligen P2P-Netzwerkes.²³ Grundsätzlich lassen sich jede Art von digital gespeicherten Inhalten über diese Netze verteilen. Aus Sicht der Rechteinhaber stellen sie vor allem aber deshalb ein Problem dar, weil sie faktisch dazu genutzt werden, urheberrechtsgeschütztes Material in großem Umfang zu verteilen. In vielen Ländern wird daher versucht, gerichtlich massiv gegen diese Nutzung vorzugehen – zum Teil sogar mit Erfolg. Aus Sicht der Produzenten digitaler Inhalte stellen sich also ähnliche Fragen wie im Kontext von FTP, nun aber in weit größerem Umfang. Andererseits wäre die legale Anwendung von P2P-Netzwerken eine Möglichkeit, sogar die Bereitstellung der notwendigen Infrastruktur auf die Nutzer abzuwälzen. Dies wäre sehr effizient, senkte die Kosten der Provider und ließe auch die Generierung von Mehrwert bspw. durch Werbung zu. Allerdings könnten sich Probleme der Zuverlässigkeit und der Abrechnung stellen.

3.2.3 TV over IP

Die klassische Verbreitung von Filmen – abgesehen vom Kino – ist sicherlich das Fernsehen, gefolgt von Datenträgern wie Videokassetten oder DVDs. Analoges Fernsehen wurde in der Vergangenheit entweder terrestrisch, per Kabel oder per Satellit verbreitet. Digitales Fernsehen nimmt inzwischen die gleichen Wege in Form von DVB-T (terrestrisch), DVB-C (Kabel) und DVB-

²² Das heißt allerdings nicht, dass diese Zuordnung nicht möglich wäre; sie ist nur nicht trivial.

²³ Natürlich gibt es auch hier Ausnahmen, bspw. geschlossene Benutzergruppen in Torrent-Netzwerken.

S (Satellit). Videogeräte erlauben das analoge Abspielen und Aufnehmen von Filmen, DVD-Player und -Recorder die digitale Variante.

Tabelle 3: Perspektiven auf Video/TV over IP

Nutzersicht	Provider- und Produzentensicht
Vereinfachung der technischen Infrastruktur	Vereinheitlichung und effizientere Ausnutzung der technischen Infrastruktur (sowohl für Kabel/DSL)
Mögliche Preisvorteile	Neue Geschäftsfelder für Infrastruktur-Provider
Geschäftsbeziehung nur zu einem Infrastruktur-Provider	Spartenprogramme leichter realisierbar, Kosten sinken
Benutzerdefiniertes Programm	Einsatz von DRMS gegen illegale Kopien
Zusätzliche Dienste (?), bspw. Rückkanal	Einsatz von DRMS für neue Bezahlmodelle

Konzentriert man sich auf das Fernsehen selbst, so ist sowohl die analoge als auch die digitale Variante eine Form der 1:n-Kommunikation: ein Sender, viele Empfänger. Entsprechend sind die Sendeprotokolle gestaltet, da sie keinen Rückkanal benötigen. Die Infrastruktur für die Fernsehverbreitung war und ist in weiten Teilen noch völlig getrennt vom Internet. Allerdings wachsen diese bisher getrennten Infrastrukturen zur Zeit zusammen. Kabelanbieter rüsten seit geraumer Zeit ihre Netze auf, so dass sie für den Zugang zum Internet genutzt werden können. Gleichzeitig versuchen klassische Internetzugangsanbieter ihre Netze dazu zu benutzen, Fernsehen und einzelne Filme zu verbreiten. Abgesehen davon, dass bei den Endnutzern ein Wandel der technischen

Ausstattung notwendig wird, wenn die Übertragungstechnik gewechselt wird, zieht dieser Wandel aber noch keine grundsätzliche Verhaltensänderung nach sich.

Aus Sicht potenzieller Anbieter sind die deutlich niedrigeren Kosten für Web-TV zu nennen, so dass der grundsätzliche Zugang zu diesem Medium erleichtert wird. Dies macht die Produktion sehr spezifischer Spartenprogramme möglich und könnte zu einer größeren Angebotsvielfalt beitragen. Da TV over IP jedoch grundsätzlich überall „empfangbar“ ist, ist die Größe der Nutzergruppe räumlich nicht eingeschränkt – hieran jedoch krankten in der Vergangenheit Konzepte des Bürger- und/oder Regionalfernsehens. Subkulturelle Gruppen könnten damit Fernsehen spezifisch für ihre Mitglieder produzieren, die räumlich beliebig verteilt sein könnten. Der Verbreitung von (illegalen) Kopien dieser Programme könnte durch entsprechende Digital Rights Management-Systeme vorgebeugt werden, wobei jedoch zu vermuten ist, dass deren Akzeptanz gerade in Subkulturen eher gering sein wird.²⁴ Entsprechende DRM-Systeme könnten gleichzeitig zur individuellen Abrechnung genutzt werden; ob es hierfür Akzeptanz gibt, sowohl in allgemeinen Märkten ebenso wie in Subkulturen, muss an dieser Stelle ungeklärt bleiben.

3.2.4 Video/TV over IP on (Near) Demand

Die Nutzung von TV over IP verschenkt im Grunde die Vorteile der Übertragung von Fernsehen und Filmen über das Internet, denn ein reines Broadcasting von Inhalten würde ja bedeuten, dass auch mit dem Internet eine 1:n-

²⁴ Wobei auch diese Vermutung eingeschränkt werden sollte: Der Übergang einer Subkultur als Kultur zu einer abgrenzbaren Zielgruppe für bestimmte Güter ist kaum scharf zu definieren, sondern fließend. Subkulturen können sich zudem, auch ohne finanzielle Interessen, zu Clubs formieren, um den Zugriff auf ihre subkulturell spezifischen Inhalte zu begrenzen – sei es aus sozialer Verantwortung, sei es, um sich gegen soziale Sanktionen oder gar juristische Verfolgung zu schützen.

Sendung stattfinden. Das Internet mit den dort verwendeten Kommunikationsprotokollen stellt jedoch Möglichkeiten der n:m-Sendung zur Verfügung.

Tabelle 4: Perspektiven auf Video/TV over IP

Nutzersicht	Provider- und Produzentsicht
Vergleichbar wie bei TV over IP	Vergleichbar wie bei TV over IP
Zusätzlich unabhängig von Sendezeiten	Auswertung der Konsumentengewohnheiten
Bezahlung nur der wirklich konsumierten Inhalte	Dynamische Preismodelle (bspw. abhängig von Sendezeit u. Ä.)

Aber selbst wenn man davon ausgeht, dass das Internet auch weiterhin dazu genutzt wird, eine Art von Fernsehen mit einem Sender (bzw. wenigen Sendern) und vielen Empfängern anzubieten, lassen die Protokolle des Internets Varianten zu, die die Möglichkeiten des Fernsehens in großem Maße erweitern können. Die Nutzer können bspw., sofern entsprechende Angebote vorhanden sind, Sendungen und Filme nach ihrer eigenen Zeitplanung abrufen. Einige Provider bieten diesen Dienst sowohl für Kinofilme als auch für Serienfolgen u.ä. bereits an. In eine ähnliche Richtung geht bspw. die *PHOENIX*-Bibliothek für die Verbreitung von Sendungen zur politischen Berichterstattung. Dieses Angebot ist zwar zur Zeit nur mit einem Computer und nicht mit dem Fernseher abrufbar, doch ist dies eine rein technische Hürde und kein prinzipielles Problem. Da diese Gerätetypen auf längere Sicht wahrscheinlich verschmelzen werden, könnte das Überspringen dieser Hürde tatsächlich nur eine Frage der Zeit sein.

Die Nutzung von Filmen bzw. des regulären Fernsehprogramms kann durch Video bzw. TV over IP wesentlich flexibler gestaltet werden, wenn der Abruf

der Inhalte on Demand ermöglicht wird – der Zeitpunkt, den die Rezipienten wählen, ist der Zeitpunkt der Ausstrahlung. Nachteilig an dieser Form der Distribution von Inhalten ist allerdings, dass dadurch der Umfang der verteilten Daten enorm anwächst. Dies lässt sich unter Aufgabe der vollständigen Wahlfreiheit des Abrufs mit einer Near Demand-Distribution teilweise kompensieren. Angesichts der wachsenden zur Verfügung stehenden Bandbreiten wird dieses Problem aber mittelfristig eher kleiner werden und langfristig wohl verschwinden.

Mit der Auslieferung von Videos und Fernsehsendungen über das Internet gehen aber sowohl für die Nutzer auf der einen als auch für die Provider – Content- wie Infrastrukturprovider – auf der anderen Seite Vorteile einher. Da die Inhalte von den Nutzern gezielt ausgesucht und dann auch nur die entsprechenden Daten an sie ausgeliefert werden, ist eine inhaltsbezogene Abrechnung möglich. Es wäre also grundsätzlich denkbar, Kosten direkt den jeweiligen Konsumenten zuzuordnen. Insbesondere für die privaten Anbieter böte dies die Möglichkeit, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln; auch kleine Anbieter könnten sich so möglicherweise erfolgreich am Markt behaupten, sofern es ihnen gelingt, Angebote zu entwickeln, die eine ausreichend hohe Zahl von Konsumenten nutzen will. Es ist jedoch kaum zu erwarten, dass das Angebot der öffentlich-rechtlichen Sender ebenfalls nach solchen Modellen abgerechnet werden wird, denn die Fernsehgebühren, die heute erhoben werden, dienen ja in erster Linie dazu, eine Grundversorgung bereitzustellen, ohne dabei von vornherein auf eine entsprechende Nachfrage zu reagieren. Ob sich aber Pay-Per-View-Angebote langfristig durchhalten lassen, sei dahingestellt; zumindest beim Internetzugang oder beim Telefonieren scheinen sich derzeit eher Flatrate-Modelle durchzusetzen.

Für Provider ist vor allem interessant, dass der individuelle Zugriff der Konsumenten auf die angebotenen Inhalte unweigerlich Informationen über die

Konsumgewohnheiten liefert, die mit den Kundendaten verknüpft werden und damit (nicht nur) für die Werbebranche von großem Interesse sein können. Hier unterscheidet sich die Distribution von Filmen über das Internet nicht von Web 2.0-Angeboten, die aus Providersicht gerade deshalb von Interesse sind, weil sie Sammlung von Kundeninformationen befördern. Ebenfalls aus Providersicht interessant könnte die Möglichkeit sein, dynamische Preismodelle zu entwickeln, wie dies auch im Telekommunikationsbereich nicht unüblich ist. Denkbar wäre bspw., den Abruf von Filmen entsprechend der Uhrzeit unterschiedlich zu bepreisen. Wenn dann noch durch die Nutzung von DRM-Systemen sichergestellt wird, dass digitale Inhalte nicht zwischengespeichert werden können, bieten sich hier aus Providersicht Möglichkeiten, die aus Nutzersicht allerdings weniger attraktiv erscheinen mögen. Preise könnten nämlich nicht nur abhängig von der Uhrzeit gemacht werden, sondern auch von der Bild- und Tonqualität, von der Frage, ob ein On Demand- oder nur ein Near Demand-Abruf gefordert wird, von der Priorisierung bei der Auslieferung (niedrige Priorität = niedrige Preise = Möglichkeit des Ruckelns der abgespielten Inhalte), von der Bereitschaft, Werbung zu akzeptieren und nicht ausblenden zu lassen – wahrscheinlich ist damit die Liste der Möglichkeiten beileibe noch nicht vollständig.²⁵

²⁵ Da folgender Aspekt nicht zum Kern des vorliegenden Textes gehört, hier nur ein Hinweis: Mit On Demand-Angeboten von Filmen, Serienfolgen u. Ä. würde das Fernsehen endgültig seinen normierenden Charakter für den Tagesablauf der Konsumenten verlieren. Zwar ermöglichen Aufnahmegeräte schon heute eine Abkoppelung von Sendezeiten, aber das Konzept der Sendezeiten selbst würde durch On Demand-Angebote obsolet. Dies eröffnete Freiheiten und würde der allgemeinen Flexibilisierung von Tagesabläufen gerecht; andererseits ginge damit aber auch ein wenn nicht wichtiger so doch zumindest wirkmächtiger sozialer Faktor im Leben der allermeisten Menschen endgültig verloren. Gar nicht angesprochen wurde hier das so genannte „Handy TV“, also die Möglichkeit, auf mobilen digitalen Endgeräten digitales Fernsehen (mittels des Übertragungsstandards DVB-H) zu nutzen. In diesem Zusammenhang sind zusätzliche Werbemöglichkeiten, aber vor allem die Mehrfachverwertung von digitalen Inhalten aus Sicht der Produzenten und Provider interessant.

Sollte sich die Integration von Computer, Internet und Fernsehen in Form der so genannten Mediacenter weiter verbreiten, werden *YouTube* bzw. ähnliche Angebote die Anbieterseite des Marktes für digitale Inhalte möglicherweise völlig umgestalten,²⁶ denn bspw. ist die Ausdrucksform des Videoclips eine ganz andere als die des abendfüllenden Films, zudem könnten sich kollaborative Ansätze bei der Produktion von Clips und/oder Filmen entwickeln und verbreiten. Unsere Seh- und Konsumgewohnheiten könnten sich in Bezug auf audiovisuelle Inhalte daher auf längere Sicht deutlich verändern – dann aber wäre das bisherige Geschäftsmodell der Produzenten entsprechender Inhalte generell infrage gestellt.

3.2.5 Web 2.0

Mit den vorhergehenden Bemerkungen wurde vieles, was zum Web 2.0 zu sagen wäre, bereits angesprochen. Allerdings unterscheiden sich die Distributionswege FTP & Co., P2P-Netzwerke, die verschiedenen Varianten des TV over IP und eben das Web 2.0 in einer wesentlichen Hinsicht, die wohl auch für den unglaublichen Erfolg vor allem von *YouTube* verantwortlich ist. Dieser Unterschied ist darin zu sehen, dass Web 2.0-Anwendungen von vornherein als Mitmach-Angebote konzipiert wurden – sie leben ausschließlich dadurch, dass die einzelnen Nutzer selbst Inhalte produzieren und für andere Benutzer zur Verfügung stellen.

Für die Nutzung des Internets als Distributionsmedium für Fernsehen und Filme gilt dies ganz offensichtlich nicht, denn dort dominieren urheberrechtlich geschützte Inhalte; die Konsumenten bleiben passive Rezipienten – ihre Aktivitäten beschränken sich auf die bloße Auswahl der Inhalte. Für Internet-Anwendungen wie FTP gilt wiederum, dass sie zwar prinzipiell erlauben, dass

²⁶ Dean (2007) sieht bspw. die Distribution von Filmen auf materiellen Trägern wie DVDs durch Online-Distributionswege erheblich unter Druck.

mit ihrer Hilfe selbst produzierte Inhalte verbreitet werden, doch fordern noch fördern diese Anwendungen dies nicht; dies gilt ebenfalls für P2P-Netzwerke.

Allerdings bedeutet dieser Mitmach-Charakter beileibe nicht, dass in *YouTube & Co.* nur Selbstgemachtes zu sehen wäre. Viele Clips bestehen schlicht aus Mitschnitten von Fernsehsendungen, neu geschnittenen Filmen mit neuem Ton u.ä. Zudem gilt, dass die Inhalte bspw. in *YouTube* einen Querschnitt durch praktisch alle politischen und weltanschaulichen Ansichten repräsentieren – das heißt nichts weniger, als dass dort eben auch Rassismus und Hass verbreitet wird. Dies ist schlicht unvermeidlich, wenn man ein solches Forum zur Verfügung stellt; das einzige Gegenmittel wäre die Kontrolle jedes einzelnen Clips oder Beitrags, doch dies würde letztlich den Tod von Web 2.0-Anwendungen bedeuten. Die ungeheure Menge und Vielfalt von Beiträgen könnte gar nicht zustande kommen, wenn es solche Kontrollen in großem Maßstab gäbe.²⁷

²⁷ An dieser Stelle sind deshalb einige Worte zu Befürchtungen in Bezug auf das Internet im Allgemeinen und das Web 2.0 als Distributionsmedium für Filme im Speziellen zu sagen. Ohne Zweifel war es falsch, dass Leute wie John Perry Barlow (siehe <<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/1/1028/1.html>>, zuletzt besucht am 14.01.2008) die Meinung vertraten, das Internet sei ein rechtsfreier Raum. Dies war und ist deskriptiv falsch, aber auch normativ. Es mag zwar schwieriger sein, Gesetze im Internet faktisch zur Geltung zu bringen, doch unmöglich ist es beileibe nicht, wie Lawrence Lessig (1999) schon recht früh mit seiner Formulierung „Code is Law“ deutlich machen konnte – die (software)technische Gestaltung des Internets bestimmt eben, wie sich Gesetze durchsetzen lassen. Vor allem aber wäre es auch moralisch falsch, nicht zu versuchen, im Internet Gesetze durchzusetzen, da ein rechtsfreier Raum immer nur heißt, dass das Recht des Stärkeren gilt. Wie in der realen Welt auch gilt es aber im Internet ebenfalls immer zu beachten, dass alles seinen Preis hat. Will man Vielfalt, können Kontrollen nur im geringen Umfang durchgeführt werden; will man Kontrolle, wird dies umgekehrt zur inhaltlichen Verarmung des Internet beitragen – dieser Trade-off ist wohl unvermeidlich. Man muss daher keinem Technikdeterminismus huldigen, um davon überzeugt zu sein, dass das Internet in weit stärkerem Maße den sozialen Wandel antreibt, als dies bisher bereits sichtbar ist. Dieser Wandel wird sich ohne Zweifel nicht nur auf ökonomische Aspekte beschränken (lassen), sondern grundlegende Konzepte westlich-liberaler Gesellschaften infrage stellen (und wohl auch die Konzepte ganz anders strukturierter Gesellschaften: man kann bspw. jeden religiösen Fundamentalismus,

Tabelle 5: Perspektiven auf Web 2.0

Nutzersicht	Provider- und Produzentsicht
Teilen von Videoclips und anderen Inhalten, auch urheberrechtlich oder anderweitig problematisches Material	Gefahr der illegalen Verbreitung urheberrechtlich geschützter Inhalte (Gegenmittel DRMS)
Mögliche Einnahmen bzw. Vorteile aus eigenen Inhalten	Kostenlose Inhalte können vermarktet werden
Kennenlernen und Aufbau von (virtuellen) Gemeinschaften	Erkenntnisse über Kundenrelationen
Neue Formen der Unterhaltung, der Kommunikation, der Werbung, des Campaigning.	Erweiterung der Geschäftsfelder: Mehrfachverwertung, Infrastrukturnutzung, Werbung, Corporate Identity

Obwohl hier schon mehrfach betont wurde, dass das Web 2.0 keine soziale Veranstaltung ist, die zur allgemeinen Wohlfahrt beiträgt, sondern wesentlich dazu dient, Unternehmen zu ermöglichen, Gewinne zu erwirtschaften, muss auch angemerkt werden, dass auf Basis des Web 2.0 Prozesse emergieren, die tatsächlich eine große soziale Relevanz besitzen. Denn Plattformen wie *YouTube*, die keine oder nur beschränkte inhaltliche Vorgaben und gleichzeitig eine n:m-Kommunikation möglich machen, können bspw. von Mitgliedern subkultureller Gruppen, aber ebenso von allen anderen Menschen, dazu ge-

unter anderem, als Reaktion auf den Einbruch der modernen globalen Medien mit ihren potenziell provozierenden Inhalten in traditionsorientierte Gesellschaften verstehen), so bspw. den Unterschied von privat und öffentlich oder die Konzepte der Identität und Person.

nutzt werden, um untereinander in Kontakt zu treten, sich auszutauschen und eigene Formen bspw. des ästhetischen Ausdrucks zu entwickeln. Künstlerischer Ausdruck, Aufbau sozialer Netze und virtueller Gruppen, politische, soziale und religiöse Aktivität: all dies und vieles andere sind Nutzungsformen des Web 2.0.

Sie sind nicht durch die Anbieter der Web 2.0-Anwendungen vorgegeben, vielleicht nicht einmal angedacht – daher die Bezeichnung als emergente soziale Prozesse bzw. Phänomene. Für die Anbieter sind diese Prozesse, obwohl in der Regel kaum intendiert, letztlich eine Goldgrube. Sie können mit Werbung verbunden werden, die freiwillig und kostenfrei zur Verfügung gestellten Beiträge erzeugen Aufmerksamkeit, Unternehmen können sich als „sozial“ darstellen und damit eine positive Außendarstellung erreichen – um nur einige Möglichkeiten zu nennen. Die Informationen, die sich aus der Nutzung der Inhalte, aus den Beiträgen selbst und aus personenbezogenen Kundenangaben generieren lassen, ermöglichen bspw. Marktforschung und neue Werbeformen; sie sind deshalb ein wesentlicher Teil der Geschäftsmodelle im Web 2.0. Aus Sicht der Nutzer mag die Distribution von Filmen oder anderen Inhalten der primäre Zweck von Web 2.0-Anwendungen sein, für ihre Anbieter hingegen sind sie bloßes Mittel zum Zweck des Geldverdienens.

3.3 Szenario Mobiles Web 2.0

Im folgenden Abschnitt soll ein kleines Szenario entwickelt werden, das technisch grundsätzlich heute realisierbar wäre und möglicherweise zu dem Zeitpunkt der Publikation dieses Textes bereits angeboten wird. Die Idee hinter diesem Szenario ist, die bereits seit geraumer Zeit zu beobachtende Konvergenz und Integration verschiedener Medien ein kleines Stück weiter zu denken.

Im Bereich der mobilen Kommunikation kann bereits ein starkes Zusammenwachsen verschiedener Medientechnologien beobachtet werden (zu möglichen

Entwicklungen siehe bspw. Golding 2006). Moderne Mobiltelefone sind in aller Regel mit einer Digitalkamera ausgestattet, die es ermöglicht, Bilder und auch Filme aufzunehmen. UMTS und andere Datenübertragungsverfahren bieten heute Bandbreiten, die zur Übertragung von Bildern und Filmen von Mobiltelefon zu Mobiltelefon oder aber zu anderen Endgeräten völlig ausreichend sind. Der Trend zu Flatrate-Tarifen oder zumindest doch sinkenden Preisen erlaubt es bereits jetzt vielen Menschen – und in der Zukunft sicher noch in größerem Umfang –, diese technischen Angebote häufig zu benutzen. Viele Mobiltelefone bieten bspw. Internetzugang und E-Mail-Nutzung an, so dass Internet und Mobiltelefon mittelfristig organisch verbunden sein werden. Das heißt für die Nutzer, dass allenfalls die Benutzerschnittstelle der mobilen und der stationären Geräte einen Unterschied sichtbar macht.

Da schon heute der Internetzugang über mobile Geräte grundsätzlich möglich ist und bereits angeboten wird, ist damit natürlich auch die Nutzung von Web 2.0-Anwendungen verbunden – die Inhalte von *YouTube & Co.* können grundsätzlich auch mit dem Mobiltelefon konsumiert werden (vgl. auch Wilson 2006). Zurzeit mag dies durch die Nutzerschnittstelle noch etwas mühsam sein, doch ist dies nur ein technisches und kein prinzipielles Hindernis – für Bilder existieren solche Anwendungen bereits (siehe Döring, Gundolf 2006).

Man kann sich nun leicht vorstellen, dass Web 2.0-Anwendungen wie *YouTube* oder auch soziale Software wie *Twitter* eine Schnittstelle bekommen, die speziell an die Erfordernisse von mobilen Endgeräten angepasst ist und zudem die spezifischen Möglichkeiten dieser Geräte nutzt. *Twitter* als soziale Software, in der die Benutzer ständig über ihren Tagesablauf berichten, könnte bspw. die Lokalisierungsinformationen, die bei der Nutzung von Mobiltelefonen automatisch anfallen, erstens den anderen Nutzern von *Twitter* als lesbare

Information anbieten.²⁸ Vor allem aber wäre denkbar, dass abhängig vom Aufenthaltsort der Nutzer diese zu Gruppen zusammengefasst werden, auf dieser Basis zielgerichtete Werbung an sie weitergegeben wird, aber auch die Nutzer selbst zusammengeführt werden.

Ebenso leicht könnten bspw. Filme, die mit mobilen Endgeräten aufgenommen werden, in *YouTube* eingestellt und so „just in time“ für andere Nutzer zur Verfügung gestellt werden. Es ist ebenso denkbar, dies nicht nur in Form von abgeschlossenen Clips zu tun, sondern in einem Streaming-Format. Auf diese Weise wäre jeder Besitzer eines Mobiltelefons mit Kamera und einem breitbandigen Datenübertragungskanal in der Lage, von überall und zu jederzeit live zu berichten. Bedenkt man dann noch, dass zum Zeitpunkt, als dieser Text verfasst wurde, auf der CES Mobiltelefone mit integriertem Beamer vorgestellt wurden, eröffnen sich möglicherweise Nutzungsformen audiovisueller Inhalte, die in ihrer Reichweite heute noch gar nicht absehbar sind – gerade subkulturelle Gruppen entwickeln häufig Nutzungsformen von Technik, die von den jeweiligen Entwicklern so gar nicht intendiert waren.²⁹

Aber bereits die existierende Technik bietet ganz neue Formen bspw. des Community-Building, der Werbung, des Journalismus und auch der Unterhaltung. Mitglieder von Gruppen können nun auch mobil virtuell am selben Ort sein; Diskotheken könnten bspw. ihre Besucher dazu auffordern, mit ihren Mobiltelefonen filmische Impressionen einzufangen und ihnen dafür bspw.

²⁸ Hierzu wird ausgewertet, in welche Funkzelle das Mobiltelefon eingebucht ist (in Polen bspw. wird diese Information standardmäßig auf dem Telefondisplay angezeigt). Durch Triangulation und Auswertung der Signalstärken, die an verschiedenen Empfangsstationen registriert werden, kann zwar keine Lokalisierung vorgenommen werden, die so exakt ist wie bei der Nutzung von GPS, aber dafür ist sie mit allen handelsüblichen Mobiltelefonen durchführbar und funktioniert auch in geschlossenen Räumen oder stark bebauten Gebieten, in denen GPS nicht oder nur mit Schwierigkeiten genutzt werden kann.

²⁹ E-Mail ist hierfür das beste Beispiel, siehe dazu Hafner, Lyon (1997).

Freigetränke oder freien Eintritt anbieten; Zeitungen, Nachrichtenagenturen oder Fernsehsender könnten Personen, die sich an einem für Nachrichten wichtigen Ort befinden, auffordern, Live-Bilder zu liefern – warum soll der Lokalreporter selbst zum Treffen des Kleintierzüchtervereins oder des Ortsverbands einer Partei gehen, wenn doch Personen anwesend sind, die Live-Bilder liefern könnten (vgl. hierzu Gordon 2007). Kurz: Filme im Internet würden unter ganz neuen Produktionsbedingungen entstehen und unter ebenso neuen Distributionsbedingungen an die Konsumenten verteilt werden. Dies wird, sofern dieses kleine Szenario so oder so ähnlich Realität werden sollte, weitreichende soziale Auswirkungen zeitigen. Daher ist es notwendig, hierzu einige letzte Bemerkungen zu machen.

4 Schöne neue Welt der totalitären Präsenz

Das sind nur wenige denkbare Anwendungen mobiler Web 2.0-Anwendungen, doch schon diese machen deutlich, dass sie den existierenden Medienmarkt gehörig umkrempeln könnten. Der damit verbundene Wandel bliebe aber beileibe nicht mehr auf die Medien beschränkt. Die im weitesten Sinne ökonomischen Auswirkungen wurden in den vorherigen Abschnitten ja bereits behandelt. Im Folgenden soll es daher um die Konsequenzen gehen, wie sie sich für die Nutzer bzw. allgemeiner, für Individuen ergeben könnten, aber ebenso auch um gesellschaftliche Konsequenzen. Zugleich sollte angemerkt werden, dass diese Trennung eine analytische ist, denn insbesondere gesellschaftlicher Wandel wird immer Auswirkungen auf die darin lebenden Menschen haben. Ebenso muss man kein fanatischer Anhänger eines methodologischen Individualismus sein, um akzeptieren zu können, dass dann, wenn sich viele Menschen auf eine andere als die bisher übliche Art verhalten, gesellschaftliche Änderungen stattfinden.

Schon in der oben beschriebenen Fassung des Szenarios wird deutlich, dass authentisches Erleben eine möglicherweise radikal andere Bedeutung als jene

bekommen wird, die heute noch für viele Menschen die übliche ist. „Dabei sein“ heißt dann vielleicht gar nicht mehr „anwesend sein“ – Isaac Asimov hat diesen Unterschied in seinem Roman „The Naked Sun“ bereits 1957 hellsichtig vorweggenommen. Tatsächlich kann man vermuten, dass Entwicklungen wie die gerade beschriebenen dem, was üblicherweise als „virtuelle Realität“ bezeichnet wird, einen viel treffenderen Sinn zu geben vermag, als dies die bisherigen Virtual Reality-Ansätze vermochten. Dies umso mehr, wenn man bedenkt, dass heute für sehr wenig Geld sehr viel Rechenkapazität zu kaufen ist. Die von Mobiltelefonen bzw. ähnlichen Geräten aufgenommenen Filme ließen sich auf dem Weg zu den Konsumenten vielfach und umfangreich manipulieren, ohne dass dies merkbare Verzögerungen in der Übertragung bewirkte. Was dann real ist und was produziert bzw. konstruiert, mag zwar erkenntnistheoretisch nach wie vor klar sein; ob es aber von den Konsumenten noch unterschieden werden kann, sei dahingestellt. Es wird dann zumindest nicht mehr sinnvoll sein, von Filmen zu sprechen, weil die entsprechenden audiovisuellen Inhalte in einer Weise in das eigene Erleben integriert werden könnten, dass die mit dem Ausdruck „Film“ transportierte Bedeutung einfach nicht mehr zutreffend sein würde.³⁰

Wohl alle Web 2.0-Anwendungen sind aber bereits in ihrer derzeitigen Form eine Herausforderung für ein zentrales Konzept westlich-liberaler Gesellschaften, denn sie stellen die Trennung von öffentlicher und privater Sphäre nicht nur infrage, sondern machen sie obsolet.³¹ Mit David Lyon (2007: 139)

³⁰ Vgl. Cranny-Francis (2007: 161ff.); hier wird allerdings nicht so sehr die audiovisuelle Komponente moderner Informations- und Kommunikationstechnologie betont, sondern die Gewinnung und Distribution von Daten über Körper und Umgebung des jeweiligen Nutzers. Grundsätzlich aber stellen entsprechende technologische Entwicklungen unser tradiertes Konzept authentischen Erlebens infrage, siehe dazu auch May, Hearn (2005: 200f.).

³¹ Zwar zur allgemeinen Problematik von öffentlicher und privater Sphäre, aber leicht anpassbar an die hier diskutierten Fragen vgl. Weber (2006) sowie Weber, Drüeke, Schulz (2007) und Drüeke, Haug, Keller, Weber (2007).

könnte man allerdings infrage stellen, ob dies von allen Bevölkerungsteilen als Verlust gesehen wird, denn insbesondere in subkulturellen Zusammenhängen mag allgemeine mediale Sichtbarkeit einen Wert darstellen. Für beide Sichtweisen lassen sich empirisch Indizien anführen, die zu erkennen nicht besonders schwer ist: Bei *YouTube* muss man bspw. nur nach „Angie“ bzw. „Tokyo Hotel“ suchen:³² Ein Mädchen äußert sich da offenherzig zu seiner Begeisterung über die Teenie-Band *Tokyo Hotel*; daraufhin machen sich verschiedene Personen in Videoantworten über das Mädchen lustig, dies antwortet darauf und so weiter und so fort. Natürlich: Auch früher machten sich Jugendliche übereinander lustig, weil die einen jene Band, jene Sängerin oder jenen Schauspieler anhimmelten und die anderen Jugendlichen dies kindisch, lächerlich oder sonst wie uncool fanden. Doch geschah das letztlich im kleinen Kreis, in der jeweiligen Peer-Group, und war damit im Grunde eine Privatsache. Heute passiert dasselbe unter wildfremden Menschen, heute werden entsprechende Bekenntnisse in einer medialen Öffentlichkeit abgegeben. Insbesondere junge Menschen sind bereit, wesentliche Aspekte ihres Lebens, die ihre Eltern noch als Privatsache auffassen, öffentlich preiszugeben (vgl. Barnes 2006). Gerade die Filme und Videoclips auf *YouTube & Co.* scheinen hierfür ein besonders beliebtes und geeignetes Medium zu sein. Aus dieser Perspektive betrachtet ist das Web 2.0 zwar immer noch keine soziale Veranstaltung, weil es eben ein Markt ist, aber es hat bereits weitreichende soziale Auswirkungen und wird den sozialen Wandel sicherlich weiter antreiben. Alle, die immer wieder die ökonomischen und auch kulturellen Chancen des Internet und eben auch des Web 2.0 beschwören, müssen sich daher eigentlich wie Zauberlehrlinge fühlen.

³² Siehe <http://www.youtube.com/watch?v=A3sjfVd_iJI>, zuletzt besucht am 14.01.2008.

Literatur

- Barnes, Susan B. (2006): A privacy paradox: Social networking in the United States. In: First Monday 11 (9), <http://firstmonday.org/issues/issue11_9/barnes/>, zuletzt besucht am 16.01.2008.
- Bechtold, Stefan (2002): Vom Urheber- zum Informationsrecht. Implikationen des Digital Rights Management. München: C. H. Beck.
- Becker, Konrad et al. (2003): Die Politik der Infosphäre. World-Information.Org. Wiesbaden: VS Verlag.
- Bigge, Ryan (2006): The cost of (anti-)social networks: Identity, agency and neoluddites. In: First Monday 11 (12), <http://firstmonday.org/issues/issue11_12/bigge/>, zuletzt besucht am 16.01.2008.
- Cranny-Francis, Anne (2007): Ecce techno, or, suiting the biomechanical platform: immersion and contemporary embodiment. In: Visual Communication 6 (2), S. 156-169.
- Dean, Peter (2007): DVDs: Add-Ons or Bygones? In: Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies 13 (2), S. 119-128.
- Döring, Nicola; Gudolf, Axel (2006): Dein Leben in Schnappschüssen: Mobile Weblogs (Moblogs). In: Glotz, Peter; Bertschi, Stefan; Locke, Chris (Hrsg.): Daumenkultur. Das Mobiltelefon in der Gesellschaft. Bielefeld: transcript Verlag, S. 247-263.
- Golbeck, Jennifer (2007): The dynamics of Web-based social networks: Membership, relationships, and change. In: First Monday 12 (11), <<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2023/188>>, zuletzt besucht am 16.01.2008.
- Goldhaber, Michael H. (2006): The value of openness in an attention economy. In: First Monday 11 (6), <http://firstmonday.org/issues/issue11_6/goldhaber/>, zuletzt besucht am 16.01.2008.
- Golding, Paul (2006): Die Zukunft der Mobiltelefonie im Zeitalter der dritten Handygeneration (UMTS). In: Glotz, Peter; Bertschi, Stefan; Locke, Chris (Hrsg.): Daumenkultur. Das Mobiltelefon in der Gesellschaft. Bielefeld: transcript Verlag, S. 277-295.
- Gordon, Janey (2007): The Mobile Phone and the Public Sphere. Mobile Phone Usage in Three Critical Situations. In: Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies 13 (3). S. 307-319.
- Hafner, Katie; Lyon, Matthew (1997): Arpa Kadabra. Die Geschichte des Internet. Heidelberg: dpunkt.verlag.
- Hauben, Michael; Hauben, Ronda (1997): Netizens. On the History and Impact of Usenet and the Internet. Los Alamitos: IEEE Computer Society Press.
- Haug, Sonja; Weber, Karsten (2002): Kaufen, Tauschen, Teilen. Musik im Internet. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.

- Kaufman, Peter B. (2007): Video, education, and open content: Notes toward a new research and action agenda. In: *First Monday* 12 (4), <http://firstmonday.org/issues/issue12_4/kaufman/>, zuletzt besucht am 16.01.2008.
- Lessig, Lawrence (1999): *Code and other Laws of Cyberspace*. New York: Basic Books.
- Lyon, David (2007): *Surveillance Studies. An Overview*. Cambridge: Polity Press.
- May, Harvey; Hearn, Greg (2005): The mobile phone as media. In: *International Journal of Cultural Studies* 8 (2), S. 195-211.
- Pascu, C.; Osimo, D.; Ulbrich, M.; Turlea, G.; Burgelman, J. C. (2007): The potential disruptive impact of Internet 2 based technologies. In: *First Monday* 12 (3), <http://firstmonday.org/issues/issue12_3/pascu/>, zuletzt besucht am 16.01.2008.
- Paul, Christiane (2006): Digital Art/Public Art: Governance and Agency in the Networked Commons. In: *First Monday, Special Issue No. 7*, <http://firstmonday.org/issues/issue11_9/paul/>, zuletzt besucht am 16.01.2008.
- Rheingold, Howard (1993): *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading/Massachusetts et al.: Addison Wesley.
- Schiltz, Michael; Truyen, Frederik; Coppens, Hans (2007): Cutting the Trees of Knowledge: Social Software, Information Architecture and Their Epistemic Consequences. In: *Thesis Eleven* 89, S. 94-114.
- Thiedeke, Udo (2000, Hrsg.): *Virtuelle Gruppen. Charakteristika und Problemdimensionen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Tredinnick, Luke (2006): Web 2.0 and Business: A pointer to the intranets of the future? In: *Business Information Review* 23 (4), S. 228-234.
- Weber, Karsten (2005): *Das Recht auf Informationszugang*. Berlin: Frank & Timme.
- Weber, Karsten (2006): The Next Step: Privacy Invasions by Biometrics and ICT Implants. In: *Ubiquity. An ACM IT Magazine and Forum* 7 (45), <http://www.acm.org/ubiquity/views/pf/v7i45_weber.pdf>, zuletzt besucht am 16.01.2008.
- Weber, Karsten; Drücke, Ricarda; Schulz, Axel (2007): Mobile ICT in public spaces and its impact on privacy. In: Miller, Harvey J. (ed.): *Societies and Cities in the Age of Instant Access*. Springer, S. 197-208.
- Wilson, Jason (2006): 3G to Web 2.0? Can Mobile Telephony Become an Architecture of Participation? In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 12 (2), S. 229-242.
- Young, Sally; Bourne, Saskia; Younane, Stephanie (2007): Contemporary Political Communications: Audiences, Politicians and the Media in International Research. In: *Sociology Compass* 1 (1), S. 41-59.

Das Internet als Distributions- und Kommunikationstool für Filminhalte

Oliver Langewitz

Das Internet ermöglicht Menschen die Kommunikation über weite Distanzen hinweg. Hierbei steht ihnen eine große Bandbreite unterschiedlicher Kommunikationstools wie E-Mail, Websites, Tools zum Datentransfer oder zur Distribution von Filmcontent zur Verfügung. Hierdurch ist es den Produzenten¹ möglich, sich miteinander zu Projekten auszutauschen und diese auch über die Internettechnologie voranzutreiben. Als Grundlage für die nachfolgenden Ausführungen dienen drei Befragungen²: Zum einen wurden Filmproduzenten zu ihren Produktionsnetzwerken und den Tools, die sie verwenden, um Filmprojekte zu realisieren, Informationen zur Filmbranche zu erhalten oder um sich mit anderen Produzenten über Filmproduktionen auszutauschen, befragt. Zum anderen wurde eine Befragung unter Filmkonsumenten durchgeführt, im Rahmen derer auch ihr Nutzungsverhalten von Filmcontent im Internet abgefragt worden ist. Darüber hinaus sollten ausgewählte Experten aus der Filmbranche im Rahmen einer Delphi-Befragung³ eine Einschätzung zur Entwicklung des Filmmarktes bis 2015 abgeben. Die Befragungen wurden vom Institut für Soziologie an der Universität Karlsruhe (TH) durchgeführt.

¹ Folgend ist von einem weitergefassten Produzentenbegriff zu sprechen, d.h. als Produzent werden hierbei Akteure verstanden, die am Schaffungsprozess eines Filmwerks beteiligt sind, sei es auf kreativer, technischer oder ökonomischer Ebene. Dies hat den Hintergrund, dass Menschen, die im Filmgeschäft arbeiten, in vielfältige Strukturen eingebettet sind, die in einem stark ausdifferenzierten Zusammenspiel Filminhalte kreieren und diese über bestimmte Kanäle bzw. Trägermedien verbreiten.

² Die ausführlichen Ergebnisse der Befragungen finden sich in Langewitz (2008).

³ Zu Struktur und Aufbau von Delphi-Befragungen vgl. Häder u. Häder 1994, Häder u. Häder 1998, Häder 2002, Ammon 2005.

Forschungsdesign der Befragungen

1. Die Produzentenbefragung (PB)

Da eine zentrale Perspektive der Untersuchung die Struktur von Produzenten-netzwerken war, sollte bereits bei der Auswahl der möglichen Kandidaten für die Befragung bereits bei der Stichprobenbildung eine Netzwerkstruktur erkennbar sein. Daher bot es sich an, ausgehend von einem Filmvertrieb die daran angekoppelten Filmlabels für die Befragung zu rekrutieren. Die Produzenten wurden mit einem Online-Fragebogen befragt, der in der Evaluationssoftware EvaSys von Electricpaper erstellt worden war.⁴ Hierdurch war es möglich, ohne erheblichen finanziellen Aufwand die Produzenten zu erreichen. Eine der zentralen Schwierigkeiten, die sich hier einstellte, war der mangelnde Rücklauf der Fragebögen bzw. Datensätze, da gerade Akteure in der Filmbranche nur über ein sehr begrenztes zeitliches Kapital verfügen, weshalb sie auch nur schwer zu einer Teilnahme an der Befragung zu motivieren waren. Der Fragebogen war in mehrere Fragenkomplexe aufgeteilt, in denen die Produzenten zu ihren bestehenden Kontakten in ihren Produzenten-netzwerken befragt wurden. Hierbei war auch von besonderem Interesse, welche Kommunikationen im Rahmen dieser Netzwerkstrukturen unter den Akteuren ausgetauscht werden.

2. Die Konsumentenbefragung (KB)

Die Konsumenten wurden im Rahmen einer Online-Befragung zu ihrem Filmnutzungsverhalten befragt. Darüber hinaus sollten sie aber auch Auskunft darüber geben, welche Meta-Kommunikationen sie zum Thema „Film“ nutzen und sie auch Filminhalte über illegale Kanäle beziehen. Die Konsumenten

⁴ Die Auswertung der Datensätze zu den jeweiligen Befragungen erfolgte mit SPSS sowie Excel, die Netzwerkfragen wurden mit Ucinet ausgewertet.

wurden über das Internet rekrutiert, einerseits durch die Teilnahmeauforderung über einschlägige Websites, die sich mit Film und Video beschäftigen, andererseits auch über die direkte Akquise über E-Mail-Datenbanken. Die Online-Befragung war über die Website www.medienumfrage.de abrufbar.

3. Die Expertenbefragung (DB)

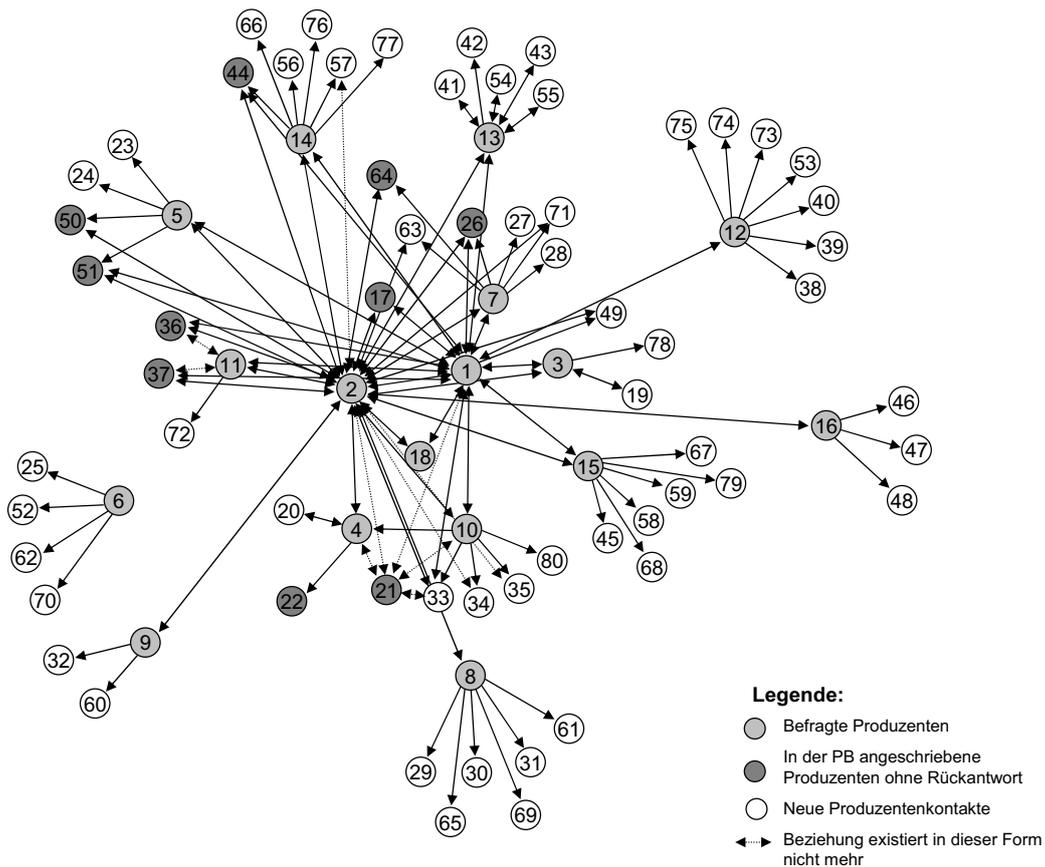
Die Delphi-Expertenbefragung ist eine wissenschaftliche Methode, in der ausgewiesene Experten zu einem bestimmten Thema befragt werden. Die Experten wurden in zwei Befragungswellen schriftlich mit Themenkomplexen wie „der deutsche Filmmarkt im Allgemeinen“, „Produktionsmöglichkeiten“, „Ausbildungs- und Arbeitspotenziale für Filmschaffende“ und „Produzenten- und Vertriebsnetzwerke von Filmschaffenden“ konfrontiert. Das Konzept der vorliegenden Delphi-Befragung sah vor, dass sich die antwortenden Experten in einer zweiten Befragungswelle mit den Ergebnissen der ersten Welle auseinandersetzen und so die Ergebnisse nochmals verifiziert werden konnten. Die Experten wurden aus den Bereichen Filmwirtschaft, Filmwissenschaft, Filminstitutionen im Allgemeinen und Filmförderinstitutionen im Speziellen rekrutiert.

Strukturen bei Filmproduktionsprozessen

Filmproduzenten arbeiten bei ihren Produktionen mit sehr vielen anderen Filmschaffenden zusammen. Dadurch entstehen sehr vielfältige Beziehungsnetze, die in den seltensten Fällen stabil sind, da auch viele Produzenten freiberuflich arbeiten. Bei der Wahl von Kooperationspartnern und Mitarbeitern bei Filmproduktionen spielen allerdings Qualitätsindikatoren wie „Kompetenz“, „vorherige Zusammenarbeit“, „Kostengünstigkeit“ sowie „Zuverlässigkeit“ eine bedeutsame Rolle. Betrachtet man das rekonstruierbare Gesamt-

netzwerk⁵ der befragten Filmproduzenten, so zeigt sich, dass äußere Strukturen wie der ausgewählte Filmvertrieb, dennoch zu einer gewissen Stabilität der Netzwerkstrukturen führen:

Abb. 1: PB – Rekonstruktive Netzwerkkontakte gesamt



Langewitz 2008

Filmproduzenten sind, wie sich bereits in Abbildung 1 zeigt, in komplexe und vielfältige organisationelle Strukturen eingebunden, in denen Akteure mit unterschiedlichen Funktionen interagieren. Die Produzenten stehen so zueinander in einem interdependenten Abhängigkeitsverhältnis, da eine Filmproduk-

⁵ Neben den Angaben aus dem Produzentenfragebogen wurde hier noch mittels Analyse verschiedener zugänglicher Daten, z.B. über die Firmen- und Filmemacher-Websites weitere Netzwerkstrukturen rekonstruiert.

tion und der daran anschließende Vertrieb kooperatives Verhalten voraussetzen. Dies zeigt sich auch bei der Analyse von entsprechenden Netzwerkstrukturen im Internet.

Onlinetools für Kontaktpflege und Netzwerkausbau

Filmproduzenten tauschen sich untereinander auch immer mehr über Internet-Kommunikationstools aus, um ihre Produktionen voranzutreiben. So können Daten via FTP-Server, E-Mails u.ä. übertragen und Produktionsprozesse über große räumliche Distanzen realisiert werden. Das Internet dient hierbei aber auch als Plattform, um neue Produktionsfirmen, Filmemacher oder Filmcontent zu recherchieren. Entsprechende Websites wie Mediabiz.de, Crew-United.com, crew4you.tv oder Xing.de ermöglichen es den Usern, Kontakte zu recherchieren und zu knüpfen und Mitarbeiter für die eigenen Produktionen zu rekrutieren. Rollenspezifisch finden Filmregisseure neue Schauspieler, Autoren können über einschlägige Websites ihre Dienste anbieten und auch exemplarische Arbeitsproben veröffentlichen, Filmvertriebe oder Fernsehsender finden neue Stoffe oder unbekannte Filme, die sie publizieren möchten. Besonders hilfreich bei vielen dieser Social Networking-Plattformen – und für die Netzwerkforschung gleichermaßen nützlich – ist die Darstellung der Kontakte zweiten und dritten Grades, über die wiederum weitere Beziehungen geknüpft werden können.

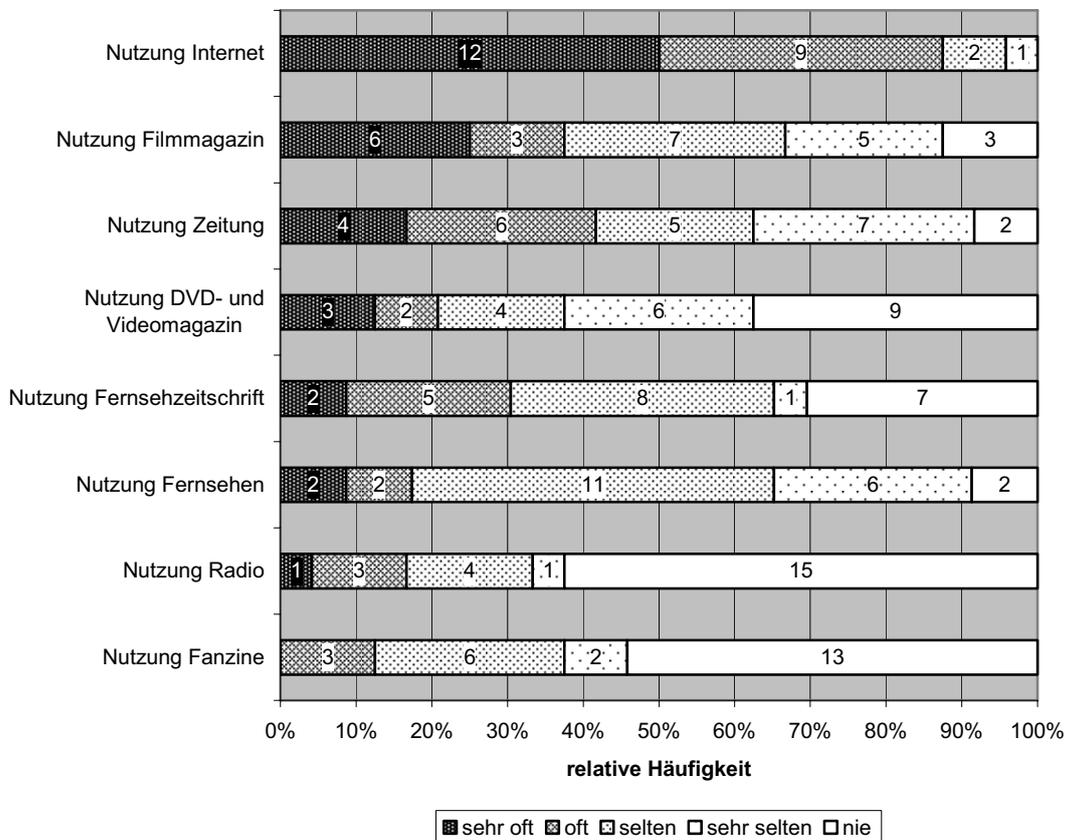
Die Social-Networking-Tools bieten neben der reinen Vernetzung der Nutzer auch vielfältige Kommunikationstools an, über die sich die Akteure austauschen und Informationen übermitteln können. Sie können Mitglieder in themenspezifischen Gruppen werden, Foren beitreten und natürlich auch selbst einschlägige Kommunikationen produzieren, um z.B. auf ihre Produktionen, Termine oder sich selbst hinzuweisen. Manche nutzen die bereits bestehenden Plattformen, andere wiederum produzieren aktiv Webcontent in Form von Blogs, Websites u.ä. Aufgrund dieser vielfältigen Publikationsmöglichkeiten

von Informationen ist es für die anderen Nutzer sehr einfach möglich, an gesuchte Informationen zu einer bestimmten Person, einem bestimmten Thema oder einem bestimmten Unternehmen zu gelangen.

Die Nutzung von Informationsmedien zum Thema Film

Die befragten Produzenten informieren sich zu Filmthemen verstärkt über das Internet, an zweiter Stelle folgt die Nennung von Filmmagazinen und Zeitungsberichten. Als Informationsquellen kaum genutzt werden Fanzines, das Radio und das Fernsehen. Dies wird nochmals untermauert bei der Analyse der Antworten zu den fünf wichtigsten Informationsquellen zum Film. Hier wurden überwiegend Angebote aus dem Internet genannt (n=26). Bei Fachzeitschriften wurde der „Film- & TV-Kameramann“ mehrfach genannt (n=5), gefolgt von „epd Film“ und „Blickpunkt Film“ (jeweils n=3).

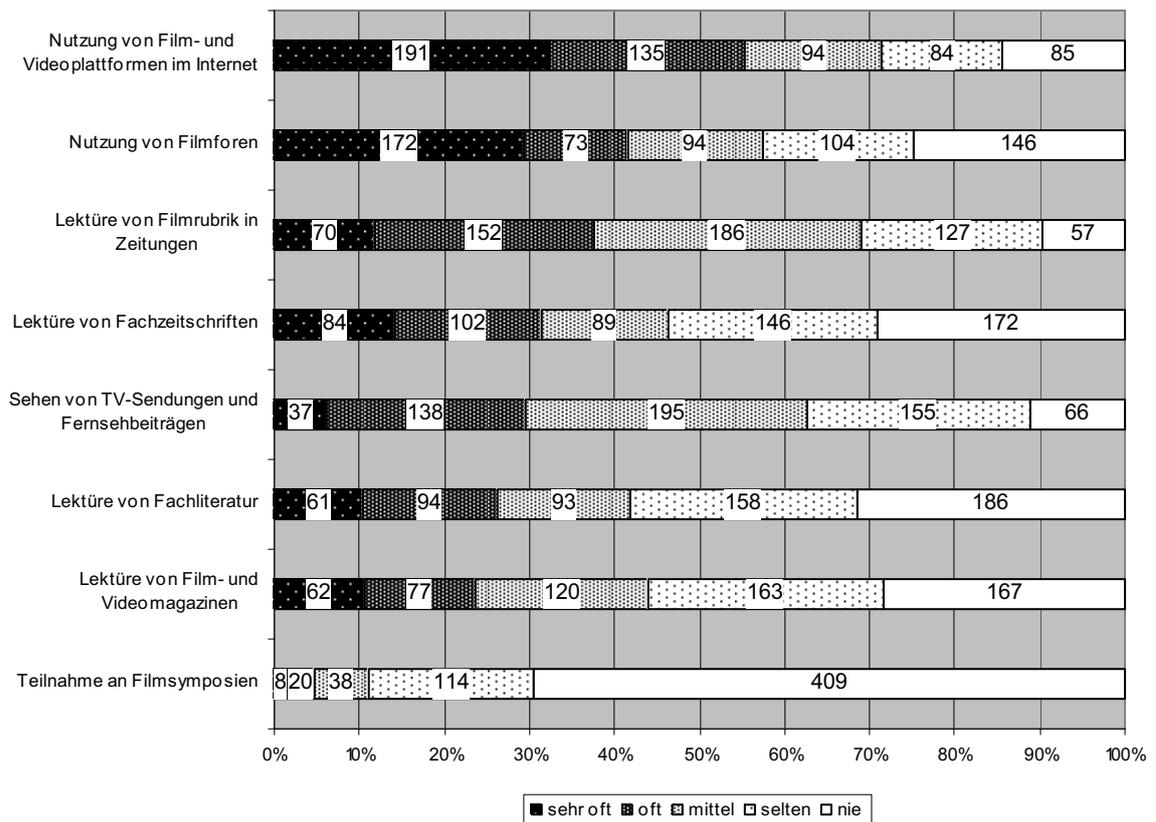
Abb. 2: PB - Nutzung unterschiedlicher Medien als Informationsquelle



Langewitz 2008

Auch bei den Konsumenten zeigt sich, dass für sie das Internet eine bedeutende Informationsquelle darstellt, um Informationen zu Filminhalten und sonstigen Filmthemen zu erhalten. Film- und Videoplattformen im Internet wurden an erster Stelle genannt, gefolgt von der Nutzung von Filmforen, die sich überwiegend ebenfalls auf das Internet beziehen. Zeitungen und Fachmagazine werden auch noch häufiger genannt, die Lektüre von Film- und Videomagazinen sowie die Teilnahme an Filmsymposien spielen als Informationsquelle nur bei wenigen Befragten eine Rolle.

Abb. 3: KB – Nutzung verschiedener Informationsmedien zum Thema Film



Langewitz 2008

Insgesamt kann also festgehalten werden, dass sowohl bei Produzenten als auch Konsumenten das Internet äußerst wichtig für die Informationsbeschaf-

fung zu Filmthemen ist. Gerade für die Produzenten stellt das Internet eine hervorragende Möglichkeit dar, sich Informationen über Konkurrenzunternehmen zu beschaffen oder Kooperationspartner zu finden, mit denen sie beabsichtigen, bei künftigen Projekten zusammenzuarbeiten.

Das Internet als Publikationsmedium für Filmproduzenten

Professionelle Filmproduzenten produzieren Filme für einen sehr komplexen Markt und nutzen hier bei der Auswertung viele unterschiedliche Filmmedien, um die Produktionskosten wieder einzuspielen und auch möglichst einen Gewinn zu erzielen. Neben den klassischen Auswertungsmedien Kino, Fernsehen und Video/DVD rücken so auch immer stärker alternative Auswertungsmedien für Filmproduktionen in den Fokus, die gerade durch die Intertechnologie ermöglicht werden. Die in der Delphi-Befragung befragten Experten prognostizieren hier gerade eine Zunahme der Filmmedienangebote in den beiden Bereichen *Video-on-Demand* und *Video-on-Sale*.

Tab. 1: *DB⁶ – Entwicklung der Filmmedienproduktion auf unterschiedlichen Filmmedien in Deutschland (Darstellung der Mittelwerte)*

	2007	2010	2015	BwG	DP2-Affirmation
Kino	0,26	-0,04	0,00	0,14	0,33
Fernsehen	0,41	0,48	0,35	0,39	0,33
DVD	0,75	0,64	0,22	0,46	0,33
VoD	0,55	0,82	0,95	0,76	0,33
VoS	0,42	0,91	0,77	0,72	0,33
Filme für Mobilfunk	0,45	0,64	0,29	0,35	0,33

Die Ergebnisse dieser Delphi-Befragung decken sich auch mit den Erkenntnissen früherer Untersuchungen. In einer deutschen Delphi-Untersuchung, die in den Jahren 1992 bis 1994 durchgeführt wurde (Grupp 1995: 71ff.), wurden ausgewählte Experten zu Innovationen bei Multimedia-Diensten befragt. Hier wurde z.B. ein Kommunikationssystem prognostiziert, das sich zwischen 2000 und 2006 technologisch stark entwickelt haben wird und über das z.B. Kinofilme, aber auch Dokumentarfilme u.ä. verbreitet werden (a.a.O.: 136f.). Ein solches Netz wurde durch die Struktur des WWW ermöglicht und es finden sich bereits zahlreiche Anbieter für derartige Inhalte, z.B. www.videoload.de, www.one4movie.de oder www.arcor.de/vod. Im Internet tauchen demnach immer mehr Dienstleister auf, die legal das Streaming von

⁶ Die Tabelle stellt die jeweiligen Mittelwerte aller Expertenantworten dar. Ein positiver Wert stellt eine Zunahme der Produktionen dar, ein negativer Wert eine Abnahme. Ein Wert um Null bedeutet, dass die Experten hier keine Veränderungsprozesse vermuten. In den ersten drei Spalten wird die Experten-Einschätzung bis zum jeweiligen Jahr wiedergegeben, in Spalte 4 ist die prognostizierte Gesamtentwicklung dargestellt. Die letzte Spalte enthält die Stellungnahme der Experten zu dieser Frage, die sie in der 2ten Befragungswelle abgeben sollten. Hier wird deutlich, dass die Experten in der zweiten Welle der Entwicklungsprognose aus der ersten Welle eher zustimmen.

Filmen (*Video-on-Demand*) anbieten. Die Kunden können aus einer Datenbank Filme auswählen und über ihren Multimedia-PC ansehen. Eine leichte Abwandlung ist *Download-to-Own (DtO)* bzw. *Video-on-Sale (VoS)*. Dies bedeutet, dass die Benutzer einen Film nicht einmalig per Stream ansehen dürfen, sondern den Film bzw. dessen digitalisierte Form kaufen und auf die heimische Festplatte herunterladen können.⁷ Das DtO-Modell könne laut des Reports "Video-on-Demand: The Future of Media Networks" ähnliche Erfolge erzielen wie Apples iTunes-Store.⁸

Eine ausformulierte Vorausschau zur Entwicklung der Video-on-Demand-Technologie traf Zoche (1996). Oertzen/Cuhls/Kimpeler (2006) untersuchten generell die Entwicklungsprognosen der Internet-Kommunikationstechnologien (IKT) bis ins Jahr 2020. In diesem Kontext stellten sie fest, dass etwa die Hälfte der Experten (48,3% der Experten in der 1. Welle, 50,6% in der 2. Welle) im Rahmen einer Eintrittswahrscheinlichkeitsschätzung meinten, dass der Filmkonsum über das Internet das Kino ablösen werde (a.a.O.: 48f.). Auf Grundlage dieser Aussagen wird die Bedeutung von Filmauswertungen im Internet auf den Filmmarkt deutlich. Produzenten müssen, um in Bezug auf die Konkurrenz anschlussfähig zu bleiben, diese Auswertungsmöglichkeiten in ihrer Vertriebskonzeption berücksichtigen. Allerdings stellt sich hier die Frage, inwieweit die Konsumenten auch bereit sind, für Filmcontent im Internet Geld zu zahlen. Es zeichnet sich aber ab, dass bei einer angemessenen Preisgestaltung und entsprechender Qualität des Abruf- bzw. Download-Angebotes Internet-Videotheken durchaus als Alternative zu den herkömmlichen Videotheken von den Konsumenten genutzt werden. So wird auch der legalen Auswertung von Filminhalten im Internet der Weg geebnet,

⁷ Im Gegensatz zu VoD rechnen Marktforscher diesem Marktsegment größere Chancen aus.

⁸ Videowoche.de: Studie: VoD-Dienste sollten sich auf Download-to-Own-Modelle konzentrieren. <http://mediabiz.de>. Abgerufen am 09.08.2008.

sodass auch dessen Ruf, eine Austauschplattform für Filmpiraten zu sein, nachlassen wird.

Die Bedeutung von Filmpiraterie auf die Filmindustrie

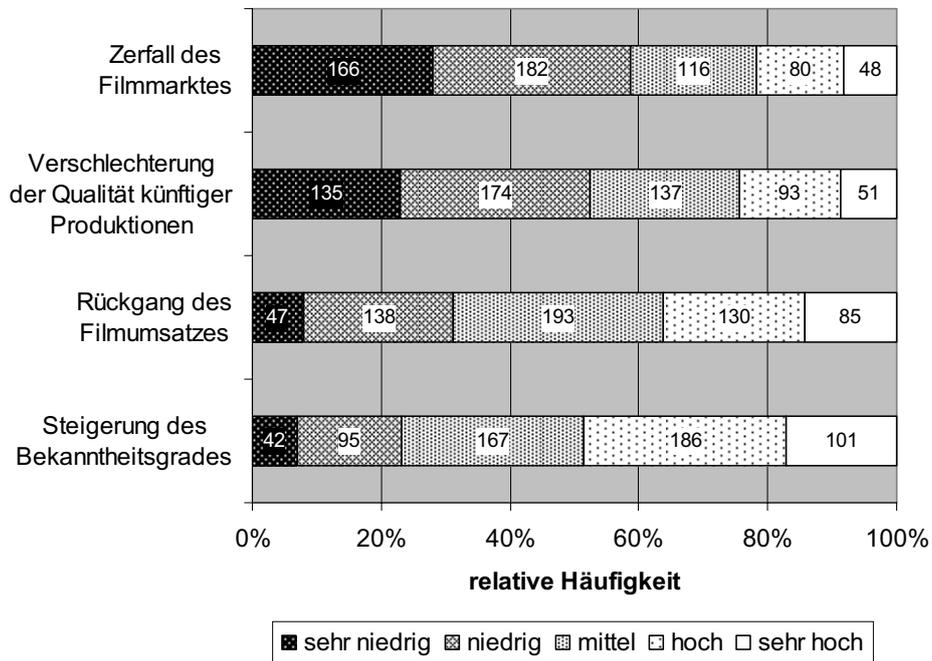
Die Filmindustrie befürchtete – ähnlich wie dies bei der Musikindustrie zu beobachten war – einen massiven Umsatzeinbruch aufgrund des Wachstums der Verbreitung von Raubkopien über entsprechende Web-Angebote. „Raubkopierer sind Verbrecher!“: mit diesem Slogan wirbt die Zukunft Kino Marketing GmbH (ZKM) in einer groß angelegten Werbekampagne.⁹ Auch die Möglichkeit, Filminhalte über VoD oder VoS abzurufen, erhöht die Potenziale für die User, diese Inhalte nach Abruf illegal weiterzuverbreiten. Daher ist die Filmindustrie auch immer weiter bestrebt, derartigen Handlungsprozessen von Raubkopierern entgegenzuwirken und diese z.B. in Form von entsprechenden Kopierschutz-Technologien zu unterbinden bzw. zu erschweren.¹⁰

Insgesamt stellt sich die Frage, inwieweit Raubkopien die Filmindustrie schädigen. Die meisten KB-Befragten meinen, dass die Gefahr des Zerfalls des Filmmarkts als eher gering einzuschätzen ist (vgl. Abb. 4). Auch die Qualität künftiger Produktionen sehen sie als nicht gefährdet. Allerdings meinen etwas mehr Befragte, dass durch Filmpiraterie der Filmumsatz sinkt. Dafür wird der Bekanntheitsgrad eines über Filmpiraterie kommunizierten Filminhalts gesteigert.

⁹ <http://www.hartabergerecht.de>. Abgerufen am 08.08.2008.

¹⁰ Videomarkt.de: Rimage und Sonic ermöglichen kopiergeschütztes DVD-On-Demand. <http://mediabiz.de>, abgerufen am 08.08.2008.

Abb. 4: KB – Auswirkungen von Filmpiraterie auf die Filmwirtschaft



Langewitz 2008

Auch die Delphi-Experten sehen nur eine geringe Destabilisierung der deutschen Filmwirtschaft durch Filmpiraterie (vgl. Tab. 2). In der DB2-Befragung lehnen auch etwas mehr Befragte diese These ab. Dies hängt möglicherweise mit der Prognose zusammen, dass in Zukunft Filmpirateriedelikte durch entsprechende Organisationen verstärkt aufgedeckt und geahndet werden können.

Tab. 2: DB – Auswirkungen von Filmpiraterie auf die Filmwirtschaft

	2007	2010	2015	BwG	DP2-Affirmation
Aufdeckung von Filmpirateriedelikten durch entsprechende Organisationen	0,50	0,41	0,38	0,39	nicht abgefragt
Destabilisierung der deutschen Filmwirtschaft durch Filmpiraterie	0,25	0,08	-0,09	0,00	-0,27

Mithilfe der Internettechnologie können Filminhalte nicht nur weitaus einfacher und qualitativ hochwertiger kopiert, sondern auch vereinfacht illegal verbreitet werden.¹¹ Von großer Bedeutung ist, dass es anscheinend nur wenige Konsumenten gibt, die nicht auch in Besitz von illegal verbreiteten Filmkopien sind. Interessanterweise gilt dies auch für Filmproduzenten. Zu unterscheiden ist in Anlehnung an Gröndahl zwischen den „guten“ Hackern und den „bösen“ Crackern. Cracker handeln hierbei gegen den Hackercodex. Darunter fallen gerade auch kriminelle Handlungen mit Profitgier (Gröndahl 2001: 145ff.).

Raubkopierer sammeln Filme teilweise als Trophäe. Ihnen geht es dabei primär um die Möglichkeit der kostenlosen Erreichbarkeit eines Filmmediums. Andere Filmpiraten wiederum vervielfältigen gestohlene Filminhalte, um diese an andere Akteure weiterzuvermitteln. Sie wechseln also in die Rolle der Produzenten mit dem Ziel, aus dem Tauschgeschäft einen Profit zu erwirtschaften.¹² Die vierte Brennerstudie der FFA ergab, dass besonders viele Menschen im Alter von 20 bis 29 Jahren illegale Filmkopien herstellen (FFA 2006: 14). Akteure jener Altersgruppe konsumieren aber auch besonders häufig Filme legal.

Bei dem Phänomen raubkopierter Filminhalte kann Colemans Begriff des „Gratisfahrerproblems“ (Coleman 1986: 146) fruchtbar adaptiert werden.¹³ So sind Kommunikationsprozesse zwischen Akteuren vorstellbar, bei denen dritte Akteure ebenfalls „gratis“ diese Werte erhalten. Dies können z.B. Informatio-

¹¹ Die Entwicklung und Bereitstellung elektronischer Datenbanken wie bittorent, utorrent, edonkey, emule, mininova etc. führen zu einer Steigerung von Pirateriedelikten. Auch auf staatlicher Ebene wird hier versucht, diesem Phänomen durch entsprechende Gegenmaßnahmen entgegenzuwirken (Vgl. Enquete Kommission „Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft“ 1997: 127ff.).

¹² Zu einer genaueren Klassifikation unterschiedlicher Raubkopierertypen vgl. Hagen (2004).

¹³ Zum besser als „Trittbrettfahrerproblem“ zu bezeichnenden Phänomen vgl. anknüpfend auch Haug/Weber (2003a/b).

nen sein, aber ebenso kulturelle Erzeugnisse wie Filme, die von Akteuren ohne die Erlaubnis der Produzenten verbreitet werden. Politisch legitimierte Institutionen sozialer Kontrolle können solchen Handlungen entgegenwirken, sei es durch entsprechende Marketing- und PR-Maßnahmen wie die von der ZKM GmbH, sei es durch die Androhung bzw. Durchsetzung rechtlicher Schritte für die Raubkopierer.

Gründe für Filmpiraterie

Es finden sich unterschiedliche Gründe für Filmpiraterie, die in folgende Kategorien eingeordnet werden können:

1. Fehlende Erreichbarkeit eines Filmes auf legalem Wege (räumliche und zeitliche Einschränkung).
2. Der Film findet keinen deutschen Verleih.
3. Bei einem Filminhalt sind bestimmte Rechtsfragen nicht geklärt.
4. Der Film wurde von der Bundesprüfstelle jugendgefährdender Medien (BPjM) indiziert.
5. Der Film wurde nach §131 und/ oder §184 StGB juristisch beschlagnahmt.

Gerade in der Splatter-/ Gore-/ Horrorfilmszene haben die Fans mit der schweren Erreichbarkeit vieler einschlägiger Filminhalte zu kämpfen, sodass sich hier eine produktive Underground-Szene herausgebildet hat, d.h. diese Akteure sind untereinander sehr gut vernetzt. Interessanter Weise streben viele solcher Fans den ökonomisch legalen Erwerb der Produkte an, um die Filmemacher zu unterstützen bzw. besitzen die Originale für die Fans einen besonderen emotionalen und ideellen Wert. Aus juristischer Perspektive bewegen sich nun diese Konsumenten allerdings in einem illegalen Bereich, da z.T. selbst der Besitz solcher Filme nach dem Strafgesetzbuch eine Straftat darstellt.

Die in der Delphi2-Befragung Stellung beziehenden Experten erkennen ebenfalls verschiedene Gründe für Filmpiraterie: *„Die typischen ‚Downloader‘ sind eher Sammler. Sie würden sich die Filme ohnehin nicht im Kino ansehen oder legal erwerben. Weit unter 5% ‚Verlust‘“, „Filmpiraterie wird mit schnelleren Datennetzen leichter und konsumfreundlicher. Erfolge der GVU wirken hier dämpfend“* (vgl. Langewitz 2008: 296 ff.).

Insgesamt ist festzustellen, dass viele Experten, Produzenten und auch Konsumenten glauben, dass die Institutionen sozialer Kontrolle, die mit der Verhinderung und Reduzierung von Raubkopier-Handlungen betraut sind, erheblich dazu beitragen, dass die Konsumentenhaltung zum legalen Konsum von Filminhalten positiv beeinflusst wird.

Fazit

Es wurde gezeigt, dass das Internet für Produzenten und Konsumenten von Filminhalten eine wichtige Rolle spielt. Sie vernetzen sich über Social Networking-Tools, Foren und Filmplattformen, die zusätzliche Kommunikations- und Taggingtools anbieten. Das Web 2.0 wird so zu einer bedeutsamen Plattform für Austauschkommunikationen für die unterschiedlichen Akteure, sowohl für Produktions- als auch für Konsumtionsprozesse. Darüber hinaus vernetzen sich auch Filmpiraten und tauschen Filmcontent aus.

So werden Filminhalte immer häufiger von Film- und Videosevernen abgerufen, sowohl über legale Video-on-Demand- bzw. Video-on-Sale-Angebote, als auch über illegale Download-Server. Neben den klassischen Distributionswegen von Film- und Videokontent im Kino, Fernsehen oder auf DVD/Video werden eben die Internet-Angebote immer bedeutsamer, da sie den Nutzern ermöglichen, mit nur geringem Aufwand Filminhalte abzurufen. Mit einer entsprechend hohen Flatrate und einer guten Computertechnik-Ausstattung wird es so möglich, Filme abzurufen und zu konsumieren, ohne das Haus zu

verlassen. Zwar trifft dies auch auf Filmangebote im Fernsehen zu, allerdings ist hier der Konsument auf das Fernsehprogramm angewiesen, dass die Programmanbieter zur Verfügung stellen. D.h., über Film- und Videoplattformen im Internet kann der User aus einem breiten Konsument selbst bestimmen, welche Filminhalte er zu welcher Zeit konsumieren möchte und in deren Besitz, z.B. auf Video oder DVD, er noch nicht ist. Ein wichtiges Charakteristikum für die Distribution von Filminhalten im Web 2.0 ist somit die größere Bestimmungsfreiheit der Konsumenten über ihr Konsumverhalten von Filmen und Videoclips.

Das Thema „Film und Internet“ ist – wie sich in diesem Aufsatz gezeigt hat – nicht nur auf Konsumtionsprozesse von Filmcontent beschränkt, sondern trägt auch dem Phänomen des sozialen Austauschs von Akteuren Rechnung, die ihre Kommunikationsprozesse auch immer stärker über die Internettechnologie verlagern und sich hierüber mit anderen Akteuren austauschen. So ist es denkbar, dass sich auch komplexere Produktionsprozesse von Filmen immer stärker über diese Technologie realisieren lassen, die bereits heute in Teilbereichen von Filmproduktionen zu erkennen sind. Hierdurch können sich Produktionsstrukturen und auch das Produktionsverhalten der Produzenten verändern, was sich sicherlich auch verstärkt auf die Filmindustrie und – wirtschaft auswirken wird.

Literatur

- Ammon, Ursula (2005): Delphi-Befragung. In: Kühl, Stefan, Strodtholz u. Taffertshofer, Andreas (Hg.): Quantitative Methoden der Organisationsforschung. Ein Handbuch. 1. Aufl. Wiesbaden. S. 115-138.
- Coleman, James S., 1979: Macht und Gesellschaftsstruktur. Übers. von Viktor Vanberg. Schriften zur Kooperationsforschung : A, Studien; Bd. 14. Tübingen.
- Coleman, James S., 1986: Die asymmetrische Gesellschaft. Vom Aufwachsen mit unpersonlichen Systemen. Mit einem Vorwort von Andreas Flitner. Übers. von Franz-Michael Konrad et al. Weinheim u. Basel.

- Enquete Kommission „Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft“, 1997: Neue Medien und Urheberrecht. Bd. 3, hg. vom Deutschen Bundestag. Bonn.
- FFA, 2006: Brennerstudie 2005. Kopieren und Downloaden von Spiel-/ Kinofilmen. Berlin. http://www.filmfoerderungsanstalt.de/downloads/publikationen/brenner_studie4.pdf. Download am 27.04.2007.
- Gröndahl, Boris, 2001: The Script Kiddies Are Not Alright. In: Medosch, Armin u. Röttgers, Janko (Hg.), 2001: Netzpiraten. Die Kultur des elektronischen Verbrechens. Hannover. S. 143-154.
- Grupp, Hariolf (1995): Der Delphi-Report. Innovationen für unsere Zukunft. Stuttgart.
- Häder, Michael (2002): Delphi-Befragungen. Ein Arbeitsbuch. 1. Aufl. Wiesbaden.
- Häder, Michael u. Häder, Sabine (1994): Die Grundlagen der Delphi-Methode. Ein Literaturbericht. ZUMA-Arbeitsbericht Nr. 94/02. Mannheim.
- Häder, Michael u. Häder, Sabine (1998): Neuere Entwicklungen bei der Delphi-Methode. Literaturbericht II. ZUMA-Arbeitsbericht Nr. 98/05. Mannheim.
- Hagen, Andreas, 2004: Die Mentalität des digitalen Räubers. In: Telepolis Online, <http://www.telepolis.de/deutsch/inhalt/te/18123/1.html>. Abgerufen am 28.07.2008.
- Haug, Sonja u. Weber, Karsten, 2003a: Tauschnetzwerke im Internet und im Freundeskreis. Eine empirische Untersuchung der Wirksamkeit der Reziprozitätsnorm beim Tauschen. Teil I: Bestimmungsfaktoren der Reziprozität beim Tauschen. In: kommunikation@gesellschaft, Jg. 4, 2003, Beitrag 6. http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B6_2003_Haug_Weber_I.pdf. Download am 08.08.2008.
- Haug, Sonja u. Weber, Karsten, 2003b: Tauschnetzwerke im Internet und im Freundeskreis. Eine empirische Untersuchung der Wirksamkeit der Reziprozitätsnorm beim Tauschen. Teil II: Ergebnisse der Online-Befragung. In: kommunikation@gesellschaft, Jg. 4, 2003, Beitrag 7. http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B6_2003_Haug_Weber_II.pdf. Download am 08.08.2008.
- Langewitz, Oliver (2008): Die Filmgesellschaft. Entwicklung einer kommunikationssoziologischen Austauschtheorie am Beispiel interdependenter Kommunikationen zwischen Akteuren im Filmsystem. Cuvillier Verlag, Göttingen.
- Oertzen, Jürgen von, Cuhls, Kerstin u. Kimpeler, Simone (2006): Wie nutzen wir Informations- und Kommunikationstechnologien im Jahr 2020? Ergebnisse einer Delphi-Befragung. Stuttgart, Mannheim, Karlsruhe.
- Zoche, Peter (1996): Zusammenfassung der Ergebnisse der Expertenbefragung zur Marktentwicklung des „Interaktiven Fernsehens“. Fraunhofer Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung. Karlsruhe.

Digitales TV in Deutschland

Thomas Döbler

Die Geschichte des digitalen Fernsehens war in Deutschland lange Zeit nicht sonderlich von Erfolg gekrönt. Anders als in Großbritannien, Frankreich oder auch in den skandinavischen Ländern schafften es in Deutschland weder das Free- noch Pay-TV, den digitalen Massenmarkt zu erobern. Mit rund 35 frei empfangbaren Programmen bietet das deutsche Fernsehen eine hohe Angebotsvielfalt, was lange die Durchsetzbarkeit von Pay-TV und anderen digitalen Angebotsformen erheblich erschwerte. Letztlich führte die Fehleinschätzung des Marktes und das seinerzeitige sture Festhalten von Kirch an dem digitalen Pay-TV-Sender Premiere mit der am 8. April 2002 eröffnetem Insolvenzverfahren zu einer der spektakulärsten Pleiten der deutschen Nachkriegsgeschichte.

War die Startphase des digitalen Fernsehens vor allem von strategischen Investoren¹ bestimmt, die wie Kirch Milliarden investierten, um sich attraktive Inhalte zu sichern und hierüber, wenn auch nur bedingt erfolgreich, Zuschauer für das Pay-TV gewinnen zu können, scheint sich mittlerweile der Markt jedoch im Umbruch zu befinden und sich digitales Fernsehen allmählich durchzusetzen. Zurückzuführen ist das nicht nur auf den von politischer Seite propagierten Umstieg von analogem auf digitales Fernsehen bis zum Jahr 2010 und einer bereits sehr weitgehend vollzogenen Umstellung im terrestrischen Bereich, sondern vor allem auch darauf, dass digitales Fernsehen nicht mehr nur mit Pay-TV gleichgesetzt wird. Dennoch wird der politisch geplante Umstieg wohl kaum bis zum Jahre 2010 realisierbar sein, zu groß scheinen immer noch die Vorbehalte insbesondere bei den Kabel-TV-Haushalten und immer

¹ Vgl. Hege 2007, S. 14.

noch zu gering der Mehrwert, den digitales Fernsehen gegenüber analogem verspricht.

Zum Stand des digitalen Fernsehens in Deutschland

Fernsehen digital zu senden, stellt zunächst nur eine Veränderung der Übertragungsform dar: Der Umwandlung der analogen Signale mittels eines (Analog-Digital-)Wandlers in digitale Signale steht auf der Empfängerseite die Decodierung der digitalen binären Informationen in analoge Signale gegenüber. Wie analoges Fernsehen auch können die Daten dabei terrestrisch, über Kabel oder über Satellit übertragen werden. Interessant und bemerkenswert an dieser neuen Technik ist vor allem aber die mit der Digitalisierung einhergehende Steigerung der übertragbaren Kanäle um ein Vielfaches, da durch Datenreduktion die Übertragungskapazitäten besser genutzt werden können. So ergibt sich etwa über Satellitenempfang ein nahezu unerschöpfliches Angebotspotenzial von bis zu Tausend Kanälen und auch im Kabel immerhin noch von mehreren Hundert.² Da grundsätzlich digitalisierte Daten jeglicher Art verbreitet werden können, bietet die Digitalisierung zusätzlich zur Vervielfachung der Kanäle auch Chancen für neue Dienste und Angebote. Und wird zusätzlich noch ein Übertragungskanal vom Nutzer zum Anbieter, also ein so genannter Rückkanal, technisch realisiert, entsteht eine Multimediaplattform, die für den Konsumenten interaktive Dienste der unterschiedlichsten Art ermöglicht.³ Gerade diese Aspekt, also dass digitales Fernsehen die Einrichtung eines so genannten Rückkanals, eines Übertragungskanals vom Zuschauer zum Sender und damit interaktives Fernsehen ermöglicht, scheint u.U. sogar bedeutsamer als die Vervielfachung der Anzahl der Fernsehkanäle.

² Vgl. Tegge 2006, S. 4f.

³ Vgl. Schenk, Döbler, Stark 2002, S. 15.

Warum trotz dieser Erweiterungen und Neuerungen, die das digitale Fernsehen bietet, dessen Etablierung in Deutschland lange Zeit eher von Erfolglosigkeit geprägt war, hat vielfältige Gründe: Die Besonderheiten des deutschen Fernsehmarktes, der mit einer Vielzahl frei empfangbarer Programme nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ ein vergleichsweise gutes Programmangebot für die Zuschauer bietet, müssen als eine wesentliche Ursache für die schleppende Verbreitung in der Vergangenheit von digitalem Fernsehen in Deutschland gesehen werden. Darüber hinaus dürfte der mehrjährige Streit um einen Decoderstandard auf potenzielle Konsumenten abschreckend gewirkt haben ebenso wie die Monopolisierungsversuche des digitalen TV-Markts mit dem Versuch, den im Hause Kirch entwickelten Decoders im Markt durchzusetzen. Die technischen Restriktionen des lange Zeit dominierenden Kirch-Decoders haben dazu geführt, dass die Möglichkeiten des digitalen Fernsehens bei weitem noch nicht ausgeschöpft wurden, insbesondere waren die angebotenen Interaktivitätsoptionen noch sehr beschränkt. Zudem haben die massiven Marketingkampagnen Kirchs, in denen das Wort 'digital' werbewirksam für sein Bezahlprogramm Premiere World (anfänglich DF1)⁴ vermarktet wurde, nicht nur bewirkt, dass sich lange Zeit eine gewisse Bedeutungsnähe von "Pay-TV" und "Digital-TV" eingeschlichen hat, sondern dass sich im Bewusstsein der Öffentlichkeit auch fast ausschließlich die Pay-TV-Angebote von Premiere World verankerten und die angebotenen digitalen Free-TV Angebote lange Zeit so gut wie gar nicht wahrgenommen wurden.⁵ Unzureichend berücksichtigt fand sich auch die Rolle der Konsumenten und deren Bedarf an einer Vervielfachung der Fernsehkanäle oder auch an neuen Diensten über das Fernsehgerät.

⁴ Der Start von digitalem Fernsehen in Deutschland erfolgte im Juli 1996 durch den Pay-TV-Anbieter DF1.

⁵ Vgl. Schenk, Döbler, Stark 2002, S. 16.

Grundsätzlich hängt der Erfolg auch in der digitalen Welt davon ab, welchen Nutzen neue Technologien und neue Inhalte den Nutzern bringen und wie viel sie bereit sind, dafür zu zahlen. Dass die Mediennutzer durchaus bereit sind, für digitale Produkte zu zahlen, zeigt sich an den nicht unerheblichen Summen, die sie etwa für iPods, Spielekonsolen oder Mobiltelefone ausgeben;⁶ dass sie dagegen beim Umstieg auf digitales Fernsehen zögern, deutet darauf hin, dass ein Zusatznutzen gegenüber dem breiten analogen TV-Angebot in Deutschland nur bedingt gesehen wird. Selbst die Zustimmung der großen Sender zur Parallelausstrahlung im analogen und digitalen Teil des Kabels hat nicht zu einer rasanten Ausbreitung digitaler Boxen geführt: Digital fern zu sehen, scheint kein Wert an sich zu sein und offensichtlich bietet das digitale TV bislang immer noch zu wenig Anreiz, um tatsächlich massenweise digitale Empfangsgeräte zu kaufen, um mehr für das Fernsehen auszugeben und um die Mühen auf sich zu nehmen, die neuen Endgeräte einzurichten und ihre Bedienung zu erlernen.

Allerdings belegt die im Jahr 2007 nun schon zum dritten Mal durchgeführte Untersuchung der GSDZ⁷, in welcher sie im Auftrag der Landesmedienanstalten den Stand der Digitalisierung des Fernsehempfangs in Deutschland erhebt, dass zumindest außerhalb des Übertragungsweges Kabel die Digitalisierung nun doch deutlich Fahrt aufzunehmen scheint.⁸ Der Anteil der Fernsehhaushalte in Deutschland, die auf zumindest einem Fernsehgerät digitalen Empfang haben, ist den Ergebnissen der GSDZ-Untersuchung nämlich zufolge bis Mitte des Jahres 2007 auf rund 40 Prozent oder knapp 14,8 Millionen Fern-

⁶ Vgl. Hege 2007, S. 13.

⁷ GSDZ = Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang der Landesmedienanstalten.

⁸ Anders als in den beiden Untersuchungen wurden die Ergebnisse im Jahr 2007 auf Basis aller Privathaushalte in Deutschland, d.h. inkl. aller Ausländerhaushalte gewichtet und hochgerechnet; daraus ergibt sich eine Basis von 36,981 Millionen Fernsehhaushalte in Deutschland.

sehhaushalte gestiegen. Dies bedeutet gegenüber dem Vorjahr eine Zunahme um gut acht Prozentpunkte oder vier Millionen Fernsehhaushalte.⁹ Weit überwiegend handelt es sich bei dem digitalen Empfangsgerät dabei um eine Set-Top-Box, die das digitale Signal für den Fernseher umwandelt, allerdings sind auch zunehmend Fernsehgeräte mit einem eingebauten Digital-Tuner ausgestattet¹⁰. Wie aus nachfolgende Tabelle ersichtlich wird, gibt es unter den 14,8 Millionen Digital-TV-Haushalten mit 2,8 Millionen ca. 20 Prozent, die daneben noch analoges Fernsehen nutzen.

Tab. 1: Stand der Digitalisierung in den TV-Haushalten

TV-Empfang	TV-Haushalte	
	In Mio.	in Prozent
ausschließlich analog	22,230	60,1
ausschließlich digital	11,941	32,3
digitaler und analog	2,810	7,6

Quelle: GSDZ – Stand der Digitalisierung 06/2007, eigene Darstellung

Bei einem Vergleich der Übertragungswege zeigen sich bei Kabel mit nur 2 Prozentpunkten eher bescheidene Zuwächse, während Satellit und Terrestrik um jeweils rund 5 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr zulegen konnten. Hierin spiegelt sich ein gewisses Grunddilemma bei der Umstellung auf digitales Fernsehen wider, was auch den politisch anvisierten Komplettumstieg bis zum Jahre 2010 in Frage stellt: Das Kabel stellt in Deutschland mit 54 Prozent, dies entspricht knapp 20 Millionen Fernsehhaushalten, den wichtigs-

⁹ Vgl. Daten und Fakten zur Digitalisierung im deutschen Fernsehmarkt 2007, S. 50.

¹⁰ Es handelt sich hierbei um so genannte integrierte Fernsehgeräte, IDTV.

ten Übertragungsweg für das Fernsehsignal dar; 15,7 Millionen (42,5 Prozent) nutzen den Satelliten und 4,2 Millionen (11,5 Prozent) die Terrestrik.¹¹

Tab. 2: Verteilung der Übertragungswege (in Prozent)

	Kabel	Satellit	Terrestrik
Analog	45,0	18,2	1,6
Digital	8,7	24,4	9,9
Gesamt	53,7	42,5	11,5

Quelle: GSDZ – Stand der Digitalisierung 06/2007, eigene Darstellung

Im Jahr 2007 hat beim Satellitenempfang der digitale (DVB-S) erstmals den analogen überholt: Mit 57 Prozent nutzen nun mehr als die Hälfte aller Satellitenhaushalte digitalen Empfang, womit die etwas über 9 Millionen DVB-S-Haushalte auch den größten Beitrag zur Digitalisierung leisten.¹² Dagegen nutzen der GSDZ-Erhebung zufolge erst rund 16 Prozent aller Kabelhaushalte, das sind 3,2 Millionen Haushalten, das digitale Kabel (vgl. Tab. 3). Das heißt im Umkehrschluss, noch ca. 16 Millionen Kabelhaushalte müssen auf digitalen Empfang wechseln, bevor hier ein Voll-Umstieg geschafft ist. Die Daten in Tabelle 3 machen sehr deutlich, dass damit das Kabel beim Digitalisierungsgrad weit hinter den anderen Übertragungswegen zurückliegt und im Jahr 2007 sogar von der digitalen terrestrischen Übertragung überholt wurde (vgl. Tab. 4).

¹¹ Vgl. Daten und Fakten zur Digitalisierung im deutschen Fernsehmarkt 2007, S. 52. Diese Zahlen beinhalten auch Überschneidungen, da nicht nur der primäre, sondern alle im Haushalt verfügbaren Empfangswege gezählt wurden.

¹² Vgl. Daten und Fakten zur Digitalisierung im deutschen Fernsehmarkt 2007, S. 55.

*Tab. 3: Stand der Digitalisierung innerhalb der Übertragungswege
(in Prozent)*

Jahr	Kabel	Satellit	Terrestrik
2007	16,2	57,3	86,0
2006	15,2	47,2	57,1
2005	9,7	38,8	45,6

Quelle: GSDZ – Stand der Digitalisierung 06/2007, eigene Darstellung

*Tab. 4: Verteilung der Übertragungswege bei digitalen Haushalten
(in Prozent)*

Jahr	Kabel	Satellit	Terrestrik
2007	21,8	61,1	24,7
2006	23,0	61,8	16,7
2005	19,4	65,0	17,2

Quelle: GSDZ – Stand der Digitalisierung 06/2007, eigene Darstellung

Diese Sonderstellung des Kabels im Vergleich zu den anderen Übertragungswegen zeigt sich zugespitzt auch an der Situation bei den Zweit- und Drittgeräten. Über alle Übertragungswege und -arten recht ähnlich hat etwa jeder dritte Fernsehhaushalt ein zweites TV-Gerät; eine deutliche Abweichung hiervon weist lediglich das digitale Kabel auf: hier nutzt nur etwa jeder achte Haushalt für das Zweit-Gerät ebenfalls DVB-C (= Digital Video Broadcasting-Cable). Der Grund für diese Abweichung offenbart die strukturelle Besonderheit des digitalen Kabels gegenüber den anderen Übertragungswegen. So wird bei DVB-C für jeden Fernseher eine eigene Set-Top-Box benötigt und es kann nicht mehr wie bisher eine beliebige Zahl von Fernsehgeräten

an das Kabel angeschlossen werden - damit verliert das Kabel aber einen entscheidenden Vorteil gegenüber dem Satelliten.¹³ Verschärft wird dieses Problem noch durch aktuelle Vermarktungsstrategien einzelner Netzbetreiber, nach der eine Freischaltung für digitale Angebote immer nur für eine bestimmte Box erfolgt: Wer mehrere Boxen besitzt, kann nicht ohne Weiteres seine Smartcard auf allen Boxen einsetzen.¹⁴

Es sind diese beiden Aspekte, die für die Zuschauer eine Einschränkung der Nutzbarkeit bedeuten und offensichtlich Kabelkunden davon abhält, auf DVB-C umzusteigen. Es wird hieran aber auch ersichtlich, dass für den Umstellungsprozess die erhebliche Zahl an Zweit- und Dritt-Geräten einbezogen werden muss, denn auch für diese braucht der Zuschauer eine überzeugende Perspektive, wenn er auf den digitalen Empfang umsteigen soll.¹⁵

Tab. 5: Empfang auf den drei meistgenutzten TV-Geräten (in Prozent)

TV-Gerät	Kabel		Satellit		Terrestrik	
	digital	analog	digital	analog	digital	analog
Erstgerät (=36,981 Mio. HH)	8,1	45,1	23,4	18,6	8,1	1,5
Zweitgerät (= 11,621 Mio. HH)	3,4	47,8	21,8	17,2	10,0	1,6
Drittgerät (= 2,885 Mio. HH)	4,0	49,7	18,2	19,0	9,4	1,4

Quelle: GSDZ – Stand der Digitalisierung 06/2007, eigene Darstellung

¹³ Vgl. Daten und Fakten zur Digitalisierung im deutschen Fernsehmarkt 2007, S. 53.

¹⁴ Vgl. Daten und Fakten zur Digitalisierung im deutschen Fernsehmarkt 2007, S. 54.

¹⁵ Vgl. Daten und Fakten zur Digitalisierung im deutschen Fernsehmarkt 2007, S. 53 f.

Die dynamischste Entwicklung hat nach der GSDZ-Erhebung die digitale Terrestrik (DVB-T) genommen. 3,6 Millionen Haushalte nutzen DVB-T und damit nahezu doppelt so viele wie noch im Jahr 2006. In immerhin rund 3 Millionen davon wird DVB-T für den Empfang auf dem ersten Fernsehgerät im Haushalt genutzt (siehe Tab. 5). Dass die Terrestrik mittlerweile einen Digitalisierungsgrad von knapp unter 90 Prozent (vgl. Tab. 3) erreicht hat – bis zum Ende des Jahres 2008 soll DVB-T so ausgebaut sein, dass 90 Prozent der Bevölkerung dieses über Dachantenne empfangen können – hat nicht nur zum Digitalisierungsschub im vergangenen Jahr erheblich beigetragen, sondern dass auch eine baldige Abschaltung der analogen Sender absehbar wird, auch wenn die komplette flächendeckende Umstellung auf digitalen Empfang gerade in ländlichen Regionen noch dauern wird. Einschränkend kommt hinzu, dass dort dann oftmals ausschließlich öffentlich-rechtliche Programme empfangen werden können, was aber einen Umstieg bzw. die Investition in einen DVB-T-Empfänger aus Sicht der Zuschauer weniger attraktiv macht als wenn auch ein Grundangebot an privaten Programmen vorhanden ist.

Neben den traditionellen Übertragungswegen Kabel, Satellit und Terrestrik ist auch der Zugang über das Telefonnetz – zumindest künftig – zu beachten: Mittlerweile gibt es eine Reihe von DSL-TV-Angeboten, bislang nutzen diesen Übertragungsweg allerdings erst rund 0,3 Prozent der Fernsehhaushalte.¹⁶ Wird bei DSL-TV das normale Fernsehgerät als Ausgabemedium genutzt, erfolgt beim PC-TV der Fernsehempfang auf dem PC mittels einer TV-Karte, wobei das Signal hier über alle Übertragungswege kommen kann. Den Daten

¹⁶ Vgl. Eckstein 2007, S. 37. Die weitere Entwicklung wird stark davon bestimmt werden, ob die verschiedenen Anbieter vergleichbare Angebote bereitstellen können, ob also alle attraktiven Programmangebote vertreten sind.

der GSDZ-Erhebung zufolge nutzen mittlerweile rund 1,6 Millionen Fernsehhaushalte diese Möglichkeit.¹⁷

Pay-TV war, wie eingangs bereits erwähnt, anfänglich sicherlich ein wichtiger Treiber der Digitalisierung, doch mittlerweile bleibt der Pay-TV-Zuwachs deutlich hinter dem generellen Digitalisierungszuwachs zurück, sodass der Anteil der Pay-TV-Nutzer an allen Digital-Haushalten sinkt und im Jahr 2007 nur mehr bei 22 Prozent¹⁸ liegt. Nach Berechnungen der GSDZ auf Basis der vorliegenden Unternehmenszahlen gab es im ersten Quartal 2007 insgesamt 5,2 Millionen Pay-TV-Abonnenten (vgl. Tab. 6).¹⁹

Tab. 6: Abonnentenzahl der Pay-TV-Sender (in Mio.)

Jahr	Premiere	Kabel Deutsch- land	Unity Kabel	Arena Satellit	Sonstige	Gesamt
2007*	3,5	0,7	0,5	0,4	0,2	5,23
2006	3,4	0,7	0,4	0,3	0,2	5,04
2005	3,6	0,4	0,1	-	0,1	4,16
2004	3,2	0,2	-	-	**	3,51
2003	2,9	**	-	-	**	3,02
2002	2,6	-	-	-	-	2,61
2001	2,4	-	-	-	-	2,42

* Stand: 1. Quartal 2007

** = vernachlässigbare Zahlen

Quelle: GSDZ – Stand der Digitalisierung 06/2007, eigene Darstellung

¹⁷ Vgl. Schmid 2007, S. 63.

¹⁸ Vgl. Daten und Fakten zur Digitalisierung im deutschen Fernsehmarkt 2007, S. 58.

¹⁹ Hinzuweisen ist darauf, dass diese Zahl die jeweils veräußerten Pakete widerspiegelt, nicht aber die der Haushalte, die Pay-TV nutzen. Es ist davon auszugehen, dass es Haushalte gibt, die mehrere Pakete verschiedener Anbieter nutzen. Ein Indiz hierfür mag sein, dass seit 2005 die Zahl der Premiere-Kunden gleich geblieben ist, der absolute Zugewinn also primär auf andere Anbieter zurückzuführen ist (vgl. Daten und Fakten zur Digitalisierung im deutschen Fernsehmarkt 2007, S. 58).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Umstellung des analogen auf das digitale Signal bei den Übertragungswegen Terrestrik und Satellit inzwischen zügig voranschreitet und auch die TV-Nutzung über den Computer vor allem bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen eine starke und eher noch weiter zunehmende Bedeutung aufweist. Sehr zögerlich dagegen bleibt die Entwicklung beim Kabel, dem bedeutendsten Übertragungsweg für das Fernsehsignal in Deutschland, womit der politisch gewünschte Umstieg von analogem auf digitales Fernsehen nicht nur bis 2010, sondern auch weit darüber hinaus illusorisch erscheint.²⁰ Der zeitliche und finanzielle Aufwand, den eine Umstellung für die Haushalte bedeutet, scheint nicht durch den möglichen Nutzen gerechtfertigt. Dies gilt noch in noch gesteigertem Maße für die Pay-TV-Angebote: Dass Pay-TV im Vergleich zur Digital-TV-Entwicklung relativ verliert, macht deutlich, dass es den Anbietern nicht in ausreichendem Maße gelingt, Anreize in Form von attraktiven Inhalten und Diensten zu setzen. Mehr noch aber hat dies entscheidende Folgen auch auf die künftige Entwicklung von Pay-TV-Geschäftsmodellen. So handelt es sich beispielsweise im dynamisch wachsenden digitalen Satelliten-TV schon bei rund 40 Prozent der dort eingesetzten Boxen um so genannte Zapping-Boxen, also um Geräte, mit denen verschlüsselte Signale nicht empfangen werden können. Verschlüsselungstaugliche bzw. adressierbare Geräte sind aber eine Voraussetzung für neue Geschäftsmodelle, doch je stärker die Zahl der im Markt be-

²⁰ Eine umfassende Digitalisierung ist grundsätzlich auf zwei Arten denkbar: Erstens als sukzessive Abschmelzung, die nach und nach aus jedem analogen Kanal durchschnittlich zehn und mehr digitale machen würde, und zweitens als Abschaltung des gesamten analogen Teils des Kabels zu einem festzulegenden Stichtag. Zwar haben einige Kabelnetzbetreiber Bemühungen zur Abschmelzung unternommen, doch die meisten Inhaber analoger Kabelplätze sind nicht bereit, sich auf die digitale Verbreitung ihrer TV-Programme zu beschränken und damit auf den überwiegenden Teil ihrer Reichweite zu verzichten. Im zweiten Fall blockieren vor allem die Unternehmen der Wohnungswirtschaft, die eine Entwertung des Kabelanschlusses und eine Verärgerung ihrer Mieter befürchten (vgl. Lauff 2007, S. 29).

findlichen Free-to-Air-Boxen wächst, desto schwerer wird es, auch im Satelliten-Bereich entsprechende Modelle zu etablieren.²¹

Empirische Daten zur Nutzung von Pay-TV in Deutschland

Neben den typischen Fernsehstrukturen in Deutschland, die die erfolgreiche Realisierung von Pay-TV-Geschäftsmodellen erschweren, waren in der Vergangenheit aber offensichtlich auch die gewählten Strategien zur Durchsetzung von digitalem Pay-TV nur partiell geeignet, Nachfrager nach diesem Produkt zu gewinnen. Vor allem die Bedürfnisse und Wünsche, die Interessen und Zahlungsbereitschaften der Konsumenten wurden nicht ausreichend berücksichtigt: Inwieweit besteht denn überhaupt Bedarf an einer Vervielfachung der Fernsehkanäle, wie und von wem werden neue Dienste über das Fernsehgerät nachgefragt²², welche Gruppierungen interessieren sich für interaktives Fernsehen, und zu welchen Bedingungen und Kosten sind sie bereit zum Anschluss, diese und weitere Fragen waren bereits Anfang der 2000er Jahre Ausgang einer breit angelegten Studie an der Universität Hohenheim, deren Ergebnisse auch heute noch in großen Teilen Gültigkeit beanspruchen können.²³ Die empirische Basis dieser von der VW-Stiftung finanzierten Untersuchung bildete eine standardisierte bundesweite Befragung von 847 Fernsehzuschauern im Alter von 16 bis 59 Jahren. Ausgehend von diffusionstheoretischen Überlegungen wurde das Sample geteilt in:

- Digitale Pay-TV Nutzer: Personen, die digitales Pay-TV-Fernsehen bereits damals abonniert haben.

²¹ Vgl. Daten und Fakten zur Digitalisierung im deutschen Fernsehmarkt 2007, S. 56. Wie schwer es ist, Geld für Inhalte zu bekommen, zeigt nicht zuletzt das Internet, wo Inhabeanbieter und Netzbetreiber ebenfalls nur vereinzelt wirklich erfolgreiche Geschäftsmodelle etablieren konnten.

²² Vgl. hierzu auch Becker, Hauptmeier, Helfers 2004.

²³ Die Studie wurde an der Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung der Universität Hohenheim von Birgit Stark, Michael Schenk und Thomas Döbler durchgeführt.

- Am Digital-Pay-TV Interessierte: Personen, die viel und gerne fernsehen und seinerzeit ernsthaft planten, digitales Bezahlfernsehen zu abonnieren bzw. schon Informationen darüber gesammelt haben.

Eine dritte Gruppe, nämlich analoge Nicht-Pay-TV-Nutzer, definiert als Personen, die eine gewisse Affinität zum Fernsehen haben, jedoch zum Befragungszeitpunkt keinerlei Absicht hatten, digitales Bezahlfernsehen zu abonnieren, wurde als eine Art Kontrollgruppe nach den soziodemografischen Merkmalen Alter, Geschlecht und Bildung den anderen beiden Gruppen angepasst. Diese drei Untersuchungsgruppen wurde systematisch bezüglich der interessierenden Fragestellungen ohne intervenierende Einflüsse vergleichend analysiert. Unterschiede im Verhalten zwischen den drei als Adoptergruppen definierten Stichprobengruppen konnten so auf differierende Einstellungen und Präferenzen zurückgeführt werden. Die Adoptionsentscheidungen der Nutzer bzw. Nicht-Nutzer wurden u.a. mit Hilfe einer Conjoint-Analyse überprüft.²⁴

Akzeptanz und Nutzung von Pay-TV

In einer Gesamtanalyse zeigte sich zunächst, dass das Fernsehprogramm im Free-TV insgesamt positiv und zufriedenstellend bewertet wird. Gewisse Einschränkungen gab es lediglich bei der 'Dauer und Platzierung von Werbung' und dem 'Verhältnis von Gebühren und Leistung', dagegen ist die Mehrheit mit der Aktualität und Qualität der Sendungen, dem Angebot von Sendungen oder auch den Auswahlmöglichkeiten ebenso wie in der globalen Einschätzung des Fernsehens zufrieden. Nicht sonderlich überraschend ist, dass dabei die an digitalem Pay-TV Nicht-Interessierten noch etwas zufriedener als die daran Interessierten sind, insgesamt aber dämpft die geringe Unzufriedenheit mit dem Free-TV eindeutig die Nachfrage nach Pay-TV.

²⁴ Vgl. Döbler, Stark Schenk 2004, S. 55 f.

Der mit Abstand wichtigste Grund für ein Abonnement des digitalen Fernsehens ist der Empfang von Sportübertragungen. Mehr als ein Viertel der digitalen Pay-TV-Abonnenten nennt diesen Grund in einer offenen Fragestellung. Auf Platz 2, aber schon nur noch mit der Hälfte der Nennungen folgt die Werbefreiheit (14 %) und erst dann der Empfang von Spielfilmen, vor der Programmvielfalt. Die verbesserte technische Qualität und der Wunsch, vom Free-TV unabhängig zu sein, sind von eher untergeordneter Bedeutung für das digitale TV-Abonnement:²⁵

- | | |
|--|--------|
| 1. Sportübertragungen | (28 %) |
| 2. Werbefreiheit | (14 %) |
| 3. Spielfilme | (12%) |
| 4. Programmvielfalt | (11%) |
| 5. Technische Qualität (Bild- und Tonqualität) | (9%) |
| 6. Unabhängigkeit vom Free-TV | (7%) |

Um mögliche Anreizinstrumente zu testen, wurde den Nichtnutzern das digitale Bezahlfernsehen in verschiedenen Angebotsvariationen zur Bewertung vorgestellt: Neben bestimmten Kostenvariationen, z.B. kostenlose Zurverfügungstellung des Decoders oder Reduzierung der monatlichen Grundgebühren, sollten sie auch einschätzen, wie wahrscheinlich ein Abonnement wäre, wenn das Abonnement des digitalen Bezahlfernsehens mit einer Art Prämie, mit spezifischen Dienstleistungen, z.B. einem kostenfreien Internetzugang oder verbilligtem Telefonieren kombiniert würde. Es zeigte sich, dass vor allem eine Absenkung der direkten Kosten und Gebühren die Wahrscheinlichkeit eines Abonnements von digitalem Pay-TV zu erhöhen vermag: Bei den an digitalem Pay-TV Interessierten wird durch eine kostenlose Abgabe des

²⁵ Vgl. Schenk et al. 2001, S. 221 f.

Decoders bzw. durch geringere Grundgebühren ein Abonnement wahrscheinlicher; wenig bringt dagegen eine Kombination des digitalen Pay-TV mit spezifischen Zusatzdiensten.²⁶

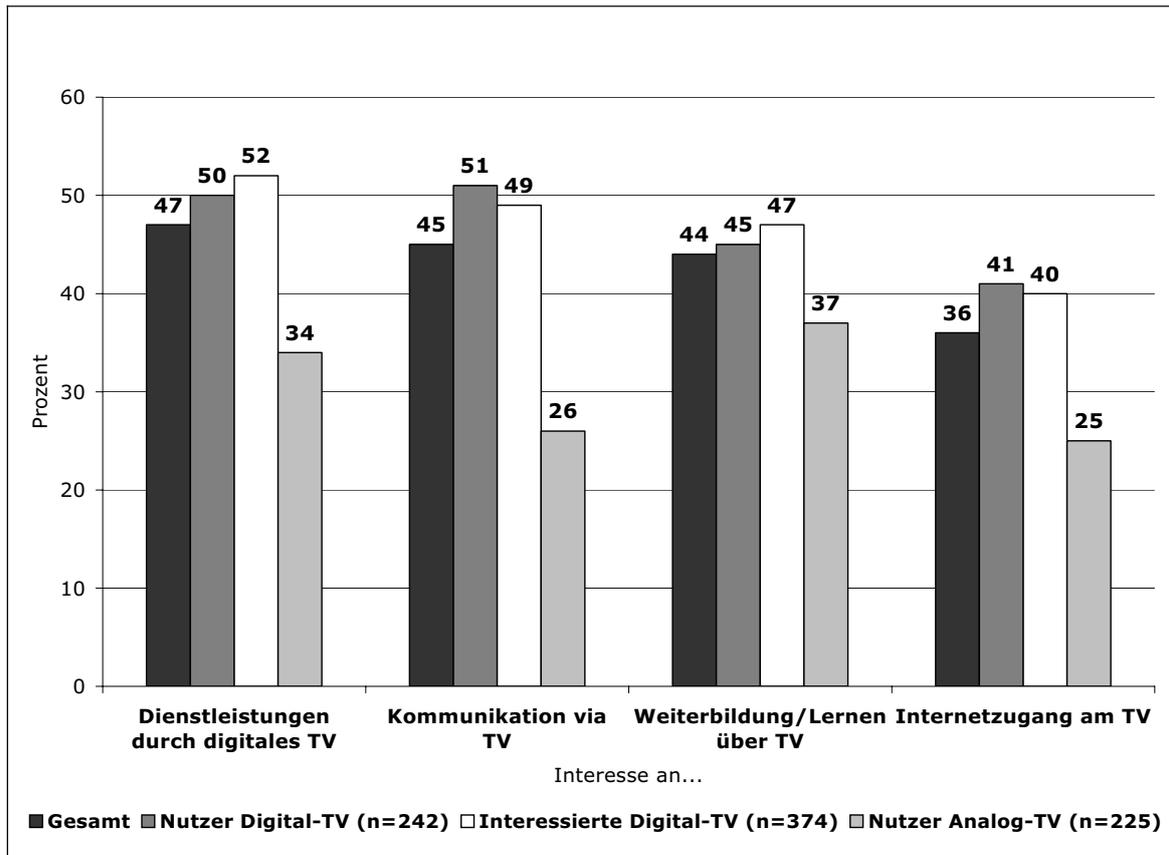
Ob und in welcher Form speziell 'Interaktivität' beim Fernsehen die Nachfrage nach digitalem Pay-TV zu steigern vermag, wurde durch das Interesse an weiteren, spezifischen Nutzungsmöglichkeiten, die das digitale Fernsehen grundsätzlich bieten kann, erfasst. So sollten die Befragten folgende Optionen bewerten und einstufen:

- Dienstleistungen mittels Fernbedienung über den Fernseher abzurufen (z.B. Reisen buchen, Tickets bestellen, Bankgeschäfte erledigen)
- Lernen und Weiterbildung mittels Fernbedienung via Fernsehgerät (z.B. Computerkurse, Sprachkurse, berufliche Weiterbildung)
- Zugang zum Internet über den Fernseher (im Internet surfen, Informationen suchen, Onlineshopping)
- Kommunikation über den Fernseher (E-Mail, Bildtelefon etc.)

Von diesen Angeboten verzeichnet die Abruffähigkeit von Dienstleistungen das größte Interesse; fast die Hälfte aller Befragten (47%) interessiert sich für das Angebot. An zweiter Stelle mit 45% liegt die Möglichkeit über den Fernseher zu kommunizieren, also z.B. E-Mails oder Faxe zu versenden bzw. zu empfangen. Fast ebenso viele, nämlich 44% der Befragten, zeigen sich an Weiterbildungs- und Lernmöglichkeiten interessiert. Das vergleichsweise geringste Interesse besteht mit 36 Prozent an einem Internetzugang via Fernseher – gerade letzteres mag sich zwar in den letzten Jahren verändert haben, doch spiegelt sich hier eine gewisse Grundeinstellung, die auch heute noch vielfach existent sein dürfte, wider, nach der Fernsehen und Internet als zwei unterschiedliche, wenig kompatible Medien aufgefasst werden.

²⁶ Vgl. Döbler, Stark, Mühlenfeld, 2003, S. 129 ff.

Abb. 1: Interesse an verschiedenen Optionen des interaktiven Fernsehens



Quelle: Döbler, Stark, Schenk 2004, S. 64

Wie Abbildung 1 belegt, bestehen beim Interesse an interaktiven Fernsehdiensten deutliche Unterschiede zwischen den Untersuchungsgruppen. Die Nutzer des digitalen Bezahlfernsehens und auch die daran Interessierten sind an spezifischen Optionen des digitalen Fernsehens weitaus interessierter als die analogen User: Stehen Dienstleistungen und Kommunikation via TV für die Nutzer des digitalen Bezahlfernsehens und die daran Interessierten mit jeweils rund 50% an der Spitze, haben die analogen Fernsehzuschauer das größte Interesse an Weiterbildungs- und Lernmöglichkeiten (37%); an Kommunikation über den Fernseher hat dagegen nur jeder vierte, ähnlich wenige wie am Internetzugang, Interesse. Will man jedoch die breite Masse der ana-

logen TV-User ansprechen, scheinen interaktive Angebote vor allem im Bereich spezifischer Dienstleistungsoptionen und der Bildung über den Fernseher von Interesse. Die Möglichkeiten personaler Kommunikation über den Fernseher spricht verstärkt nur die Nutzer des und die Interessierten am digitalen TV an.²⁷

Im Rahmen einer Conjoint-Analyse stand die Ermittlung der Präferenzen der Konsumenten im Mittelpunkt.²⁸ In einem ersten Schritt²⁹ wurde dabei den befragten Personen die Möglichkeit gegeben, Themenpräferenzen zu setzen: So konnten in Abhängigkeit von Inhalten und Fixkosten Pakete individuell zusammengestellt werden. Nach der individuellen Zusammenstellung der Pakete wurden in einem zweiten Schritt den Probanden als Teststimuli Karten mit den beschriebenen Produktkombinationen vorgelegt. Die folgenden vier Merkmale flossen als relevante Eigenschaften des digitalen Pay-TV in die Conjoint-Analyse:

- Die Anzahl der Kanäle im Paket inklusive der jeweiligen Fixkosten für einen Monat (mit 3 Ausprägungen)
- Die variablen Kosten für Pay per View-Angebote (mit 3 Ausprägungen)
- Die bevorzugte Sendungsart (mit 2 Ausprägungen)
- Interaktivität (mit 2 Ausprägungen)

²⁷ Vgl. Döbler, Stark, Schenk 2004, S. 65.

²⁸ Die Conjoint-Analyse geht von der Annahme aus, dass jedes Produkt sich aus mehreren Produktmerkmalen zusammensetzt und die jeweiligen Ausprägungen der Merkmale einen Teilnutzen zum Gesamtnutzen des Produktes beitragen. Unter der Prämisse, dass individuelle Entscheidungen auf Basis von Nutzenmaximierungen erfolgen, wird ein Konsument dasjenige Produkt präferieren, das den höchsten Gesamtnutzen aufweist (vgl. Büschken 1994, S. 72 ff., Rebhorn, Stark, Döbler 2001, S. 50 f.).

²⁹ Die Vielzahl der bei einer Untersuchung zum digitalen Bezahlfernsehen zu berücksichtigenden Eigenschaften bzw. Eigenschaftsausprägungen machte ein experimentelles Design in einem zweistufigen Verfahren erforderlich. Dabei wurde ein Untersuchungsansatz gewählt, der den klassischen Ansätzen der Conjoint-Analyse zuzuordnen ist: Eine Beurteilung der Stimuli im Rahmen der Profilmethode innerhalb eines Ranking-Verfahrens (vgl. genauer Schenk, Döbler, Stark 2002).

Von den insgesamt 36 Produktkombinationen, die sich aus den 3x3x2x2 Merkmalsausprägungen ergeben, wurden den Befragten 12 mögliche Produktkonfigurationen in Form von Karten präsentiert, auf denen die Angebote und ihre Preise beschrieben waren, die die Befragten in zwei getrennten Schritten in eine Präferenzrangfolge zu bringen hatten.

Die Ergebnisse der Conjoint-Analyse belegen sehr klar die hohe Bedeutung der beiden Kostenmerkmale: Das Merkmal 'Fixkosten für die abonnierten Kanäle' hat mit über 37% die mit Abstand höchste relative Wichtigkeit, an zweiter Stelle liegen mit über 27% die 'variablen Kosten für Pay per View-Angebote'. Zu fast einem Viertel bestimmt dann das Merkmal 'Interaktivität' (23%) die Nutzung von digitalem Pay-TV, während das Merkmal 'Sendungsart' im Durchschnitt nur halb so wichtig (12%) scheint; Käufer reagieren also auf eine Veränderung des Produktmerkmals 'Sendungsart' deutlich weniger sensibel als auf die anderen Merkmale.

Bei einer differenzierten Analyse der drei Nutzergruppen zeigen sich nur geringfügige Unterschiede bei den 'variablen Kosten', jedoch deutliche bezüglich der Wichtigkeit der 'Fixkosten für die abonnierten Kanäle'. So messen die Nutzer des digitalen Pay-TV den Fixkosten eine geringere Wichtigkeit bei als die Interessierten oder die analogen TV-Nutzer. Umgekehrt verhält es sich beim Produktmerkmal 'Interaktivität': Hier reagieren die Nutzer des digitalen Bezahlfernsehens (26%) elastischer auf die Veränderung dieses Produktmerkmals als die beiden anderen Gruppen (23% Interessierte bzw. 19% analoge TV-Nutzer). Dieses Merkmal ist also den Nutzern des digitalen Fernsehens wichtiger als den Nichtnutzern. Möglicherweise handelt es sich hier um ein Produktmerkmal, das mit vorhandenen Nutzungserfahrungen oder Kenntnissen entscheidungsrelevanter wird, es könnte aber auch selbst Mitursache für das Abonnement des digitalen Fernsehens gewesen sein. Das Merkmal

'Sendungsart' ist übereinstimmend in allen drei Gruppen vergleichsweise wenig wichtig.³⁰ Die Ergebnisse der relativen Wichtigkeiten finden sich bei der Analyse der Teilnutzenwerte bestätigt: So vermag beispielsweise 'Interaktivität' bei den analogen TV-Nutzern den Nutzen so gut wie nicht zu steigern, der Nutzen bei den digitalen Pay-TV Nutzern wird durch diese Merkmalsausprägung dagegen mehr als verdoppelt. Da auch für die Interessierten, zwar weniger als für die Digital-User, aber deutlich mehr als für die traditionellen analogen Nutzer, Interaktivität einen Nutzen darstellt, ist zu vermuten, dass ein gewisses Bedürfnis nach Interaktivität, Voraussetzung für das Interesse an bzw. dem bereits realisierten Abonnement von digitalem Fernsehen ist.³¹

Das über alle drei Gruppen wichtigste Merkmal, nämlich die auf eine unterschiedliche Anzahl von Kanälen bezogenen Fixkosten, leistet durchgehend einen hohen Beitrag zum Nutzen – allerdings ergeben sich auch hier interessante Gruppenunterschiede. Die Nutzer des digitalen Pay-TV sind vergleichsweise weniger empfindlich gegenüber einer Veränderung der Fixkosten, was die Forschungsgruppe dahingehend interpretierte, dass für die Nutzer des digitalen Pay-TV weniger die reinen Fixkosten als vielmehr eine bestimmte Anzahl von Kanälen, für die man eben auch bereit ist, einen bestimmten Preis zu zahlen, das zentrale Nutzenargument sind. Am preissensibelsten erweisen sich die Nutzer des analogen TV. Für diese Gruppe sind primär die Kosten und nicht die hierfür erzielte Gegenleistung (Kanalanzahl) nutzenrelevant. Berücksichtigt man etwa die signifikant höheren Fernsehnutzungszeiten, die in der Studie für die Nutzer des digitalen Pay-TV belegt werden konnten, müssen die digitalen Pay-TV User als stark fernsehorientiert eingestuft wer-

³⁰ Vgl. hierzu auch Döbler, Stark, Schenk 2004, S.66 ff.

³¹ Vgl. ausführlich Schenk, Döbler, Stark, Schenk 2002, S.165 ff.

den, die eben auch eine höhere Anzahl an Kanälen präferieren. Diese Interpretation bestätigte sich noch durch die Ergebnisse einer Marktsimulation.³²

Verkürzt kann festgehalten werden, dass die Nutzer des digitalen Pay-TV eher ein breites TV-Grundangebot präferieren und hierfür auch bereit sind, vergleichsweise hohe Fixkosten zu tragen; diese Präferenz deckt sich dabei mit einem festgestellten hohen Interesse an Fernsehen generell. Dagegen sind die analogen TV-Nutzer vor allem an billigen Grundpreisen interessiert. Diese Gruppe ist zwar partiell durchaus bereit, für einen besonderen Spielfilm auch einmal einen höheren Preis zu bezahlen. Über eine Vielzahl von Kanälen kann diese Gruppe aber nicht gewonnen werden – auch nicht über Interaktivität –, sondern am ehesten noch über sehr preiswerte Grundangebote.³³ Typologisiert man die unterschiedlichen Teilgruppen, liegt das primäre Potenzial für Pay-TV-Angebote bei männlichen Vielsehern in mittlerem Alter, die zudem an Sport interessiert sind und ein gewisses Interesse an Interaktivität aufweisen.³⁴ Dieser Typus ist durchaus bereit, hohe Fixkosten zu tragen, d.h. für eine gewisse Programmbreite hohe monatliche Gebühren zu übernehmen – andere Gruppierungen scheinen dagegen nur schwerer erreichbar: Frauen beispielsweise zeigen, sofern überhaupt, für eher kleine, möglichst billige Basis-Pakete Präferenzen, sind aber u.U. bereit, für einen aktuellen Spielfilm durchaus auch einmal hohe 'Pay per View'-Gebühren zu zahlen; an Interaktivität haben sie nur wenig Interesse. Ähnliches gilt für Zuschauer, die unterdurchschnittlich viel fernsehen, tendenziell auch noch für den Durchschnittsseher. Von den bislang angebotenen Möglichkeiten zur Interaktivität geht nur ein begrenzter Kaufanreiz aus: Denn einerseits weist eine Mehrheit der Befragten ohnehin nur geringe Präferenzen für Interaktivität beim Fernsehen auf, andererseits

³² Vgl. Döbler, Stark, Schenk 2004, S. 66 f.

³³ Vgl. Döbler, Mühlendorf, Stark 2003, S. 140 ff.

³⁴ Vgl. Döbler, Stark, Schenk 2004, S. 67.

können damit diejenigen Rezipientengruppen, die an interaktivem Fernsehen, insbesondere an neuen interaktiven Fernsehdiensten interessiert sind, nicht gewonnen werden, dieser Gruppierung existiert derzeit noch zu wenig Interaktivität.³⁵

Auch wenn die Studie bereits ein paar Jahre zurückliegt, scheint damals wie heute zu gelten, dass die begrenzte Attraktivität von Pay-TV in der insgesamt hohen Zufriedenheit mit dem breiten Free-TV Angebot, aber auch mit Alternativmedien wie Kino, Video bzw. DVD bei gleichzeitig nur gering bewertetem Zusatznutzen durch Pay-TV begründet liegt. Diese Zufriedenheit wirkt in hohem Maße dämpfend auf eine Übernahme des digitalen Pay-TV und differenziert den deutschen Markt entscheidend von anderen Märkten.

Schlussüberlegung

Deutschland zählt zu den größten Fernsehmärkten weltweit. Die technische Infrastruktur für Empfang und Verbreitung von audiovisuellen Inhalten ist allgemein gut ausgebaut, doch die Umstellung von analogem auf digitales Fernsehen kommt hierzulande trotz eines deutlichen Schubs in den vergangenen Jahren nur allmählich voran. Allerdings gibt es hier deutliche Unterschiede bei den einzelnen Übertragungswegen: So ist das terrestrische Fernsehen schon weitgehend auf digitale Übertragung umgestellt und hat seinen Anteil insbesondere bei den Zweit- und Drittgeräten steigern können und auch die Mehrzahl der Satellitenhaushalte empfängt seit dem Jahr 2007 digital, doch insbesondere für die Kabel-Haushalte stellt sich trotz der Aufrüstung der Netze und der Tatsache, dass inzwischen auch die privaten Programme digital im Kabel übertragen werden, der Nutzen und der Mehrwert einer Umstellung nicht klar heraus. Vor allem der Nachteil, dass digitaler Empfang eine Set-Top-Box für jedes Fernsehgerät voraussetzt, wird für viele nicht durch eindeu-

³⁵ Vgl. Schenk Döbler, Stark 2002, S. 221 ff.

tige Vorteile ausgeglichen. Hochauflösendes Fernsehen könnte hier künftig einen Mehrnutzen bieten und auch eine intelligente elektronische Programmführung könnte sich mittelfristig als ein Mehrwert erweisen. Die digitale Speicherung auf DVD- und Festplattenrecordern allerdings wird schon für den analogen Empfang angeboten, sodass hiervon nur mehr bedingt Anreize für eine Umstellung ausgehen.

Auch Interaktivitätsoptionen durch einen Rückkanal oder auch die reine Vermehrung der Sender scheinen nur partiell den Bedürfnissen der Fernsehhaushalte zu entsprechen und damit eine Anreizwirkung entfalten zu können. Verzögern die fehlenden Anreize bereits die Umstellung auf das freie digitale Fernsehen, gilt das in noch gesteigertem Maße für die verschiedenen Modelle des digitalen Pay-TV, die aber zur Finanzierung der vielen neuen Angebote und Sender künftig notwendig sein werden. Denn es ist absehbar, dass das stark steigende Programmangebot zu einem empfindlichen Rückgang der Werbeeinnahmen eines jeden Senders führen und damit die ökonomische Basis der werbefinanzierten Fernsehsender herausgefordert wird. Themenorientierte Kanäle und spezialisierte Angebote, die sich vergleichbar der Presse aus Mischformen von Werbung und Teilnehmerentgelten finanzieren, weisen aus heutiger Sicht den wahrscheinlichsten Weg in die digitale Fernseh Zukunft. Voraussetzung hierfür sind jedoch verschlüsselungstaugliche oder adressierbare Geräte, was durch die wachsende Anzahl von Free-to-Air-Boxen wie etwa beim digitalen Empfang über Satellit aber ein Stückweit unterlaufen wird. Gleichwohl ist davon auszugehen, dass mittelfristig neue differenzierte Dienste und eine zunehmende Verspartung des Fernsehangebots dazu genutzt werden können, den Fernsehnutzer an der Finanzierung der Angebote zu „beteiligen“.

Literatur

- ALM, GSDZ (Hrsg.) (2007): Digitalisierungsbericht 2007 - Weichenstellungen für die digitale Welt.
- Becker, T., Hauptmeier, H., Helfers, K. (2004): TV 2010 - Die Digitalisierung des Fernsehens. Siegen.
- Büschken, J. (1994): Conjoint-Analyse. Methodische Grundlagen und Anwendungen in der Marktforschung. In: Tomczak, T., Reinecke, S. (Hrsg.): Marktforschung. Fachbuch für Marketing. St. Gallen, S. 72-89.
- Daten und Fakten zur Digitalisierung im deutschen Fernsehmarkt. In: ALM, GSDZ (Hrsg.): Digitalisierungsbericht 2007 - Weichenstellungen für die digitale Welt, S. 49-59.
- Döbler, T., Mühlenfeld H.-U., Stark, B. (2003): Acceptance and Diffusion of Digital Television in Germany. In: Schorr, A., Campbell, W., and Schenk, M. (Eds.), Communication Research in Media Science in Europe. Berlin, New York, S. 127-146.
- Döbler, T., Stark, B., Schenk, M. (2004): Pay-TV in Deutschland - Pleiten, Pech und Potenziale. In: Friedrichsen, M. (Hrsg.): Kommerz - Kommunikation - Konsum. Die Zukunft des Fernsehens. Baden-Baden, S. 55-68.
- Eckstein, E. (2007): Digitalisierung von Lokal- und Regional-TV. In: ALM, GSDZ (Hrsg.): Digitalisierungsbericht 2007 - Weichenstellungen für die digitale Welt, S. 37-44.
- Goldmedia GmbH (2006): Quo vadis TV? Berlin.
- Hege, H. (2007): Gesucht: eine digitale Medienordnung. In: ALM, GSDZ (Hrsg.): Digitalisierungsbericht 2007 - Weichenstellungen für die digitale Welt, S. 13-19.
- Lauff, W. (2007): Kabel auf dem Sprung ins digitale Zeitalter. In: ALM, GSDZ (Hrsg.): Digitalisierungsbericht 2007 - Weichenstellungen für die digitale Welt, S. 29-34.
- Rebhorn, S., Stark, B., Döbler, T. (2001): Conjoint-Analyse. Eine beispielorientierte Einführung. Stuttgart.
- Schenk, M., Döbler, T., Stark, B. (2002): Marktchancen des digitalen Pay-TV. Wiesbaden.
- Schenk, M., Stark, B., Döbler, T., Mühlenfeld, H.-U. (2001): Nutzung und Akzeptanz des digitalen Pay-TV in Deutschland. In: Media Perspektiven, Nr. 4, 2001; S. 220-234.
- Schmid, M. (2007): Digitalisierung im europäischen Vergleich. In: ALM, GSDZ (Hrsg.): Digitalisierungsbericht 2007 - Weichenstellungen für die digitale Welt, S. 60-62.
- Tegge, S. (2006): Die Auswirkungen der Digitalisierung auf den Markt für Fernsehprogramme (Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 220). Köln.

Bewegte Bilder im Netz

Oliver Klosa

1. Einführung

Bewegte Bilder gehören heute zu einem der wichtigsten Bereiche des Internets. Auf vielen Internetseiten sind Videos eingebunden, die die Nutzer mit Informationen oder Unterhaltung versorgen. Die Verbreitung findet dabei auf unterschiedlichem Wege statt. Zum einen können Videos über Videoplattformen wie YouTube, Metacafe, Veoh, Sevenload, und My Video rezipiert werden. Zum anderen werden sie über Web-TV-Angebote bereitgestellt, also Angeboten, die am herkömmlichen Fernsehen orientiert sind bzw. eine fernsehähnliche Struktur aufweisen wie beispielsweise Current TV. Diese beiden Formen kennzeichnen die aktuelle Lage hinsichtlich der Verbreitung von Videos im Internet, die jedoch noch im Einzelnen anderweitig unterschieden werden können.

Dieser Beitrag wird neben den Verbreitungswegen bzw. Plattformen auch die inhaltlichen Aspekte bezüglich des „professional generated content“ und des „user generated content“ behandeln. Vor allem der Begriff des „user generated content“ und seine Bedeutung für die Nutzer wird hier anhand von Beispielen erklärt werden. Die bisherige Entwicklung im Internet hat dazu geführt, dass die Nutzer Bewegtbilder nicht mehr nur passiv rezipieren, sondern sich auch aktiv an der Bereitstellung beteiligen, indem sie selber Videos produzieren. Dadurch hat eine Veränderung des Nutzungsverhaltens vom Konsumenten zum Prosumenten begonnen. Eine wichtige Rolle spielt in diesem Zusammenhang das so genannte “Web 2.0”.

Die Bedeutung der Einflussnahme des “Web 2.0” auf die verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten von Bewegtbildern muss dementsprechend ebenfalls näher beleuchtet werden. Ein weiterer Punkt wird neben der technischen Auf-

bereitung der strukturelle Aspekt von Internetvideos sein, der sich auf den Aufbau und auf das Erzählen im Internet bezieht. Dieser Beitrag hat das Ziel, einen Überblick über die aktuelle Situation hinsichtlich der technologischen, inhaltlichen und distributiven Aspekte in Bezug auf Bewegtbilder im Internet zu geben.

2. Web-TV und Videoplattformen

Web-TV wird oftmals als die neue Form des Fernsehens gesehen und spiegelt die voranschreitende Konvergenz der beiden Medien Fernsehen und Internet wieder. Es ist nicht mehr zu übersehen, dass Fernsehinhalte immer mehr auch im Internet publiziert werden. Während das Fernsehen noch dem linearen Programmablauf unterliegt, so hat sich dies beim Internetfernsehen grundlegend geändert. Sicherlich wird der für die Übertragung lineare Programmablauf auch durch das Live-Streaming innerhalb des Internets gewährleistet, doch darüber hinaus ist nunmehr das zeitversetzte Fernsehen im Sinne der Rezeption einzelner Videos möglich. Man ist nun nicht mehr „nur“ Zuschauer und der Gewalt der Programmacher ausgeliefert, sondern man ist als Nutzer jetzt selber in der Lage, sein bevorzugtes Programm zusammenstellen zu können. Wie bereits angedeutet, ist eine Eigenschaft des herkömmlichen Fernsehens die Ausstrahlung eines kontinuierlichen Programms, welches beim Web-TV in dieser Form nicht gegeben sein muss. Dennoch müssen Web-TV-Angebote einen gewissen strukturellen Aufbau und eine regelmäßige Veröffentlichung aufweisen, um sie z.B. von Videoportalen abgrenzen zu können. Ein solches Format ist beispielsweise „Ehrensensf“¹, das täglich in gleicher Aufmachung und mit einem konzeptionellen Hintergrund verbreitet wird. Bei Videoportalen werden die Videos zwar kategorisiert, ansonsten orientieren sich die Anbieter aber an keinen strukturellen Inhalten, sondern veröffentli-

¹ <http://www.ehrensensf.de>

chen in der Regel nach Belieben, was wiederum einer Unstrukturiertheit gleichkommt. Durch das Internet ist nun jedem Nutzer die Möglichkeit gegeben, Bewegtbilder unabhängig von Raum und Zeit zu konsumieren. Dies kann jedoch teilweise durch die Distribution der Bewegtbilder.

2.1 Browserbasiert vs. Softwarebasiert

Die Distribution von Bewegtbildern lässt sich aus verschiedenen Perspektiven betrachten. Hierbei existieren auf der einen Seite die Dienste des Live-Streams und des Video-on-Demand. Auf der anderen Seite können aber noch zwei weitere Formen klassifiziert werden: Bewegtbilder lassen sich browserbasiert konsumieren, d. h. die Videos werden über einen herkömmlichen Browser rezipiert. Für die Rezeption müssen jedoch noch zusätzlich die entsprechenden Plug-Ins (Plug-Ins der Player von Quicktime, Windows oder Adobe Flash) installiert sein, die zur Unterstützung der Darstellung benötigt werden. Bewegtbilder können aber auch softwarebasiert angesehen werden. Dazu müssen die Nutzer das ausgewählte Angebot als Software herunterladen und installieren. Vor der eigentlichen Nutzung ist oftmals die Registrierung eines Kontos seitens der Nutzer nötig. Die browserbasierten Angebote sind meistens hinsichtlich der reinen Nutzung frei zugänglich, wobei es natürlich auch Ausnahmen gibt, wie dies die Plattform Hulu² zeigt. Hulu unterliegt z. B. geografischen Restriktionen (dies wird durch Filterung der IP-Adressen ermöglicht), sodass die Plattform lediglich im nordamerikanischen Raum genutzt werden kann.

Des Weiteren haben browserbasierte Videoportale den Vorteil, überall abrufbar zu sein, sofern die notwendigen Plug-ins im Browser installiert sind. Browser gehören zu den Applikationen, die grundsätzlich auf jedem Rechner verfügbar sind. Zudem benötigen softwarebasierte Angebote ein größeres

² <http://www.hulu.com>

Maß an Ressourcen, was dazu führt, dass die Programme nicht unbedingt auf jedem PC einwandfrei funktionieren und dadurch der Videocontent nur stockend oder langsam abläuft. Das ist ein Problem, das bei Browsern kaum auftritt bzw. nur dann, wenn eine langsame Internetverbindung vorhanden ist. In Bezug auf einen weiteren technischen Aspekt hinsichtlich der Übertragung verwenden Applikationen wie Joost das Peer-to-Peer System. Je mehr Nutzer das Programm verwenden, desto besser wird die Qualität der übertragenen Videos, da jeder Nutzer gleichzeitig ein Client und ein Server ist. Weitere Übertragungssysteme sind das Multi- und Unicast. Beim Multicast wird von einem Server aus ein Videostreams an mehrere Nutzer gleichzeitig geliefert, während beim Unicast mehrere Videostream an mehrere Nutzer gesendet werden (vgl. Simpson/Greenfield 2007: 82ff). Für die Übertragung beim Multicast oder Unicast müssen demnach höhere Bandbreiten zur Verfügung stehen, um eine gute Qualität der Videos sicherstellen zu können.

Welche Übertragungsart softwarebasierte oder browserbasierte Plattformen nutzen, ist in der Regel auch vom Dienst abhängig. Handelt es sich z. B. um Live-Content, so wird dieser über das Multicast gesendet. Das Unicast findet vor allem in Bezug auf Video on Demand seinen Einsatz (vgl. Brandel/Sieverding o.J.).

2.2 Videoformate von Bewegtbildern im Internet

Die gängigsten Formate, die für Videodateien genutzt werden, sind vornehmlich WMV, MPEG, MOV und FLV. Jedes dieser Formate hat seine bestimmten Vorzüge, die ihre Verwendung im Internet rechtfertigen:

WMV (Windows Media Video) ist ein Dateiformat, das von Microsoft entwickelt wurde. Das Format wurde stetig weiterentwickelt und stellt in der aktuellen Version ein gutes Verhältnis von Komprimierung und Qualität dar. Eine Besonderheit des Formats ist hier der mögliche Einsatz des DRM (Digital

Rights Management), um digitale Inhalte nach entsprechenden Spezifikationen zu schützen. Als Beispiel kann hier Maxdome³ angeführt werden. Maxdome nutzt dieses Format, um Filme und Serien nur temporär nutzbar zu machen. In diesem Fall kann ein Nutzer seinen bezahlten Content 24 Stunden ansehen, bevor dieser wieder gesperrt wird. Ferner besteht die Möglichkeit, die Anzahl der Abrufe zu regeln, sodass ein Video nur einmal angesehen werden kann. Dieses Format ist daher vor allem bei Pay-per-View Angeboten gut einsetzbar, wenn es z.B. um den Schutz der Inhalte geht.

MPEG (Moving Pictures Experts Group) ist ein Standard im Bereich der Bewegtbilder, der von der gleichnamigen Expertengruppe entwickelt wurde. Da es mittlerweile mehrere Versionen dieses Standards gibt, wird hierbei hauptsächlich auf den MPEG-4-Standard eingegangen. Ziel des MPEG-4-Formats ist es, eine hohe Kompressionsrate mit einer ausgezeichneten Bildqualität zu verbinden. Daher eignet sich dieses Format sehr gut für die Verwendung von Videodateien im Internet. Darüber hinaus ist das MPEG-4-Format so aufgebaut, dass Metadaten (so genannte Tags bzw. Schlüsselwörter zu Beschreibung des Inhalts) integriert werden können, die z.B. vorteilhaft bei der Suche nach Videoinhalten sind.

MOV (Movie) ist ein Dateiformat der Firma Apple, das in Verbindung mit der Multimedia Architektur Quicktime steht. Hinsichtlich der Aufbereitung von Videos hat sich der H.264 Codec etabliert, der dem MPEG-4-Format von der Leistung her ähnelt. Ferner wird dieses Format ebenso für Live-Streams oder Video-on-Demand eingesetzt. Die ZDF Mediathek kann z.B. mit diesem Format abgerufen werden.

FLV (Flash Video) ist ein Format, das zunächst von der Firma Macromedia entwickelt wurde und seit der Übernahme von Adobe unter dem Namen Adobe Flash weitergeführt wird. Seit der Version Flash 8 kann in diesem Format

³ <http://www.maxdome.de>

neben dem Sorensen Codec der VP6 Codec verwendet werden, der bei komprimierten Videos eine sehr kleine Dateigröße erzeugt, aber dennoch eine gute Bildqualität liefert. Dadurch stellt dieses Format eine interessante Alternative dar, um Videos für das Internet aufzubereiten. Weiterhin wird die Möglichkeit geboten, auch interaktive Bedienelemente wie verlinkte Buttons einzubinden. Dieses Format ist bei sehr vielen Videoplattformen wie YouTube, Metacafe und MyVideo zu finden.

Alles in allem haben diese hier vorgestellten Formate eines gemeinsam: eine hohe Kompressionsrate bei guter Bildqualität, was sehr wichtig für die Nutzung von Internetvideos ist, da große Dateien eine längere Downloadzeit in Anspruch nehmen. Bei einer zu starken Komprimierung leidet die Bildqualität. Demnach muss immer ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Dateigröße und Bildqualität vorhanden sein. Welches Format aber letztendlich für die Internetdistribution ausgewählt wird, obliegt den Produzenten und deren jeweilige Zielsetzung.

2.3 Strukturen von Bewegtbildern im Internet

Internetvideos und Web-TV-Angebote sind hinsichtlich ihrer Struktur sehr vielfältig aufgebaut. Dieser strukturelle Aspekt bezieht sich dabei auf den Inhalt und die Erzählweise im Internet. Es geht um die Frage, wie Videos aufgebaut sein sollen bzw. müssen, damit sie für den Nutzer interessant sind und er sich diese in Folge auch ansieht. Da es bislang keine Studien gibt, die auf das Erzählen bzw. auf den Aufbau von Videos im Internet ausgerichtet sind, werden hier nur einige Beobachtungen geschildert sowie Möglichkeiten und Vorschläge zur Gestaltung von Videos angeführt.

Dabei fallen schnell Besonderheiten in Bezug auf die Länge von Videos auf: Videoinhalte im Internet müssen kurz sein. Plag und Riempp machen den Vorschlag, dass Videos in der Regel 30 Sekunden bis 2 Minuten lang sein sollten (vgl. Plag/Riempp 2007: 104). Betrachtet man die diversen Videoplatt-

formen und Web-TV-Angebote, so wird sehr schnell deutlich, dass Videos weitaus länger sind als dieser vorgeschlagene Zeitraum. Sogar ganze Filme, Serien und Dokumentationen sind abrufbar. So sind z.B. bei Hulu und RTLnow⁴ viele Eigenproduktionen 1:1 im Internet abrufbar. Bei Zattoo werden komplette Live-Streams von den herkömmlichen TV-Sendern übertragen. Dennoch gibt es auch Videos, die explizit für das Internet neu aufbereitet werden. Ein sehr prominentes Beispiel hierfür ist die „Tagesschau in 100 Sekunden“, die innerhalb dieser Zeit die aktuellen Geschehnisse des Tages zusammenfasst.

Wie sieht es nun beim Erzählen hinsichtlich Kameraführung, Schnitt und Montage von Internetvideos aus? Auch hier unterbreiten Plag und Riempp verschiedene Vorschläge. Demnach ist es von Vorteil, wenn Internetvideos weniger Bewegung enthalten, die Schnittfrequenz gering gehalten wird, harte Schnitte verwendet und bei längeren Videos Abschnitte zur interaktiven Auswahl eingerichtet werden (vgl. Plag/Riempp 2007: 93). Bei vielen Anbietern zeigt sich allerdings auch hier, dass sich die 1:1-Übernahme nicht danach richtet. Als gutes Beispiel dienen z.B. die Film-Trailer auf der Apple Homepage⁵. Diese technisch qualitativ guten Videos zeigen, dass bei entsprechenden technischen Voraussetzungen (Kompression) auch Videos mit viel Bewegung oder schnellen Schnittfrequenzen möglich sind. Problematisch ist jedoch, dass je nach Auflösung die Dateien zurzeit noch sehr groß sind und dadurch zu einem längeren Download führen. Es wird nur noch eine Frage der Zeit sein, bis mit dem weiteren Ausbau der Kabelnetze auch die Downloadzeiten zunehmend sinken. Für die Nutzer, die selbst Videos produzieren, sind die Hinweise von Plag und Riempp dennoch sinnvoll, da nicht jeder über die High-End-Technologie eines Hollywood-Studios verfügt, um Videos in dieser Qualität

⁴ <http://www.rtlnow.de>

⁵ <http://www.apple/trailers>

im Internet zu verbreiten. Um die unterschiedliche Qualität von Videos zu verdeutlichen, reicht ein Blick auf die Plattform YouTube.

3. Exkurs: IPTV

Oftmals fällt im Zusammenhang von Web-TV-Angeboten und von Videoplattformen auch der Begriff „IPTV“ (Internet Protocol Television), der synonym verwendet wird. IPTV unterscheidet sich jedoch durch einige Aspekte, die an dieser Stelle kurz erläutert werden sollen. Als Grundlage dient das sogenannte Internet Protocol, das für den Datentransfer zuständig ist. Doch während Web-TV und Videoplattformen für die Rezeption am PC bestimmt sind, werden die Inhalte beim IPTV über eine Set-Top-Box zum Fernsehgerät gestreamt. Der Nutzer muss hierzu zusätzliche Hardware anzuschaffen, was beim Web-TV nicht notwendig ist. Derzeit bieten in Deutschland nur wenige Distributoren wie T-Home, Arcor und Alice kostenpflichtige IPTV-Angebote an. Die hohen Kosten sind ein wesentlicher Nachteil im Gegensatz zu den meist kostenfreien Angeboten im Internet. Ein weiterer Unterscheid lässt sich in der technischen Qualität feststellen. Hierbei hat das IPTV noch den großen Vorteil, dass es Fernsehqualität erreicht, was bei Web-TV oder Videoplattformen noch nicht derartig ausgereift ist⁶. Wenn sich jedoch zukünftig die Bandbreiten erhöhen werden, kann die Qualität auch beim Web-TV von technischer Seite her verbessert werden.

4. Bewegtbilder und das Web 2.0

Mit dem Aufkommen und dem Aufstieg des so genannten Web 2.0 hat sich die Internetlandschaft stark verändert. Diese Veränderung betrifft auch die Nutzung und Produktion von Internetvideos und Web-TV-Angeboten. Die Produktion hat diesbezüglich auch eine besondere Bedeutung für die Nutzer

⁶ vgl. <http://www.iptv-anbieter.info/unterschied-iptv-webtv.html>

nach sich gezogen, da sie dadurch auch eigenen Content produzieren und vertreiben können.

Was wird aber zunächst unter dem Begriff „Web 2.0“ verstanden? Tim O'Reilly, einer der Begründer dieses Begriffs, bestand schon von Beginn an darauf, dass das „Web 2.0“ nicht als neue Technologie angesehen werden soll, sondern es vielmehr als neue Art der Nutzung verstanden werden soll, die sich in diesem Zusammenhang geändert bzw. weiterentwickelt hat: „You can visualize Web 2.0 as a set of principles and practices that tie together a veritable solar system of sites that demonstrate some or all of those principles, at a varying distance from that core“ (O'Reilly 2005).

Urchs fasst diese neuen Nutzungsmöglichkeiten unter dem Begriff des „digitalen Lifestyle“ zusammen (vgl. Urchs 2007: 11). Die Nutzer können sich im Internet nun selber audiovisuell ausdrücken und entfalten. Dies impliziert der Lifestyle-Gedanke: Den Wandel der Nutzer vom Rezipienten zum Produzenten bzw. vom Konsumenten zum Prosumenten. Oftmals fallen in diesem Kontext Schlagworte wie Aktivität, Interaktivität und Individualisierung, um nur einige zu nennen. Die Möglichkeit der Nutzer zum aktiven Eingreifen macht ihn nun nicht mehr nur zum passiven Rezipienten des Internets. Er kann vielmehr aktiv an den neu entstanden Angeboten teilnehmen. Dadurch wird auch die individualisierte Nutzung ermöglicht.

Zum einen haben die Nutzer die Möglichkeit, selber Videos zu produzieren und der Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen. Zum anderen können sie die Videos Anderer bewerten, kommentieren und auf eigenen Webseiten oder Blogs einbetten. Ferner ist bei vielen Anbietern wie Joost, Babelgum und MotorTV die Möglichkeit gegeben, ein soziales Netzwerk aufzubauen. Man kann Freunde einladen bzw. Personen als Freunde hinzufügen, Neuigkeiten austauschen, chatten und eigene Blogs führen. Der Nutzer baut sich auf diese Weise ein Netzwerk („social networking“) auf. An dieser Stelle lässt sich bereits er-

kennen, dass es von der professionellen Anbieterseite her nicht mehr ausreicht, nur Videos zum Download oder zum Live-Stream anzubieten, sondern es muss ein vielseitiges Paket angeboten werden, um den Nutzern eine solche individualisierte Umgebung zu schaffen. Dies führt dazu, dass die eingebetteten Videoplayer und die Videoplattformen in Kombination mit „Web 2.0“-Werkzeugen angeboten werden müssen, was bei vielen Angeboten auch derzeit umgesetzt wird.

Aufgrund der Web 2.0-Entwicklung und der immer weiter fortschreitenden Verschmelzung von Internet und Video bzw. Fernsehen verfügen die Nutzer über mehr Freiheiten. Sie können nicht nur aus unzähligen Angeboten weltweit wählen - sofern die Angebote keinen Restriktionen unterliegen - sondern sie haben dadurch die Möglichkeit, standort- und zeitunabhängig auf diese zugreifen zu können. Die Nutzer können sich zwar aktiv ihre Inhalte und ihr eigenes Programm zusammenstellen und müssen sich nicht mehr auf die passive Rezeption des herkömmlichen linearen Fernsehens beschränken.

Da auch die technologische Entwicklung im Bereich der digitalen Videokameras voranschreitet und die Anschaffungskosten immer geringer werden, ist die Produktion von Bewegtbildern sehr vereinfacht worden, sodass im Grunde jeder Content erstellen kann. In diesem Zusammenhang sind die Begriffe des „user generated content“ und des „professional generated content“ zu nennen.

4.1 „user generated content“

Um eigene Inhalte zu produzieren, benötigt der Nutzer in der Regel, wie bereits oben erwähnt, eine Videokamera sowie eine Videoschnittsoftware. Hinsichtlich der technischen Komponenten stehen den Nutzern diverse Möglichkeiten zur Verfügung und es hängt von ihnen selbst ab, wie „professionell“ sie Inhalte gestalten wollen. Denn die Qualität im Hinblick auf den Inhalt diver-

giert sehr stark. Anhand der Beispiele von Metacafe⁷ und Current TV⁸ sollen die unterschiedlichen Aspekte des „user generated content“ herausgestellt werden.

Metacafe ist eine Videoplattform im Sinne von YouTube. Die Nutzer können hier ohne ein eigenes Nutzer-Konto die zur Verfügung gestellten Videos ansehen. Wenn der Interaktivitätsgrad über das reine Betrachten hinausgehen soll, müssen sich die Nutzer anmelden, um beispielsweise Videos bewerten oder kommentieren zu können. Darüber hinaus können die Nutzer bei einer Anmeldung ihre eigenen Videos hochladen und der Online-Gemeinschaft zur Verfügung stellen. Jedoch bietet Metacafe im Gegensatz zu den anderen Videoplattformen auch die Möglichkeit an, mit publizierten Videos Geld zu verdienen. Dabei handelt es sich um das *Metacafe's Producer Rewards® Programm*. Entscheidet sich ein Nutzer, sein Video über dieses Programm in das System einzustellen, so hängt es dann von der Gemeinschaft ab, ob der Produzent mit dem Video auch Geld verdienen kann. Für 1.000 so genannte Views erhält er 5 \$. Die Auszahlung des Betrags beginnt jedoch erst ab 20.000 Views, die das Video innerhalb von 6 Monaten erreicht haben muss. Zusätzlich muss das Video einen Wert von mindestens 3,0 in der Bewertungsskala erhalten. Diese Voraussetzungen müssen eingehalten werden, da diese als Grundlage für ein interessantes, kreatives und unterhaltsames Video gesehen werden (vgl. o.A. 2008).

Current TV ist von der Struktur her mehr als nur eine reine Videoplattform. Denn Current TV ist nicht nur im Internet abrufbar, sondern kann auch über Satellit angesehen werden. Daraus folgt, dass Current TV auch über einen linearen Programmablauf verfügt. Im Internet besteht jedoch für die Nutzer die Möglichkeit, nicht dem linearen Programm folgen zu müssen, sondern sie

⁷ <http://www.metacafe.com>

⁸ <http://www.current.com>

können sich die Beiträge, die nach oder vor der eigentlichen Ausstrahlung laufen oder gelaufen sind, jederzeit ansehen. Hierzu muss man als Nutzer nicht registriert sein. Aber wie bei allen anderen Plattformen ist eine Registrierung erforderlich, wenn man z.B. Videos kommentieren oder bewerten will. Bei Current TV können ebenfalls eigene produzierte Inhalte hochgeladen werden. Jedoch wird hierbei auf qualitativen Inhalt geachtet, der gewissen journalistischen Richtlinien entsprechen sollte, sodass z.B. so genannte „Spaß-Videos“ eher nicht auf dieser Plattform zu finden sind. Darüber hinaus ermöglicht Current TV den Nutzern, ebenfalls Geld mit Beiträgen zu verdienen, wenn diese für die Programme (VC2) (Viewer-Created Content) oder im (VCAM) (Viewer Created Ad Messenges) produziert werden. Diese Programme deuten jedoch schon auf einen semi-professionellen Grad hin, der dadurch einige Nutzer ausschließt.

Wie bei diesen Beispielen zu sehen ist, können Nutzer dank der Technik nicht nur ihre eigenen Inhalte produzieren, sondern auch veröffentlichen. Der finanzielle Aspekt ist sicherlich ein zusätzlicher Anreiz für die Nutzer. Er wird jedoch nur auf einen kleineren ambitionierten Kreis zielen, da für semi-professionelle Videos, hinter denen eine kleine Geschichte steht, noch ein zusätzlich filmisches und erzählerisches Know-How erforderlich ist. Dennoch kann durch die vielfältigen Möglichkeiten interessanter und kreativer Content entstehen, der ohne diese Plattformen unentdeckt bleiben würde.

4.2 „professional generated content“

Wie präsentieren nun professionelle Content-Anbieter wie z.B. TV-Sender ihre Inhalte im Internet und welche Möglichkeiten nutzen sie, um den Nutzer am Angebot interaktiv teilhaben zu lassen? In der Regel werden Inhalte den Nutzern per Live-Stream oder per Video-on-Demand zur Verfügung gestellt. Die Inhalte sind im Grunde deckungsgleich mit denen, die auch im herkömmlichen Fernsehen ausgestrahlt werden. Die Inhalte werden also meistens nicht

erneut für das Web konzipiert und stellen somit eine so genannte Zweitverwertung dar. Jedoch muss diese Aussage differenziert werden, da Live-Streams simultan zur Fernsehausstrahlung laufen, was dann ebenso einer Erstverwertung gleichkommt. In Bezug auf diesen Hintergrund werden die ZDF Mediathek⁹ sowie der Sender n-tv¹⁰ als Beispiele herangezogen.

Die Inhalte der **ZDF Mediathek** können sowohl per Live-Stream als auch per Video-onDemand rezipiert werden. Die Inhalte sind Eigenproduktionen des ZDF. Darunter befinden sich vor allem die Nachrichtensendung „heute“, Talkshows, Dokumentationen, Reportagen und Magazine, bei denen die Rechtslage geklärt ist. Darüber hinaus hat der Nutzer die Möglichkeit, einige interaktive Elemente zu verwenden. Neben der Bewertung von Beiträgen kann er z.B. auch einzelne Inhalte aus Sendungen auswählen, sofern sie online gestellt wurden. Des Weiteren sind weitere Web 2.0-Funktionalitäten wie das Abonnement von RSS-Feeds (Really Simple Sydication) möglich. Die Funktion der Bewertung ist die einzige Möglichkeit für den Nutzer, um einen indirekten Einfluss auf die Beiträge zu nehmen, da produzierter Content seitens der Nutzer keinen Zugang in die Mediathek findet.

n-tv bietet seinen Nutzern zwei Versionen des internetbasierten Fernsehens an. In der ersten Variante können die Nutzer einen Live-Stream des herkömmlichen Fernsehprogramms rezipieren. Darüber hinaus sind ausgewählte Beiträge zu aktuellen Themen einzeln abrufbar. Hierbei haben die Nutzer kaum Interaktionsmöglichkeiten. Auf dieser Seite sind lediglich noch ein Teletext sowie eine Auswahl an abrufbaren Videos zu finden. Jedoch hat n-tv mit dem Paket „n-tv plus“ ein zusätzliches Angebot im Programm, was sich deutlich durch weitere interaktive Funktionen hervorhebt. Beispielsweise sind hierbei interaktive Werbespots (die Nutzer können wie bei Werbebannern direkt zum Pro-

⁹ <http://www.zdf.de/ZDFmediathek/startseite>

¹⁰ <http://www.n-tv.de/61215.html>

dukt weitergeleitet werden) und synchrone Mehrwertdienste (Hintergrundinformationen oder Votings zum aktuellen Beitrag können abgerufen werden) zu erwähnen. Dennoch ist dieses Paket nur Nutzern vorbehalten, die das Betriebssystem Windows Vista installiert haben oder über eine Set-Top-Box verfügen und das Programm über IPTV erhalten (vgl. o.A. 2007).

5 Ausblick

Was lässt sich aus der augenblicklichen Situation im Bereich der Internetvideos für die Zukunft ableiten? Die Verbreitung von Videos im Internet wird auch in Zukunft wohl weiter zunehmen. Welche Plattformen oder Web-TV-Angebote dabei die Gunst der Nutzer erlangen, wird davon abhängig sein, wie gut die angebotenen Inhalte sind, wenn man einmal vom „user generated content“ absieht. Darüber hinaus wird die Finanzierung eine entscheidende Rolle spielen, inwiefern also Investoren zum Aufbau solcher Angebote gewonnen werden können. Wie wichtig die Finanzierung ist, zeigte das Beispiel „tyve“. Im Herbst 2007 musste die Plattform aufgrund fehlender Investoren den Betrieb einstellen (vgl. o.A. 2007). Da das Internet eine Vielzahl von Möglichkeiten bietet, müssen sich viele Plattformen ihre eigenen Nutzerkreise erschließen. Durch die zusätzlichen Mehrwertdienste des „Web 2.0“ wird die Attraktivität der Angebote wohl eher zunehmen als abnehmen. Des Weiteren entstanden bereits durch Asterpix oder Videoclix interessante Applikationen sowohl für die Werbeindustrie als auch für die Nutzer. Mit diesen Applikationen ist es z.B. möglich, so genannte Hot Spots in die Videos zu setzen, um so anderen Nutzern zusätzliche Informationen oder eine Verlinkung zur aktuellen Bildinformation liefern zu können.

Da sich diese Branche momentan sehr stark entwickelt, sind Prognosen hinsichtlich der Weiterentwicklung schwierig zu äußern, obwohl Studien wie die

von Goldmedia (vgl. Studie IPTV 2012¹¹) prognostizieren, dass sich die Nutzeranzahl von IPTV-Angeboten bis 2012 auf 2,5 Mio. erhöhen könnte. Es ist sicherlich ebenso davon auszugehen, dass die Nutzung von Web-TV-Angeboten und Videoplattformen steigen wird. Auch die technische Entwicklung wird noch weitere Möglichkeiten im Bereich der Nutzung ermöglichen. Ausschlaggebendes Kriterium für die Angebote wird neben dem Content der Kostenfaktor sein, was sich auch auf die bisherigen Geschäftsmodelle auswirken wird. Da dieser Markt derzeit noch in seiner Entstehung inbegriffen ist, bleibt abzuwarten, wie er sich weiter entwickeln und wie er v.a. auch vonseiten der Konsumenten angenommen werden wird.

Literatur

- O'Reilly, Tim (2005): What is Web 2.0. Online verfügbar: <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html> [abgerufen am 15.03.08]
- Plag, Florian/Riemp, Roland (2007): Interaktives Video im Internet mit Flash. Konzeption und Produktion von Videos für das WWW. Heidelberg: Springer Verlag.
- Simpson, Wes/Greenfield, Howard (2007): IPTV and Internet Video. New Markets in Television Broadcasting. Oxford: Focal Press
- Smetchka, Joachim (2005): Video und Film im Vergleich. Online verfügbar: <http://www.dma.ufg.ac.at/app/link/Grundlagen:Video.Postproduction/module/3959;jsessionid=63B9C4663C480AB38569E3E823080AFE> [abgerufen am 10.03.2008]
- Urchs, Ossi (2007): 13 Jahre Web-Marketing. In: Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online-Marketing. Waghäusel: marketing-BÖRSE. S. 9-23.

Internetbeiträge

- Brandel, Florian/Sieverding, Alex (o. J.): Unicast, Multicast, P2P. Online verfügbar: <http://www.iptvtoday.de/blog/iptv-grundlagen/unicast-multicast-p2p/> [abgerufen am 26.07.08]
- o.A. (o. J.): Abgrenzung Web TV & IPTV ... und weitere Begriffe Online verfügbar: <http://www.iptv-anbieter.info/unterschied-iptv-webtv.html> [abgerufen am 25.07.2008]

¹¹ <http://www.goldmedia.com/presse/pressemeldungen/info/news/studie-iptv-2012/303.html>

- o. A. (o. J.): Interaktives Fernsehen. Online verfügbar: <http://www.n-tv.de/itv/>
[abgerufen am 10.03.2008]
- o.A. (o. J.): Studie IPTV 2012. Online verfügbar:
<http://www.goldmedia.com/presse/pressemeldungen/info/news/studie-iptv-2012/303.html> [abgerufen am 10.10.2007]
- o. A. (o. J.): Tyve IPTV - Projekt beendet. Online verfügbar: <http://www.iptv-anbieter.info/p2p-iptv/tyve.html> [abgerufen am 22.10.2007]
- o. A, (o. J.): What is Producer Rewards?. Online verfügbar:
http://www.metacafe.com/producer_rewards/ [abgerufen am 20.02.2008]

Audiovisuelle Eigenproduktionen Jugendlicher im Internet als Forschungsgegenstand

Horst Niesyto u. Christoph Eisemann

1. Audiovisuelle Eigenproduktionen Jugendlicher als Forschungsgegenstand – Grundannahmen und bisherige Projekte

1.1 Grundannahmen

Lange Zeit mangelte es in der Forschung an Überlegungen, mediale Eigenproduktionen von Kindern und Jugendlichen in Forschungsdesigns zu integrieren und als spezifische *Quelle* für wissenschaftliche Forschung zu nutzen.¹ Die Brisanz, nicht-sprachgebundene Methoden stärker einzubeziehen, ergibt sich dabei aus Veränderungen im Gegenstandsbereich der Forschung selbst. Es handelt sich nicht um eine methodenimmanente Diskussion. Wenn es stimmt, dass die Medienförmigkeit der Wahrnehmung deutlich zugenommen hat, kann dies nicht ohne Auswirkung auf die Entwicklung von Forschungsdesigns bleiben. Da Wahrnehmungsformen auch Ausdrucks- und Kommunikationsformen beeinflussen (mediale Performanz als Anwendung und Gebrauch sozialisatorisch erworbenen Medienwissens), geht es zugleich um methodische Fragen - gerade bei subjektorientierten Forschungsansätzen. Diese Ansätze legen Wert auf *subjektadäquate* Methoden der Datenerhebung und Selbstpräsentation. Angesichts der Medialisierung der Alltagskommunikation ist die zentrale *These*: Wer in der heutigen Mediengesellschaft etwas über die Vorstellungen, die Lebensgefühle, das Welterleben von Kindern und Jugendlichen erfahren möchte, der sollte ihnen die Chance geben, sich – ergänzend

¹ Es geht hier um Eigenproduktionen von Kindern und Jugendlichen – nicht um den Einsatz von Foto und Video für die Dokumentation von Prozessabläufen (z.B. im Bereich Unterrichtsforschung) oder um Foto- und Videoproduktionen, die Forscher über Sozialgruppen machen (hierunter fallen z.B. die meisten Medienproduktionen, die in der Visuellen Anthropologie und der Visuellen Soziologie entstehen).

zu Wort und Schrift - *auch* mittels eigenen, *selbst* erstellten Medienprodukten auszudrücken!

Dieser These liegt die Annahme zugrunde, dass Kinder und Jugendliche in der Lage sind, mit Medien zu gestalten und zu kommunizieren. Dies belegen zahlreiche Projekte im Bereich der aktiv-produktiven Medienarbeit, Produktionen im Rahmen von Medien-Wettbewerben sowie mediale Alltagsproduktionen. Die Ausdrucksformen, z.B. in Form von Fotos und kleinen Filmen, können jedoch nicht an professionellen Standards gemessen werden. Es geht um subjektive Ausdrucksformen, um selbst produzierte Symbolisierungen, um unterschiedliche Niveaus medialer Gestaltung, die andere Interpretationszugänge als klassische bild- und filmwissenschaftliche Analysemodelle erfordern. Zwar ist ein ausdifferenziertes methodisches Repertoire, z.B. zur Deutung von *Bildern* im Kontext non-professioneller Produktionen, erst im Entstehen (vgl. Marotzki & Niesyto 2006) und auch die Zusammenhänge zwischen "passivem" Medienwissen und medialer Eigenproduktion sind noch nicht hinreichend Gegenstand systematischer wissenschaftlicher Studien geworden. Dennoch lassen sich aus der medienpädagogischen Praxis sowie aus mehreren Forschungsprojekten Beobachtungen und Erfahrungswerte für die Annahme anführen, dass Kinder und Jugendliche sich nicht nur in Worten, sondern auch in präsentativ-symbolischen Formen ausdrücken können.²

1.2 JFF-Pionierprojekt *VERSE*

Mit dem Projekt, das von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) gefördert wurde, leistete das JFF – Institut für Medienpädagogik in Theorie und

² Der Überblick konzentriert sich im Folgenden auf Video-Projekte, die im medienpädagogischen Bereich bislang am intensivsten in Forschungszusammenhängen ausgewertet wurden. Zu den unterschiedlichen Formen, Eigenproduktionen mit Video in Forschungskontexten einzusetzen vgl. Niesyto 2001a (89 ff.). Zu Foto-Eigenproduktionen siehe u.a. Marotzki & Niesyto (2006) sowie Pilarczyk & Mietzner (2005).

Praxis (München) Mitte der 1980er Jahre Pionierarbeit. Bei *VERSE* ging es um die verbale und audiovisuelle Explikation von *Selbstbildern* Jugendlicher, die beim Prozess des Erstellens und der Auswertung von Videofilmen beobachtet und analysiert wurden (Theunert/Dietzinger/Schorb 1985; Theunert & Schorb 1989). Die Münchner Forschungsgruppe betonte in ihrem Bericht vor allem die methodischen Vorteile, über eine aktive Videoarbeit Zugänge zu gruppenspezifischen Selbstbildern von Jugendlichen zu erhalten. Die Forscher/innen erstellten mittels Gruppendiskussionen Protokolle und begleiteten den gesamten Produktionsprozess durch teilnehmende Beobachtung, die vor allem den situativen und atmosphärischen Kontext erfasste (Theunert u.a. 1985: 133). Für die Analyse und Interpretation der Selbstbildbestandteile in den Videofilmen wurde ein mehrstufiges Verfahren entwickelt, das in drei aufeinander folgenden Schritten eine Produkt-, eine Produkt-Kontext-Interpretation und eine Interpretation der Selbstbildbestandteile umfasste. Die Pilotstudie konnte belegen, dass die Analyse und Interpretation von Selbstbildern mit diesem Forschungsansatz möglich ist.

1.3 Medienpädagogisches Landjugendprojekt im Odenwaldkreis

In dem medienpädagogischen Landjugendprojekt entstanden zwischen 1986 und 1988 entlang der Leitidee "*Wir machen uns unsere eigenen Bilder!*" ca. 30 Eigenproduktionen (überwiegend Videofilme), die sich mit der Freizeitsituation in Dörfern, mit dem Vereinsleben, mit der Medienwelt Jugendlicher und der regionalen Jugendkulturszene auseinander setzten (Altersbereich: 15 bis 25 Jahre). Das im Auftrag der Stiftung Deutsche Jugendmarke e. V. (Bonn) durchgeführte Modellprojekt wurde wissenschaftlich ausgewertet (Niesyto 1991). Die Studie ging davon aus, dass die Eigenproduktionen Jugendlicher und das Forschungsinteresse *zwei* Dimensionen sind, die zwar zusammenhängen, aber auch jeweils eine *eigenständige* Bedeutung haben. Damit sollte der Gefahr einer thematischen Verzweckung der Medienarbeit

durch eine Überfrachtung kognitiv orientierter, wissenschaftlicher Arbeitsmethoden entgegengewirkt werden. Während die Münchner Forschungsgruppe ein großes Gewicht auf Gruppendiskussionen während des Produktionsprozesses legte, um hierüber Näheres zur Intention und Reflexion der Jugendlichen beim Erstellen der Produkte zu erfahren, orientierte das Landjugendprojekt auf die Förderung subjektiver Formen der Symbol- und Stilbildung und vielfältige ästhetische Ausdrucksformen. Mit diesem Konzept sollte der spezifischen Qualität des visuellen und audiovisuellen Selbstaudrucks Rechnung getragen werden. Die Landjugendstudie erbrachte zahlreiche Ergebnisse zu den Aspekten "Mediale Selbstbilder", "Aneignungsweisen und mediale Darstellungsformen", "Erfahrungsproduktion mit Medien in Gruppen" sowie "Öffentlichmachen der Eigenproduktionen" (Niesyto 1991).

1.4 Dresdner Sozialvideographie-Studie

Das dritte Forschungsprojekt in Deutschland, das im Kontext videopädagogischer Forschung stattfand, war die *Dresdner Sozialvideografie-Studie* (Niesyto 1997; Fritz 1998). Die Studie stand in Zusammenhang mit der wissenschaftlichen Begleitung des "Aktionsprogramm gegen Aggression und Gewalt". Dieses Programm wurde Anfang der 1990er-Jahre von der Bundesregierung auf dem Hintergrund zunehmender sozialer und jugendpolitischer Konfliktlagen in Ostdeutschland durchgeführt.³ Das Projekt *Sozialvideografie* richtete das Erkenntnisinteresse auf die Exploration jugendkultureller Symbolmilieus. Hierfür wurden zwei Formen videografischer Exploration geplant: Dokumentarisch orientierte Videoportraits und collageartige Videofilme. Bei

³ Sozialvideografie war ein Teilprojekt im Rahmen der wissenschaftlichen Begleitung des Aktionsprogramms. Diese Begleitforschung erfolgte durch das Institut für Sozialpädagogik und Sozialarbeit an der Technischen Universität Dresden (Projektleitung: Prof. Dr. L. Böhnisch). Die Aufgabe bestand in der Entwicklung des Konzepts Sozialvideografie (Beratung). Die Feldarbeit vor Ort sowie die Projektauswertung war Aufgabe von Mitarbeitern und Studierenden der Universität Dresden.

den *Videoportraits* stand die videografische Beobachtung und Dokumentation von Aktivitäten, körperlichen Ausdrucks- und Bewegungsformen, Kommunikationsstilen, kulturellen Attributen, Zeichen, Praktiken von Jugendlichen im Vordergrund. In Ergänzung zu den Videoportraits, die vor allem praktische Aktivitäten dokumentierte, sollten die *collageartigen Videoproduktionen* Zugänge zu den *inneren* Vorstellungswelten und Bildwelten bei Jugendlichen eröffnen. Die Reflexion der Praxis zeigte, dass diese Form der Medienproduktion einzelnen Jugendlichen vor allem als "intime Ausdrucksmöglichkeit individueller Befindlichkeiten" diene (Fritz 1998). Das Angebot zu Videocollagen wurde in mehreren Gruppen meist von Jugendlichen genutzt, die in diesen Gruppen eine eher randständige Position hatten. Sie fanden in den Collagevideos eine Möglichkeit, ihre inneren Bildwelten auszudrücken und in der Nachproduktion aufgenommenes Bild- und Tonmaterial im Sinne audiovisuelle "Tagebucheinträge" weiter zu bearbeiten.

Ab Mitte der 1990er-Jahre fanden in Deutschland weitere Forschungsprojekte auf der Basis von Video-Eigenproduktionen Jugendlicher statt, u.a. von Luca zu „*Medien und weibliche Identitätsbildung*“ (Luca 1998) und von Imort, der eine musikpädagogische Projektreihe auf der Basis selbst erstellter Videokurzfilme wissenschaftlich auswertete (Imort 2001). Der eigene Forschungsansatz, der in der Odenwälder Landjugend- und der Dresdner Sozialvideografie entwickelt wurde, konnte in den internationalen und interkulturell orientierten Forschungsprojekten „*VideoCulture - Video und interkulturelle Kommunikation*“ und „*CHICAM – Children in Communication about Migration*“ fortgesetzt werden.

1.5 Das interkulturelle Projekt „VideoCulture“

Das Projekt „*VideoCulture*“ fand von 1997 bis 2000 an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg in Zusammenarbeit mit verschiedenen Hochschulen

und Einrichtungen in Deutschland, Großbritannien, Tschechien, Ungarn und den USA statt. An dem Projekt beteiligten sich u.a. der international bekannte Medienpädagoge Buckingham (University of London, Institute of Education) sowie die Medienforscherin Fisherkeller (New York University, School of Education). Es entstanden über 30 Video-Eigenproduktionen von 14- bis 19-jährigen Jugendlichen aus verschiedenen Ländern und soziokulturellen Milieus. Die Jugendlichen hatten die Möglichkeit, zu bestimmten Rahmenthemen wie „Jung sein“, „Gegensätze ziehen sich an“ oder zu einem selbst gewählten Thema ihre Gefühle, Erfahrungen und Phantasien mit Bildern und Musik/Tönen - möglichst ohne wortsprachliche Anteile - auszudrücken. Nach dem Erstellen der Videofilme wurden die Produktionen ausgetauscht (Sampler) und von den beteiligten Gruppen sowie von weiteren Jugendlichen interpretiert. Die am Projekt beteiligten Forscher dokumentierten und analysierten die bei der Symbolproduktion (Workshops) und beim Symbolverstehen (Interpretation der Videofilme) beobachteten Prozesse, Ausdrucksformen und Interpretationsangebote.

In der vergleichenden Auswertung mehrerer Fallstudien konnte aufgezeigt werden, dass Formen einer interkulturellen Kommunikation mit Video auch im Rahmen von Erstlingsproduktionen möglich sind, wenn die Videofilme ein gewisses Maß an geteilten Symbolisierungen enthalten, die ästhetische Ankerpunkte bieten, einen emotionalen Zugang ermöglichen und lebensweltlich relevante Themen von Jugendlichen ansprechen. Diese geteilten Symbolisierungen speisen sich in erheblichem Umfang aus global vorhandenen Medien- und Musikkulturen, die Jugendliche kennen und mit unterschiedlicher Kompetenz für den Selbstaussdruck mit Video nutzen. Gleichzeitig zeigten die Fallstudien die Grenzen einer interkulturellen Kommunikation mit Video sowie Möglichkeiten auf, wie sich Jugendliche im bild- und musikästhetischen Bereich neue Kompetenzen aneignen können (Niesyto 2003). Witzke verfasste

ihre Dissertationsüberschrift auf der Basis einer Sekundäranalyse von Projektmaterialien und konnte im systematischen Vergleich von diskursiven Selbstaussagen (Gruppendiskussionen) und präsentativen Selbstbildern (Produktanalysen) anhand einzelner Fallstudien belegen, dass sich der Erkenntnisgewinn durch den Einsatz symbolisch-präsentativer Methoden vor allem in der Darstellung emotionaler und teilweise problembesetzter Aspekte zeigte (Dies. 2004).

1.6 Die internationale Forschungssituation

Mit dem Projekt „*VideoCulture*“ wurde zugleich ein erster, entscheidender Schritt gemacht, den Ansatz „Eigenproduktionen mit Medien“ *international* in die Fachdiskussion einzubringen (Niesyto 2000, 2001b; Holzwarth & Maurer 2001; Niesyto / Buckingham/Fisherkerler 2003). Bis dato verlief die Methodenentwicklung in Deutschland weitgehend unabhängig von einer Auseinandersetzung mit vergleichbaren Forschungsansätzen im Ausland. Zu nennen sind mehrere Projekte im Bereich der visuellen Anthropologie und Soziologie wie das „*Navajo-Projekt*“ in den 1960er-Jahren von Worth & Adair, das „*Philadelphia-Projekt*“ in den 1970er-Jahren von Chalfen sowie Projekte von Caputo mit Kindern in Toronto, Ontario, Halifax und Nova Scotia (Kanada), ein UNICEF-Projekt „*Voices of Pacific Youth*“ von Larson mit Jugendlichen auf den South Pacific Islands oder das „*VIA-Projekt*“ von Rich und Chalfen – alle jeweils in den 1990er-Jahren (zusammenfassend: Niesyto 2000, 2001a). Innerhalb der visuellen Anthropologie bildete sich die Richtung *indigenous filmmaking* sowie *community-based filmmaking* heraus, bei der es um die filmische Verarbeitung von Situationen und Erfahrungen aus der Sicht der Menschen geht (u.a. Banks 2001; Crawford 1995). Zu erwähnen ist auch die lange Tradition der *photo-elicitation*, die in der visuellen Soziologie entstand (u.a. Banks 2001: 87 ff.) und inzwischen auch in der Medienpädagogik erfolgreich angewendet wird (u.a. Moser 2004, Niesyto/Holzwarth/Maurer 2007).

Auf internationaler Ebene entstanden in den vergangenen Jahren weitere Forschungsansätze und -projekte, die mediale Eigenproduktionen als Erkenntnisquelle und Methode (sozial)wissenschaftlicher Forschung nutzen. Stellvertretend soll auf die Arbeiten von Gauntlett (1997, 2005) sowie die Forschungsprojekte „*Mediennutzung und kultureller Hintergrund: Medien im Alltag von Kindern und ihren Eltern*“ (Moser 2004) und „*CHICAM – Children in Communication about Migration*“ (de Block/Buckingham/Holzwarth/Niesyto 2004; Maurer 2004) hingewiesen werden.

An dem zuletzt genannten Projekt, das als EU-Projekt im Kontext des 5. Rahmenforschungsprogramms von 2001 bis 2004 stattfand und von D. Buckingham und L. de Block (University of London) koordiniert wurde, beteiligten sich sechs europäische Länder. In Athen, Ludwigsburg, London, Rom, Stockholm und Utrecht wurden „CHICAM Clubs“ gebildet. Diese ethnisch und geschlechtlich gemischten Gruppen (ca. 8-12 Kinder mit relativ aktueller Migrationserfahrung) arbeiteten über ein Schuljahr hinweg mit digitaler und analoger Fotografie sowie mit Video und hatten die Möglichkeit, mit ihren Partnergruppen über eine speziell eingerichtete Intranet-Plattform zu kommunizieren. Begleitet wurden die Gruppen jeweils von einem Medienpädagogen und einer weiteren Person, die die Produktions- und Kommunikationsprozesse dokumentierte und die Lebenswelten der Kinder erforschte.

„CHICAM“ nahm methodische Erfahrungswerte aus dem Vorläuferprojekt „*VideoCulture*“ auf und verband eine ethnografisch-lebensweltliche Dimension (Exploration von Lebenswelten junger Migranten) mit einer medienpädagogischen Dimension (Förderung von Medienkompetenzen in den Bereichen Foto, Video, Internet-Kommunikation). Es gelang, in beiden Dimensionen Formen einer aktivierenden Forschung zu entwickeln und aussagekräftige Befunde zu erhalten (vgl. Niesyto/Holzwarth/Maurer 2007). Ähnlich wie in einem Züricher Migrationsprojekt (Moser 2004) wurden von den beteiligten

Kindern / Jugendlichen neben Videofilmen auch Fotos auf der Basis von Einwegkameras sowie digitalen Fotokameras erstellt (Produktionen: siehe www.chicam.org).

1.7 Filmische Lebenswelten - Archiv „Audiovisuelle Jugendkulturen“

In den letzten Jahren nahm das Interesse an dem Forschungsansatz „Eigenproduktionen mit Medien“ zu. Es zeigte sich, dass gerade Kinder und Jugendliche aus Hauptschul- und Migrationsmilieus durch diesen Forschungsansatz eine Möglichkeit erhalten, um sich besser artikulieren zu können. Insgesamt bietet der Ansatz viele Möglichkeiten zur thematischen und methodischen Ausdifferenzierung (vgl. Niesyto 2001a: 97 ff.). Schorb (JFF München) verwies in diesem Zusammenhang auf einen Versuch, den er zusammen mit Günther Anfang unternahm: Selbstbilder, die in Videoproduktionen von Jugendlichen seit den 1980er-Jahren erstellt wurden, unter thematischen Aspekten zu analysieren und hierüber Einblicke in Kontinuität und Wandel von Jugendkulturen in Verbindung mit gesellschaftlichen Veränderungen zu erhalten (Schorb 2001: 112; vgl. auch Witzke 2004 und Exner/Schmolling 2007).

An der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg finden regelmäßig Seminare zu Themen wie „Jugendkultur und Filmverstehen“ oder „Audiovisuelle Jugendkulturen - Themen, Ausdrucksformen, Lebensgefühle“ statt. Hier können Studierende Video-Eigenproduktionen aus Forschungsprojekten und aus dem Videowettbewerb „Deutscher Jugendvideopreis“ analysieren und interpretieren (Kooperation mit dem Kinder- und Jugendfilmzentrum in Deutschland; vgl. Niesyto 2006a: 141 ff.). Inzwischen ist daraus ein kleines Präsenzarchiv „*Audiovisuelle Jugendkulturen*“ entstanden, das über die Mediothek der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg zugänglich ist. Das KJF Remscheid verfügt über ein Wettbewerbs-Archiv von über 500 Videofilmen (www.kjf.de) und in Hamburg wurde 2005 die Initiative „talent-film“ gegründet, die die

Dokumentation von Videoproduktionen Jugendlicher auf Bundesebene zum Ziel hat (www.talent-film.de).

Der Forschungsansatz „Eigenproduktionen mit Medien“ hat große Entwicklungspotentiale - seien es z.B. historisch rekonstruierende Studien, thematisch orientierte Explorations mittels Medien oder mehr Gefühls- und Phantasiewelten ansprechende mediale Expressions- und Erprobungsräume. Im Methodenbereich bieten sich Weiterentwicklungen des Forschungsansatzes z.B. durch den Einsatz verschiedener Genres, die Verknüpfung mit anderen (verbalen) Forschungsmethoden, aber auch durch die Verfeinerung wissenschaftlicher Analyse- und Interpretationsmethoden von präsentativ-symbolischen Materialien an (inkl. computergestützter Formen der Foto- und Videofilmanalyse). Auch ist es wichtig und lohnenswert, die Dokumentation und Analyse von medialen Eigenproduktionen, die nicht im Kontext medienpädagogischer Settings entstehen, zu verstärken. Hier entwickeln sich im Bereich Internet und Web 2.0 neue Praktiken, Kommunikations- und Präsentationsformen, insbesondere im Rahmen von Foto- und Videoplattformen wie *flickr*, *YouTube*, *Myspace*, die für eine medienethnographische Forschung relevant sind.

2. Web 2.0: Chancen für Eigenproduktionen und bisherige Nutzung durch Jugendliche

2.1 Neue Qualitäten für Eigenproduktionen durch die Nutzung von Web 2.0

Das Web 2.0 als Produktivitätsstätte beruht im Wesentlichen auf dem Prinzip der Vereinfachung. Technisches Know-how, Programmierkenntnisse und kostspielige Software stellen keine Voraussetzungen mehr dar, um aktiv zu werden und Inhalte für das Internet zu produzieren. Web 2.0-Techniken befähigen zunächst alle, Beiträge in Wikis zu verfassen, in Weblogs eigene Gedanken und Standpunkte zu äußern sowie Stellung zu beziehen und zu diskutieren, Fotos und Videoclips in einem entsprechenden Dienst zum Austausch

bereitzustellen, in Podcasts über Ereignisse zu berichten, über Social Book-marking mit anderen Interessen zu teilen und in Communities sich selbst dar-zustellen und damit soziale Kontakte aufzubauen oder aufrechtzuerhalten.

Diese Praktiken verdeutlichen die Attribute und Potenziale ‚Partizipation‘, ‚Kooperation‘ und ‚(Inter-) Aktivität‘, auf die in Zusammenhang mit Web 2.0 immer wieder hingewiesen wird. Während in der Anfangszeit des Internets die technischen Möglichkeiten für einen interaktiven Austausch begrenzt wa-ren, hat sich dies in Zusammenhang mit dem Web 2.0 sehr verändert. Es exis-tieren vorfabrizierte Tools und ästhetische Strukturmuster für unterschiedliche Funktionen und Verwendungszwecke. Die Nutzer können diese nach eigenen Geschmackspräferenzen aussuchen und darin ihre Inhalte platzieren; ästheti-sche Kompilationen und Modifikationen nach eigenen Kriterien sind prinzi-piell möglich. Gleichwohl ist kritisch anzumerken, dass die vorfabrizierten Tools auch Formen ästhetischer Standardisierung hervorbringen, die bislang in den (medienpädagogischen) Diskursen noch kaum thematisiert wurden.

Trotz dieses Einwands ist festzuhalten, dass die Web 2.0-Techniken unter-schiedliche Aktivitätsniveaus für Selbstgestaltung, Selbsta Ausdruck, Kommu-nikation und Partizipation eröffnen. Die variable Verknüpfung verschiedener medialer ‚Textsorten‘ (Schrift, Grafik, Stehendbild, Bewegtbild, Sprache, Mu-sik etc.) auf der Basis digitaler Bearbeitung begünstigt z. B. collageartige Formen der symbolischen Weltaneignung. Diese ästhetischen Prozesse waren (und sind) auch mit analogen Medien möglich; erinnert sei z. B. an die Clip- und Collageästhetiken in der Jugendvideoarbeit der 1980er- und 1990er-Jahre. Bezüglich ‚Interaktivität‘ durchbrachen beispielsweise die Arbeiterradiobe-wegung der 1920er-Jahre und die aktiv-produktive Medienarbeit der vergan-genen Jahrzehnte in verschiedener Hinsicht ebenfalls das Sender-/Empfänger-Prinzip, können aber weder von den medienkonvergenten noch von den mas-

senhaften Produktions- und globalen Distributionsmöglichkeiten her mit den aktuellen Web 2.0-Potenzialen verglichen werden.

Zugespitzt lässt sich formulieren, dass Web 2.0 in bislang nicht bekanntem Maße Selbsta Ausdruck, Kommunikation und Partizipation mittels (technischer) Medien auf der Basis individueller Artikulation ermöglicht. Diese massenhafte, multimediale Individualkommunikation eröffnet zugleich Chancen für neue soziale Netzbildungen. Die Potenziale sind technisch vorhanden; ob und wie sie von den Mitgliedern der Gesellschaft genutzt werden, ist kein technischer ‚Selbstläufer‘, sondern hängt wesentlich von den soziokulturellen Kontexten und Ressourcen ab, über die die einzelnen Individuen verfügen.

2.1 Bisherige Befunde zur Nutzung des Web 2.0 durch Jugendliche

Aktuelle repräsentative Studien zur Web 2.0-Nutzung durch Jugendliche belegen, dass etwa ein Viertel der jugendlichen Internetnutzer (insgesamt sind 95 Prozent der 12- bis 19-Jährigen ans Internet angeschlossen) sich am Web 2.0 beteiligen und mehrmals pro Woche eigene Inhalte wie Bilder, Videos, Musikdateien, Blogs, Newsgroup-Beiträgen ins Netz stellen; besonders aktiv sind die 14- bis 17-Jährigen (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2007, S. 37). Die konkrete Untersuchung einzelner Web 2.0-Angebote zeigt allerdings, dass die meisten Jugendlichen diese Angebote vor allem rezeptiv nutzen: „So haben beispielsweise 78 Prozent der Internetnutzer schon einmal etwas in der ‚Web 2.0‘-Enzyklopädie Wikipedia gesucht, aber nur vier Prozent haben aktiv Einträge verfasst. Ähnliches gilt für die Videoplattform ‚YouTube‘, hier hat immerhin schon jeder zehnte jugendliche Internetnutzer einmal ein Video eingestellt, drei Fünftel nutzen diese Seite jedoch nur passiv und schauen Videos an“ (ebd., S. 42).

Während insbesondere die JIM-Studie 2007 bezüglich Bildungshintergrund bei der Web 2.0-Nutzung keine relevanten Unterschiede feststellt, betonen

andere Studien verschiedene Aspekte, die auf die Bedeutung bildungsbezogener und soziokultureller Unterschiede für die Art und Weise der Nutzung von digitalen Medien und Web 2.0 hinweisen (u.a. Oehmichen & Schröter 2007, Kompetenzzentrum Informelle Bildung 2007, Wagner & Eggert 2007). Die Medienkonvergenzstudie des JFF analysiert z.B., dass Jugendliche, „die in bildungsbevorzugten Milieus aufwachsen und selbst höhere Bildungswege einschlagen, [...] in der Regel einen vielfältigen und kritisch reflektierten Medienumgang“ pflegen und „insbesondere multifunktionale Medien in vielfältiger Weise in Gebrauch“ nehmen (Wagner & Eggert 2007, S. 19). Demgegenüber zeigen Jugendliche, „die in bildungsbenachteiligten Milieus aufwachsen und denen selbst keine höheren Bildungswege eröffnet werden, [...] häufiger einen primär rezeptions- und konsumorientierten Medienumgang“ und haben weniger Chancen, um „die Möglichkeiten zur Kommunikation und Partizipation auszuschöpfen und in ihr alltägliches Medienhandeln zu integrieren“ (ebd., S. 20).

Um die Forschungslage in diesem neuen Gegenstandsbereich zu verbessern sind vor allem Studien notwendig, die die konkreten Prozesse der Aneignung von Web 2.0-Inhalten und –Tools dokumentieren und analysieren: Wie und zu welchem Zweck erschließen sich männliche und weibliche Jugendliche aus unterschiedlichen soziokulturellen Milieus und Altersgruppen Inhalte im Web 2.0? Wie navigieren sie durch die Angebotsstruktur und wie stellt sich ihr mediales Ausdrucks-, Gestaltungs- und Kommunikationsverhalten mittels Web 2.0-Techniken konkret dar? Auf der Basis der Deskription dieser Aneignungsprozesse und medialen Umgangsweisen können in einem weiteren Schritt verschiedene Analysen und Studien erstellt werden, die mehr im Kontext von Jugendkultur- und Jugendmedienforschung oder mehr im Kontext medienpädagogischer Praxisforschung verortet sind (vgl. Niesyto/Ketter 2008).

2.2 Anknüpfung an Befunde qualitativer Internet-Forschung zum Selbstaussdruck

In Kapitel 1 wurden Anknüpfungspunkte an die medienpädagogische Forschung im Bereich medialer Eigenproduktionen Jugendlicher aufgezeigt, die ihre Erkenntnisse bisher aus Offline-Projekten gewinnt. Die Forschungs-Settings sind dort häufig in medienpädagogische Projekte eingebunden, was es ermöglicht, den produktiven Prozess des Medienschaffens selbst zu begleiten und zu analysieren. Heute lassen sich Videos ohne aufwendige Technik kostengünstig produzieren und leicht im Internet veröffentlichen. Damit eröffnet sich ein weiterer Bedeutungsraum audiovisueller Kommunikation, der sich zwischen der sozialen, der sozialpsychologischen und der kommunikativen Dimension aufspannt. Ergänzend zu den oben angeführten Studien zum audiovisuellen Selbstaussdruck bieten sich hier für die qualitative Internetforschung zusätzliche Anknüpfungspunkte.

2.3 Performanz im Internet und Identitätsarbeit

„Die Jugendlichen [haben] im Rahmen ihrer individuellen Nutzungs- und Kommunikationsroutinen durch die internetbasierte Kommunikation Erlebnisse, in denen sie sich selbst zum Gegenstand ihrer Wahrnehmung machen, situativ ihre eigene Wirksamkeit bzw. Ohnmacht wahrnehmen oder Selbstbewertungen vornehmen können“ (Kammerl 2005, S. 288).

Wer über *audiovisuelle* Eigenproduktionen von Jugendlichen im Internet forscht, wird sich auch mit Fragen der Identitätskonstruktion und der Selbstdarstellung befassen. Es finden sich schon Anfang der 1990er Jahre Studien, welche die textbasierte Selbstdarstellung in der anfangs stark literal geprägten Online-Kommunikation zum Gegenstand haben. Anhand der Untersuchung

von MUDs⁴ wurde mehrfach herausgearbeitet, dass das Internet den Menschen Raum bieten kann, sich mit ihrer Identität in verschiedener Weise auseinander zu setzen und neue oder andere Rollen auszuprobieren (vgl. Rheingold 1998, Kap. 5; Turkle 1998; s. auch neuere Veröffentlichungen wie Kammerl 2005, S. 298/303; Misoch 2006, S. 119). Allerdings verfestigte sich die Einsicht, dass theoretisch Machbares nicht unweigerlich zur gängigen Praxis wird. Das zeigen Beispiele zum Thema Identität und Performanz im Internet:

Von der Möglichkeit der Simulation des anderen Geschlechts (Genderswitching, Genderswapping) hatte man bei der vornehmlich noch textbasierten Selbstdarstellung im Internet „einen schärferen Blick für geschlechtsspezifisches Verhalten“ erwartet (Dekker et al. 1998) und infolge der „Körperlosigkeit der computervermittelten Kommunikation“ (ebd.) gar eine Tendenz zur Auflösung des kulturellen Dualismus der Geschlechterrollen. Solche Rollenexperimente werden aber, wie neuere Studien zeigen, viel weniger praktiziert, als zunächst angenommen (vgl. Cooper et al. 1999). Soziale Konstrukte wie Geschlechterrollen oder das Konzept der Schönheit werden im Internet nicht prinzipiell verworfen, sondern teilweise sogar verstärkt (vgl. Funken 2000; dies. 2002; s. auch Misoch 2006, S. 119 und Reid 1994). Die den Rollen inhärenten sozialen Ungleichheiten verlieren im virtuellen Raum also nicht grundsätzlich ihre Bedeutung. Besonders in der textbasierten Kommunikation, wo das Physische nicht sichtbar ist, steht dem Subjekt aufgrund der Kanalreduktion aber offenbar ein freier Umgang mit der Selbstverortung in solchen Konzepten frei. Inwiefern gilt dies für visuelle Techniken der Selbstdarstellung? Werden hier existente Rollenmuster aufgegeben oder tauchen sie verstärkt in

⁴ Ein Multi User Dungeon (MUD) ist ein technisch schlichtes, textbasiertes Rollenspiel, das auf einem zentralen Server läuft und in das sich mehrere Spieler zugleich einloggen können.

den Symbolisierungen Jugendlicher auf? Welche Rückschlüsse lassen sich auf die für Jugendliche relevanten Entwürfe, beispielsweise des Männlichen und des Weiblichen machen, und wo finden sich Hinweise auf Einflüsse der Sozialisationsagenten?

„[U]nter den Bedingungen der Globalisierung und der Deterritorialisierung [sind] immer mehr Subjekte aufgefordert, sich neu zwischen zwei oder mehreren Kulturen zu positionieren“ (Tillmann 2006, S. 34).

Der Begriff der Identität wird an die gesellschaftlichen Verhältnisse angepasst und eine kohärente Identität nicht mehr vorrangig als harmonisch, kontingent und als geschlossene Erzählung gesehen, sondern als prozessual und fortwährend aktiv produziert (vgl. Keupp 2002, S. 25ff./296 und Tillmann 2006, S. 34f.). Ihre Erzeugung geschehe über Geschichten und Selbstnarrationen, deren Ausgestaltung „wesentlich von den vorhandenen sozialen und materiellen Ressourcen, aber vor allem auch von den vorherrschenden kulturellen Diskursen und Erzählungen ab[hängen], da sie weiterhin die Spielräume für Selbsterzählungen vorgeben und unser Verständnis von uns selbst präformieren“ (Tillmann 2006, S. 35; s. auch Keupp 2002, S. 190ff.; Hall 1994 und Kraus 1996).

Selbstdarstellung im Internet wird heute auf die auditive und besonders auf die visuelle Dimension ausgeweitet, wo das Physische weitaus präsenter ist als in der textbasierten Kommunikation. Welcher Reiz liegt dann in der (oben genannten) Freiheit im Umgang mit sozialen und kulturellen Konstrukten? Und besteht diese Freiheit dort überhaupt?

Wenn man audiovisuelle Eigenproduktionen Jugendlicher im Internet unter sozialen, sozialpsychologischen und kommunikativen Aspekten betrachtet, dann muss es gerade um das *Sichtbarmachen* dieser sozialen Konstrukte und

ihrer Bedeutung gehen und um das Erkennen der „vorherrschenden kulturellen Diskurse und Erzählungen“. Denn im bunten Flimmern, das wir auf den Plattformen YouTube, Clipfish und Co wahrnehmen, drücken Bilder soziale und kulturelle Lebenswelten Jugendlicher aus. Und weit mehr: In der visuellen Präsentation scheint es, als verwische das Erleben „virtueller“ und „realer“ Alltagserfahrung zunehmend.

Mit den Worten „AN MEINE FREUNDE DIE IN STUTTGART WOHNEN III BY OĞUZ“ eröffnet „07yakisikli07“ (18, männlich) eine mit muslimischer Musik unterlegte Diashow. Sehr bunte, teils surreale Bilder von romantischen und tropischen Landschaften dienen als Titleda-



der einzelnen Freunde gestellt werden. In farblich abgestimmten Texten erklärt „07yakisikli07“ kurz, wo er seine/n jeweilige/n Freund/in kennen gelernt hat: „ALİ,BEFREUNDET DURCH (SPIELPLATZ) :-) HEHE“. Er verabschiedet sich dieses Mal mit den Worten: „[...] AB JETZT BİN İCH NET MEHR DA ABER BİN İMMER İN EUREM GEDANKEN!!!!“ (Quelle: YouTube-Kanal von „07yakisikli07“).

2.4 Performanz im Internet und kulturelle und soziale Kompetenzen

Für die Qualität computervermittelter Kommunikation ist entscheidend, welche kreativen Strategien das Individuum im Umgang mit dem Medium nutzt (vgl. Walther 1992; ders. 1994; s. Misoch 2006, S. 123f.). Diese Erkenntnis bezieht sich vornehmlich auf textbasierte Kommunikation mit Computern. Doch sie scheint umso treffender, wenn die Kanäle des Auditiven und des Visuellen die Möglichkeiten des kreativen Umgangs mit medialer Kommunikation erweitern. Der Medienpädagoge Kammerl nennt die persönliche Homepage einen „Performanzbereich kommunikativer Kompetenz“ (Kammerl 2005, S. 248ff.). Inwiefern dies für Video-Plattformen im Internet zutrifft, ist auf zwei Ebenen zu prüfen:

1. Bezüglich der Performanz bei der Videoproduktion und der Einbindung von und in Techniken, die von den Videoplattformen zur Verfügung gestellt werden, also mit Blick auf die gestalterische und technische Dimension des Medienhandelns im Verständnis der Medienkompetenz (s. Schorb 2005, S. 257ff.).
2. Bezüglich kommunikativer, sozialer und kultureller Elemente, wenn es um die Fähigkeit geht, „Selbstbild und Wahrnehmung durch den anderen aufeinander abstimmen zu können“ (Kammerl 2005, S. 249).

Dann wird die Videoplattform zur Schnittstelle zwischen performativer und sozialer Dimension (zum Verhältnis von Bildlichkeit, Performativität und Sozialität; s. Wulf/Zirfas 2005) und sie erhält besonders dann große Relevanz in der Jugendforschung, wenn – wie Jörissen zu erkennen meint – eine „Welle neuer Bilder und Bildpraxen“ (Jörissen 2007, S. 10) den Alltag durchdringt. Bezüglich des Verhältnisses von Bildlichkeit, Performativität und Sozialität schreibt er:

„Bilder verweisen auf eine soziale Symbolik, werden co-konstituiert durch einen kulturell geprägten Blick, wirken auf den sozialen Raum, werden von demselben hervorgebracht oder halten ihn als szenisches Arrangement bedeutungsgeladener Gesten und Haltungen im Bild fest“ (Jörissen 2007, S. 214).⁵

Das Performative entsteht nach Wulff meist in mimetischen Prozessen (vgl. Wulf 2001b). Zugleich wurde in der Internet-Kommunikationsforschung immer wieder deutlich, dass besonders bei emotionalen Themen eine Tendenz zur Visualisierung („disembodied body language“/„Emoting“) und „konzeptueller Mündlichkeit“ (Rheingold 1998, Kap. 5; Misoch 2006, S. 165ff.) besteht, für deren Umsetzung auch in der textbasierten Kommunikation kreative Lösungen gefunden werden. Wenn man davon ausgeht, dass Videos dieses offenbare Bedürfnis nach visuellem und auditivem Ausdruck unterstützen, dann führt dies wieder zu der Annahme, dass die Analyse der audiovisuellen, eigenproduzierten Selbstzeugnisse Jugendlicher im Internet Rückschlüsse auf das Nachgeahmte zulassen. Und zwar eben auf jene erwähnten sozialen Konstrukte und kulturellen Diskurse und Erzählungen, die vermutlich nicht nur in den Themen der Jugendlichen, sondern insbesondere in medialen Bezügen und in den zu entdeckenden Symbolmilieus (Niesyto 2002, S. 49ff.) sichtbar werden.

2.4.1 Motivationen, Strategien und Themen der Selbstdarstellung im Internet

Es ist schwierig, Erkenntnisse bezüglich sozialer, kultureller und kommunikativer Prozesse aus einem speziellen Bereich der Online-Kommunikation auf einen anderen zu übertragen. Man kann sie aber als Anhaltspunkte zu Rate

⁵ Um dieses Verhältnis methodisch zu fassen, schlägt Jörissen fünf Analyse-Ebenen vor, die unten angeführt werden.

ziehen, wenn es um folgende Frage geht: Welche Motivationen können überhaupt den Ausschlag dafür geben, dass sich Jugendliche im Internet präsentieren? Welche Themen bewegen sie dabei? Welche Strategien verfolgen sie? In diesem Artikel wurde bereits ein umfassender Überblick über Studien zum Selbstaussdruck Jugendlicher in Videos (offline) gegeben. Es ist anzunehmen, dass das Ausdrucksmittel Video, wenn es in kommunikative und soziale Praxen im Internet eingebettet wird, darüber hinaus zu anderen oder weiteren Selbstaussdrucksformen reizt und dem Handeln andere oder weitere Motive zugrunde liegen.

Offenbar können die Bedürfnisse nach Austausch mit anderen, nach dem Ausprobieren von Positionen und nach dem Anbahnen von Kontakten wichtige Motivationsfaktoren für jugendliche Nutzer sein, sich auf Homepages darzustellen (vgl. Tillmann 2006, S. 44). Das Anbahnen „realer“ Kontakte wird zum Beispiel in Chats häufig als wichtig erachtet (vgl. Misoch 2006, S. 121). Ob und in welcher Intensität solche Motive auch für die Selbstdarstellung in Videos wichtig sind, kann bisher nur gemutmaßt werden. Kammerl stellte fest, dass bereits das Erfolgsgefühl beim Online-Stellen einer persönlichen Homepage ein Anreiz sein kann (vgl. Kammerl 2005, S. 283), Nardi et al. erkennen in der Erwartung von Rückmeldungen der Leser eine wichtige Motivation zu bloggen (vgl. Nardi et al. 2004, S. 224; zit. nach Marotzki 2008, S. 3). Vermutlich spielen solche Aspekte auch für die Nutzer von Videoplattformen eine Rolle, wo sich die sozialen Praxen noch in der Verlinkung und dem Ranking der Videos, in Kommentaren und Freundschaftseinladungen fortsetzen. Demnach gälte auch hier, was Marotzki bezüglich virtueller Communities bemerkt: dass Aktivität fast immer an Anreizsysteme gekoppelt ist (vgl. Marotzki 2003).

Tillmann stellt bei ihrer Forschung zum Internetangebot für Mädchen *Lizzy.net* fest, dass beim Einrichten und der Pflege persönlicher Homepages zwei Strategien der Selbstpräsentation verfolgt werden (s. Tillmann 2006, S. 46f.):

1. Die Nutzung der Website, um die eigene Medienkompetenz zu beweisen und zu zeigen, was man kann (vgl. ebd.). Bei der Erforschung von Videoplattformen ist zu überprüfen, ob diese Erkenntnis auch im Sinne der oben (in Anlehnung an Kammerl) vorgeschlagenen *Videoplattform als Performanzbereich kommunikativer Kompetenz* zutrifft. Hier käme insbesondere die genannte, erste Ebene der Performanz im Sinne des klassischen Medienkompetenz-Begriffs zum Tragen.

2. Die Nutzung der Website um darzustellen, wer man ist, welche Themen einen interessieren und womit man sich identifiziert (vgl. Tillmann 2006, S. 46f.). Dies beträfe die zweite Ebene sozialer und kommunikativer Elemente, nämlich die Fähigkeit des Abstimmens von Selbstbild und Wahrnehmung durch den Anderen.

Bezüglich der Selbstdarstellung in Videos (offline) wurde die Relevanz von Video-Eigenproduktionen für die Bearbeitung von Entwicklungsaufgaben belegt. Häufig werden dort Themen gewählt, die in entsprechenden Bereichen angesiedelt sind (vgl. beispielsweise Hartung/Brüggen 2005; Niesyto/Holzwarth 2004, S. 5). Auf persönlichen Homepages erkennt Kammerl einen Schwerpunkt bei den Themenkomplexen Familie, Schule und Peergroup (vgl. Kammerl 2005, S. 282). In *Lizzy.net* behandelten die an Tillmanns Studie teilnehmenden Mädchen besonders Themen wie Sexualität, Körperlichkeit, Begehren, Schule, Ärger mit Freunden und im Elternhaus, Berufsfindung (vgl. Tillmann 2006, S. 44). Die teilweise Öffentlichkeit des Internet stellt offenbar nicht per se eine Barriere für die Thematisierung solcher entwicklungsspezifischer Themen dar. Es ist anzunehmen, dass eine Auseinandersetzung mit ih-

nen auch in Videos im Internet stattfindet. In der Internetnutzungspraxis wird hier ein Wandel im Verhältnis von Privatem und Öffentlichem deutlich, der auch problematische Aspekte beinhaltet (teilweise unbedachter Umgang mit sehr persönlichen Daten und Präsentationen; Problem des Missbrauchs persönlicher Daten durch Dritte).

Es wurde hier angeregt, anhand der Analyse von audiovisuellen Eigenproduktionen Jugendlicher und der gängigen sozialen und jugendkulturellen Praxen rund um das Produzieren, Hochladen, Ranken, Betrachten und Verlinken dieser Videos Untersuchungen zu verschiedenen Aspekten der jugendlichen Lebenswelt und der Bedeutung gesellschaftlicher Einflüsse vorzunehmen. Dabei ist ein Aspekt nicht aus den Augen zu verlieren: Noch immer klafft, insbesondere bei Anwendungen des Web 2.0, eine Schere, welche die sog. bildungsnahen von den bildungsfernen Milieus trennt. Diese Tatsache ist zu berücksichtigen, wenn anhand der aktiv-produktiven Nutzung von Videoplattformen Aussagen über Jugendliche gemacht werden und eine Eingrenzung des Gegenstandsbereichs vorgenommen wird.

3 Videoplattformen als Gegenstand qualitativer Forschung – Überlegungen zur methodischen Erschließung

3.1 Vorüberlegungen

Eingrenzung des Forschungsgegenstands

Bevor in diesem Kapitel über einzelne methodische Fragen reflektiert wird, ist zunächst festzuhalten, dass aufgrund der Komplexität des Themas und der Masse an audiovisuellen Eigenproduktionen in Videoforen quantitative Studien wünschenswert sind, die Trends im Bereich der Aktivität auf Videoplattformen aufzeigen. Die Stärke qualitativer Forschung liegt darin, in einem offen angelegten Forschungsprozess mediale Produktionen, Aneignungsprozesse, Ausdrucks- und Kommunikationsformen entlang von Leitfragen zu unter-

suchen, um zu neuen Erkenntnissen zu gelangen. Für dieses produkt-, prozess- und kontextorientierte Vorgehen ist es notwendig, den komplexen und umfangreichen Forschungsgegenstand „Eigenproduktionen auf Videoplattformen“ einzugrenzen. Eine Eingrenzung könnte beispielsweise stattfinden, indem auf eine bestimmte Altersgruppe fokussiert wird, die für die Fragestellung relevant erscheint. Auch die Beschränkung auf die Erforschung von Fällen aus bestimmten soziokulturellen Milieus bietet sich an, wenn es etwa darum geht, soziale Ungleichheiten herauszuarbeiten. Je nach Forschungsinteresse kann die Eingrenzung auch plattformbezogen erfolgen, beispielsweise wenn bestimmte kommunikative Phänomene rund um die Video-Aktivität erforscht werden sollen und deren Vorhandensein in den jeweiligen Profilen oder Kanälen der Nutzer eine Voraussetzung für die Auswahl der Fälle ist. Erst wenn solche Entscheidungen getroffen wurden, kann die weitere Methodenentwicklung für das jeweilige Forschungsvorhaben erfolgen.⁶

„SweetCeLi“ (17, weiblich) singt playback. Mit ihrem blonden, gestylten Haar, ihrem Make-Up und den Kreolen im Ohr wirkt sie wie ein kleiner Popstar. Sie hat sich mit einer Lichtquelle in Szene gesetzt: Schatten zeichnen ihr Gesicht markanter. Mit einfachen Effekten eines gängigen Schnittprogramms versehene



Schrift-Einblendungen geben Passagen des Liedtextes wieder. Es werden u.a.

⁶ Auf der Internetseite der pädagogischen Hochschule Ludwigsburg wird die weitere Entwicklung des Dissertationsprojektes von Christoph Eisemann zu verfolgen sein (s. <http://www.ph-ludwigsburg.de/190.html>).

Buchstaben verdoppelt und Majuskeln eingesetzt, um Betonungen der Melodie wiederzugeben. Fotos zeigen „SweetCeLi“ vermutlich mit ihrem Freund und denselben Jungen allein. Ihm ist das Video offenbar gewidmet. Eine Blende in Herzform eröffnet den Abspann mit dem Text: „...Schatz? Ich liiebe Diich(!)“ (Quelle: MyVideo-Profil von „SweetCeLi“).

Methodenkombination

Naheliegend ist z.B. der Griff in den Werkzeugkasten der filmanalytischen Methoden. Mit ihnen lassen sich aber weder die soziale und kommunikative Dimension des Alltagshandelns erfassen, welche die Praxen des Produzierens, Hochladens, Suchens, Betrachtens usw. der Videos ausmachen, noch lässt sich eine verlässliche Deutung der verwendeten Symbolsprache vornehmen. Für einen derart komplexen Gegenstand ist es notwendig, weitere Methoden einzubeziehen und neue zu entwickeln. So weist Marotzki (2008) darauf hin, dass bisherige Konzepte der Bild- und Filmanalyse nicht ausreichen, um die neuen, „multimedialen Kommunikationsarchitekturen“ in ihrer Komplexität hinreichend analysieren zu können (Marotzki 2008, S. 7ff.): Aus unserer Sicht ist es des Weiteren notwendig, Methoden der Beobachtung und/oder der Befragung zu integrieren, da uns kontextfreie Produktanalysen nur begrenzt sinnvoll erscheinen (s. u.a. Niesyto 2006b, S. 276 ff.). Methodische Anknüpfungspunkte finden sich u.a. bei der qualitativen Internetforschung (s. beispielsweise Mann/Stewart 2002; Hewson et al. 2003) und der virtuellen Ethnografie, um deren begriffliche Eingrenzung sich mehrere Autoren seit ca. acht Jahren bemühen (s. beispielsweise Hine 2000; Ackermann 2000; Marotzki 2003; LeBesco und weitere Autoren in: Johns et al. 2004; Krotz 2005; Domínguez et al. und weitere Autoren in: Forum Qualitative Sozialforschung, FQS 2007).

3.2 Überlegungen zum methodischen Anschluss an die virtuelle Ethnografie

Ethnografie bezeichnet erstens eine empirische Methode zur Erforschung von sozialen Phänomenen und zweitens einen Denk- und Darstellungsstil (vgl. Kalthoff 2006, S. 149). Ihr Ziel ist die dichte Beschreibung von (anderen) Lebensformen und Lebensstilen, von Kultur als Lebensweise von Gruppen und Kollektiven und das Verstehen des Handelns der entsprechenden Menschen (vgl. Krotz 2005, S. 260; Hitzler 2003, S. 48).

Etwa zeitgleich mit der Etablierung der Neuen Medien prägte Hine den Begriff der *virtuellen Ethnografie* (vgl. Hine 2000) und schlug damit eine methodische Ausrichtung für die Erforschung von Gruppen und Vergemeinschaftungsprozessen im virtuellen Raum vor: Virtuelle Ethnographie als Methode für Untersuchungen, die das Internet „einerseits als kulturelles Artefakt, andererseits als eigenständigen Raum kommunikativ generierter Kulturen“ begreifen (Krotz 2005, S. 264 über Hine 2000). Die Soziologin löste eine methodische Diskussion zwischen klassischen Ethnographen und Internetforschern aus, die bis heute anhält. Es geht dabei um die prinzipielle Frage, ob im Bezug auf die Erforschung virtueller Gemeinschaften von Ethnografie gesprochen werden kann (vgl. beispielhaft LeBesco 2004, S. 71). Diese Frage stellt sich insbesondere hinsichtlich der Erforschung von Videoplattformen bzw. ihrer Nutzer:⁷ Zwei der wichtigsten und problematischsten Punkte bezüglich dieser methodischen Verortung sind:

⁷ Eine der bisher umfangreichsten und reflektiertesten Publikationen zum Überblick über die Erfahrungen verschiedener Autoren, ethnographische Methoden im Internet anzuwenden, finden sich bei Johns/Chen/Hall 2004 (zusammengefasst auf Seite 19) und in der Online-Publikation *Forum Qualitative Sozialforschung* 8 (3) 2007, wobei die Frage nach einer Integration audiovisueller Methoden bisher nicht behandelt wurde.

1. Die Frage nach von Forscher und Beforschten gemeinsam erlebtem Raum und gemeinsam gelebter Zeit.
2. Der Aspekt, ob es sich bei den Beforschten überhaupt um eine Gruppe im eigentlichen Sinne handelt, die zum Gegenstand ethnographischer Forschung werden kann.

Zum Teilen von Raum und Zeit: Die klassische Auffassung von Ethnografie verlangt vom Forscher, den Raum der Beforschten zu betreten und ihn für einen längeren Zeitraum gemeinsam zu teilen. Dieser Forderung kommen die vorliegenden Studien, die sich in ihrer Anlage in der virtuellen Ethnografie verorten, nicht im ursprünglichen Sinne nach: Ein physischer Raum, beispielsweise als gemeinsamer Ort der Spieler eines MUDs, oder der Nutzer einer News List, existiert nicht. Die Feldforschung findet deshalb am physischen Ort des Schreibtisches statt, aber im virtuellen Feld des Internet (vgl. beispielsweise Turkle 1998; LeBesco 2004). Der Forscher betritt und verlässt diesen virtuellen Raum ständig („akkumulierte ethnographische Miniaturen“ (Bachmann/Wittel 2006, S.191), um sich sofort wieder in *seiner* physischen Welt, in *seiner* Kultur, kurz: in *seiner* Alltagswelt wiederzufinden. Mit dieser Problematik haben sich beispielsweise die Autoren Bachmann/Wittel (2006, S. 191), Marotzki (2003, S. 121), Krotz (2005, S. 263) und Kleinmann (2004, S. 70) befasst. Dieses akkumulierte und miniaturisierte Verfahren bringt auch Vorteile, zum Beispiel wenn es darum geht, als Forscher nach den Eindrücken des Feldbesuchs wieder Distanz zu gewinnen.

Im Fall der Videoplattformen im Internet und der oben angedeuteten Methodenkombination wäre die Forderung des gemeinsamen Teilens von Raum und Zeit zumindest teilweise erfüllt. Dies träfe dann zu, wenn zusätzlich zum Teilen des virtuellen Raumes bei der aktiven Teilnahme am Geschehen auf der Videoplattform, beispielsweise der Produktionsprozess von Videos oder das

Surf-Verhalten im Alltag Jugendlicher beobachtet wird. Im Hinblick auf Symbolproduktion und Symbolverstehen erscheint dies besonders sinnvoll. Hine bezeichnet die Kombination von on- und offline Methoden als „adaptive Ethnographie“ (Hine 2000, S. 10), Marotzki verwendet den Begriff der „onli-ne-offline Ethnografie“ (2003, S. 129f.).

Ethnografische Methoden dienen immer der Untersuchung von Gruppen oder Gruppenbildungen. Im Hinblick auf den eigenen Forschungsgegenstand stellt sich die Frage, ob sich ein Jugendlicher, der regelmäßig eine Videoplattform besucht und dort Videos hochlädt und betrachtet, als Teil einer Gruppe fühlt oder ob ihm die Plattform mehr als Archiv und Verbreitungsmedium für seine Produktionen an ein disperses Publikum erscheint. Marotzki weist darauf hin, dass Inhalte im Web 2.0 typischerweise nicht mehr in die Grenzen von Platt-formen eingeschlossen sind, sondern dass sie sich dynamisch in andere Platt-formen einbinden lassen (vgl. Marotzki 2008, S. 5). Damit hängt zusammen, dass Communities im Web 2.0 „gleichsam an den Rändern durchlässig“, „ausgefranst“ werden (ebd., S. 5/6).

In Anlehnung an Tietz (2002) schlägt er vor, den Begriff der Gemeinschaft im Web 2.0 mehr an gemeinsamen Werten, also geteilten Überzeugungen und Wünschen zu definieren, als sie über Traditionen zu definieren (vgl. ebd., S. 9). Wenn es um die Untersuchung solcher Nutzungsweisen geht, die das re-gelmäßige Posten von Videos und die Pflege eines eigenen Profils, die Kom-munikation über Videos und deren Verlinken und Bewerten beinhalten, dann kann von Community-orientierten Gruppen die Rede sein. Auch wenn die Gruppen nicht einfach abzugrenzen sind, bestehen doch Schnittmengen geteil-ter Interessen: allgemein an Kommunikation mit und über Videos und spezifi-scher am audiovisuellen Ausdruck von bestimmten Themen und Wertorientie-rungen (zum Beispiel zur Verortung in jugendkulturellen Szenen).



Eine Studentenwohnung. Ein junger Mann in kurzen Hosen und T-Shirt erklärt ins Telefon, dass es keine YouTube-Beta-Version für Deutschland gebe. Sollte sich dies als falsch herausstellen, werde er alle Deutschen auf YouTube mit einem Video begrüßen. Blick in

die Kamera (also in das Gesicht des Betrachters), dann überraschtes Erstarren: Es gibt eine deutsche Version! Es folgt die Begrüßung der deutschsprachigen Nutzer. „AericWinter“ liefert dann Beispiele und Anreize, zu welchen Themen Videos für die Plattform produziert werden können.

(Quelle: YouTube-Kanal von „Aeric Winter“)

3.3 Forschungspraktische Herausforderungen des Zugangs und der Datenerhebung

Es ist mit einigen forschungspraktischen Problemen zu rechnen, die gegenstandsspezifisch bzw. internetspezifisch sind. Auf einige Beispiele bezüglich des Zugangs und der Datenanalyse wird im Folgenden kurz eingegangen, um die Eigenheiten solcher Forschung zu verdeutlichen.

3.4 Zugang zum Feld

In Videoforen tummeln sich Tausende von Nutzern, die teilweise bereitwillig, manchmal arglos Auskunft über sich geben (s. zum Beispiel www.beautifulagony.com). Da müsste der Zugang bequem vom Schreibtisch aus möglich sein. Leider beweist die empirische Erfahrung das Gegenteil. Während die Inhalte zwar verfügbar sind, ist besonders die Rekrutierung von Nutzern problematisch (zu den Vorteilen und Problemen des Sampling im Internet s. Christians/Chen 2004, S. 19; Hewson et al. 2003, S. 23ff.). Willi-

ams und Robson vermuten, dass eine Ursache im typischen, flüchtigen Charakter von Online-Populationen liegt (Williams/Robson 2004, S. 44), was vermutlich zu Unverbindlichkeit führt. In einer Ludwigsburger Vorstudie⁸ werden derzeit Möglichkeiten des Zugangs zu Befragten auf Videoplattformen erprobt, wovon hier nur die drei wichtigsten genannt werden:

- Aufruf zur eigeninitiativen Bewerbung:

Erstens kann ein Forschungsaufruf beispielsweise auf einem eigenen Kanal gepostet werden in der Hoffnung, dass sich Nutzer angesprochen fühlen und sich eigeninitiativ melden.

Möglich, wenn auch kostenintensiver, ist auch das Online-Stellen von Anzeigen über die Betreiber der Plattform (s. Welker et al. 2005, S. 43ff.; die Autoren beziehen sich dabei mehr auf quantitative Forschung). Selbst wenn diese Art der Kontaktierung erfolgreich ist, muss damit gerechnet werden, dass es sich um eine spezielle Auswahl von Nutzern handelt, die sich auf die Anzeige melden, was die Validität der Untersuchung beeinflusst und zumindest reflektiert werden muss.

- Direkte Kontaktierung von Nutzern

Eine weitere Möglichkeit ist die aktive, persönliche Ansprache (s. Williams/Robson 2004, S. 44). Hier gestaltet sich bereits die Auswahl der Nutzer schwierig, weil wichtige soziodemographische Daten nicht verlässlich aus der Plattform hervorgehen. Eine direkte, persönliche Ansprache wäre öffentlich als Posting oder privat als Nachricht über die Mail-Funktion möglich. Kleinmann weist auf ihre positive Erfahrung mit Empfehlungen durch Nutzer hin, also mit einem Schneeballsystem, bei dem ein Kontakt weitere generiert (vgl.

⁸ Für mehr Informationen zur Vorstudie s. im Internet <http://www.ph-ludwigsburg.de/190.html>, aktuelle Studien.

Kleinmann 2004, S. 58f.). Erste Ergebnisse zeigen, dass Jugendliche wenig auf solche Kontaktversuche ansprechen, zumindest wenn kein Anreizsystem geschaffen wird. Möglicherweise hängt das auch damit zusammen, dass ein (berechtigtes) allgemeines Misstrauen gegenüber Kontaktversuchen im Internet besteht. Es ist wichtig, eine möglichst jugendadäquate Art der Ansprache zu finden. Die Wahl des Mediums Video wird der Form der Kommunikation auf einer Plattform möglicherweise am besten entsprechen.

- Nutzung von Offline-Kontakten

Der Kontakt über Jugendhäuser, Vereine, Schulen oder andere Institutionen eröffnet eine weitere Möglichkeit der Kontaktierung, wobei hier das Problem besteht, dass bereits in diesem frühen Stadium der Forschung Vorannahmen des Forschers bezüglich der soziodemographischen Zusammensetzung der jugendlichen Videoproduzenten Einfluss gewinnen. Denn die Frage lautet dann: Wo suche ich nach wem? Bei einer Studie zur Handynutzung durch Jugendliche war dieses Vorgehen erfolgreich (vgl. Grimm/Rhein 2007). Allerdings war dort die Wahrscheinlichkeit höher, Nutzer des entsprechenden Mediums und der untersuchten Praktiken aufzufinden.

Die Ergebnisse der Ludwigsburger Vorstudie werden weitere Aufklärung über den Erfolg der einzelnen Herangehensweisen bringen. Es zeichnet sich aber bereits ab, dass eine Kombination verschiedener Zugangsarten am meisten Erfolg verspricht.

3.5 Aspekte zur Datenerhebung

Dem Vorteil der online leicht und kostengünstig verfügbaren Inhalte (z.B. Text, Bild, Audio, Video) steht hier die Herausforderung der Komplexität des Gegenstandes ‚Videoplattform‘ gegenüber, mit dem die Problematik des Umgangs mit großen Datenmengen einhergeht (zum Umgang mit komplexen Da-

tenmengen s. LeBesco 2004, S. 65 ff.). Dies gilt für die Erhebung mittels virtueller Beobachtung auf der Plattform, aber auch für die Analyse der Videos und der weiteren Kommunikationsstrukturen der jeweiligen Seite.

Unter einer Dachschräge in einem Jugendzimmer und in einem Wohngebiet rappen zwei junge Männer. Es geht um Stuttgart und die eigene Verortung in der HipHop-Szene. Gefilmt wird häufig aus der Froschperspektive. An einer Küchentheke hinter leeren



Bierflaschen sitzend: „[...] kein Schwein kennt mich in der Gegend doch ich geb kein’ Fick. Ich weiß der Trend hier hält nicht ewig, doch ich geb kein’ Fick[...]“. Vor einer Schrankwand, unter einem Deckenstrahler: [...] Und weil ich hier in Stuttgart angesagt und hipp bin, geb ich Radio-Interviews bei BigFM und DasDing [...] Dank dem lieben Gott, der hat mir diesen Flow geschenkt, ich bin dieser Rapper mit dem Artikulationstalent“ (Quelle: YouTube-Kanal von „Lyrus“).

Bezüglich der Forschungsgespräche mit Nutzern/Produzenten (zu Online-Interviews s. Kleinmann 2004, S. 47ff./60f.) ist die Möglichkeit der computervermittelten Interviews gegeben:

- schriftlich: asynchron via Mail oder synchron im Chat
- mündlich: via Internet-Telefonie
- audiovisuell: asynchron per Videobotschaften oder synchron über die Life-Cam

Geht man davon aus, dass Handeln aus der Realität ins Internet übertragen wird, wo es weiterentwickelt wird und von dort aus letztlich wieder auf die Offline-Welt zurückwirkt, dann scheint die Stärke der adaptiven Ethnografie gerade darin zu bestehen, dass sie auch methodisch on- und offline-Räume einschließt (s. auch Krotz 2005. S. 263/265). Insofern erscheint die Durchführung von Offline-Interviews und Beobachtungen im Falle der Videoplattformen sinnvoll. Dabei kann sich der Forscher im face-to-face-Kontakt, vielleicht sogar im Umfeld des Befragten, ein Bild von der Einbettung des Medienhandels in das Alltagshandeln machen.

3.6 Datenanalyse



Ein junger Mann, auf einem Sofa sitzend, im Profil. Ohne viel Wert auf Präzision zu legen, bietet er auf einer Akustik-Gitarre ein kurzes, rasantes Solo dar. Schnitt. Dasselbe Sofa, er und sein Kumpel, jetzt frontal. Vorbereitungen zum Haarfärben. Der eine: „Komm her mein Schnecksche“. Der andere: „Des is Extrem-Hoarfarbe“. In den folgenden sieben Minuten folgt der Zusammenschnitt eines Haarfärbeprozesses. Unterlegt mit verschiedenen Pop- und Rockstücken, gefilmt aus unterschiedlichen Perspektiven (z.B. im Spiegel) mit Stills und Zeitlupen, schwarz-weiß oder in Sepia-Tönen. Das Ende: Kamerafahrt mit Überblendungen auf eine Farbtube, die im dunklen Wasser schwimmt, dramatische Streichermusik. Überblendung in ein Standbild: beide mit zerzaustem Haar. Übertitelung in Fraktur-Schrift: „Haarefärben ist Krieg“ (Quelle: YouTube-Kanal von „Dave und Tobi“).

Wertvolle Hinweise zur Auswertung von Daten finden sich beispielsweise bei LeBesco (2004, S. 69ff.) und Kleinmann (2004, S. 47ff./59). Letztere weist auf die Zweckmäßigkeit von Co-Analysen durch einzelne Mitglieder der Grundgesamtheit hin, um Fehlinterpretationen zu vermeiden (vgl. ebd., S. 59). Insbesondere im Hinblick auf Symbolisierungen Jugendlicher, die von Erwachsenen nicht immer leicht zu deuten sind, erscheint dies sinnvoll.

Zur Analyse soll an dieser Stelle auf einen Ansatz hingewiesen werden, in dem sich Jörissen (2007, S. 213 ff.) auf Wulfs und Zirfas' Ikonologie des Performativen (2005) bezieht. Unter Verweis auf weitere Autoren schlägt er zur Analyse der Zusammenhänge von Bildlichkeit, Performativität und Sozialität fünf Ebenen vor, wovon vier⁹ für die Analyse audiovisueller Eigenproduktionen Jugendlicher im Internet anwendbar erscheinen. Dies trifft vor allem auf Eigenproduktionen und Kommunikate zu, die mittels einer Methodenkombination (Produktanalyse, Interview, Beobachtung) untersucht werden. Jörissen fächert folgende Ebenen auf:

- die Ebene der „innerbildlichen Performativität“, in der es um den „kulturellen, kunst- und kulturhistorischen oder sozialen Gehalt“ geht (er bezieht sich hier auf Panofsky 1997; Imdahl 1994 und Bohnsack 2001),
- die Ebene der „phänomenalen, ‚zwischenbildlichen‘ Performativität“, in der es um den sozial vermittelten und kulturell geformten Blick als konstitutives Ereignis bei der Wahrnehmung geht (er bezieht sich hier auf Merleau-Ponty 1994; Seel 2000 und Böhme 2001),

⁹ Auf der fünften Ebene geht es Jörissen um die ikonologische Analyse von sozialen Interaktionen und Situationen, „die nicht schon materialisiertes Bild geworden sind“ (Jörissen 2007, S. 213ff.). Er bezieht sich auf die visuelle Anthropologie im Sinne Hockings (2003). Da es uns um den inszenatorischen Ausdruck im Bild als performativen Akt geht, spielt diese Ebene bezüglich der Selbstdarstellungen im Video höchstens eine untergeordnete Rolle.

- die Ebene der „außerbildlichen Performativität“, welche die „Wirkung des Kursierens und der Verwendung von Bildern“ meint,
- die Ebene der „Herstellung von Bildern als performativer Akt“ (er bezieht sich hier auf Belting 1990 und Pilarczyk 2003).

3.7. Forschungsethische Herausforderungen

Es hängt mit den Eigenheiten des Internet und der Internetkommunikation zusammen, dass forschungsethische Gesichtspunkte eine besonders große Rolle spielen (s. dazu auch Kleinmann 2004, S. 59f.). Dies betrifft insbesondere die Erforschung der Selbstdarstellung und der Kommunikation von Jugendlichen im Netz. Im Folgenden werden (ohne Anspruch auf Vollständigkeit) einige Punkte angeführt, die Orientierung für jedes Designs der sozialwissenschaftlichen Internetforschung sein sollten (s. dazu auch Mann/Stewart 2000, S. 39ff. und verschiedene Autoren in Johns/Chen/Hall 2004, S. 101 ff.).

Ein Grundsatz ethnographischen Forschens ist die *Sichtbarkeit des Forschers* für die Beforschten. Die Frage lautet, wie das im virtuellen Raum bzw. auf Videoplattformen zu bewerkstelligen ist. Es gibt verschiedene Lösungsmöglichkeiten: vom Profilnamen über aufklärende Videos bis hin zu Links zum Forschungsprojekt. Geht es um die Beobachtung auf einer Videoplattform, bleibt es allerdings zunächst mehr oder weniger dem Zufall überlassen, ob die Beforschten erkennen, dass sie zum Gegenstand einer Studie geworden sind. Wird im Einzelfall ein Kontakt hergestellt, können (und müssen) die Teilnehmer in Briefings informiert werden. Informationen über das Forschungsprojekt, die Forschungsinstitution und die Zielsetzung müssen auch seitens der Forschenden transparent gemacht werden.

Besonders mit Ergebnissen der Forschung im Internet sind sehr leicht Querverbindungen herzustellen, sodass einige Klicks und Suchanfragen genügen

können, um die Identität von Personen herauszufinden. Wenn Videos von den Beforschten im Internet veröffentlicht wurden, ist zwar davon auszugehen, dass diese auch vom Sozialforscher im Rahmen seiner Forschung nutzbar sind. Kritisch wird der Sachverhalt aber, wenn es um die Verschränkung solcher öffentlichen Selbstzeugnisse (die Rückschlüsse auf die Person zulassen) mit Kontextdaten geht, die außerhalb der Öffentlichkeit erhoben wurden und anonym behandelt werden müssten. In diesem Fall muss das Einverständnis der Teilnehmer zu einer Veröffentlichung eingeholt werden.

HipHop-Beat. Als Schlagzeile auf einer Zeitung wirbelt der Filmtitel ins Bild: „Das ist Hasenberg!“. Überblendung auf Videobilder schlechter Bildqualität: Verschneite Autos am Straßenrand. Ein Jugendlicher schaut in die Kamera und tritt dann auf die Seitenscheibe eines geparkten Autos ein. Die Kamera ver-



folgt die Bewegung, die Scheibe hält stand. Schnitt auf zwei weitere Versuche, beim dritten Anlauf tritt vermutlich der Besitzer des YouTube-Kanals zu (er ist später als solcher identifizierbar), die Scheibe zerbricht. Hinter der Kamera: „Oh Scheiße Mann.“ „Ja, halt ein Nigger.“ Jubeln, die Kamera hält kurz auf lachende Gesichter. Schwarzblende, Einfliegen des Phantasienamens einer Video-Produktionsfirma, Blende auf ein Foto des Besitzers des YouTube-Kanals, sein Benutzername wird eingeblendet (Quelle: YouTube-Kanal von tawfik92).

Wir haben es mit einem Raum zu tun, in dem die Grenze von Privatem und Öffentlichem häufig verschwimmt und wo die Gewährleistung von Anonymi-

tät oftmals schwierig ist. Gerade wenn es um die Integration visueller Texte geht, müssen sich Internetforscher in Zukunft intensiv mit solchen forschungspraktischen und forschungsethischen Fragestellungen beschäftigen. Es gilt Rahmenbedingungen zu schaffen, die einerseits eine tiefgehende, qualitative Forschung im Internet ermöglichen, und die andererseits aber Klarheit über den Daten- und Persönlichkeitsschutz der befragten Subjekte herstellen.

4 Fazit

In diesem Artikel ging es um die Bedeutung und die Möglichkeiten der wissenschaftlichen Erschließung des Feldes audiovisueller Eigenproduktionen Jugendlicher im Internet. Es wurde gezeigt, dass sich besonders an zwei Forschungsbereiche anknüpfen lässt: zum einen an die medienpädagogische (Offline-)Forschung mit Video, die in der Vergangenheit deutlich gemacht hat, wie wertvoll audiovisueller Selbstaussdruck als Ergänzung anderer Ausdrucksformen für Jugendliche ist; zum anderen an die qualitative Internetforschung zum medialen Selbstaussdruck von Jugendlichen in der Internet-Kommunikation. Es wird deutlich, dass das Internet als Produktionsraum und Projektionsfläche besonders für Jugendliche reizvoll ist. Beides, audiovisuelle Eigenproduktion und ihre Integration in die Internetnutzung im Sinne des Web 2.0, ist heute fester Bestandteil der alltäglichen Medienpraxen von vielen Jugendlichen. Deshalb können Videoplattformen ein Fenster in ihre Lebenswelten öffnen, wenn Methoden entwickelt werden, mit denen sich die forschungspraktischen und -ethischen Herausforderungen meistern lassen. In Ludwigsburg geht es jetzt darum, diese reichhaltige Quelle für die medienpädagogische Forschung im Kontext qualitativer Forschungsdesigns zu erschließen.

Literatur und Quellen

- „07yakisikli07“: YouTube - 07yakisikli07's Channel. Kanal auf YouTube. Online verfügbar unter <http://www.broadcast YouTube.com/user/07yakisikli07>, zuletzt geprüft am 19.05.2008.
- Ackermann, Andreas (2000): Das virtuelle Universum der Identität. Überlegungen zu einer Ethnographie des Cyberspace. In: Schomburg-Scherff, Sylvia; Heintze, Beatrix (Hg.): Die offenen Grenzen der Ethnologie. Schlaglichter auf ein sich wandelndes Fach. Klaus E. Müller zum 65. Geburtstag. Frankfurt a. Main: Verlag Otto Lembeck, S. 276–309.
- „AericWinter“: YouTube. Kanal von AericWinter. Online verfügbar unter <http://de.YouTube.com/user/AericWinter?ob=1>, zuletzt geprüft am 19.05.2008.
- Ayaß, Ruth (2006): Qualitative Methoden der Medienforschung. Orig.-Ausg. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl. (Rororo Rowohlt's Enzyklopädie, 55665).
- beautiful agony.com. facettes de la petite mort view. Online verfügbar unter <http://beautifulagony.com/public/main.php>, zuletzt geprüft am 19.05.2008.
- Bachmann, Götz; Wittel, Andreas (2006): Medienethnographie. In: Ayaß, Ruth (Hg.): Qualitative Methoden der Medienforschung. Orig.-Ausg. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl. (Rororo Rowohlt's Enzyklopädie), S. 183–218.
- Banks, Markus (2001): Visual Methods in Social Research. London: SAGE Publishing, Hans (1993): Bild und Kult. Eine Geschichte des Bildes vor dem Zeitalter der Kunst. Unveränd. Nachdr. der 2. Aufl. 1991. München: Beck.
- de Block, Liesbeth / Buckingham, David / Holzwarth, Peter / Niesyto, Horst (2004): Visions Across Cultures: Migrant Children Using Audio-Visual Images to Communicate. Children in Communication about Migration (CHICAM). Deliverables 14 and 15. August 2004 http://www.chicam.net/reports/download/visions_across_cultures.pdf
- Böhme, Gernot (2001): Ästhetik. Vorlesung über Ästhetik als allgemeine Wahrnehmungslehre. München: Fink.
- Bohnsack, Ralf (2001): Die dokumentarische Methode in der Bild- und Fotointerpretation. In: Bohnsack, Ralf; Nentwig-Gesemann, Iris; Nohl, Arnd-Michael (Hg.): Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis. Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Opladen: Leske + Budrich, S. 67–89.
- Bruckman, Amy: Teaching Students to Study Online Communities Ethically: Journal of Information Ethics (15:2), S. 82–98.
- Brüggen, Niels; Hartung, Anja (2008 (im Druck)): Selbstinszenierung Jugendlicher in (virtuellen) Kontaktforen. In: GMK (Hg.): Körper, Kult und Medien. Publikation zum GMK-Forum 2006.
- Christians, Clifford G.; Chen, Shing-Ling Sarina (2004): Introduction. Technological Environments and the Evolution of Social Research Methods. In: Johns, Mark D.;

- Chen, Shing-Ling Sarina; Hall, G. Jon (Hg.): *Online Social Research. Methods, Issues, & Ethics*. New York, NY: Lang (Digital formations), S. 15–23.
- Cooper, Alvin et al. (1999): *Sexuality on the Internet. From Sexual Exploration to Pathological Expression*. In: *Professional Psychology: Research and Practice*, Jg. 30, H. 2, S. 154–164.
- Crawford, Peter Ian (1995): *Nature and Advocacy in Ethnographic Film: The Case of Kayapó Imagery*. In: *INTERVENTION – Nordic Papers in Critical Anthropology*, No 1 (1995), 7-22.
- „Dave und Tobi“: *Haarefärben ist Krieg*. In: YouTube-Kanal von "Dave und Tobi". Online verfügbar unter <http://de.YouTube.com/user/6hundred6ty6>, zuletzt geprüft am 19.05.2008.
- Dekker, Arne et al. (2003): *Genderswapping. Eine empirische Untersuchung zum Phänomen des virtuellen Geschlechtertausches im Internet*. Vorgelegt im Wintersemester 1997/1998 im Seminar: "Genderstudies im Internet", Leitung: Prof. Dr. Irene Neverla. Universität Hamburg, Inst. für Journalistik. Online verfügbar unter <http://www.nicoladoering.net/Hogrefe/dekker.htm>, zuletzt aktualisiert am 03.10.2003, zuletzt geprüft am 17.05.2008.
- Dekker, Arne et al. (1998) *Veränderungen in der Bedeutung der Sexualität bei Studenten 1981-1996*. Diplomarbeit, Soziologie, Universität Hamburg.
- Domínguez et al., Daniel (2007): *Virtuelle Ethnografie*. *Forum Qualitative Sozialforschung*. Online verfügbar unter <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/3-07/07-3-E1-d.htm>., zuletzt geprüft am 01.10.2007.
- Exner, Christian / Schmolling, Jan (2007): *Zoom - Junge Medienwelten*. In: Schmolling, Jan (Hrsg.): *Zoom: Junge Medienwelten. Die besten Bilder und Filme der Wettbewerbe Deutscher Jugendfotopreis und Deutscher Jugendvideopreis*, München: kopaed: 6-10.
- Fritz, Karsten (1998): *Die Bilderwelt der Jugend. Milieuorientierte Medienarbeit mit Jugendlichen*. In: Böhnisch, Lothar / Rudolph, Martin / Wolf, Barbara (Hrsg.): *Jugendarbeit als Lebensort. Jugendpädagogische Orientierungen zwischen Offenheit und Halt*. Weinheim und München: Juventa, 225-234.
- Funken, Christiane (2000): *Körpertext oder Textkörper. Zur vermeintlichen Neutralisierung geschlechtlicher Körperinszenierungen im elektronischen Netz*. In: Becker, Barbara; Schneider, Irmela (Hg.): *Was vom Körper übrig bleibt. Körperlichkeit - Identität - Medien*. Frankfurt/Main: Campus-Verl. , S. 103–129.
- Funken, Christiane (2002): *Digital Doing Gender*. In: Münker, Stefan (Hg.): *Praxis Internet. Kulturtechniken der vernetzten Welt*. 1. Aufl., Orig.-Ausg. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Edition Suhrkamp), S. 158–181.
- FQS: FQS 2(1) Morag A. Gray, Review Note: Chris Mann & Fiona Stewart (2000). *Internet Communication and Qualitative Research: A Handbook for Researching Online*. Online verfügbar unter <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/1-01/1-01review-gray-e.htm>, zuletzt geprüft am 03.04.2008.

- Gauntlett, David (2005): *Moving Experiences. Media Effects and beyond*. Second edition. Eastleigh (UK): John Libbey Publishing.
- Gauntlett, David (1997): *Video Critical. Children, the Environment and Media Power*. University Luton Press.
- Grimm, Petra; Rhein, Stefanie (2007): *Slapping, Bullying, Snuffing! Zur Problematik von gewalthaltigen und pornografischen Videoclips auf Mobiltelefonen von Jugendlichen*. Berlin: Vistas (Schriftenreihe der Medienanstalt Hamburg / Schleswig Holstein, 1).
- Hall, Stuart (1994): *Rassismus und kulturelle Identität*. 1. Aufl. Hamburg: Argument-Verl. (Argument-Sonderband, 226).
- Hartung, Anja; Brüggem, Niels (2005): *Das Selbst im multimedialen Spiegel. Motive der Selbstpräsentation Jugendlicher in der kulturellen Jugendarbeit*. In: AGJF Sachsen e.V. (Hg.): *Ansätze, Methoden und Reflexionen ästhetischer Bildung mit neuen Medien*. Chemnitz, S. 128–141.
- Hengst, Heinz; Kelle, Helga (Hg.) (2003): *Kinder - Körper - Identitäten. Theoretische und empirische Annäherungen an kulturelle Praxis und sozialen Wandel*. Weinheim: Juventa-Verl. (Kindheiten, 23).
- Hewson, Claire et al. (2003): *Internet research methods. A practical guide for the social and behavioural sciences*. London: SAGE (New technologies for social research).
- Hine, Christine (2000): *Virtual ethnography*. London: SAGE.
- Hitzler, Ronald (2003): *Ethnografie*. In: Bohnsack, Ralf; Marotzki, Winfried; Meuser, Michael (Hg.): *Hauptbegriffe qualitative Sozialforschung. Ein Wörterbuch*. Opladen: Leske + Budrich (UTB Soziologie, Erziehungswissenschaft), S. 48–51.
- Hockings, Paul (2003): *Principles of visual anthropology*. 3. ed. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Holzwarth, Peter / Maurer, Björn (2001): *Aesthetic Creativity, Reflexivity and the Play with Meaning: A VideoCulture Case Study*. In: Buckingham, David (Ed.): *Journal of Educational Media*, Vol. 26, No. 3. Special Issue on VideoCulture, 185-202.
- Imdahl, Max (1994): *Ikonik. Bilder und ihre Anschauung*. In: Boehm, Gottfried (Hg.): *Was ist ein Bild?* München: Fink, S. 300–324.
- Imort, Peter (2001): *Audiovisuelle Eigenproduktionen von Schülerinnen und Schülern. Einige Ergebnisse und Perspektiven einer musikpädagogischen Projektreihe*. In: Niesyto, Horst (Hrsg.): *Selbstaussdruck mit Medien. Eigenproduktionen mit Medien als Gegenstand der Kindheits- und Jugendforschung*. München: kopaed, 141-156.
- Johns, Mark D.; Chen, Shing-Ling Sarina; Hall, G. Jon (Hg.) (2004): *Online Social Research. Methods, Issues, & Ethics*. New York, NY: Lang (Digital formations, 7).
- Jörissen, Benjamin (2007): *Beobachtungen der Realität. Die Frage nach der Wirklichkeit im Zeitalter der Neuen Medien*. Bielefeld: transcript-Verl. (Sozialtheorie).

- Kalthoff, Herbert (2006): Beobachtung und Ethnographie. In: Ayaß, Ruth (Hg.): Qualitative Methoden der Medienforschung. Orig.-Ausg. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl. (Rororo Rowohlts Enzyklopädie), S. 146–182.
- Kammerl, Rudolf (2005): Internetbasierte Kommunikation und Identitätskonstruktion. Selbstdarstellung und Regelorientierung 14- bis 16-jähriger Jugendlicher. Hamburg: Verlag Dr. Kovac.
- Keupp, Heiner (2002): Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne. 2. Aufl., Orig.-Ausg. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl. (Rororo Rowohlts Enzyklopädie, 55634).
- Kleinmann, Sharon S. (2004): Researching OURNET. A Case Study of a Multiple Methods Approach. In: Johns, Mark D.; Chen, Shing-Ling Sarina; Hall, G. Jon (Hg.): Online Social Research. Methods, Issues, & Ethics. New York, NY: Lang (Digital formations), S. 47–62.
- Kompetenzzentrum Informelle Bildung (Hrsg.) (2007): Grenzenlose Cyberwelt? Zum Verhältnis von digitaler Ungleichheit und neuen Bildungszugängen von Jugendlichen. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Kraus, Wolfgang (1996): Das erzählte Selbst. Die narrative Konstruktion von Identität in der Spätmoderne. Pfaffenweiler: Centaurus-Verl.-Ges. (Münchner Studien zur Kultur- und Sozialpsychologie, 8).
- Krotz, Friedrich (2005): Neue Theorien entwickeln. Eine Einführung in die Grounded Theory, die Heuristische Sozialforschung und die Ethnographie anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung. Köln: Halem.
- LeBesco, Kathleen (2004): Managing Visibility, Intimacy, and Focus in Online Critical Ethnography. In: Johns, Mark D.; Chen, Shing-Ling Sarina; Hall, G. Jon (Hg.): Online Social Research. Methods, Issues, & Ethics. New York, NY: Lang (Digital formations), S. 63–80.
- Luca, Renate (1998): Medien und weibliche Identitätsbildung. Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen. Frankfurt/New York: Campus.
- „Lyrus“: YouTube - Lyrus ft. Valentine Ich geb kein fick. In: Lyrus' Kanal auf YouTube. Online verfügbar unter <http://de.YouTube.com/user/Lyrus>, zuletzt geprüft am 19.05.2008.
- Mann, Chris; Stewart, Fiona (2002): Internet communication and qualitative research. A handbook for researching online. Reprinted. London: SAGE (New technologies for social research).
- Marotzki, Winfried (2008): Multimediale Kommunikationsarchitekturen. Herausforderungen und Weiterentwicklungen der Forschungen im Kulturraum Internet. In: Medienpädagogik. Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung. Heft 14: Qualitative Forschung in der Medienpädagogik. Online verfügbar unter <http://medienpaed.com/14/marotzki0804.pdf>, zuletzt geprüft am 20.05.2008.

- Marotzki, Winfried / Niesyto, Horst (Hrsg.) (2006): Bildinterpretation und Bildverstehen. Methodische Ansätze aus sozialwissenschaftlicher, kunst- und medienpädagogischer Perspektive. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.
- Marotzki, Winfried (2003): Online-Ethnographie. Wege und Ergebnisse zur Forschung im Kulturraum Internet. In: Bachmair et al., Ben (Hg.): Jahrbuch der Medienpädagogik. Opladen: Leske & Buderich, S. 149–166. Online verfügbar unter http://www.uni-magdeburg.de/iew/web/Marotzki/03/virt_Communities/Marotzki_2003.pdf, zuletzt geprüft am 1.04.2008.
- Maurer, Björn (2004): Medienarbeit mit Kindern aus Migrationskontexten. Grundlagen und Praxisbausteine. München: kopaed.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2007): JIM-Studie 2007 Jugend, Information (Multi-) Media. Stuttgart: Landesanstalt für Kommunikation.
- Merleau-Ponty, Maurice (1994): Die Verflechtung - Der Chiasmus. In: Merleau-Ponty, Maurice; Lefort, Claude (Hg.): Das Sichtbare und das Unsichtbare. Gefolgt von Arbeitsnotizen. 2. Aufl. München: Fink (Übergänge), S. 172–203.
- Moser, Heinz (2004): Visuelle Forschung – Plädoyer für das Medium „Fotografie“. In: Online-Zeitschrift MedienPädagogik, Ausgabe 01/04. URL: <http://www.medienpaed.com/>
- Misoch, Sabina (2006): Online-Kommunikation. Konstanz: UKV Verlagsgesellschaft mbH.
- Nardi, Bonnie A.; Schiano, Diane J.; Gumbrecht, Michelle (2004): „Blogging as Social Activity, or, Would you let 900 Million People Read your Diary? In: Journal of Social and Behavioral Sciences, 6, S. 222-231.
- Niesyto, Horst (2006a): Filmverstehen als Bestandteil des Pädagogik-Studiums. In: Barg, Werner / Niesyto, Horst / Schmolling, Jan (Hrsg.): Jugend:Film:Kultur. Grundlagen und Praxishilfen für die Filmbildung. München: kopaed, 117-155.
- Niesyto, Horst (2006b): Bildverstehen als mehrdimensionaler Prozess. Vergleichende Auswertung von Bildinterpretationen und methodische Reflexion. In: Marotzki, Winfried / Niesyto, Horst (Hrsg.): Bildinterpretation und Bildverstehen. Methodische Ansätze aus sozialwissenschaftlicher, kunst- und medienpädagogischer Perspektive. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften, 253-286.
- Niesyto, Horst (Hrsg.) (2003): VideoCulture – Video und interkulturelle Kommunikation. Grundlagen, Methoden und Ergebnisse eines internationalen Forschungsprojekts. München: kopäd.
- Niesyto, Horst (2002): Medien und Wirklichkeitserfahrung - symbolische Formen und soziale Welt. In: Mikos, L. / Neumann, K. (Hrsg.): Wechselbeziehungen. Medien - Wirklichkeit - Erfahrung. Berlin, Vistas-Verlag, S. 29-54.

- Niesyto, Horst (2001a): Jugendforschung mit Video. Formen, Projekte und Perspektiven eines Forschungsansatzes. In: Niesyto, Horst (Hrsg.): *Selbstaussdruck mit Medien. Eigenproduktionen mit Medien als Gegenstand der Kindheits- und Jugendforschung*. München: kopaed, 89-102.
- Niesyto, Horst (2001b): VideoCulture: conclusions and key findings. In: *Journal of Educational Media*, Vol. 26, Nr. 3 (October 2001). Special Issue: The VideoCulture Project. London: Taylor & Francis, 217-225.
- Niesyto, Horst (2000): Youth Research on Video Self-productions. Reflections on a Social-aesthetic Approach. In: *Visual Sociology* 15 (2000), 135-153.
- Niesyto, Horst (1997): Sozialvideografie und Jugendforschung. In: *deutsche jugend* 1 (1997): 11-18.
- Niesyto, Horst (1991): *Erfahrungsproduktion mit Medien. Selbstbilder, Darstellungsformen, Gruppenprozesse*. Weinheim und München: Juventa.
- Niesyto, Horst / Ketter, Verena (2008): Jugendliche und Web 2.0: Nutzung und Bildungspotenziale. In: *medien + erziehung*, Jhg. 52, Nr. 2, S. 23-29.
- Niesyto, Horst / Holzwarth, Peter / Maurer, Björn (2007): *Interkulturelle Kommunikation mit Foto und Video. Ergebnisse des EU-Projekts „Children In Communication About Migration“ (CHICAM). Mit einem Methodenteil für mediengestützte Forschungsprojekte von Studierenden. Reihe Medienpädagogische Praxisforschung (Band 2)*. München: kopaed.
- Niesyto, Horst; Holzwarth, Peter (2004): *Medienpädagogische Praxisforschung mit Kindern und Jugendlichen aus Migrationskontexten. Veranstaltung vom März 2004*. Zürich. Veranstalter: AG Medien und Migration. Online verfügbar unter http://www.ph-ludwigsburg.de/fileadmin/subsites/1b-mpxx-t-01/user_files/Online-Magazin/Ausgabe5/Zuerich.pdf, zuletzt geprüft am 07.05.2008.
- Niesyto, Horst / Buckingham, David/Fisherkeller, JoEllen (2003): *VideoCulture: Crossing Borders with Young People's Video Productions*. In: *Television & New Media*, Volume 4, Issue 4 (November 2003), Sage Publications: 461-482.
- Oehmichen, Ekkehardt/ Schröter, Christian (2007): Zur typologischen Struktur medienübergreifender Nutzungsmuster. In: *Media Perspektiven* Nr. 8 (2007), S. 406-422.
- Panofsky, Erwin (1939): *Studien zur Ikonologie. Humanistische Themen in der Kunst der Renaissance*. Nachdr. Köln: DuMont, 1997.
- PH Ludwigsburg: Internetseite der Abteilung Medienpädagogik. Rubrik Forschung. Online verfügbar unter <http://www.ph-ludwigsburg.de/190.html>, zuletzt geprüft am 19.05.2008.
- Pilarczyk, Ulrike / Mietzner, Ulrike (2005): *Das reflektierte Bild. Die seriell-ikonografische Fotoanalyse in den Erziehungs- und Sozialwissenschaften*. Bad Heilbrunn: Klinkhardt.

- Pilarczyk, Ulrike (2003): Fotografie als gemeinschaftsstiftendes Ritual. Bilder aus dem Kibbuz: Paragrana. Heft 12 , S. 621–640.
- Reid, Elizabeth M. (1994): Cultural Formations in Text-Based Virtual Realities. A thesis submitted in fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts. Cultural Studies Program. Online verfügbar unter <http://www.aluluei.com/cult-form.htm>, zuletzt geprüft am 01.04.2008.
- Rheingold, Howard (1998): Virtual Community. Homesteading on the electronic frontier. Electronic version. Online verfügbar unter <http://www.rheingold.com/vc/book/>, zuletzt geprüft am 29.04.2008.
- Schorb, Bernd (2005): Medienkompetenz. In: Hüther, Jürgen; Schorb, Bernd (Hg.): Grundbegriffe Medienpädagogik. 4., vollst. neu konzipierte Aufl. München: kopaed, S. 257–262.
- Schorb, Bernd (2001): Selbstbilder Jugendlicher sind Bilder, Worte und Töne und entstehen im Kontext eines Gruppendiskurses. Schwerpunkte und Prinzipien ihrer Analyse. In: Niesyto, Horst (Hrsg.): Selbstausdruck mit Medien. Eigenproduktionen mit Medien als Gegenstand der Kindheits- und Jugendforschung. München: kopaed, 103-113.
- Seel, Martin (2000): Ästhetik des Erscheinens. München: Carl Hanser.
- "SweetCeLi": Profil von SweetyCeLi auf MyVideo. Online verfügbar unter <http://www.myvideo.de/news.php?rubrik=godgh&searchMember=1442412>, zuletzt geprüft am 19.05.2008.
- „tawfik92“: So ist Hasenberg. In: YouTube-Kanal von "tawfik92". Online verfügbar unter <http://de.YouTube.com/watch?v=JEZJpXJ303c>, zuletzt geprüft am 19.05.2008.
- Theunert, Helga / Schorb, Bernd (1989): Videoproduktionen mit Jugendlichen als qualitative Forschungsmethode. In: Baacke, Dieter / Kübler, Hans-Dieter (Hrsg.): Qualitative Medienforschung, Tübingen: Niemeyer, 279-304.
- Theunert, Helga / Diezinger, Angelika / Schorb, Bernd (1985): Qualitativ orientierte Jugendforschung auf der Grundlage der Eigenproduktion von Filmen. In: Bachmair, Ben / Mohn, Erich / Müller-Doohm, Stefan (Hrsg.): Qualitative Medien- und Kommunikationsforschung. Kassel: Gesamthochschul-Bibliothek, 122-157.
- Tietz, Udo (2002): Die Grenzen des Wir. Eine Theorie der Gemeinschaft. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Tillmann, Angela (2006): Doing Identity. Selbsterzählung und Selbstinszenierung in virtuellen Räumen. In: Tillmann, Angela; Vollbrecht, Ralf (Hg.): Abenteuer Cyberspace. Jugendliche in virtuellen Welten. Frankfurt a. Main: Peter Lang , S. 33–50.
- Turkle, Sherry (1998): Leben im Netz. Identität in Zeiten des Internet. 1. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag.

- Wagner, Ulrike/ Eggert, Susanne (2007): Quelle für Information und Wissen oder unterhaltsame Action? Bildungsbenachteiligung und die Auswirkungen auf den Medienumgang Heranwachsender. In: *medien + erziehung*, 51. Jahrgang, Nr. 5, S. 15-23.
- Walther, Joseph B. (1992): A longitudinal experiment on relational tone in computer-mediated an face to face Interaction. In: Nunamaker, J.F. Jr/Sprague, R.H. Jr (Hg.): *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences*. 1992/4. Los Alamitos , S. 220–231.
- Walther, Joseph B. (1994): Anticipated Ongoing Interaction Versus Channel Effects on Relational Communication in Computer-Mediated Interaction. In: *Human Communication Research*, Jg. 20, H. 4. Online verfügbar unter <http://www.blackwell-synergy.com/action/showPdf?submitPDF=Full+Text+PDF+%281%2C752+KB%29&doi=10.1111%2Fj.1468-2958.1994.tb00332.x&cookieSet=1>, zuletzt geprüft am 17.05.2008.
- Welker, Martin; Werner, Andreas; Scholz, Joachim (2005): *Online-Research. Markt- und Sozialforschung mit dem Internet*. 1. Aufl. Heidelberg: dpunkt-Verl.
- Williams, Matthew; Robson, Kate (2004): Reengineering Focus Group Methodology for the Online Environment. In: Johns, Mark D.; Chen, Shing-Ling Sarina; Hall, G. Jon (Hg.): *Online Social Research. Methods, Issues, & Ethics*. New York, NY: Lang (Digital formations), S. 25–45.
- Witzke, Margrit (2004): *Identität, Selbstaussdruck und Jugendkultur. Eigenproduzierte Videos Jugendlicher im Vergleich mit ihren Selbstaussagen. Ein Beitrag zur Jugend(kultur)forschung*. München: kopaed.
- Wulf, Christoph (2001a): *Grundlagen des Performativen. Eine Einführung in die Zusammenhänge von Sprache, Macht und Handeln*. Weinheim: Juventa-Verl.
- Wulf, Christoph (2001b): Mimesis und Performatives Handeln. Gunter Gebauers und Christoph Wulfs Konzeption mimetischen Handelns in der sozialen Welt. In: Wulf, Christoph (Hg.): *Grundlagen des Performativen. Eine Einführung in die Zusammenhänge von Sprache, Macht und Handeln*. Weinheim: Juventa-Verl. , S. 253–272.
- Wulf, Christoph; Zirfas, Jörg (2005): *Ikonologie des Performativen*. München: Fink.

Kleinfilmbörsen auf Youtube&Co - Beobachtungen und Überlegungen zur soziokulturellen Praktik des Fernsehens im Netzwerk

Steffen Hartmann

1. Videostreaming und Videocommunities

Der Hypertext WWW ist von Anfang an multimedialfähig gewesen¹, aber erst mit der Videostream-Technologie ist es möglich, Filme direkt mit einem Mediaplayer anzuschauen, ohne dass dabei die Daten vollständig per Download auf die Festplatte kopiert werden müssen. Videostreaming wurde im deutschsprachigen Netzwerk erstmals durch die Webcam Angebote der Sendung Big Brother Anfang des Jahrtausends von einer größeren Masse der Webnutzer benutzt (vgl. Würtenberger 2001: 9f. In: Mayer, Jürgen (Hg.) 2001).²

Mittlerweile hat die Nutzung von Videostreaming endgültig den Massenmarkt erreicht und bestimmt neben Online-Shopping und Online-Suche den Alltag der Webnutzer (vgl. Kaumanns/Siegenheim/Neumüller/Krautsieder 2008). Im Jahr 2007 haben nach einer von der BITKOM beauftragten Studie 71% der deutschen, 83% der britischen, 80% der französischen und 75% der us-amerikanischen Webnutzer online Videos angeschaut.³ Verbunden mit der gestiegenen Internetnutzung und -dauer kann man endgültig von einem Massenphänomen in Deutschland sprechen.⁴ Nach Infratest sind im Jahr 2008

¹ Die mediale Infrastruktur des Internets besteht strukturell aus dem WWW, Email-Diensten, Usenet etc. (vgl. Schelske 2006: 29), wobei das WWW in der pragmatisch orientierten Hypertextforschung als eine Hypertextplattform verstanden (vgl. Storrer 2007: 207) wird, die aus Hyernetzen (Sites), E-Texten und einfachen Hyperdokumenten besteht (vgl. Storrer 2007: 213f.). Hypertexte erlauben eine nicht-lineare Mehrfachkodierung von Daten, ob es Texte, laufende Bilder oder Audiodateien sind (vgl. Storrer 2007: 211ff.).

² Siehe hierzu Eberspächer, Jörg 2003: Video Digital – Trends und Szenarien für eine offene Medienwelt. S.1-11. In: Eberspächer, Jörg/Ziemer, Albrecht (Hg.) 2003: VideoDigital – Quo Vadis Fernsehen? München: Springer.

³ BITKOM: www.bitkom.org/de/presse/30739_47305.aspx.. Zugriff am 16.10.2007.

⁴ Die Nutzung des Internets ist zwischen 2000 und 2007 insgesamt um 120% auf 62,7% der Bevölkerung gestiegen. Insgesamt liegt die tägliche Onlinenutzungsdauer

Zweidrittel der Deutschen über 14 Jahre online und 65,4% der Onliner surfen breitbandig.⁵ Seit Beginn des neuen Jahrtausends spricht Thiedeke von einem universellen Netz, das selbstverständlich im Alltag und im Beruf genutzt wird. Man geht nicht mehr online sondern ist online (vgl. Thiedeke 2005: 336f.).

Dieser explosionsartige Anstieg der Nutzung von Videos im Internet in den letzten Jahren wird aus medienwissenschaftlicher Perspektive vor allem mit dem technischen Fortschritt der Datenkomprimierung und -übertragung und der kostengünstigen Bereitstellung der nötigen Hard- und Software zur Teilhabe am Internet und dem Abrufen von Videoinhalten erklärt (vgl. Kaufmanns/Siegenheim/Neumüller/Krautsieder 2008).

Bezogen auf die Serverübertragung sind für medien- und sozialwissenschaftliche Forschung vor allem Unicast-Verfahren interessant, bei denen - im Gegensatz zur herkömmlichen linear-multicasting Distribution - jedem Zuschauer ein individueller Datenstrom zur Verfügung steht, wodurch er den Startpunkt eines Videos individuell ‚on-demand‘ bestimmen kann. Die ‚on-demand‘ Videostreams tauchen mittlerweile überall im Internet auf. In Online-Tageszeitungen (z.B. Spiegel Online oder Kickeronline), in Diskussionsforen, Blogs und eigens für audiovisuellen Content vorgesehenen Videosites, die man in Online-Videotheken und Videocommunities unterteilen kann. Online-Videotheken haben aktuelle (z. B. Maxdome, Hulu) Spiel- und Fernsehfilme in der klassischen one-to-many-Distribution im Angebot, wohingegen es

in 2007 bei 54min. (ARD/ZDF Onlinestudie 2007. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de> Zugriff am 4.3.2008.

⁵ Vgl. TNS Infratest (N)Onliner Atlas 2008. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland: http://www.initiatived21.de/fileadmin/files/08_NOA/NONLINER2008.pdf. Zugriff am 6.6.2008.

Videocommunities⁶ jedem User ermöglichen, selbständig seine Videos zu veröffentlichen und alle im Netzwerk befindlichen Videos auch anzusehen (many-to-many Distribution). Die Anwendungstiefe – also die Handlungs- und Kommunikationsmöglichkeiten – der Videocommunities variieren je nach Site allerdings sehr stark. Bei YouTube, Myvideo und Clipfish gibt es neben den beschriebenen Grundfunktionen zusätzlich Möglichkeiten u.a. der Kommentierung, des Informierens über die Kurzfilme, des Archivierens und Abonnierens. Da sie das aktive Partizipieren am WWW unterstützen, werden Videocommunities neben den Fotocommunities, Social-Networking-Sites, Wikis, Weblogs und Podcasts dem Web 2.0⁷ zugeordnet.

Heute gibt es eine Vielzahl von verschiedenen Videocommunities weltweit, die sich auch thematisch stark ausdifferenzieren. Themenspezifische Sites orientieren sich vorwiegend an special interests der User wie z.B. Anleitungen (Expert Village, SuTree, Videojug), Videobrancheinträge (Globalevideoseiten.de), pornographische Amateurfilme (YouPorn, Redtube), wissenschaftliche Vorträge, Interviews (Bigthink, TV15, DNATube), Filme von und für Amateure (Vimeo). Der Marktführer YouTube⁸ bietet wie auch die zwei

⁶ Diese Art Website wird synonym auch Videoportal genannt. Das Internetwörterbuch von Langenscheidt versteht unter Portal allerdings eine Einstiegsseite mit Metasuchmaschine ins Internet, wie z.B. GoogleVideo.

⁷ Das Web 2.0 steht für das aktive Partizipieren der User am WWW durch umfangreiche softwaretechnische Handlungs- und Kommunikationsanwendungen (vgl. Haas, Trump, Gerhards, Klingler 2007: 1.

⁸ YouTube konnte innerhalb von nur 3 Jahren seit seinem Bestehen im 2. Quartal 2008 weltweit - hinter Yahoo und Google - den dritten Platz und deutschlandweit den zweiten Platz der beliebtesten Sites erreichen (Alexa.com. Zugriff: 20.6.2008). 2007 hatte YouTube mit 20 Millionen unique user pro Monat das größte Netzwerk und 60% aller Videos die online angeschaut werden befinden sich auf Youtube. Täglich werden auf YouTube - so berichtet der Nachrichtendienst Reuters im Juli 2006 – weltweit 100 Millionen Videos angeschaut und 65.000 Videos hochgeladen. Der Brekoreport berichtet, dass YT in 2007 10% des gesamten Internetverkehrs weltweit erzeugte. (vgl. Breko 2007, www. brekoverband.de. Zugriff am 16.5.2008) Die größten und bekanntesten Videocommunities weltweit sind nach YouTube, Y-

größten deutschen Videocommunities Myvideo und Clipfish kein thematisch eingeschränktes Spektrum an.

Videocommunities sind Teil des WWW. Das WWW beschreibt Döring als eine mediale Infrastruktur, die durch computervermittelte Aneignungs- und Gestaltungsprozesse der User (Konsumenten, private, wissenschaftliche und wirtschaftliche Akteure) entstanden ist und somit die sozi-technische Struktur für die konkreten Aktivitäten des konkreten Users bildet. (vgl. Schelske 2006: 29.) Mit anderen Worten besteht die mediale Infrastruktur nicht nur durch eine objektiviert technische Struktur aus Computernetzwerken und die durch die Websitebetreiber bereitgestellten technischen Anwendungen, sondern auch durch die redaktionelle Betreuung der Website und die Aneignung der User. Die Frage ist, was können die User machen und was machen die User tatsächlich mit dem Medium Videocommunity? Im Fokus der folgenden Ausführungen steht eine Analyse der User-Aktivitäten auf YouTube, die den Spuren eines Wandels der kulturellen Praktik des Fernsehens durch Digitalisierung und eine selbstgesteuerte Vernetzung von Videocontent im WWW nachgeht.

2. Zwischen Massengeschmack, Subkultur und Gegenöffentlichkeiten

Der Produktionskette folgend muss zwischen Content-Produzenten, Content-Providern und dem eigentlichen Produkt unterschieden werden. Content-Produzenten und Content-Provider sind entweder individuelle (Künstler, Filmstudenten, Hobbyfilmer, Alltagsmenschen), kollektive oder korporative (Vereine, Parteien, Medienunternehmen) User. Korporative User sind Organisationen, die entweder mit YT eine Content-Partnerschaft (CBS, BBC, United Music Group, Sony Music Group, Warner Music Group, NBA. vgl.

ouporn, Dailyemotion (Platz 48), Redtube (Platz 49). (vgl. Alexa.com. Zugriff 1.6.2008).

<http://de.youtube.com/advertise>.) eingegangen sind oder den kostenlosen Service zwecks Werbung oder Propaganda benutzen.

Vormals als ein Service für von privaten User selbstgestalteten Videos gestartet (http://de.youtube.com/t/fact_sheet), finden sich auf YouTube heute sowohl professionelle (aufwendige Animationen, Kurzfilme, Film- und Fernsehprodukte, Vlogs) als auch amateurhaft (Augenzeugenvideos, Vlogbeiträge, Mash-Ups) gestaltete Videoclips aller Genres, Gattungen und Formate. Einen großen Anteil insgesamt machen noch Produkte (wie z.B. Oprah Winfrey Show, Chelsea TV) von Medienunternehmen aus, von denen allerdings nur wenige extra für das Internet produziert werden. Häufiger finden sich digitale Kopien der Fernsehsendungen bei YouTube.

Immer wieder für Gesprächsstoff in den journalistischen Medien wie Spiegel-Online sorgen Fake-Videos von kollektiven oder auch korporativen Akteuren. Die Internetanonymität unter den Usern begünstigt so genannte Guerilla-Strategien, bei denen entweder die schriftlichen Begleitinformationen wie Tags und Videonamen mit suchmaschinentauglichen Begriffen versehen werden oder bei dem der Videoclip vorgibt, etwas anderes zu sein, als er in Wirklichkeit ist. Guerilla Strategien lohnen sich sowohl für Künstler (z.B. lonelygirl115⁹) und kleine Firmen, die ein spezifisches Publikum anvisieren, als auch für Parteien oder Gruppierungen zu propagandistischen Zwecken. Als Beispiel sei hier auf die NPD-Nachrichtensendung „*Die Woche – kritische Nachrichten*“ verwiesen, die die Tagesschau imitierte. Letztlich werden diese Videos entweder über die Usergemeinschaft z.B. in Blogs aufgedeckt, von Journalisten ermittelt oder, wenn es im Sinne des Content-Provider ist, offenbart. Bei Guerilla-Videos wird allerdings das Problem der Glaubwürdigkeit von

⁹ Lonelygirl115 ist ein Pseudonym eines Users, die in Ihrem Vlog angeblich ihren Alltag darstellte und eine hohe Klickrate erzielte. Tatsächlich – so Spiegel-Online u.a. am 17.4.2008 - handelte es sich um ein Filmexperiment eines Filmteams und einer Schauspielerin.

Videoinhalten im Netz deutlich. Wer verbürgt sich für die Wahrheit des Dargestellten und welchen Status haben damit journalistische Nachrichten bzw. Informationen, die über Augenzeugenvideos oder Vlogs¹⁰ von den Usern ins Netz gestellt werden? Das Problem der Authentizität von Medieninhalten, kann, wenn man den Wert einer kollektiven Wissensordnung treu bleiben möchte, letztlich nur über redaktionelle Kontrolle eines Nachrichten-Ressorts durch neue Institutionen wie z.B. einem internen Kreis von aktiven (in der Gemeinschaft als vertrauenswürdig und zuverlässig geschätzten) Usern – ähnlich wie bei Wikipedia praktiziert¹¹ – gelöst werden.

Über die Motivation von individuellen Content-Providern auf Videocommunities ist bisher wenig bekannt. Eine im Auftrag von SevenOne Media und accenture durchgeführte Studie kommt zu dem Schluss, dass ca. 75% Kreativität ausleben wollen, 43% gerne zeigen möchten, was sie können und 41% möchten persönliche Aufmerksamkeit¹²

Mocigembas unterscheidet in einer qualitativen Studie zur Motivation von Podcasting¹³ zwischen fünf Usertypen:

- Explorer sind einfach interessiert an den sozio-technischen Möglichkeiten und experimentieren mit diesen.
- Personality Prototyper stellen sich und ihr Aussehen, ihren Geschmack und ihre Meinung dar, um Anerkennung zu erlangen.
- Journalisten haben vor allem an dem dar zu stellenden Thema Interesse.
- Rebellen hinterfragen kritisch die herrschende Meinung.

¹⁰ Ein Vlog ist das regelmäßige provide von persönlichen Videobotschaften.

¹¹ Kohlenberg, Kerstin 2006: Die anarchische Wiki-Welt. Die Zeit. Nr. 37. 7.9.2006.

¹² vgl. Kaumann/Siegenheim/Neumüller/Krautsieder 2008

¹³ Podcasting ist mit dem Vlog verwandt. Beim Podcasting werden jedoch die persönlichen Videobotschaften abonniert und somit im push-Verfahren vertrieben.

- Social Capitalists und Social Gambler sind vor allem an dem Ausbau ihres soziales Netzwerkes und der internen sozialen Anerkennung interessiert.

Darüber hinaus dürfte es in Videocommunities sicherlich noch weitere Content-Provider Typen geben, wie zum Beispiel den beruflichen Content-Provider, der für seine eigene Sache wirbt (z.B. ein Künstler, der für seine eigene Bühnenshow wirbt.)

Anhand von über hundert Videos und berichteten Fällen aus journalistischen Medien sind mir folgende typische Videoinhalte aufgefallen:

- **Aufführungen und Vorführungen:** Man findet musikalische (z.B. gibt es unter der Rubrik ‚Gruppen‘ eine Gemeinschaft, die ihre Gitarren-Künste präsentiert) und tänzerische Aufführungen, die speziell für das Internet produziert wurden, aber auch das Vorführen von zeichnerischem Können am Computer (Speed Painting).
- **Tributs:** Tribute sind Zugehörigkeitsbekenntnisse zu einer Fußballmannschaft, Hymnen an den geliebten Star oder Liebesbekenntnisse an den/die eigene/n Freund/in.
- **Appelle und Ankündigungen:** Appelle finden sich vor allem in Vlogs und richten sich in moralischem oder provokativem Duktus meist an Kollektive (alle Moslems, Rechtsradikale, Hooligans). Ankündigungen sind Aussagen über das eigene Vorgehen in der nahen Zukunft, wie zum Beispiel Amoklaufdrohungen (z.B. Sturmgeist89).
- **Ratgeber:** Ein spezielles Genre sind Anleitungen zu alltagsrelevanten Handlungen wie Bügeln oder zu Hobbys wie z.B. Pokern.
- **Knipser- oder Augenzeugenvideos:** Knipservideos sind nicht gestellte Aufnahmen (ohne Script) aus dem Alltag. Das können ernsthafte Krisensituationen wie eine notärztliche Behandlung eines Verletzten sein, aber auch harmlose aber peinliche Alltagsunfälle im Stile von ‚Pleiten, Pech

und Pannen' oder Videobeobachtungen in der Schule u.ä. Besondere Augenzeugenvideos sind solche, deren kritische schriftliche Kommentierungen, auf einen Misstand des Gezeigten hinweisen (z.B. eine Reihe von Videos, die den Tasereinsatz in den USA zeigen).

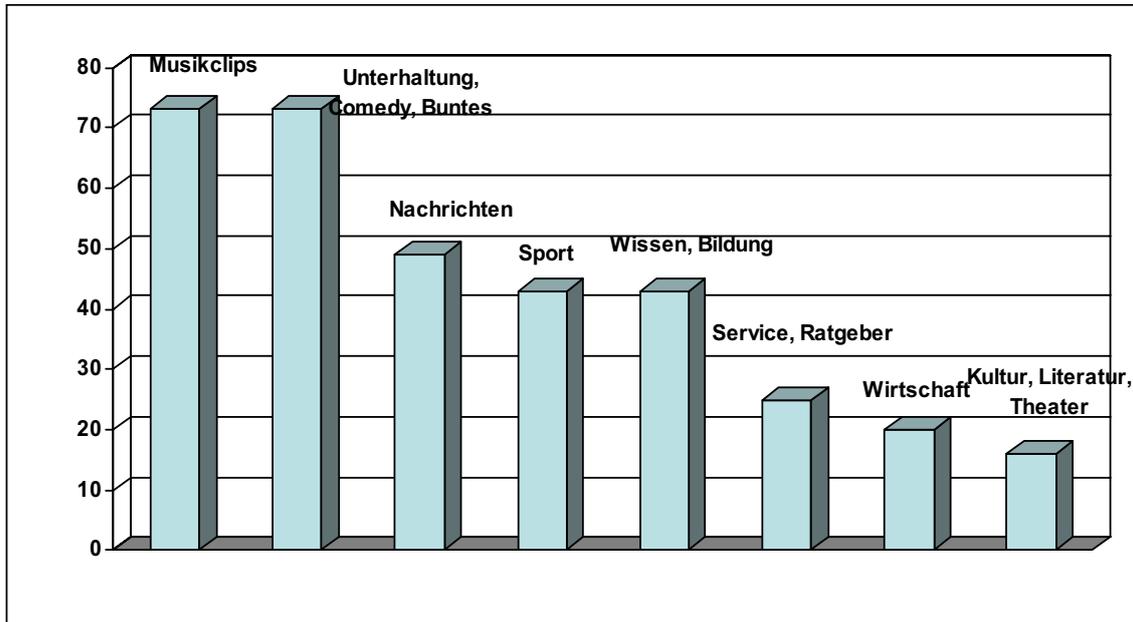
- **Erinnerung- und Gruppenvideos** sind Videoaufnahmen vom letzten Urlaub mit Freunden, des gemeinsamen Fußballspiels oder einer anderen Veranstaltung.
- **(Fiktionale) Filme:** Die Qualität der Inhalte von Kurzfilmen reicht von aufwendig produzierten Animationen (Machenima, Trickfilm und Videoanimation), Kurzfilme mit erkennbarem Script und Postproduktion, bis hin zu von Kindern gespielten Szenen ohne filmische Nachbearbeitung. Ein sehr beliebtes Genre sind so genannte Mashups¹⁴ oder Remixes. Das sind Neubearbeitungen von Filme wie z.B. Neusynchronisationen (z.B. von Harry Potter) oder Zusammenschnitte, die mit selbst gewählter Musik unterlegt werden.¹⁵ Die Neubearbeitungen sind entweder Parodien oder Tribute auf das jeweilige Original, was im Thread immer wieder zu ausgiebigen Diskussionen führt. Machenima (= machine + cinema) sind Filme die mit Hilfe von Games-Engines produziert werden und finden vor allem in der Gamer-Community besondere Beachtung.¹⁶

¹⁴ What is a mashup? http://news.zdnet.com/2036-2_22-6035716.html. Zugriff am 10.9.2007.

¹⁵ YT fördert die Postproduktion, indem es Software zum Schneiden als Download anbietet.

¹⁶ Der erste Machinima von 1997 namens Diary of a Camper ist auf YouTube anzusehen. Zugriff am 1.6.2008.

Abbildung 1: Nutzung von Videodaten im Internet 2007



Teilgruppe: Onlinebenutzer, die zumindest selten Videodateien (n=282) im Internet sehen. (Selbstauskunft), Basis: Onlinebefragung mit 501 Web-2.0-Nutzern, übernommen von Eimeren, Birgit van/ Frees, Beate 2007. Ursprüngliche Quelle: ARD/ZDF Online Studie 2007.

Die Nutzung von Videocommunities erfolgt vor allem aus Gründen der Unterhaltung. Aber was darunter zu verstehen ist, wird nicht geklärt. (ARD/ZDF Online Studie). Die Videoinhalte auf Youtube entsprechen einer stark individualisierten Kultur des Internets, wie sie von z.B. Castells (siehe hierzu Ders. 2005: 47ff.) beschrieben ist. Sub- und Populärkultur, kritische und illegale Gegenöffentlichkeiten (z.B. Produkte der Blood & Honour Bewegung) haben auf YouTube eine gemeinsame Plattform. YT repräsentiert somit auch zum großen Teil die gesellschaftliche Wirklichkeit der User mit Standleitung zum Internet und das sind vor allem männliche Jugendliche (vgl. Kaumann/Siegenheim/Neumüller/Krautsieder 2008). Darüber schreiben journalistische Medien und Teile der Politik kritischen Augenzeugenvideos oder Wahlwerbung auf Videocommunities wie YouTube eine gesellschaftliche Einflussnahme zu (Bsp.: Obama Wahlwerbung von Anhängern oder Videos

von Tibetprotesten, die zuerst im Netz zu sehen waren). Dieser Wandel von Fern-Sehhalte hat natürlich Gefahren in Form von verdeckter und offener Agitation antidemokratischer Gruppierungen und Formen von Cyberbullying wie z.B. entwürdigende und herabsetzende Aufnahmen von Lehrern, wie sie von Kindern geschlagen werden (Bsp.), wie auch Potentiale in Form der Pluralisierung des Angebots und Aktivierung des Zuschauers und Etablierung kritischer Öffentlichkeit (wie z.B. Augenzeugenvideos von gewalttätigen Tarsereinsätzen der Polizei in den USA).

3. Chancen und Risiken der (Selbst-) Darstellungen im Netz

Der ‚vernetzte Individualismus‘ (Castells 2005) im Netz erfordert neuartige Strategien der Selbstdarstellung bzw. des Impression Managements (Goffman 2001⁹): Im Gegensatz zur alltäglichen Lebenswelt wird der situative Handlungsdruck minimiert. Die konditionellen Relevanzen verbaler Kommunikation und der Zwang zur Wahrnehmung in Situationen unzentrierter Interaktion (Goffman 1974) werden auf Youtube relativiert. Man kann zeitverzögert handeln, ist nicht gezwungen, sein Äußeres zu präsentieren und seine Identität preiszugeben oder kann einfach nicht antworten. Youtube&Co sind demnach prädestiniert für eine rational geplante Selbstdarstellung, die sich der Mittel des dramaturgischen Handelns (Goffman 2001⁹: Ensemble, Idealisierung, Fassaden und Ausdruckskontrolle) als auch der Technik u.a. des Videoschnitts und der speziellen internettypischen Guerilla-Taktiken (die natürlich nicht nur für korporative Akteure gelten) bedienen kann.

Videocommunities wie YouTube, auf denen Menschen sich und ihr Können präsentieren, sind Plattformen, die durch die Ranglisten eine Kultur des Vergleichens zulassen und durch die Möglichkeit der impliziten und expliziten Bewertungen und der Kommentierung durch den User die (Selbst-) Darstellung auf den Prüfstand stellen. Die Bewertung mittels Punktevergabe von Videos, das Aufrufen der Videos und das Hinzufügen zu den persönlichen Favo-

riten (Lesezeichen von eingeschriebenen Usern) sind effektive Mittel der User, ein Videos zu bewerten und zu gewichten. Die Note, natürlich bekannt aus der Schul- und Ausbildungsbiographie, erweist sich als zeitgemäß und entspricht einer Kultur des Vergleichens und des freien Marktes der (Selbst-) Darstellung von eigenem Könnens, die sowohl im Fernsehen (Castingshows) als auch im Internet (u.a. Amazon, Fotocommunity) präsent ist. Die Note als solche basiert auf der kulturellen Vorstellung von Quantifizierbarkeit von Qualität und einer Rationalisierung ausführlicher schriftlicher Rezensionen. Noten und Aufrufquote lösen somit die Einschaltquoten als Medium des Erfolgs im Fernsehen ab und werden darüber hinaus auch für die User als referentielle Orientierungsmarken relevant. Sie etablieren eine Kultur des Vergleichens und des Wettbewerbs eigener Clips mit anderen. Zudem dient die Bewertung - bezogen auf die Benotung der schriftlichen Kommentare wird dies besonders deutlich¹⁷ - als eine Regulierung unerwünschter Inhalte, die entweder als peinliche Kuriositäten als letztes in der Rangliste aufgeführt werden oder ganz verschwinden können.

Da das Navigieren in einem anonymen und unverbindlichen Raum statt findet, könnte man die These aufstellen, dass YouTube einfach nur ein Gesellschaftsspiel darstellt, auf dem unterschiedliche Identitäten ausprobiert werden. Unabhängig davon, ob die Content-Provider von Aufführungen und Vorführungen aus der Lust am Experimentieren oder mit ernsthafter Absicht z.B. an einem Casting (anlässlich der Einführung der deutschsprachigen Webseiten bei YouTube) teilnehmen, sicher ist, dass es ‚ernsthafte‘ positive aber auch negative Folgen zeitigen kann. Die soziale Anerkennung der User für das veröffentlichte Video kann zu einem Durchbruch in der beruflichen Karriere wer-

¹⁷ Kommentare, die mehr als 5 negative Bewertungen erhalten haben, können nur noch durch direktes Anklicken gelesen werden. Dieses Prinzip hat YouTube von Slasdot Blog übernommen, um die Qualität der Beiträge anzuheben.

den. Den Durchbruch erlebte z.B. Tecktonic mit einem Video, das 6,5 Millionen Mal angeklickt wurde und der daraufhin zum Werbeträger in einem Spot für einen Mobilfunkanbieter avancierte.¹⁸ Man sollte nur nicht den Fehler begehen und glauben, dass das Aufruf- und Benotungssystem die einzige Form der sozialen Anerkennung bei YouTube darstellt und der Erfolg für eine gelungene (Selbst-) Darstellung nur in Noten oder Anzahl der Aufrufe festzumachen ist. Ein netter Kommentar, ein aufmunterndes Zustimmung im Thread kann, wenn auch im Kleinen, natürlich ebenfalls ein positives Selbstbild fördern.

Die Gefahren der Selbstdarstellung liegen meines Erachtens darin begründet, dass man die Logik des Internets als User nicht versteht und die Folgen des eigenen digitalen Handelns unterschätzt. Der User irrt, wenn er Anonymität mit Unsichtbarkeit verwechselt. Ein Prachtbeispiel ist eine us-amerikanische Gang, die sich unter dem Pseudonym birdroatrubble40 in Gangster Posen mit Bewaffnung filmten, woraufhin sie von der örtlichen Polizei wegen unerlaubten Waffenbesitzes festgenommen wurden. (vgl. Spiegelonline. Gangster liefern Beweise per YouTube-Videos, 17.1.2008). Jeder User hinterlässt Spuren, die man mit technischem Aufwand entschlüsseln kann. D.h., dass es letztlich im Alltag unter den YouTube-Usern faktisch eine große Anonymität gibt, was aber nicht für die Beziehung vom Service-Provider zum User gilt. Die indexikalischen Spuren der User-Nutzung können durch den C-Builder in Kombination mit den Mitglieddaten (Profilanalyse) wertvolle Informationen über Userverhalten bieten (Data Mining). Hier finden sich in Anlehnung an Foucault gesellschaftliche Machtasymmetrien, die auf einem panoptischen Blick (Foucault 1994) derjenigen, die über das technische Know-How verfügen, technische Spuren in Identitäten zu wandeln, beruhen.

¹⁸ Merschmann, Helmut: „TcK“-Tänzer Jey-Jey. Tanzen gegen Akkuborer-Attacken? 16.3.2008. www.spiegel-online.de. Zugriff am selben Tag.

Ein weiterer Fehler wäre, die möglichen Folgen der vernetzten, kollektiven Nutzung und ihrer Dynamik zu unterschätzen. Einmal im Massenmedium veröffentlicht, verliert der Content-Provider die Kontrollmöglichkeiten über die Verwendung seines eigenen Produkts, da problemlos Kopien angefertigt werden können und ein Video mit beispielsweise einer misslungenen Darstellung in kurzer Zeit in einem fünfstelligen Bereich angeklickt werden kann. Z.B. hat sich das Mädchen, das sich für ihre Lieblingsband Tokyo Hotel ausgesprochen hat, nicht vorstellen können, dass ihr Video in einer bekannten Fernsehshow landet und zur Belustigung vieler dient (z.B. die Präsentation des Vlogbeitrags von *Angie* in der *TV-Total Show*). Darüber hinaus hat die Netzgemeinde aller User auch ohne technische Mittel eine soziale Kontrollmacht, die nicht zu unterschätzen ist. Gibt man die Wörter *Angie* und *Tokyo Hotel* als Suchbegriffe ein, erhält der User allein 533 Videos, die alle auf den Vlogbeitrag von Angie Bezug nehmen.

Manche Vlogbeiträge verteidigen sie, aber die meisten persiflieren oder beleidigen sie. Wenn man das erste Video in der Liste *Angie kein Tokio Hotel Fan mehr xD* anklickt, kann man schon über 400 Kommentare durchlesen, die sich in irgendeiner Weise zu der Parodie positionieren. Auch das Pseudonym der User ist ohne technische Mittel heraus zu finden, wie der Fall von Angie zeigt. Mittels Veröffentlichung eines Bildes auf einem Blog können Identitäten im Netzwerk von Individuen ermittelt werden. Das Mobbing gab und gibt es natürlich auch in der außervirtuellen Welt, allerdings ist durch die Community eine viel größere kettenbriefartige Verbreitung in kürzester Zeit möglich und hinterlässt dauerhafte Spuren – in Form z.B. von Videos – die noch Jahre später abrufbar sind, wenn sie kopiert wurden und in einem kollektiven Archiv (Videocommunities) abgespeichert sind. Ein mögliches Gegenmittel könnte – wie in einem Wahlkampf - eine aktive Selbstdarstellung und die Implementierung von eigenen Bindungen im Netz sein, die kommentierend das eigene

Image in Schutz nehmen oder positiv mit gestalten könnten, indem sie in einer Vlog-Diskussion für einen votieren (was auch im Fall Angie geschehen ist).

4. Suchen und Surfen im Videospace

Ein grundlegendes Problem für den User ist das Finden bestimmter Inhalte, da jeden Tag mit steigender Tendenz eine unüberschaubare Menge an Videos hochgeladen wird. Es droht ein „Lost in Hyperspace“ oder auch „informations overload“ (vgl. Döring 1999: 82f.) .der den Service-Provider vor das Problem der Kontrolle von Spam-Videos (Videos mit rassistischen, hetzerischen, kriminellen, pornographischen Inhalten) und vor das Problem der Ordnung der Überfülle an Videomaterial stellt. An der Lösung beider Probleme beteiligen Videocommunities die User, indem Sie unter Bereitstellung spezifischer Anwendungen die redaktionellen Arbeit der Selektion und Ordnung kostengünstig an die User delegieren.

Dem Kontrollproblem versucht YouTube einerseits mittels technischer Filter, die bereits bekannte, indexierte Videos automatisch löschen und andererseits durch die Meldefunktion auf jeder Webseite Herr zu werden. Das Melden von anstößigen Videoinhalten an die ‚YouTube-Zentrale‘ ist nur ein Klick auf einen Hyperlink (Flaggen) und bedarf daher, durch das Fehlen von (wechselseitiger) Kommunikation, keiner besonderen zeitlichen Anstrengung oder Selbstüberwindung. Kontrolle funktioniert also vor allem über gegenseitige soziale Kontrolle im Netzwerk – sprich durch Selbstregulation ohne den direkten Konformitätszwang, wie man ihn aus der Face-to-face-Interaktion kennt. Allerdings funktionieren die bisherigen technischen Maßnahmen und die soziale Kontrolle nur bedingt, so dass immer wieder pornographisches Material oder auch extreme Fälle von Augenzeugenvideos mit Gewalt- und

Missbrauchfällen¹⁹ längere Zeit im Netz stehen. Filme wie *Triumph des Willens*, die nur in Deutschland indiziert werden, werden trotz des Flaggens nicht gesondert behandelt und sind sogar ständig abrufbar.

Um die individuelle Selektion der Inhalt zu ermöglichen, stellt YouTube eine Suchfunktion, feste Rubriken (Autos & Fahrzeuge, Comedy, Film & Animation, Leute & Blogs, Musik, Nachrichten & Politik, Reisen & Events, Sport, Tiere, Tipps & Tricks, Unterhaltung) und Anwendungen zur Bewertung, Archivierung, Verschlagwortung (Tagging) und zum Abonnieren zur Verfügung. Der User kann in diesem vorgegebenen technischen Rahmen entsprechend handeln, wobei seine Aktivitäten Datenspuren hinterlassen, die für die anderen User indirekt über die Rankings (u.a. meistgesehene, meistkommentierte, meistfavorisierte Inhalte) sichtbar werden. Gemeinsam schaffen die User in einem anonymen referentiellen Prozess unter den Bedingungen eines vom Websitebetreiber vorgegebenen, spezifischen, technischen Kontextes eine Ordnungsstruktur, die sich in einem ständigen Bestätigungs- und Modifikationsprozess befindet.

Dieser referentielle Prozess beginnt bei YouTube bereits bei der Verschlagwortung (Tagging) der hochgeladenen Videos durch den Content-Provider. Der User vergibt seinen geposteten Dateien (Fotos, Videos, Bilder, Texte, Links) eine begrenzte Anzahl von Stichwörtern, anhand derer der Videobestand aller User durchsucht werden kann. Entscheidend ist hierbei, dass sich für bestimmte Videoinhalte von alleine signifikante Tags ‚einpendeln‘, da die User beim Tagging eines Dokuments häufig die automatischen Vorschläge des Programms, die auf den Eingaben anderer Content-Provider basieren, übernehmen (Vgl. Joerge, web 2.0 Glosar. <http://webzwenull.de>. Zugriff am

¹⁹ Eine gefilmte Gruppenvergewaltigung konnte ca. 600-mal angesehen werden, bis die YouTube-Kontrolleure einschritten (vgl. Spiegeld.de/Netzwelt 4.4.2008: Britische Abgeordnete sind wütend über Youtube. Zugriff am selben Tag.).

18.3.2008.). Die Rankings funktionieren nach dem referentiellen Prinzip einer selbsterfüllenden Prophezeiung. Einerseits spiegeln sie beliebte Inhalte in Echtzeit wieder und andererseits führen sie dazu, dass die genannten Videos tatsächlich häufiger angeschaut werden. Die massenhafte Orientierung von Usern an den Rankings führt demnach zu einem Ausleseprozess, der den auf den Rankings befindlichen Videos zu Gute kommt und populären Inhalten wohl dienlicher ist als unbekanntem.

Im Gegensatz zu den Ranglisten, die eine klare Orientierungshierarchie vorgeben, bildet das Prinzip der Verschlagwortung (Tagging) und die Verlinkung mit einem eigenen Kanal eher eine assoziative Verweisstruktur, die das Verhalten des Surfens/Browsens (Bottom-Up-Finden) ermöglicht bzw. diesen entspricht (vgl. Döring 1999: 82f). Anders als das gezielte Navigieren (Top-Down-Suche) führt ein Surfen von einem Link zu nächsten, ohne dass die Inhalte zwangsweise thematisch ähnlich sein müssen. Der Hypertext hängt hier von den Assoziationen der Verschlagwortung (Tagging) und den Videoinhalten der Kanäle der Provider-User²⁰ ab. Dieses Surfen ähnelt zwar dem Zappen, ermöglicht aber auch, im Gegensatz zum Fernsehen, immer wieder auf dieselben Inhalte zurückzugreifen. Gleichzeitig steigen die Navigationsmöglichkeiten bei jedem Mausklick. Im WWW finden sich durch die Wahl eines Links wieder neue Links, die die User auf neue Seiten führen, so dass diese ihren eigenen verschlungenen Weg durch labyrinthische Hypertextstrukturen zurücklegen können.²¹ Das ungezielte Zappen im Fernsehen, das durch nicht wiederkehrende Auswahloptionen gekennzeichnet ist und sich somit dem zeitlich und inhaltlich programmierten Flog des Fernsehens anpasst, wird durch ein Surfen durch die labyrinthische Verweisstruktur audiovisueller Wel-

²⁰ Jeder eingeschriebene User bekommt einen Account, der als Kanal im Netz sichtbar wird. Der User bestimmt welche Favoriten und welche Videos in seinem Kanal veröffentlicht werden.

²¹ Zum Unterschied von Surfen, Navigieren und Flanieren siehe Rodatz 2003.

ten des Internets abgelöst. Orientierungsmarker sind die vorgegebenen Rubriken, die es erlauben, jederzeit feststellen zu können, wo man sich gerade befindet. So erweist sich das Surfen zwar nicht in der Übersichtlichkeit aber in der Erfahrung eigener Aktivität überlegen (In kleinen geschlossenen Videonetzwerken steckt man natürlich in einer Schleife sich nicht veränderter Angebote).

5. Individuelle Programmgestaltung und kollektive Videoarchive

Erst mit der Digitalisierung kann das Individuum ohne großen Aufwand ein umfangreiches Archiv von Videos erstellen. Digitales Sammeln geschieht zeitnah (die Übertragungsdauer hat sich durch verbesserte Breitbandzugänge enorm verkürzt), ohne wenig Aufwand und ist flexibel in der Verschlagwortung und der Archivierung. Darüber hinaus können sie leicht gelöscht, konfiguriert (z.B. Mash-Ups), zeitnah über E-Mail an viele weitergeleitet oder auf einen anderen mobilen Datenträger kopiert werden. Zusammengefasst sind sie von einer festen Raum- und Zeitplanung unabhängig abrufbar und der User kann zu einem eigenen Programmgestalter (für sich oder für andere) werden, indem er sammelt und/oder über RSS abonniert. Das gezielte Auswählen einer Sendung anhand der (zeitlich strukturierten) Fernsehzeitschrift wird durch ein gezieltes Suchen nach Schlüsselwörtern aus einem Pool an jederzeit verfügbaren Sendungen (Döring: Top-Down-Suche) ersetzt. Zeitplanung und das damit verbundene Problem der Abstimmung der eigenen Tagesplanung auf das Fernsehprogramm wird durch das selbstgesteuerte Erstellen eigener Sendungsfolgen über ein Archiv sowohl räumlich, über mobile Abspielgeräte, als auch zeitlich flexibel, so dass sich das Fernsehen an den Gegebenheiten des Alltags (zumindest potentiell) anpassen kann.

Die Möglichkeit der individuellen digitalen Archivierung in Kombination mit der Verschlagwortung und der Einbindung in den Hypertext ist gleichzeitig eine Voraussetzung zum Entstehen von kollektiven Archiven, wie man sie

z.B. von Online-Lexika wie Wikipedia kennt. Wie solche Wissensarchive aussehen könnten, kann man anhand von YouTube zumindest im Kleinen erkennen: Eine gezielte Suche nach Gewöhnlichem und Ungewöhnlichem aus Film und Fernsehen kann den User zu Videos von so gegensätzlichen Fernsehsendungen wie dem Finale von *Germanys Next Top Model* und einem Interview mit Kinski aus den 70er Jahren in *Je später der Abend* führen. Der User kann Musikvideoclips von bekannten Sängern wie *Justin Timberlake* und unbekannteren wie der finnischen Band *Almaailman Vasarat* betrachten oder Konzertmitschnitte von *Horowitz* oder *King Crimson* würdigen. Manga-Fans bieten sich ganze Serien und Filme (die in 10-minütige Clips aufgeteilt sind) wie z.B. *Ghost in The Shell* auf japanisch mit Untertitel an, und wer sich für spezielle wissenschaftliche Themen interessiert findet sogar zuweilen Videos von Koryphäen wie *Niklas Luhmann*, der seinen (berühmt-berüchtigten) Zettelkasten erläutert. Aktuelle Fernsehereignisse wie z.B. die Tore des letzten *Fußballspiels*, kann man – wenn man sie verpasst hat – mit ein wenig Glück schon am nächsten Tag im Netz finden. Ebenfalls findet man Aufnahmen von viel diskutierten Fernsehereignisse wie z.B. dem Auftritt von *Eva Herrmann* in der *Johannes B. Kerner-Show* oder die Bilder zum *11.9.2001*. Themenspezifizierte Videocommunities wie *sciencehack.com* (wissenschaftliche Filme), How-to-do Communities (audiovisuelle Anleitungen für Alltagstätigkeiten, Hobbyaktivitäten etc.) oder Videoarchive von Klassikern der Filmgeschichte (wie z.B. Internet Archiv: www.archive.org) sind Beispiele für solche Anfänge von geordneten audiovisuellen Wissensarchiven. Je größer das kollektive Videoarchiv desto effektivere, effizientere Suchfunktionen sind von Nöten und desto größer wird der ständige Aufwand der redaktionellen Arbeit und Organisation desselben.

6. Strukturwandel der Produktion und der Distribution

Aus ökonomischer Perspektive sind die Web 2.0-Communities in erster Linie Märkte für Marktforschung, Werbung und Sponsoring (vgl. Schelske 2006: 120ff.), von denen man sich eine zielgenaue Werbung²², durch das Sammeln und die Auswertung (Data Mining und Profilanalyse der Mitglieder) von umfangreichen Informationen über die Mitglieder und der auf den User zugeschnittenen Platzierung der Werbung verspricht.

Im Falle von Videocommunities sind die Service-Provider daran interessiert, möglichst viele und produktive Mitglieder zu gewinnen, die kostenlosen Videocontent mit hohen Klickraten produzieren. YouTube&Co stellen eine Plattform zur Verfügung, auf der die individuellen User gegen Akzeptanz von Werbung, als auch der potentiellen Beobachtung der User-Aktivitäten (Data-Mining und Profilanalyse) und dem Kontrollverlust auf das eigenen Video die Möglichkeit einer multimodalen Videopraxis erwerben. Der Kontrollverlust liegt in der Übertragung von Urheberrechten an den Videoprodukten, die zu einer kostengünstigen Ressource für Werbeclips²³ oder für TV-Sendungen (Clipfish) werden können. Um diesen Prozess aktiv zu steuern, existiert auf

²² In diesem Zusammenhang stellt sich das Problem der mangelnden Akzeptanz klassischer Werbeformen wie Banner, sogenannter Pre-Rolls (vogeschaltete Werbeclips) und Unterbrecherwerbung von Seiten der User. Andererseits sind 73% der Nutzer bereit, Werbung zu akzeptieren, wenn dadurch der Dienst kostenlos bliebe. Deswegen experimentiert YT mit alternativen Werbeformen wie der sogenannten In-Video-Werbung. In den Videos wird nach 10 Sekunden eine halb transparente Werbung an der unteren Seite des Bildes ein- und nach kurzer Zeit wieder ausgeblendet. Klickt man auf die Botschaft, wird das Video im Hintergrund angehalten und die Werbung erscheint in Form einer Animation oder eines Standbildes (Eileen Naughton, Director Media Plattform zitiert nach Handelsblatt, 22.8.2007, 9:00. <http://www.handelsblatt.com/News>). Eine andere Werbeform ist das Display Advertising, bei dem Textlinks, Bilder und 15-sekündige Animationen gezielt nach Alter, Geschlecht, Geographie und Tageszeit präsentiert werden. Das Ziel ist eine umfassende, zielgerichtete, also personalisierte Werbung (http://de.youtube.com/t/fact_sheet).

²³ Spiegel-Online berichtet am 8.6.2007 darüber, das Kentucky Fried Chicken individuelle Produkte von Usern für eine Werbung zusammen geschnitten haben.

YouTube seit Mai 2005 neben der Content-Partnerschaft mit korporativen Users wie der Digital Music Group²⁴ auch Kooperationen mit besonders erfolgreichen individuellen Users wie Lonelygirl15, LisaNova, renetto, HappySlip, in deren Rahmen die individuellen Produkte besonders beworben werden. Aus der Perspektive von YouTube zieht man sich durch die Klick- und Bewertungsraten eine kleine Produktionselite erfolgreicher individueller User heran, die kostengünstig für die größere passive Useröffentlichkeit (im Internetjargon *Lurker* genannt), interessanten Content produziert. YouTube&Co ist also auch ein Forum für aktive Videopraxis, die Fernsehen vom aktiven Jedermann für den passiven Jedermann ermöglicht. Amateurproduktionen werden als kostengünstige Ressource für die kommerzielle Verwertung erkannt, ohne dass die individuellen Produzenten entsprechend am ökonomischen Gewinn beteiligt werden.

Seit der Erfindung des digitalen Films und der Digitalkamera in den 1990er Jahren besteht die Möglichkeit, dass selbst Laien mit geringem Aufwand einen Film drehen können (vgl. Wehn 2002, www.animation-le.de.vu, S. 3). Mit den einfach bedienbaren, neuen themenspezifischen Videocommunities, wie z.B. Vimeo, erscheinen Plattformen, auf denen das Produzierte endlich einer großen Masse oder problemlos einer kleinen Gruppe von besonders Interessierten und Gleichgesinnten gezeigt werden kann, mit denen man sich über Verbesserungen oder neue Techniken austauschen kann. Auf solchen Seiten wird die von der Dogma-Bewegung prognostizierte Demokratisierung der

²⁴ Seit Februar 2007 hat YouTube eine Vereinbarung mit der Digital Music Group getroffen, die es YouTube gestattet, 4.000 Stunden Video- und Musikmaterial legal zu veröffentlichen. Im Rahmen des Vertrages ist vorgesehen, Werbung zu den entsprechenden Videos zu schalten und die DMG an den Werbeeinnahmen zu beteiligen (vgl. ZDNet. 12.F.2007. <http://www.zednet.de/news>).

Filmproduktion und -kultur nicht nur umgesetzt, sondern voran getrieben.²⁵ Durch die Veröffentlichung der Filme auf diesen Videocommunities gehen die privaten User untereinander quasi eine nichtkommerzielle Tauschbeziehung ein - zum gegenseitigen Nutzen. Filesharing und Downloadmanager verwirklichen den Traum des Teilens oder Tauschens schlechthin: Individuelle Videos werden, sobald sie online gestellt sind, öffentliches Eigentum²⁶, welches sich nicht einmal durch Gebrauch abnutzt, sondern auch weiter verarbeitet werden können. Projekte wie die von Detlev Buck zur EM 2008 zeigen, was kollektives produzieren bedeuten kann. Jeder kann sein Video einsenden und der Regisseur oder ein Team entscheidet, welche Sequenzen in einen Film eingebunden werden oder nicht. Videocommunities initiieren durch kollektive Formen der Videopraxis einen Wandel der Produktionskette, der die herkömmlich institutionalisierte Fernsehproduktion genauso in Frage stellt wie den Wert des Eigentums an Filmen, der durch die Teilhabe an Videonetzen abgelöst wird.

7. Fernsehen als soziale Praxis: Multimodalität und selbstgesteuerte Vernetzung

Die Vorstellung eines passiven Konsumenten in der Mediensoziologie gehen auf Horkheimer/Adorno zurück, die in ihrem berühmten Kapitel „Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug“²⁷, den Konsumenten als passives Ob-

²⁵ „Heute tobt ein Sturm der Technik, der die ultimative Demokratisierung des Mediums zur Folge haben wird. Zum ersten Mal hat wirklich jeder die Möglichkeit, Filme zu machen.“ (Von Trier/Vinterberg 1995 in Hallberg/Wewerka (Hg.) 2001: 11).

²⁶ Zur These vom Verschwinden des Eigentums siehe z.B. Jeremy Rifkin in seinem ersten Kapitel von „Access. Das Verschwinden des Eigentums“. Er beschreibt, dass der heutige Markt nicht mehr durch dauerhaften Besitz bzw. Eigentum bestimmt ist, sondern dass immaterielle Formen der Teilhabe an Marktgeschehen wie z.B. die Vergabe von Lizenzen die ökonomische Gewinnspanne maximieren. Castells (2005) Informationalisierungsthese generalisiert eben diese ökonomische Analyse, indem sie behauptet, dass alle gesellschaftlichen Prozesse durch die sozio-technischen Netzwerke des neuen Kapitalismus bestimmt werden.

²⁷ Horkheimer, Max/ Adorno, Theodor W. [1969] (2006): Dialektik der Aufklärung.

jekt beschreiben, das von einem zu Vereinheitlichung neigenden Prozess der kapitalistischen Kulturindustrie geprägt wird (Vgl. Horkheimer/Adorno: 128ff.). Wenn man dann vom aktiven Rezipienten des Fernsehens spricht, meint man in der klassischen medienwissenschaftlichen Heuristik (des Uses-and-Gratification-Approach und Nutzenansatzes), dass die Konsumenten in der Lage sind, aus einem bestimmten Medienangebot frei auszuwählen, um spezifische psychische und soziale Bedürfnisse zu befriedigen (Vgl. Merton: 317f.). Aus kultur- und sozialwissenschaftlicher Perspektive der Cultural Studies werden soziale und kulturelle Rahmenbedingungen mit in die Analyse von Medienrezeption mit einbezogen.

So geht das Coding-Decoding-Modell von Stuart Hall davon aus, dass der Medienrezipient immer auch in der Deutung der Medieninhalte eine bestimmte Präferenz bzw. Leseart entwickeln kann, die ganz bewusst den Intentionen des Produkts widersprechen und den hegemonialen Diskurs damit angreifen kann (Vgl. Hall 1999: 92ff.). Rainer Winter zeigt in seiner Studie über die Aneignung von Horrorfilmen exemplarisch, dass auch soziale Gruppen eine gemeinsame Leseart entwickeln können und diese auch in spezifischen, sozialen Gruppenpraktiken zu verwirklichen wissen. Symbole der Medieninhalte werden von den produktiven Zuschauern (Winter 1995) diskutiert und fließen in die lebensweltliche Praxis der Gruppenkulturen – u. a. dem Habitus und materielle Artefakte - mit ein und stärken die kulturelle und soziale Identität des Einzelnen und der Gruppe (Vgl. Winter 1995: 219ff.). Verkürzt könnte man diese Entwicklung der sozialwissenschaftlichen Heuristik in der handlungstheoretischen Terminologie von Max Weber und der interaktionischen von Mead als den Schritt vom Handeln, zum sozialen Handeln (Weber 1981⁵) zur symbolischen Interaktion (Blumer 1973) beschreiben. „Soziales Handeln (einschließlich des Unterlassens oder Duldens) kann orientiert werden am vergangenen, gegenwärtigen oder für künftig erwarteten Verhalten anderer

[...]. Die ‚anderen‘ können Einzelne und Bekannte oder unbestimmte Viele und ganz Unbekannte sein“ (Weber 1981⁵: 41). Deutlich ist zu erkennen, dass auch der computervermittelte Austausch zum sozialen Handeln zu zählen ist, wobei es unerheblich ist, ob die Botschaft auch vom Empfänger gehört oder wahrgenommen wird (vgl. Schelske 2006: 87ff.). D.h., das eigentliche Drehen eines computeranimierten Films ist an und für sich noch kein soziales Handeln (sondern nur Handeln), wenn aber der Film im Internet oder an anderer Stelle veröffentlicht wird, rechnet man mit einem Publikum und handelt demnach sozial. Soziales Handeln ist bei YT demnach z.B. anderen Usern Videos vorführen bzw. veröffentlichen und verschlagworten, sich in einem Film präsentieren, eine eigene Webseite installieren, per Text oder per Video kommentieren, empfehlen, bewerten bzw. benoten und kontrollieren zu können. Im Vergleich zu Podcast, Fotocommunities werden Videocommunities allerdings nach Eigeneinschätzung weniger zu sozialen Zwecken genutzt. Trotzdem sollen Videocommunities, so die Meinung der Befragten, häufig in Kommunikation mit anderen eingebunden sein (vgl. Haas, Trump, Gerhards, Klingler 2007).

Kommunikation im engen Sinne bedarf einer wechselseitig wahrgenommenen symbolischen und/oder indexikalischen Interaktion, die man in den Threads Youtubes anhand der Text- und Videokommentare die sich teilweise aufeinander beziehen, beobachten kann. Bei YouTube&Co befindet sich neben der many-to-many Kommunikation über die Foren, die Option das Video in eine persönliche Mailkommunikation einzubauen oder im one-to-many-Modus über eine Massen-E-Mail zu kommunizieren. Die Informationsweitergabe wird also sowohl über das Push Prinzip (E-Mail, Mailinglist) als auch über das Pull-Prinzip (aktives Versorgen über Threads, Newsgroups) ermöglicht.²⁸

²⁸ Zu den Kommunikationstypen der Newsgroup, Mailinglist, Chat und e-Mail siehe Döring 1999.

Der Content-User entscheidet, indem er eine Kommentierung seiner Videos zulässt oder nur einer bestimmten Personengruppe das Video überhaupt zugänglich macht, ob er öffentlich oder privat kommunizieren möchte.

Kommunikation über einen gemeinsamen Gegenstand in Videoblog und in den Foren beinhaltet immer auch die Präsentation für oder vor einer anonymen Öffentlichkeit, deren Schriftkultur man aus Newsgroups und auch Chats kennt. Kommunikation in den Foren zeichnet sich durch Flüchtigkeit, Verwendung von Akronymen, selektiver Verbalisierung von spontanen nonverbalen Reaktionen durch Emoting, der Verwendung von signifikanten Nicknames zur Selbstdarstellung aus (vgl. Döring 1999: 100). Für die Threads typische Diskurse sind symbolische Kämpfe und Abgrenzungsdiskurse, die sich im sogenannten Flaming von Postings widerspiegeln. Flaming bezeichnet das ruppige Kommentieren, Beleidigen und polemische Kommentieren eines Vlogs oder eines Postings. Es wird über das Video gelästert oder das eigene Gefallen ausgedrückt. Ein anderer Typus ist das informative Einholen von Informationen über das Video. Man kann Videos jederzeit anhalten, nochmals ansehen, sich eine Meinung bilden darüber reden urteilen etc. Die Kommentare fungieren insofern als Leserbriefe oder kleine öffentliche Kritiken, an denen man sich orientieren kann und die auch kollektive wenn auch zeitversetzte Rezeptionserfahrungen ermöglichen. Meine These dahingehend lautet, dass in Zeiten, in denen pluralisierte Angebote den Markt überschwemmen und die kollektive Rezeption, wie man sie noch aus dem Paläo-Fernsehen (Casetti, Francesco/Odin, Roger 2001) kannte, nur selten (z.B. zu Zeiten von internationalen Fußballwettkämpfen) erleben kann, die Foren das Bedürfnis der Selbstversicherung gemeinsam geteilter Kulturen über öffentliche Kommunikation entsprechen. Die eigene Sammlung von Videos, die einem wichtig sind, die man lustig findet, die man verabscheut, die einem besonders gefallen, kann man

unverbindlich einer Öffentlichkeit präsentieren und sich die Meinung anderer einholen.

Die Fernseh-Öffentlichkeit bei YouTube&Co ist somit eine ständig sichtbare und kommentierende Gewalt, die die Asymmetrie einer anonymen Massenöffentlichkeit in der Fernsehgesellschaft aufhebt, was das Potential einer Etablierung von kritischen Öffentlichkeiten, wie sie sich Habermas vorgestellt hat, zumindest möglich macht und in Teilen auch vorzufinden sind. Aktuelle und brisante Themen wie z.B. der 11. September können in der Öffentlichkeit kommentiert und diskutiert werden (Veröffentlichung von Filmen über den 11.9. und deren Kommentierung). Der Akteur dieser Öffentlichkeit ist der Internetflaneur, der sich nicht nur durch das Netz treiben lässt und beobachtet wie der Lurker, sondern sich auch aktiv durch Kommentierung und Verbreitung von z.B. Nachrichten an der Internetkultur beteiligt. Flanieren hat den Vorteil, dass man beim Streifzug durch das Netz selbst entscheidet, wann man sich wie und warum zeigen möchte.²⁹

Videocommunities verbinden Funktionen verschiedener Medien (Fernsehen, Homepage, Video, Kurzfilm und Blog) miteinander. Im Falle von Youtube wird durch das Bereitstellen verschiedener Anwendungen (Multifunktionalität) multimodales Handeln möglich. Unter multimodalem Handeln verstehe ich die Möglichkeit, jederzeit zwischen verschiedenen Aktivitätsmodi wechseln zu können, ohne einer direkten Reziprozität eines anderen Users ausgesetzt zu sein, was zu einem Minimieren des Handlungsdrucks führt. Die Aktivitäten auf YouTube&Co können je nach Lust und Laune des Users beliebig zwischen des relativ passiven Anschauen von Videos, surfen durch den Hypertext, sammeln und archivieren von Videos, soziales vernetzen durch E-Mail-Kommunikation, flanieren und kommentieren, Videos veröffentlichen

²⁹ Rötzer (1998) vergleicht den aktiven User als Flaneur, der den mittlerweile schwindenden Typus des Stadtflaneurs ablöst.

und Verschlagworten oszillieren. Der typisch passive Modus des Users besteht darin, über RSS³⁰ bestimmte Kanäle oder Ranglisten zu abonnieren, so dass der User wieder zum Fernzuschauer der herkömmlichen one-to-many-Distribution wird.

Fazit und Ausblick

Videocommunities in Kombination mit der Digitalvideotechnologie (DV-Kamera und Bearbeitungssoftware für Filme) transformieren den bisherigen Produktion- und Distributionsprozess von Videocontent grundlegend. Das Problem der hohen Produktionskosten der Fernseh- und Videoproduktion wird bei den Videocommunities durch das internetspezifische Prinzip der Partizipation der User gelöst. Der individuelle User wird freier und freiwilliger Mitarbeiter, der die Funktionsrollen von Produzenten, Regisseuren, Schauspielern, Moderatoren, Computerexperten, Redakteuren, Distributoren und Kritikern übernimmt. Darüber hinaus kann er (natürlich nur unentgeltlich) an der Entwicklung neuer Anwendungen teilhaben, indem er sich als Tester neuer Software zu Verfügung stellt. Als Gegenleistung stellt der C-Builder Webspaces und Internetanwendungen zu Verfügung, die es erlauben, die Plattform mit zu gestalten, die Seite nach persönlichen Vorlieben entweder passiv zu konsumieren oder aktiv anzueignen und sie in sein Alltagsleben zu integrieren.

Im Gegensatz zum Fernsehen werden bei YouTube&Co Filme nicht nur passiv rezipiert, sondern auch in einem Social Network kommentiert, per E-Mail, Blog, Chat weiterempfohlen und dem WWW-Netzwerk oder einer privaten Gruppe ähnlich wie in einem Filesharing-Netzwerk öffentlich zugänglich gemacht. YouTube bietet somit ein Forum (oder eine Plattform) einer aktiven

³⁰ Dave Winer entwickelte diese Funktion 1999 mit der Firma Netscape zusammen. User erhalten mit Hilfe von RSS automatisch eine Benachrichtigung, wenn neue Inhalte auf der Seite auftauchen. Das Pull-Medium WWW erhielt hiermit eine Push-Komponente (Vgl. Dennis Mociemba 2006: 6).

Videopraxis von und für jedermann, steigert den Trend des aktiven Fernsehens und erweist sich als eine neue Form desselben, das Internet und das Neo-Fernsehen verbindet. Eine Zappingkultur wird zu einer aktiven Flanier- und Produzentenkultur. Fernsehen und Internet rücken bereits heute in der Nutzung und der Produktion näher, obwohl Youtube&Co immer noch als Ergänzungsmedium (vgl. Haas, Trump, Gerhards, Klingler 2007) genutzt werden. Die kollektive Erfahrung im Paläo-Fernsehen der 80er Jahre (z.B. der gemeinsame Wetten Dass...?-Fernsehabend am Samstag) wird durch kultur- und gruppenspezifisches Wissen über Clips abgelöst.

Diese Multimodalität und das selbstgesteuerte Vernetzen stehen ganz in der Tradition des Internets (kulturelle Prinzipien der vernetzten Öffentlichkeit nach Castells 2005: 66: freie Meinung, Selbststeuerung, Tausch von frei verfügbarer Information) und schaffen auf vielen verschiedenen gesellschaftlichen Ebenen neue Möglichkeiten der audiovisuellen Praxis in medialen Netzwerken: Arenen der politischen Auseinandersetzung (z.B. im amerikanischen Vorwahlkampf der Demokraten) und Agitation (z.B. NPD), wissenschaftliche Videoarchive, lebensweltliche Räume gemeinsamer Hobbystätigkeit und subkultureller Aktivität, Orte der kollektiven Fortbildung durch diskursive Internetkommunikation (Videocommunity) und Karriere (durch Castings und Talentsuche), Plattformen für virales Marketing und personalisierter Werbung. Darüber hinaus birgt das Aufbrechen der passiven Fernsehöffentlichkeit das Potential der öffentlichen Diskursivierung über Videoinhalte, abseits von Talkshows und –runden. Der multimodale Raum von YouTube wird allerdings von der Mehrzahl der individuellen User vor allem als Handlungsraum angeeignet: Die Mehrzahl sind Konsumenten von massenkompatibler Unterhaltung (vgl. Haas, Trump, Gerhards, Klingler 2007), die nur wenige Funktionen nutzen und stattdessen den Gratiszugang (wofür sie auch

Werbung in Kauf nehmen) hoch schätzen (vgl. Kaumann/Siegenheim/Neumüller/Krautsieder 2008).

YouTube&Co, als in ständigen sozio-technischen Wandel begriffene Plattformen, haben gute Voraussetzungen, sich immer wieder neu an die veränderten wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und medialen Rahmenbedingungen und Nutzungsweisen anzupassen, wie man an der Weiterentwicklung neuer Software durch Testtube, der Freigabe der API, dem Ausprobieren neuer Werbeformen exemplarisch veranschaulichen kann. Abzuwarten bleibt trotzdem, welche Entwicklung der Streit um das Urheberrecht nehmen wird; wie man gesellschaftlich und politisch mit dem Problem der mangelnde Kontrolle von illegalen und anstößigen Videoinhalte umgehen wird; wie das Problem der steigenden Downloadraten und dem fehlenden Breitband angegangen wird und welche Ansprüche die nächste Internetgeneration an Videocommunities stellen wird. Es bleibt abzuwarten, ob das Konzept, Kurzfilme zu veröffentlichen, ökonomisch aufgeht. Mittelfristig müssen sich Videocommunities mit Videoportalen auseinandersetzen, die wie das amerikanische *Hulu* oder die chinesische Seite *Tudou* Spielfilme in voller Länge zeigen. Erleben Kurzfilme eine Renaissance oder ist es ein medialer Hype, wie er häufig mit der Einführung neuer medialer und technischer Medien einhergeht?

Literaturverzeichnis

- Blumer, Herbert (1973): Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus. In: AG Bielefelder Soziologen (Hg.): Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit 1. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch.
- Casetti, Francesco/Odin, Roger (2001): Vom Paläo- zum Neo-Fernsehen. Ein semio-pragmatischer Ansatz. In: Ralf Adelman u.a. (Hg.): Grundlagentexte zur Fernseh-wissenschaft. Konstanz: UVK.
- Castells, Manuel (2005): Die Internet- Galaxie. Internet, Wirtschaft und Gesellschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rifkin, Jeremy (2000²): Access. Das Verschwinden des Eigentums. Frankfurt am Main: Campus.
- Döring, Nicola (1999): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen/Bern/Toronto/Seattle: Hogrefe.
- Eberspächer, Jörg (2003): Video Digital – Trends und Szenarien für eine offene Medienwelt. S.1-11. In: Eberspächer, Jörg/Ziemer, Albrecht (Hg.) 2003: VideoDigital – Quo Vadis Fernsehen? München: Springer.
- Foucault, Michel (1994): Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses. Frankfurt: Suhrkamp.
- Goffman, Erving (1974): Das Individuum im öffentlichen Austausch. Frankfurt: Suhrkamp.
- Goffman, Erving (2001⁹): Wir alle spielen Theater. München: Piper.
- Hall, Stuart (1999): Kodieren/Dekodieren. In: Bromley, Roger/Göttlich, Udo 1999: Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg: zu Klampen.
- Hallberg, Jana/Wewerka, Alexander (2001): Dogma 95. Berlin: Alexander Verlag.
- Horkheimer, Max/ Adorno, Theodor W. [1969] (2006): Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. Frankfurt/M.: Fischer. S.128-176.
- Max Weber (1981⁵): Soziologische Grundbegriffe der Soziologie. Tübingen: Mohr.
- Mayer, Jürgen (Hg.) (2001): Streaming Media. Internet bewegter, bunter, lauter.
- Merten, Klaus (1994): Wirkungen von Kommunikation. In: Merten, K./Weischenberger, S./Schmidt, S. J. Die Wirklichkeit der Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rötzer, Florian (1998): Digitale Weltentwürfe. Streifzüge durch die Netzkultur. München/Wien: Carl Hanser Verlag.
- Schelske, Andreas (2006): Soziologie vernetzter Medien. München/Wien: Oldenbourg.
- Storrer, Anelika (2007): Hypertext und Texttechnologie. In: Knapp, Karlfried (Hg.) 2007²: Angewandte Linguistik.
- Thiedeke, Udo (2005): Medien und virtualisierte Vergesellschaftung. In: Jäckel, Michael (Hg.): Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder. Wiesbaden: VS Verlag.
- Winter, Rainer (1995): Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozess. München: Quintessenz.

E-Texte

- Haas, Sabine/ Trump, Thilo/ Gerhard, Maria/ Klingler, Walter (2007): Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen. Media Perspektiven. http://www.mediaperspektiven.de/uploads/tx_mppublications/04-2007_Haas.pdf
- Holzappel, Felix (2006): Guerilla Marketing. Online, Mobile und Crossmedia. [www.conceptbakery.de /](http://www.conceptbakery.de/) www.guerillamarketingbuch.com. Zugriff am 12.11.2007.
- Mocigemba, Dennis (2006). Warum sie selber senden: Eine Typologie von Sendemodi im Podcasting. In: kommunikation@gesellschaft, Jg. 7, Beitrag 3. Online-Publikation: http://www.soz.unifrankfurt.de/K.G/B3_2006_Mocigemba.pdf
- Rodatz, Christoph (2003): Navigieren, Surfen, Flanieren und das Netz. In: Mikael Hard, Andreas Lösch, Dirk Verdicchio (Hg.): Transforming Spaces. The Topological Turn in Technology Studies. (<http://www.ifs.tu-darmstadt.de/gradkoll/Publikationen/transformingspaces.html>.)
- Schorb, Bernd/Keilhauer, Jan/Würfel, Maren/Kießling, Matthias (2008): Jugendliche in konvergierenden Medienwelten. Medienkonvergenz Monitoring Report 2008. http://www.uni-leipzig.de/~umfmed/Medienkonvergenz_Monitoring_Report08.pdf Zugriff am 15.6.2008.
- TNS Infratest (N)Onliner Atlas 2008. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. http://www.initiaved21.de/fileadmin/files/08_NOA/NONLINER2008.pdf. Zugriff am 6.6.2008.
- Wehn, Karin (2002): Kurzfilme im Internet. www.animation-le.de/vu
- Wenzloff, Karl-Heinz (2007): Die besten Foto- und Videosites Deutschland Q2 2007. 11.7.2007. [www.blogtrainer](http://www.blogtrainer.de). Zugriff am 21.3.2008.

Online-Zeitungen

- Handelsblatt: <http://www.handelsblatt.com>
- Heise Online: www.heise.de
- Spiegel Online: www.online-spiegel.de
- ZDNet.com: <http://news.zdnet.com>

Sonstige Informationsquellen

- Alexa.com. The Web Information Company: Alexa.com
- ARD/ZDF: Die Onlinestudie von 2007: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/> Zugriff am 4.3.2008.
- Bundesverband Breitbandkommunikation e. V.: Brekoreport 3/2007. www.brekoverband.de.
- Bundesverband für Informationswirtschaft Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM): www.bitkom.org/de/presse/30739_47305.aspx. Zugriff 16.10.2007.
- Kaumann, Ralf/Siegenheim, Veit/Neumüller, Gerald/Krautsieder, Martin 2008: Videoportale in Deutschland. Im Spannungsfeld von Internet und Fernsehen. SevenOne Media und Accenture.
- Kohlenberg, Kerstin 2006: Die anarchische Wiki-Welt. Die Zeit. Nr. 37. 7.9.2006.

Aufmerksamkeit hat ihren Preis – Überlegungen zum Konzept der Aufmerksamkeitsökonomie

Andre Stuber

1. Zu Begriff und Bedeutung der Aufmerksamkeit

Der Begriff der Aufmerksamkeit wird in den einzelnen psychologischen Disziplinen unterschiedlich definiert, in angrenzenden Wissenschaften wie der Pädagogik, den Wirtschaftswissenschaften oder der Soziologie kommen noch weitere Begriffsbestimmungen hinzu, von unscharfen Abgrenzungen in der umgangssprachlichen Verwendungen einmal ganz abgesehen. Dennoch soll hier von einem nicht genauer definierten Aufmerksamkeitsbegriff ausgegangen werden, der sich im wesentlichen an der umgangssprachlichen Verwendung anlehnt.

Die interaktiven Elemente des Internets sind der Wegbereiter einer neuen gesellschaftlichen Revolution, das Kommunikationszeitalter hat durch die neuen Technologien seinen Charakter als mediale Einbahnstraße verloren. In Foren und auf Portalen kann jeder seine Inhalte einer scheinbar beliebig großen (Fan-) Gemeinde präsentieren. Insbesondere der Richtungswechsel vom Sender zum Empfänger (und wieder zurück) ist ein Plus in der Kommunikation, das man bisher nur in der vis-à-vis-Kommunikation (oder technischen Erweiterungen, etwa dem Telefongespräch) her kannte.

Diese Vielfalt schafft aber auch neue Herausforderungen und Probleme. Die Aufmerksamkeit, die einem kommunizierenden Subjekt zuteil wird, wird nun verstärkt zu einer Ressource. Daraus entwickelten sich seit den 80er Jahren des letzten Jahrhunderts verschiedene Ansätze, wie diese Entwicklung im Rahmen einer Aufmerksamkeitsökonomie erfasst und fruchtbar gemacht werden kann.

Der aktuelle Kampf um Aufmerksamkeit in und zwischen den Massenmedien erklärte bereits Fukuyama mit dem Ende der Geschichte. Nach seiner Auffas-

sung kommt es zum historischen Stillstand in liberalen Demokratien, da in diesen die Anerkennung jedes Einzelnen maximal ist. Somit ist ein weiterer Kampf um Aufmerksamkeit nicht mehr nötig, damit endet die Zeit, in der man durch das Hervortreten aus der Masse einen Vorteil erzielen konnte. Letztlich ist genau dies nach Fukuyama auch das Ende jeglicher Geschichtsschreibung, da fortan historische Ereignisse, die letztlich immer auf die Taten Einzelner zurückgehen, keine Vorteile mehr bieten.¹ Die aktuell erhöhte Bedeutung von Aufmerksamkeit ist nach Fukuyama also nur ein letztes Aufbäumen einer menschlichen Eigenschaft, die künftig in der Bedeutungslosigkeit versinkt.

Man könnte den Kampf um Aufmerksamkeit auch mit der von Alexandre Kojève geprägten Begierde der Begierde erklären: Wir wollen, was andere wollen.² Diese Verhaltensweise ist schon aus dem Tierreich bekannt, selbst Hunde oder Katzen reagieren auf ihr Fressen oder Spielzeug anders, wenn sie bemerken, dass andere, Mensch oder Tier, diesem Gegenstand Aufmerksamkeit schenken. Der Unterschied zwischen Franck und Kojève ist allerdings, dass letztgenannter ohne neues Wirtschaftssystem auskommt.

2. Ansatz von Franck

Die Theorie der Aufmerksamkeitsökonomie geht auf den Wiener Wissenschaftler Georg Franck-Oberaspacher zurück. Aufmerksamkeit ist ein knappes Gut, zudem ist sie nur begrenzt vermehrbar. Problematisch ist jedoch, dass es sich um ein heterogenes Gut handelt, es gibt verschiedene Stufen der Aufmerksamkeit, zudem ist sie bei unterschiedlichen Rezipienten nicht gleich viel Wert. Damit erfüllt die Aufmerksamkeit nicht die Anforderung an eine Währung, ein universelles Tauschmittel zu sein. Durch einen theoretischen Kunstgriff gelingt es jedoch Franck, über den Umweg der Verzinsung die Bedin-

¹ Fukuyama (1992: 208).

² Kojève (2005: 20).

gungen einer Währung zu erfüllen: Da berühmte Personen allein schon aufgrund ihrer Berühmtheit Beachtung erfahren, spricht Franck davon, dass sich Aufmerksamkeit rentiert und sogar verzinst. Verzinsung setzt jedoch eine homogene Rechnungseinheit voraus, wie Franck noch weiter ausführt.³ Letztlich fehlt es der neuen Währung nur noch an einer Maßeinheit, vergleichbar des generalisierten Mediums Geld. Diese Kritik lässt Franck jedoch nicht gelten, für ihn ist eine Währung auch denkbar, die auf einer Nominalskala erfasst werden kann.⁴

3. Weiterentwicklungen bei Lanham und Goldhaber

Richard A. Lanham von der UCLA entwickelte den Franck'schen Ansatz 1994 weiter, für ihn bedarf es beim Wandel der Gesellschaft von einer Güter- hin zu einer Informationsgesellschaft auch des Wandels von einer Güter- zu einer Informationsökonomie. So wie die Güterökonomie Rohstoffe in für den Menschen nutzbare Produkte umwandelt, ist es die Aufgabe der Informationsökonomie, aus Rohdaten für den Menschen nützliche Informationen zu erzeugen.⁵ Es gibt jedoch einen entscheidenden Unterschied: Bei der Güterökonomie sind die Güter die Ressource, in der Informationsökonomie sind dagegen Informationen nicht knapp, viel mehr streiten die vielen aufbereiteten Informationen um die Gunst der Rezipienten. Die eigentliche Ressource ist die Aufmerksamkeit des Publikums. Lanham unterscheidet nun zwischen einer makroökonomischen Perspektive, die die Zuteilung der Aufmerksamkeit aus Sicht der Medien betrachtet und einer mikroökonomischen Ansicht, die den Allokationsmechanismus aus Sicht des einzelnen Rezipienten untersucht.

³ Franck (2007: 114).

⁴ Dies bedeutet, dass es lediglich darauf ankommt, ob jemand mehr vom Vermögen Aufmerksamkeit besitzt als jemand anderes. Wie viel mehr er besitzt, ist dementsprechend nicht entscheidend.

⁵ Zitiert nach: Krone (2005: 52).

Die Fortentwicklung durch Michael H. Goldhaber betrachtet gar die Aufmerksamkeit als vollständigen Währungsersatz, die die bisherige Geldwährung in naher Zukunft ablösen wird. Sein Hauptargument ist dabei, dass Aufmerksamkeit ein viel elementareres Bedürfnis ist als das abstrakte Geld.⁶ Die Aufmerksamkeit ist demnach der wichtigste Rohstoff des Informationszeitalters, was keine Beachtung findet, ist nicht zu verkaufen, ist für die potentiellen Konsumenten geradezu nicht existent.⁷

4. Cui bono?

Letztlich stellt sich die Frage, welche Vorteile aus einer Aufmerksamkeitswährung erwachsen. Schließlich sind die weltweiten Währungssysteme bekanntlich sehr konservativ, nicht umsonst dient das britische Pfund heute noch in einigen Rohstoffmärkten als Leitwährung, obwohl die politische und wirtschaftliche Bedeutung Großbritanniens diese Stellung seiner Währung nicht mehr rechtfertigt. Die Wirtschaft hängt nun mal an alten Zöpfen, das Pfund als Leitwährung hat sich etabliert und eine Änderung in eine andere Währung würde offensichtlich keine so großen Vorteile bieten, die eine Anpassung an die aktuelle Wirtschaftslage und damit eine Einführung von US-Dollar oder Euro als Leitwährung legitimieren würde.

Warum sollte man dann das Geld insgesamt als Währung abschaffen und durch eine immaterielle Währung ersetzen, wo doch die offensichtlichen Nachteile der Währung Aufmerksamkeit durch ihre Entwickler nur durch einige theoretische Kunstgriffe und gesellschaftliche Utopien kaschiert werden können?

⁶ Michael H. Goldhaber: Das gespenstische Leben des Geldes und die Ankunft der Aufmerksamkeitsökonomie. Unter www.heise.de/tp/deutsch/kolumnen/gol/5341/1.html. Stand 09.07.2008.

⁷ Krone (2005: 55).

Einen Trumpf hat Franck jedoch noch: Die Werbung. Tatsächlich fiel es insbesondere der Mikroökonomie stets schwer, die Werbung in ihrer Wirkung einzuordnen. Geht man vom Homo oeconomicus, dem rational und zielgerichtet handelnden Menschen aus, ist Werbung tatsächlich überflüssig. Der Konsument kann sich selbst informieren und fällt auf Versprechungen und Verlockungen der Werbebotschaften gar nicht herein. Dies deckt sich natürlich nicht mit der Beobachtung, die alltäglich in der Realität zu machen sind. Franck führt nun diese Unstimmigkeit darauf zurück, dass die werbende Wirtschaft den Wertverlust des Geldes erkannt hat und dieses für sie wertlose Geld gegen die für sie so wertvolle Aufmerksamkeit eintauscht. Die immer weiter um sich greifende Kontamination der Umwelt mit Werbung beweist für Franck den Niedergang der Geldwirtschaft.⁸

5. Auswirkungen auf die Internetnutzung

Offensichtlich sind die Vertreter der Aufmerksamkeitsökonomie zu weit gegangen, wenn sie die Aufmerksamkeit in den Rang eines Zahlungsmittels heben wollen. Dennoch kann nicht übersehen werden, dass die Massenmedien einen Kampf um die Aufmerksamkeit vom Zaun gebrochen haben, dem sich nur wenige entziehen können. Konkurrierten früher nur einige wenige Menschen um Aufmerksamkeit, etwa Politiker oder Künstler, setzte sich später der Wettstreit auf der Ebene der Medien fort. Es entwickelte sich ein Kampf um die Auslegung der Wirklichkeit. Hörfunk und Fernsehen schalten nur dann eine Sondersendung, wenn ihnen die Nachricht wichtig genug erscheint. Franck bezeichnet dies als Aufmerksamkeitskredit, den die Sender gewähren, in der Hoffnung, dass die Meldung sich auch tatsächlich als interessant erweist, und sie dann den gewähren Aufmerksamkeitskredit von ihren Rezipienten zurückerhalten. Die Schattenseite dieses Kampfes ist die bereits von Eli-

⁸ Georg Franck (2007): *Ökonomie der Aufmerksamkeit.*, S. 70 f.

sabeth Noelle-Neumann definierte Schweigespirale. Was nicht interessant erscheint, wird von den Medien ignoriert, ganze Kriege, Naturkatastrophen oder Völkermorde finden so keinen Eingang ins kollektive Gedächtnis der Menschheit.⁹ In den Massenmedien geführte Diskurse werden somit durch ihren Unterhaltungswert begrenzt. Dem sehen Politiker, Verbände und Lobbyisten nicht tatenlos zu. Wer sich durchsetzen möchte, benötigt ein Aufmerksamkeitsmanagement, am besten eine „Persönlichkeitsmarke“ (in Analogie etwa zur Automarke) oder muss sich am besten vollständig inszenieren.¹⁰

Letztlich läuft in der Informationsgesellschaft alles auf die eine Frage hinaus: Wie kann man die Komplexität der für uns erfahrbaren Welt so reduzieren, dass der Einzelne nicht überfordert ist? Die von Habermas postulierte „übereinfachte Weltinterpretation“, in der jeder von uns lebt, muss auch in der Informationsgesellschaft existieren.¹¹ Es ist schlichtweg unmöglich, jeder Nachricht, die im Internet zum Abruf zur Verfügung steht, zu konsumieren. Vermutlich jeder Internetnutzer führt daher eine eigene Prioritätenliste und sucht gezielt nach den Informationen, die seinen Interessen und Neigungen entsprechen. Doch auch dieses Allokationsverfahren ist im Internet noch zu grobmaschig. Man verabschiedet sich daher vom optimalen Suchergebnis, statt dessen wird ein richtiges, wenngleich unvollständiges Ergebnis als ausreichend empfunden. Dies führt natürlich zu Fehlallokationen. Grundlage ist ein dreistufiges Selektionsverfahren, bestehend aus Emotion, kultureller Norm und Bekanntheit.¹²

Doch welche Rolle spielt hier zukünftig das von den Vertretern der Aufmerksamkeit so sehr verschmähte Geld? Es war immer schon ein Tauschmedium

⁹ Honneth (2002: 206).

¹⁰ Ladeur (2007: 158 f.).

¹¹ Habermas (1990: 157).

¹² Nolte (2005: 81).

und reduzierte auf diesem Wege Komplexität. Zugleich war es stets ein Kommunikationsmedium, denn durch die Preisentwicklung von Gütern, durch ihren Tauschwert, wurden Informationen über Angebot und Nachfrage an den Gütermarkt gebracht. Letztlich ist auch die Aufmerksamkeit gegen Geld eintauschbar. Dass immer mehr Mittel in den Werbemarkt und in die Marktforschung fließen zeigt, dass Aufmerksamkeit im Preis steigt und offensichtlich ein immer begehrteres Gut wird. Zu dieser Erkenntnis kommen auch die Aufmerksamkeitsökonomien. Für die konventionelle Marktwirtschaft auf Geldbasis bedeutet dies, dass man neue Wege finden muss, um mit dem knappen Gut effizient umzugehen. Der steigende Preis der Aufmerksamkeit zeigt aber auch: Die Phänomene im Kampf um Aufmerksamkeit in den herkömmlichen Massenmedien, im Internet und letztlich in der gesamten Gesellschaft sind mit den Regeln der Geldwirtschaft vereinbar. Der Markt funktioniert. Auch ohne neue Sonderökonomie der Aufmerksamkeit.

Literatur

- Birbaumer, Nils / Frey, Dieter et al. (Hrsg.) (1996): Enzyklopädie der Psychologie. Themenbereich C. Theorie und Forschung. Serie II. Kognition. Bd.2. Aufmerksamkeit. Göttingen: Hogrefe.
- Franck, Georg (2007): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München: dtv.
- Fukuyama, Francis (1992): Das Ende der Geschichte. Wo stehen wir? München: Kindler.
- Habermas, Jürgen (1990): Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie. Was leistet die Systemforschung? 10. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Honneth, Axel (2002): Kampf um Anerkennung. Zur moralischen Grammatik sozialer Konflikte. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Kojève, Alexandre (2005): Hegel. Eine Vergegenwärtigung seines Denkens. Kommentar zur Phänomenologie des Geistes. 5., erw. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Krone, Jan (2005): Alle auf Empfang? Kommerzielles Fernsehen und die Ökonomie der Aufmerksamkeit. Baden-Baden: Nomos.
- Ladeur, Karl-Heinz (Hrsg.) (2007): Das Medienrecht und die Ökonomie der Aufmerksamkeit. In Sachen Dieter Bohlen, Maxim Biller, Caroline von Monaco u.a. Köln: Halem.
- Nolte, Kristina (2005): Der Kampf um Aufmerksamkeit. Wie Medien, Wirtschaft und Politik um eine knappe Ressource ringen. Frankfurt am Main: Campus.

Die „Generation 50+“ als Internutzer

Bianca Lehmann

1. „Generation 50+“: begriffliche Klärungen

Spätestens nachdem die Werbung die Älteren als kaufkräftige Zielgruppe entdeckt hat, werden von kreativen Marketingköpfen immer neue Begriffe „erfunden“, um die Kohorten der ab 50-Jährigen eingängig zu charakterisieren. Auch der Begriff „Generation 50+“ gehört zu diesen Wortschöpfungen. Dabei suggeriert das Wort „Generation“ eine Einheit, ein gemeinsames (Er)Leben dieser Menschen, ähnlich wie z.B. „die 68er Generation“. Impliziert wird die Annahme einer quasi homogenen Bevölkerungsgruppe, die sich vor allem über eine gemeinsame Altersspanne erklärt. Der Generationenbegriff ist dabei so erfolgreich im öffentlichen Leben, dass er fast schon inflationär benutzt wird zur Beschreibung der verschiedensten „Schicksalsgemeinschaften“. Neben der „Generation 50+“ gibt es so z.B. die „Generation Praktikum“, worunter die jungen Hochschulabsolventen subsumiert werden, die nach dem Studium keine regulären Jobs finden, sondern durch befristete, schlecht oder gar nicht bezahlte Praktika einen Weg in die Erwerbstätigkeit suchen. Andere Generationenbeschreibungen sind z.B. „Generation @“, „Generation Blogger“ oder „Generation Zukunft“.

Im soziologischen, d.h. im Mannheimschen Sinne stellen alle diese Gruppen keine Generationen dar. Für Mannheim (1928) sind drei Voraussetzungen nötig, um von einer Generation sprechen zu können: Das gemeinsame Leben muss zur selben Zeit gelebt werden (Generationenlagerung), die Mitglieder einer Generation gehören also ähnlichen Geburtsjahrgängen an – diese Gruppe lässt sich auch als Kohorte beschreiben. Des Weiteren werden die gleichen historisch-gesellschaftlichen Erfahrungen in einem ähnlichen Alter gemeinsam erlebt (Generationenzusammenhang) und diese Erfahrungen werden in

ähnlicher Weise gedeutet, verarbeitet und darauf reagiert (Generationeneinheit). Es können also mehrere Generationeneinheiten innerhalb eines Generationenzusammenhangs existieren. „Dieselbe Jugend, die an derselben historisch-aktuellen Problematik orientiert ist, lebt in einem „Generationszusammenhang“, diejenigen Gruppen, die innerhalb desselben Generationenzusammenhangs in jeweils verschiedener Weise diese Erlebnisse verarbeiten, bilden jeweils verschiedene „Generationseinheiten“ im Rahmen desselben Generationenzusammenhangs“ (Mannheim 1928:544).

Die „Generation 50+“ ist in diesem Sinne also keine Generation, sondern eine Altersgruppe, die alle ab 50-Jährigen erfasst – und stellt insofern schon eine vergleichsweise große Gruppe dar. Neben der Nutzung des Generationenbegriffs werden aber zur Beschreibung der ab 50-Jährigen (wahlweise auch der ab 55-, 60- oder 65-Jährigen) eine Vielzahl weiterer Begriffe in der öffentlichen Diskussion verwendet. Oft ist sowohl deren Zuordnung – welche Altersgruppen werden dazu gerechnet – und deren inhaltliche Differenzierung nicht eindeutig oder die Begriffe werden in verschiedenen Kontexten unterschiedlich definiert bzw. genutzt. Exemplarisch seien hier genannt: die Best Ager, die Generation Gold, die Woopies (well-off older people) oder die Selpies (second life people). Gemeinsam ist all diesen Begriffen, dass sie eine relative Homogenität der jeweils umschriebenen Gruppe suggerieren.

2. Demographische Lage

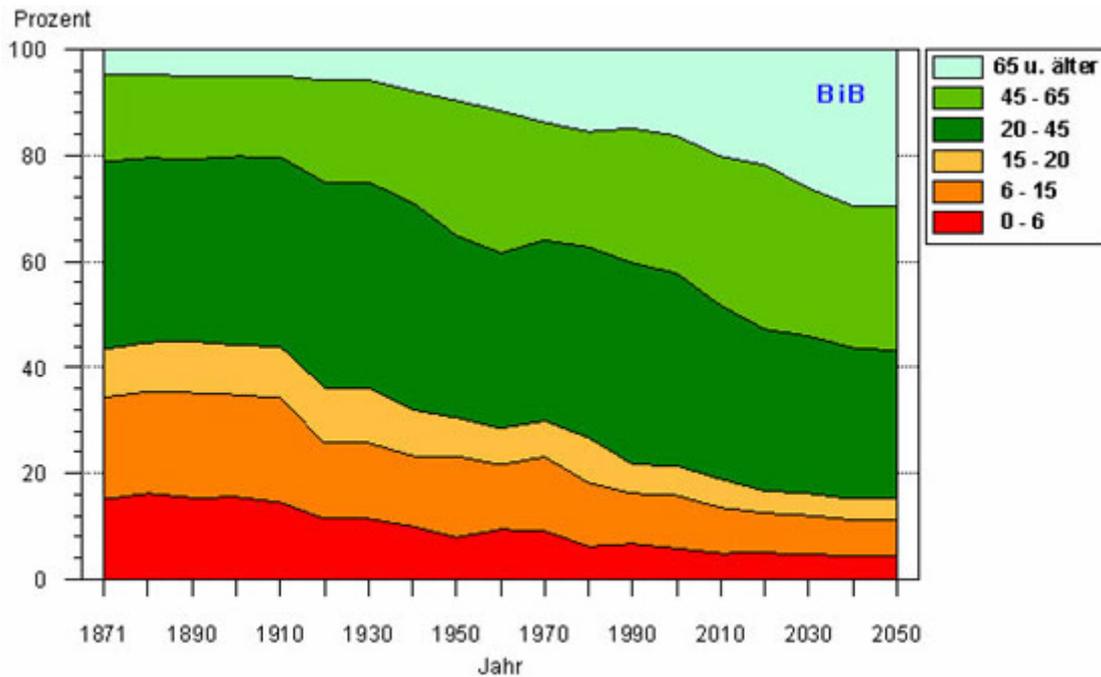
Die Gruppe der ab 50-Jährigen wird im Zuge des demographischen Wandels zahlenmäßig immer bedeutsamer. Der demographische Wandel ist grundlegend durch zwei Prozesse gekennzeichnet: Zum einen schrumpft die Bevölkerung in Deutschland, d.h. die Zuwächse in der Bevölkerung durch Geburten und Einwanderungen sind geringer als die Verluste durch Sterbefälle und Auswanderungen. Dieser Prozess ist seit 2003 zu beobachten. Auch vor dieser Zeit lagen die Zahlen der Sterbefälle über denen der Geburten, aber durch die

Einwanderung konnte das negative Bevölkerungswachstum aufgehalten werden. Nach Bevölkerungsvorausrechnungen wird Deutschland bereits in zwölf Jahren zwischen ein bis zwei Millionen weniger Einwohner haben, bis 2050 wird sich die Zahl sogar um 10-17% verringern (BIB 2008: 17).

Zum anderen altert die Bevölkerung. Die Ursachen hierfür liegen in den anhaltend niedrigen Geburtenraten und der steigenden Lebenserwartung. Zwar hat sich die Geburtenziffer in Westdeutschland seit Mitte der 1970er Jahre nur gering verändert und schwankt seitdem zwischen 1,3 und 1,4 (2006 betrug die zusammengefasste Geburtenziffer für die alten Bundesländer 1,36 und für die neuen Bundesländer 1,32, BIB 2008), aber die Geburtenzahlen gehen kontinuierlich zurück: Während 1964 1.357.000 Kinder geboren wurden, waren es 2006 nur 672.000 Kinder (ebd.: 36). Die Lebenserwartung zeigt dagegen einen kontinuierlichen Anstieg, wobei die geschlechtsspezifischen Unterschiede in den letzten Jahren zwar abgenommen haben, aber weiterhin vorhanden sind. Derzeit liegt die durchschnittliche Lebenserwartung von männlichen Neugeborenen bei 77 Jahren, von Mädchen bei 82 Jahren (ebd.: 46). Gleichzeitig steigt aber auch die sog. fernere Lebenserwartung, also die Lebenserwartung heute bereits älterer Personen: Heute 60jährige Männer leben durchschnittlich noch 21 Jahre, Frauen im selben Alter noch 25 Jahre (ebd.: 47).

Aufgrund dieser Entwicklungen – sinkende Geburtenzahlen und steigende Lebenserwartung – verschiebt sich der Altersaufbau der Bevölkerung zugunsten der älteren Kohorten. Dieser Prozess wird noch einmal dadurch intensiviert, dass die geburtenstarken Jahrgänge der Mitte der 1950er bis Mitte der 1960er Jahre Geborenen in die Lebensphase „Alter“ eintreten und damit die Gruppe der ab 50-Jährigen überproportional ansteigen lassen.

Abb. 1: Entwicklung der Altersstruktur in Deutschland von 1871 bis 2050



Datenquelle: Statistisches Bundesamt und Bundesministerium des Innern; eigene Berechnungen

Quelle: Bundesministerium des Innern (BMI)

Gegenwärtig ist bereits über ein Drittel der Bevölkerung in Deutschland älter als 50 Jahre (38%), dies sind fast 30 Millionen Menschen. Nach Prognosen soll 2030 sogar jeder zweite Bundesbürger dieser Altersgruppe angehören. Der Anteil der ab 65-Jährigen wird von gegenwärtig unter 20% auf knapp ein Drittel im Jahre 2050 steigen; gleichzeitig wird sich der Anteil der Hochaltrigen (also der ab 80-Jährigen) im gleichen Zeitraum fast verdreifachen und dann bei knapp 15 % liegen (vgl. BMI).

3. Wer ist die „Generation50+“?

3.1 Charakterisierung und Selbstverständnis

Nicht nur im quantitativen Sinne hat sich die Gruppe der ab 50-Jährigen in den letzten Jahren verändert. Auch qualitativ – also bezogen auf das Selbstverständnis bzw. die Selbsteinschätzung – zeigen sich eindeutige Unterschiede

de. Grundsätzlich kann von einer sog. „Verjüngung des Alters“ (Tews 1993) gesprochen werden: Die Gruppe der ab 50-Jährigen ist mobiler, besser gebildet, gesünder und sportlicher als es dieselbe Altersgruppe vor einige Jahrzehnten war. Sie haben weniger Verpflichtungen und sind aktiver in ihrer Freizeitgestaltung. Die gestiegenen Ausgaben für Gesunderhaltung, Sport und Wellness zeigen, dass es dieser Gruppe immer wichtiger ist, möglichst lange gesund, jung, fit und unabhängig zu bleiben (Burmeister/ Daheim 2004: 180).

Ältere Menschen fühlen sich heute deutlich leistungsfähiger und kompetenter als Menschen gleichen Alters früher. Sie zeigen sich insgesamt optimistischer und wollen die zweite Hälfte ihres Lebens bewusst genießen. Auffallend ist, dass das Selbstbild der Älteren insgesamt positiver ausfällt als das gesellschaftliche bzw. öffentlich transportierte Altersbild. Äußerungen wie „ich fühle mich noch gar nicht so alt (wie ich bin)“ bzw. die Tatsache, dass sich ältere Menschen im Durchschnitt ca. zehn Jahre jünger einschätzen, deuten darauf hin, dass das eigene Alter(n) – das Selbstbild – in Abhängigkeit allgemeiner Altersbilder entwickelt wird (Adolph 2003: 7).¹

Ältere Menschen besitzen heute eine enorme Kaufkraft. Die ab 50-Jährigen weisen gegenwärtig eine durchschnittliche Pro-Kopf-Kaufkraft von 21.244 € auf – 2.000 € mehr als den unter 50-Jährigen zur Verfügung stehen (GfK 2005). Dabei verfügen sie nicht nur über beachtliche finanzielle Möglichkeiten, sie möchten diese auch für sich nutzen – im Gegensatz zu früheren Kohorten, die überwiegend für die nachfolgenden Generationen sparten. Der sich in den letzten Jahrzehnten vollzogene gesellschaftliche Wertewandel von Pflicht- und Akzeptanzwerten hin zu Selbstverwirklichungswerten zeigt sich auch in der Gruppe der ab 50-Jährigen. „Die Generation der 50- bis 80-

¹ Welche Bedeutung den Altersbildern individuell, aber auch gesellschaftlich beigemessen wird, zeigt sich unter anderem daran, dass sich der derzeit erarbeitete Altenbericht der Bundesregierung exklusiv mit dieser Thematik (Titel: „Altersbilder in der Gesellschaft“) beschäftigt.

Jährigen zeichnet sich aus durch eine immer höhere Zahl von Menschen mit einem starken Maß an Aufgeschlossenheit, Mobilität, Konsumfreude und Streben nach Unabhängigkeit“ (GfK 2005). Sie zeigen eine wachsende Genuss-Konsum-Orientierung: Die Hälfte der Bevölkerung im Alter von 50 bis 79 Jahren möchte sich heute lieber ein schönes Leben machen anstatt zu sparen – 1994 waren dies erst 27% (Burmeister/ Daheim 2004: 180). So verwundert nicht, dass die Konsumausgaben der ab 50 Jährigen heute bereits die Hälfte aller Konsumausgaben in Deutschland ausmachen (GfK 2008).

3.2 Heterogenität der ab 50-Jährigen – auch bei der Mediennutzung

Diese allgemeinen Aussagen dürfen aber nicht darüber hinweg täuschen, dass es innerhalb der Gruppe der ab 50-Jährigen deutliche Unterschiede gibt, so dass keineswegs von einer homogenen Einheit gesprochen werden kann. Entgegen der in der Gesellschaft immer noch transportierten pauschalisierenden Altersbilder ist diese Lebensphase – egal, ob man sie nun bei 50, 60 oder 65 Jahren ansetzt – durch eine deutliche Heterogenität gekennzeichnet. Bereits die weite Altersspanne macht eine Differenzierung nötig.

Eine ausschließlich am chronologischen Alter orientierte Unterteilung der ab 50-Jährigen nimmt die WHO vor und unterscheidet zwischen alternden Menschen (51-60 Jahre), älteren Menschen (61-75 Jahre), alten Menschen (76-90 Jahre), sehr alten Menschen (91-100 Jahre) und Langlebigen (über 100 Jahre). Eine allgemeine, in der wissenschaftlichen und öffentlichen Diskussion häufig verwendete Zweiteilung, die neben dem Alter die gesundheitliche Lage thematisiert, ist die Unterscheidung zwischen dem „dritten Alter“ (junge Alte), in dem man relativ behinderungsfrei ohne nennenswerte Einschränkungen leben kann, und dem „vierten Alter“ (die Hochaltrigen), das durch zunehmende Anpassungsprozesse an die altersbedingten körperlichen Beeinträchtigungen gekennzeichnet ist.

Aber eine Differenzierung nach Lebensalter oder Gesundheitszustand allein wird der Heterogenität der Gruppe der ab 50-Jährigen nicht gerecht. Nicht nur müssen zusätzlich Unterschiede in den objektiven Lebenslagen berücksichtigt werden (z.B. Lebensform, ökonomische Lage, Wohnausstattung, sozialer Status), auch in den Lebensstilen, Wertvorstellungen u.ä. unterscheiden sich die ab 50-Jährigen untereinander. In den letzten Jahren sind aus diesem Grund verschiedene Typologien – häufig von Marktforschungsinstituten – entwickelt worden, die die Älteren nach verschiedenen Lebensstilen unterteilen: So wird z.B. unterschieden zwischen den „Flotten“, den „Zufriedenen“, den „Neugierigen“ und den „Zurückgezogenen“; oder zwischen dem „Senior der Zukunft“, dem „frohen Genießer“, dem „kritischen Philosoph“ und dem „häuslichen Schaffer“ (vgl. Übersicht verschiedener Typologien bei PricewaterhouseCoopers 2006: 14f.).

Einige dieser Typologien berücksichtigen neben objektiver Lage, allgemeinen Freizeitinteressen und Wertvorstellungen auch das Medienverhalten. Beispielhaft seien hier zwei Differenzierungen beschrieben, die die Gruppe der ab 50-Jährigen auch anhand ihrer Affinität zur Internetnutzung differenzieren. TNS Infratest hat z.B. drei Typen herausgearbeitet, die sich hinsichtlich ihrer Werthaltungen, Lebensstile, ihres Konsum- und ihres Medienverhaltens voneinander unterscheiden (vgl. Petras 2006):

Die *Erlebnisorientierten Aktiven* stellen ca. 30% der ab 50-Jährigen. In dieser jüngsten Altersgruppe sind Männer deutlich überrepräsentiert. Die gut gebildeten, einkommensstarken und gesunden Erlebnisorientierten Aktiven lieben außerhäusige Freizeitaktivitäten (z.B. ins Kino gehen, Trendsportarten betreiben) und zeigen sich deutlich technikaffin, was sich unter anderem in ihrem Interesse an neuen Medien zeigt. Im Vergleich zu den anderen beiden Gruppen sind sie lust- bzw. spaßorientierter und haben eine kritischere Haltung.

Ihre Werthaltungen und ihr Lebensstil zeigen insgesamt deutliche Ähnlichkeiten mit jüngeren Kohorten.

Ein Drittel der ab 50-Jährigen findet sich in der Gruppe der *Kulturellen Aktiven* wieder. Diese sind in erster Linie kulturell, familiär, sozial oder auch religiös orientiert, während sie individualistisch geprägten Werten eher kritisch gegenüber stehen. Überdurchschnittlich viele Frauen gehören zu den Kulturell Aktiven, die sich sehr für kulturspezifische Unternehmungen wie Lesen, ins Theater gehen etc. interessieren. Darüber hinaus sind sie sehr unternehmungslustig, haben einen großen Freundeskreis und lieben das gesellige Miteinander.

Die Gruppe der *Passiven Älteren* stellt mit 37% die größte und auch die älteste Gruppe dar: Über 40% von ihnen ist älter als 70 Jahre. Weitere Kennzeichen sind die im Vergleich zu den anderen Gruppen geringere Bildung und das unterdurchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen. Materielle Sicherheit, Pflichtbewusstsein und Tradition sind ihnen wichtig. Sie sind stark innerhüßig und familiär orientiert, wenig gesellig und wenig probierfreudig. Sie zeigen ein passives Freizeitverhalten und haben nur ein sehr geringes Interesse an PCs, Internet oder Unterhaltungselektronik.

In Hinblick auf die zukünftige Entwicklung wird mit Blick auf die jüngeren Altersgruppen prognostiziert, dass die Gruppe der Erlebnisorientierten Aktiven weiterhin deutlich wachsen wird: Es wird erwartet, dass knapp zwei Drittel der „nächsten Best-Ager-Generation“ – also der gegenwärtig 40-49-Jährigen – dann dieser Gruppe zuzuordnen sind. Die Zunahme in der Gruppe der Passiven Älteren speist sich dagegen vor allem durch den Wechsel aus den beiden anderen Gruppen in diese aufgrund z.B. gesundheitlicher, altersbedingter oder finanzieller Einschränkungen.

Eine Typologie, die nicht speziell auf die Altersgruppe der ab 50-Jährigen abzielt, aber den Schwerpunkt Mediennutzung setzt, ist die sog. Medien-Nutzer-

Typologie der ARD/-ZDF-Online-Studie. Diese Typologie differenziert zehn Nutzergruppen, die sich unter anderem nach dem durchschnittlichen Alter der Nutzer unterscheiden. Fünf dieser Typen, die ca. 47% der Gesamtbevölkerung repräsentieren, lassen sich so tendenziell der Gruppe der ab 50-Jährigen zuordnen (vgl. Oehmichen 2007):

Die *Modernen Kulturorientierten* bilden mit einem Durchschnittsalter von 53,2 Jahren die jüngste und kleinste Gruppe, mit einer hohen formalen Bildung und einem leichten Frauenüberschuss. Sie werden als die Intellektuellsten, als die ehemalige kulturelle Avantgarde, charakterisiert, in denen unter anderem die sog. „68er Generation“ zu finden ist. Sie sind ausgesprochen aktivitätsorientiert, gesellig und gehen kreativen Freizeitinteressen nach. Eine weltoffene Orientierung und das Interesse an einem breiten Themenspektrum von sozialer Gerechtigkeit über Arbeit, Familie und Geschichte sind ihnen eigen. Medien gegenüber sind sie im Vergleich zu den anderen Gruppen am kritischsten eingestellt. Dies geht einher mit einer sehr geringen und selektiven Nutzung elektronischer Medien. Das Internet gehört für sie zum alltäglichen Leben und wird von ihnen gezielt für spezifische Angebote genutzt.

Die *Häuslichen* als insgesamt größte Gruppe streben einen auf Sicherheit und Stabilität orientierten Lebensstil an, sie haben eher traditionelle Wertvorstellungen wie Bescheidenheit und Pflichterfüllung. Sie zeigen eine hohe regionale Verbundenheit und sind vor allem im häuslichen Rahmen aktiv: Gartenarbeit, Handwerken, Handarbeiten gehören zu den beliebten Freizeitaktivitäten. Während Radio und Fernsehen gerne und oft genutzt werden, spielt das Internet in dieser Gruppe eine untergeordnete Rolle. Das Durchschnittsalter liegt bei 57,5 Jahren, die formale Bildung ist relativ gering. Diese Gruppe ist die einzige, in der der Anteil der Männer geringfügig höher als der der Frauen ist.

Ein breites Interessensspektrum charakterisiert die Gruppe der *Vielseitig Interessierten*: Familie, Gesundheit und Natur gehören zu den besonders beliebten

Themen. Sie sind im Durchschnitt 64,6 Jahre alt, besitzen eine relativ hohe Bildung und leben vergleichsweise bodenständig. Gleichzeitig sind sie aber sehr gesellig, treffen sich gerne mit Freunden, unternehmen viel und sind auch sportlich aktiv. Radio und Fernsehen werden ausführlich genutzt, dagegen sind PC und Internet von geringerer Bedeutung. Insgesamt handelt es sich um die vitalste Gruppe unter den Älteren.

Mit 65,2 Jahren sind die *Kulturorientierten Traditionellen* nur unwesentlich älter. Ihre Wertvorstellungen sind eher konservativ und traditionell bürgerlich geprägt; ihre häusliche Umgebung ist ihnen sehr wichtig, während außerhäusige Aktivitäten im Hintergrund stehen. Ausnahmen bilden dabei das Wahrnehmen bzw. die eigene Gestaltung (hoch-)kultureller Angebote. Das Selbstverständnis dieser Gruppe, die zu zwei Dritteln aus Frauen besteht, ist elitär, aber weltoffen. Im Fernsehen werden öffentlich-rechtliche Programme präferiert, das Radio liefert Information und Kultur. Die neuen Medien werden seltener genutzt. Der vergleichsweise hohe ökonomische und soziale Status geht einher mit einer hohen formalen Bildung.

Die älteste Gruppe wird von den *Zurückgezogenen* repräsentiert – ihr Durchschnittsalter liegt bei 69,1 Jahren, der Frauenanteil bei zwei Dritteln. Sie haben ebenfalls traditionelle Wertvorstellungen und sind sehr stark innerhäußig orientiert. Sicherheit und Harmonie haben für sie eine besonders hohe Bedeutung. Soziale Kontakte pflegen sie nur eingeschränkt, sie fühlen sich vergleichsweise häufig einsam. Ihre eher passive Haltung korreliert mit ihren sehr gering ausgeprägten Interessen. In dieser Gruppe wird das Internet fast gar nicht genutzt, während Radio und Fernsehen zum alltäglichen Leben gehören.

4. Die „Generation 50+“ als Nutzer der neuen Medien

4.1 Allgemeine Internetnutzung²

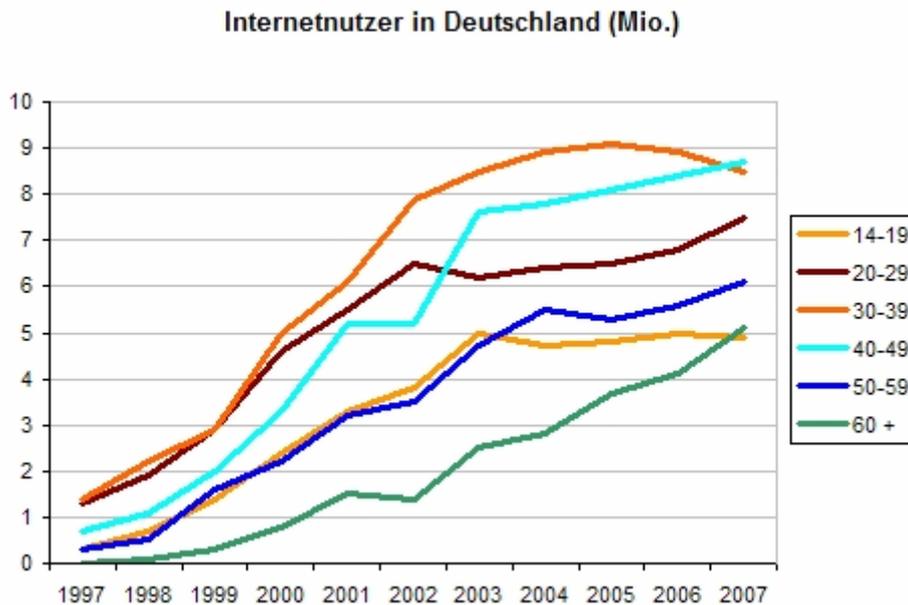
Allgemein stieg der Anteil der Internetnutzer (ab 14 Jahre) in Deutschland von 2001 bis 2008 von 37% auf 65,1% - allein innerhalb des letzten Jahres sind drei Millionen Onliner dazugekommen. Aber nicht alle Bevölkerungsgruppen nutzen das Internet im gleichen Maße, die Internetnutzung ist unter anderem abhängig vom Geschlecht, der Bildung und dem Alter. Hinsichtlich des Alters zeigt sich dabei folgendes Bild: Zwar ist in den letzten Jahren in allen Altersgruppen ein Zuwachs zu verzeichnen, aber je älter die Bevölkerung ist, desto weniger Menschen sind online: So nutzen fast alle 14-29-Jährigen (91,3%), 81,5% der 30-49-Jährigen, aber nur 40,3% der ab 50-Jährigen das Internet.

Differenziert man die Gruppe der ab 50-Jährigen nach dem Alter, wird ersichtlich, dass die 50-59-Jährigen hinsichtlich der Internetnutzung nur knapp unter dem allgemeinen Durchschnitt liegen: 63,5% von ihnen sind online, während es 2006 erst knapp 57% waren. Dagegen nutzen nur gut 40% der 60-69-Jährigen sowie nur 16,3% der ab 70-Jährigen das Internet.

Vor allem in der Gruppe der ab 60-Jährigen sind also die neuen Medien noch am wenigsten im Alltagsleben angekommen. Da aber das Wachstumspotential in den jüngeren Altersgruppen fast ausgeschöpft ist, sind in den letzten Jahren die Zuwächse in der Internetnutzung vor allem auch auf das zunehmende Interesse der Älteren zurückzuführen, die bisher dem Internet zurückhaltend gegenüberstanden. Aufgrund des demographischen Wandels und der damit verbundenen Altersstruktur der Bevölkerung surfen deshalb im Jahr 2007 erstmals mehr ab 60-Jährige im Internet als 14-19-Jährige.

² nachfolgende Daten, wenn nicht anders angegeben, aus dem (N)Onliner-Atlas 2008

Abb. 2: Internetnutzer in Deutschland



Quelle: <http://blog.suchmaschinen-optimierungen.info/vernachlaessigte-zielgruppe-aeltere-internetnutzer>

Aufgrund der genannten altersgruppenspezifischen Unterschiede verwundert es nicht, dass auch in diesem Jahr die zunehmende Internetnutzung vor allem durch die Zuwachsraten bei den älteren Bevölkerungsgruppen – namentlich den 60-69-Jährigen – bedingt ist: Während in der jüngsten Altersgruppe der 14-29-Jährigen nur ein Anstieg um gut 2% zu verzeichnen war, wuchs die Gruppe der ab 50-Jährigen um 5%. Den insgesamt stärksten Zuwachs verzeichneten die 60-69-Jährigen mit 6,1%, während bei den ab 70-Jährigen die Zunahme mit 3,1% deutlich geringer ausfiel.

Geht man davon aus, dass das derzeitige Durchschnittsalter der Offliner über 60 Jahre liegt und viele der heute um die 50-Jährigen bereits im Berufsalltag mit dem Internet konfrontiert sind, so ist davon auszugehen, dass auch das zukünftige Wachstum der Internetnutzung vor allem von den ab 50-Jährigen bzw. ab 60-Jährigen abhängen wird.

In der Nutzung des Internets zeigen sich in Abhängigkeit des Alters deutliche geschlechtsspezifische Differenzen: Während sich bei den jüngeren Altersgruppen Männer und Frauen nur noch in geringem Ausmaß hinsichtlich der Internetnutzung unterscheiden, sind bei den 50-59-Jährigen nur 58% der Frauen online, jedoch 70% der Männer. Bei den über 70-Jährigen beträgt dieses Verhältnis bereits 9% zu 27%. Ältere Frauen sind also deutlich unterrepräsentiert in der Internetnutzung, was unter anderem auf die stärkere Technikdistanz und fehlende berufliche Erfahrungen mit dem Internet zurückzuführen ist.

Differenzen in der Internetnutzung zeigen sich ebenfalls in Hinblick auf Bildung und Einkommen: Die ab 50-Jährigen Onliner verfügen über einen verhältnismäßig hohen Bildungsstand und ein überdurchschnittliches Nettoeinkommen. Nur gut jeder Zehnte ab 50-Jährige mit einem Volksschulabschluss und ohne Berufsausbildung surft im Internet, dagegen sind über 70% derjenigen mit abgeschlossenem Hochschulstudium online.

Hinsichtlich der Frage, welche Angebote im Internet in welchem Umfang von den Onlinern genutzt werden, zeigt sich, dass sich die ab 50-Jährigen, vor allem aber die ab 60-Jährigen, im Vergleich zu den jüngeren Altersgruppen deutlich zurückhaltender im Internet bewegen. So werden die meisten Angebote von ihnen seltener genutzt. Ausnahmen bilden nur die Bereiche Home-/Onlinebanking sowie Online-Buchbestellungen, die von den älteren Onlinern stärker in Anspruch genommen werden als von den jüngeren (vgl. van Eimeeren/Frees 2007).

Außerdem zeigt sich, dass mit zunehmendem Alter die Bedeutung der Informationsbeschaffung durch das Internet zunimmt: 85% der ab 50-Jährigen nutzen das Internet überwiegend zur Information, nur 6% überwiegend zur Unterhaltung (10% sowohl als auch). Damit ähneln sie stark den 30-49-Jährigen, die zu 80% die Informationsbeschaffung in den Vordergrund stellen, während

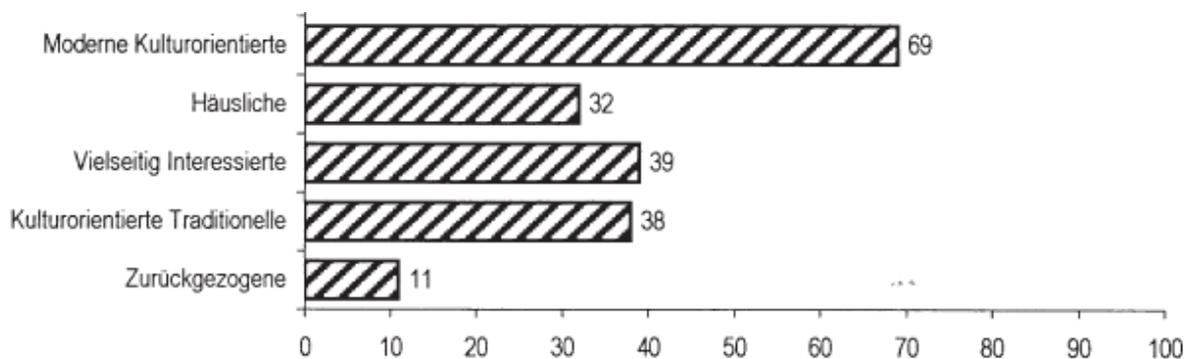
bei den 14-19-Jährigen knapp die Hälfte vor allem aus Unterhaltungsgründen im Internet surft. Anzunehmen ist, dass sich die Interessen im Lebensverlauf (z.B. durch den Eintritt in das Berufsleben) verändern und somit auch die Internetsnutzungsgewohnheiten. Ältere Internetnutzer gehen also insgesamt „vor allem kommunikations- und informationsorientiert und damit auch rationaler mit dem Internet um“ (ebd.:376). Ersichtlich wird dies auch in der Nutzungsdauer: Während die ab 50-Jährigen mit im Durchschnitt knapp fünf Tagen in der Woche fast ebenso häufig online sind wie die unter 30-Jährigen, ist ihre Verweildauer im Internet dagegen deutlich kürzer (88 Minuten zu 155 Minuten).

Die Gründe für die insgesamt steigende Nutzung der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien bei den ab 50-Jährigen sind vielfältiger Art: Die Technikkompetenz erhöht sich nicht nur allgemein in der Bevölkerung, sondern auch bei den Älteren, gleichzeitig wird die Ausstattung selbst – die Hard- und Software – immer benutzerfreundlicher. Außerdem wird der Nutzen des Internets für den Alltag stärker erkannt, z.B. indem in anderen Medien auf Internetseiten verwiesen wird oder es immer mehr altersspezifische Angebote im Internet gibt. Aber auch die mit dem Internet verbundenen Möglichkeiten, z.B. mit Familie und Freunden in Kontakt zu bleiben, haben sich in den letzten Jahren ausgeweitet und ihre Anwendung wurde erleichtert. Des Weiteren kann der – subjektiv erlebte – Druck aus dem sozialen Umfeld ebenfalls eine nicht unbedeutende Rolle spielen, das Internet für sich zu entdecken.

Auch auf der Grundlage der genannten Typologien, die auf unterschiedlichen Lebenslagen, Lebenswelten bzw. Lebensstilen basieren, lassen sich Unterschiede in der Internetsnutzung der ab 50-Jährigen ausmachen. Ausgehend von der Medien-Nutzer-Typologie der ARD/ZDF-Online-Studie zeigt sich, dass die Modernen Kulturorientierten die aktivsten Onliner sind: Der Anteil der Internetnutzer ist bei ihnen im Vergleich zur gesamten Bevölkerung über-

durchschnittlich. Je ein gutes Drittel der Vielseitig Interessierten und der Kulturorientierten Traditionellen nutzt das Internet, ein knappes Drittel der Häuslichen ist online. Die älteste Gruppe in der Typologie – die Zurückgezogenen – bilden das Schlusslicht: Von ihnen surft nur gut jeder Zehnte im Internet.

Abb. 3: Nutzung des Internet nach Medien-Nutzer-Typen 2007 (Ausschnitt, mind. selten genutzt in %)



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=1 142).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2007.

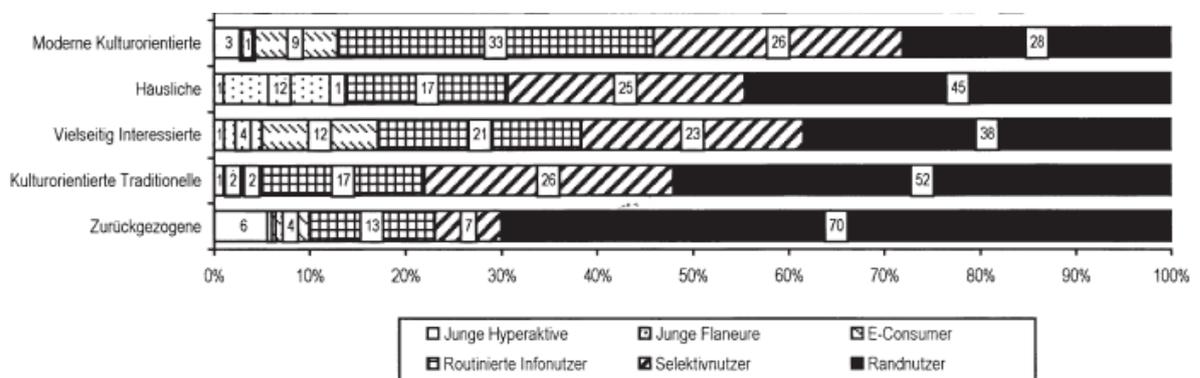
Quelle: Oehmichen, E./ Schröter, C. 2007: 415

Führt man diese Typologie mit der Online-Nutzer-Typologie der ARD/ZDF-Online-Studie zusammen, werden weitergehende Unterschiede in der Internetnutzung deutlich (vgl. Oehmichen/ Schröter 2007): Unterteilt nach einer aktiv-dynamischen und einer selektiv-zurückhaltenden Nutzung des Internet zeigt sich, dass alle Gruppen der ab 50-Jährigen dem zweiten Muster zuzuordnen sind. Eine Ausnahme bilden nur die Modernen Kulturorientierten insofern, als sie relativ paritätisch beide Muster aufweisen. Bei einer noch differenzierten Betrachtung der Onliner in den fünf Gruppierungen wird deutlich, dass z.B. die Zurückgezogenen nicht nur den geringsten Anteil an Internetnutzern aufweisen, sondern dass diese darüber hinaus das Internet auch nur selten und nur für wenige Aktivitäten nutzen – 70% von ihnen gelten als Randnut-

zer, die in erster Linie mailen oder gezielt nach Informationen suchen. Dagegen ist bei den Modernen Kulturorientierten der Anteil der Routinierten Infonutzer am größten, also derjenigen, die zielgerichtet Informationen zu bestimmten Themen (Beruf, Wirtschaft, Politik etc.) und verschiedene Serviceangebote u.ä. abrufen, aber auch über das Internet kommunizieren.

In der Gruppe der Häuslichen finden sich auffällig viele Onliner, die den Jungen Flaneuren zuzuordnen sind: nicht die zielgerichtete Informationssuche, sondern einfach im Internet Surfen ist für diese neben dem Mailen bedeutsam. E-Consumer mit Interesse an Online-Auktionen und Homebanking finden sich dagegen vor allem bei den Vielseitig Interessierten und den Modernen Kulturorientierten. Ungefähr ein Viertel der Onliner aller Gruppen (mit Ausnahme der Zurückgezogenen) ist den Selektivnutzern zuzurechnen, die neben Mailen und der Informationssuche auch Homebanking betreiben.

Abb. 4: MedienNutzerTypen nach OnlineNutzerTypen 2007
(Ausschnitt, in %)



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007; n=1 142).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2007.

Quelle: Oehmichen, E./ Schröter, C. 2007: 416

4.2 Nutzung von Multimedia und Web 2.0-Angeboten

Mit der Ausbreitung von Web 2.0-Angeboten hat sich die Vielfalt der Nutzungsmöglichkeiten des Internet noch weiter entwickelt. Während das Internet bisher in erster Linie passiv – z.B. zum Abrufen von Information – oder zur Kommunikation via Mail und Chat genutzt wurde, bietet Web 2.0 vielfältige Möglichkeiten, sich aktiv im Internet einzubringen, z.B. indem selbst Beiträge für Wikis verfasst werden, ein eigener Blog geführt wird oder Bilder und Videos auf Foto- oder Videoportalen ins Netz gestellt werden. Ebenfalls zu den Angeboten des Web 2.0 gehören soziale Netzwerke, die über das Internet aufgebaut, gepflegt und erweitert werden, verschiedene Arten von Tauschbörsen oder auch sog. Social-Bookmarking-Portale.

Insgesamt unterscheidet sich das Ausmaß der (aktiven und passiven) Web 2.0-Nutzung deutlich in Abhängigkeit der jeweiligen Angebote: So nutzt z.B. fast die Hälfte aller Onliner Wikipedia, aber nur 3% sind in virtuellen Spielwelten unterwegs (Gscheidle/ Fisch 2007). Bei denjenigen, die Web 2.0 nutzen, stehen Video-Communities und Wiki-Websites besonders hoch im Kurs – also sowohl Unterhaltung als auch Information –, während z.B. Podcasts nur im geringen Umfang genutzt werden (Haas u.a. 2007).

Abb. 5: Genutzte Web 2.0-Angebote (mind. selten genutzt, in %)

	2006	2007								
	gesamt	gesamt	männl.	weibl.	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
Wikipedia	32	47	50	44	82	58	50	41	32	24
Weblogs	7	11	15	7	18	19	14	7	5	4
Fotogalerien (z. B. Flickr)	12	15	16	13	26	20	11	11	9	13
Lesezeichensammlungen	2	3	4	2	3	5	4	2	2	1
Videoportale (z. B. YouTube)	*	34	41	26	69	56	35	24	14	7
berufliche Netzwerke (z. B. Xing)	*	10	12	8	11	16	12	9	5	5
private Netzwerke (z. B. MySpace)	*	15	19	11	40	29	12	6	4	6
virtuelle Spielwelten (z. B. Second Life)	*	3	4	2	7	6	4	1	0	0

* 2006 nicht abgefragt.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=1142; 2006: n=1084).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studien 2006-2007.

Quelle: Gscheidle/ Fisch 2007: 400

Grundsätzlich zeigt sich dabei über alle Altersgruppen hinweg, dass die passive Nutzung von Web 2.0-Angeboten verbreiteter ist als die aktive: Es werden also häufiger Beiträge, Fotos, Videos u.ä. im Internet aufgerufen, als dass diese selbst ins Netz gestellt werden: Nur 5% derjenigen, die Wikipedia nutzen, haben auch schon etwas verfasst/ geändert, nur 7% der Nutzer von Videoportalen haben bereits selbst ein Video eingestellt. Am aktivsten zeigen sich die Web 2.0-Nutzer bei den Blogs: fast jeder Vierte hat schon einmal selbst etwas in einem Blog geschrieben (Gscheidli/ Fisch 2007). Dabei sind vor allem die Jüngeren aktiv; mit zunehmendem Alter nimmt der Anteil der passiven Web 2.0-Nutzer zu.

Darüber hinaus zeigen sich auch hinsichtlich der Affinität zu Web 2.0-Angeboten deutliche altersspezifische Unterschiede. Je jünger die Nutzer sind, desto intensiver und vielfältiger nutzen sie entsprechende Möglichkeiten. Die ab 50-Jährigen haben zwar schon Erfahrungen mit einigen Web 2.0-Angeboten gemacht, sind aber grundsätzlich zurückhaltender als jüngere Onliner: Während über 80% der 14-19-Jährigen z.B. Wikipedia benutzen, tut dies nur knapp ein Drittel der 50-59-Jährigen und nur ein Viertel der ab 60-Jährigen (ebd.).

Grundsätzlich werden die Web 2.0-Angebote auch in der Gruppe der ab 50-Jährigen mit zunehmendem Alter seltener genutzt. Ausnahmen bilden laut ARD/ZDF-Online-Studie die Nutzung von Fotogalerien und privaten Netzwerken, welche – auf einen niedrigen Ausgangsniveau – etwas häufiger von den ab 60-Jährigen im Vergleich zu den 50-59-Jährigen genutzt werden (ebd.).

Trotz des bisher insgesamt geringeren Nutzungsgrades der Web 2.0-Angebote durch die ab 50-Jährigen scheint das Interesse an diesen Möglichkeiten durchaus vorhanden. Die allgemein kritischere Haltung und das Interesse primär an

zielgerichteter Information, aber auch an Unterhaltung im Internet bestimmen bei ihnen auch die Nutzung der Web 2.0-Angebote. Haben diese einen für die Onliner eindeutig erkennbaren Nutzen, sind deren Inhalte vertrauenswürdig, können die Angebote zielgerichtet verwendet werden und ist der Zugang zu ihnen nicht zwangsläufig mit der Preisgabe persönlicher Daten verbunden, dann sind auch ältere Internetnutzer durchaus an den Möglichkeiten des Web 2.0 interessiert (result 2007).

Unterschiede zwischen den verschiedenen Altersgruppen zeigen sich auch in Hinblick auf die mit dem Internet verbundenen Möglichkeiten des Fernsehens. Während z.B. ca. drei Viertel der Onliner unabhängig vom Alter von der Möglichkeit der Vernetzung von Internet-PC und Fernsehen wissen, nutzt etwa jeder Zehnte der Jüngeren (14-29-Jährigen) diese Technik. Bei den ab 50-Jährigen sind dies nur 2-3% (Gscheidle/ Fisch 2007). Dass die älteren Internetnutzer weiterhin stärker den klassischen Medien bzw. der klassischen Mediennutzung zugewandt sind, zeigt sich auch bei der Frage, auf welche Medien – Fernsehen oder Internet – man eher verzichten könne. Zwar gab auf über die Hälfte der ab 50-Jährigen dem Internet den Vorrang, bei den bis 29-Jährigen waren es aber ca. 70% (http://www.w3b.org/trends/audio_video.html).

Abb. 6: Zustimmung, dass man eher auf TV als auf das Internet verzichten würde



Quelle: http://www.w3b.org/trends/audio_video.html

4.3 Spezifische Web 2.0 Angebote für die „Generation 50+“

Während fraglich bleibt, ob einzelne Web 2.0-Angebote zukünftig deutlich mehr ältere Internetnutzer anziehen, zeigt sich allgemein im Bereich Web 2.0 eine Zunahme altersgruppenspezifischer Seiten – nicht nur für jüngere Onliner (z.B. SchülerVZ, StudiVZ), sondern auch für ältere Internetnutzer. Zu den ersten Portalen, die speziell für die ältere Internetcommunity entwickelt wurden, zählen die Seiten „seniorentreff.de“ und „feierabend.de“. „feierabend.de“ existiert seit 1998 und ist nach eigenen Angaben „Deutschlands erste und größte Erlebnis-Community für nette Menschen ab 50“ (ebd.). Derzeit hat die Seite knapp 133.000 Mitglieder, die sich nicht nur virtuell, sondern auch im realen Leben in den 98 existierenden Regionalgruppen treffen können. „seniorentreff.de“ wurde ebenfalls 1998 gegründet – mit dem Ziel, „eine Plattform zur Verbesserung der Kommunikation unter Senioren zu schaffen“ (ebd.).

In den letzten Monaten sind eine Reihe weiterer ähnlicher Portale entstanden, z.B. „platinnetz.de“, „iquarius.de“ oder „fiftiesnet.de“ (vgl. Ströbele 2008). All diesen Angeboten ist gemein, dass sie den Anspruch haben, konkret auf

die Bedürfnisse Älterer einzugehen, wobei die Zielgruppe unterschiedlich definiert wird: „platinnetz.de“ spricht Onliner bereits ab 40 Jahren an, „iquarius.de“ möchte eine Plattform für Menschen im Ruhestand sein und „fiftiesnet.de“ ist Menschen in der Lebensmitte gewidmet. Alle Seiten bieten ein breites Spektrum an Möglichkeiten zwischen Information, Unterhaltung und Kommunikation. Themen aus den Bereichen Lifestyle, Shopping, Gesundheit, aber auch Wirtschaft und Politik werden ebenso behandelt wie das Anlegen von Fotoalben oder die Nutzung von Freizeit- und Partnerbörsen möglich ist.

Auch bei der Nutzung dieser Angebote zeigt sich, dass die Älteren die interetspezifischen Nutzungsmuster beibehalten. „Ältere Web-Nutzer tauschen sich mit anderen Menschen über das Netz nur dann aus, wenn ihrer Kommunikation ein klar umgrenztes, gemeinsames Thema aus ihrem Lebensbereich zugrunde liegt“ (result 2007). Ein Spezifikum dieser altersgruppenspezifischen Angebote wird darin gesehen, dass hier das Kennen lernen i.d.R. virtuell erfolgt, darauf aufbauend dann aber auch reale Treffen organisiert werden, während sich z.B. bei Studenten- und Schülernetzwerken die Beteiligten eher persönlich kennen und sich dann virtuell im Netz treffen (Ströbele 2008).

Die Anbieter dieser Portale gehen dabei nicht nur inhaltlich auf die Zielgruppe ein, sondern versuchen, ihren gesamten Internetauftritt besonders nutzerfreundlich zu gestalten. Ausgehend von dem Problem, dass viele Internetangebote in erster Linie für ein junges Internetpublikum konzipiert wurden und daher für ältere Menschen schwerer zugänglich sind, nutzen diese Seiten die Ergebnisse der sog. (Web)Usability-Forschung, um die Internetangebote übersichtlicher zu gestalten. Kritik, die aus der Forschung an die Gestaltung vieler Internetseiten gerichtet wird, sind z.B. die (unnötige) Verwendung von Fachbegriffen und Anglizismen, die unübersichtliche Gestaltung der Internetseiten (z.B. durch Animationen), Werbeeinblendungen oder die Schriftart- und -größe.

5. Fazit:

Prognosen zur weiteren Internetnutzung der „Generation 50+“

Während in den jüngeren Altersgruppen das Wachstumspotential hinsichtlich der Nutzung des Internets fast vollständig ausgeschöpft ist, zeigt sich weiterhin ein deutliches Wachstumspotential bei den älteren Kohorten. Sie haben in den letzten Jahren die größten Steigerungsraten aufgewiesen und auch für die nächsten Jahre ist deshalb davon auszugehen, dass ein immer größerer Anteil der ab 50-Jährigen das Internet nutzen wird.

Im Zeitverlauf wird allein aufgrund der natürlichen Bevölkerungsbewegung die Zahl der hochaltrigen Offliner abnehmen. Gleichzeitig rücken jüngere Kohorten in die Gruppe der ab 50-Jährigen auf: Die heute 40-50-Jährigen nutzen das Internet fast ebenso selbstverständlich wie die „klassischen“ elektronischen Medien Fernsehen und Radio und haben das Internet in ihren Alltag integriert. Zwar ändern sich mit dem Übergang in den Ruhestand allgemein die Mediennutzungsgewohnheiten. Aber es ist nicht davon auszugehen, dass ein Medium, welches bequem im häuslichen Kontext genutzt werden kann, gar nicht mehr genutzt wird. Es sind eher Änderungen in der Nutzung des Internets selbst zu erwarten, z.B. hinsichtlich der Frage, welche Angebote im Internet abgerufen werden, wie häufig und wie lange man online ist, wie aktiv man das Internet nutzt etc. Ein dritter Grund für steigende Onliner-Zahlen bei den Älteren ist, dass auch weiterhin ältere Offliner das Internet für sich entdecken, auch wenn ein Großteil von ihnen auch weiterhin nicht das Internet nutzen wird, da verschiedene Gründe (fehlender Mehrwert, Hemmschwelle, Kosten) dagegen sprechen.

Bezüglich der Nutzung von Web 2.0-Angeboten lassen sich darauf aufbauend verschiedene, sich ergänzende Nutzungsmuster ausmachen:

1. *kohortenspezifische Nutzung*: Die nachwachsenden Kohorten, die bereits in jungen Jahren mit dem Internet vertraut wurden und deren Möglichkeiten

selbstverständlich nutzen, werden in den nächsten Jahren in die „Generation 50+“ wechseln. Damit verändern sich nicht nur die Quantität der Internetnutzer, sondern auch deren Nutzungsgewohnheiten, z.B. hinsichtlich der Affinität zu Web 2.0-Angeboten. Wurde z.B. bereits in jüngeren Jahren ein eigener Blog geführt oder wurde ein RSS-Feed abonniert, dann ist anzunehmen, dass diese Interessen zu einem Großteil auch beibehalten werden.

2. *lebensphasenspezifische Nutzung*: Andererseits ist auch zu berücksichtigen, dass sich Nutzungsgewohnheiten altersbedingt – nicht zuletzt mit dem Übergang in den Ruhestand – ändern. Es ist anzunehmen, dass bestimmte, durch das Web 2.0 gebotene Möglichkeiten, wie z.B. eigene Videos ins Netz zu stellen, auch weiterhin eher für jüngere Kohorten interessant sind, während diese auch in Zukunft nur von einer Minderheit der älteren Onliner genutzt werden wird. Der Grund dafür liegt unter anderem an den unterschiedlichen altersspezifischen Interessen bei der Internetnutzung: Während die jüngeren Onliner stärker an Unterhaltung orientiert sind, liegt der Schwerpunkt der älteren Nutzer im Bereich Information.
3. *lebensstilorientierte Nutzung*: Unterhalb dieser nur das Alter der Nutzer berücksichtigenden Entwicklungen zeigen sich weitere Differenzierungen. Die verschiedenen Internet- bzw. Web 2.0-Angebote werden auch weiterhin bzw. im verstärkten Maße aufgrund individueller Motivationen und Interessen genutzt. Die „Generation 50+“ ist eine heterogene Gruppe und wird dies in der Zukunft noch stärker sein. Auch die Internetnutzer unter ihnen haben unterschiedliche Orientierungen, verfolgen spezifische Interessen, haben unterschiedliche Erwartungen an das Internetangebot etc. Sowohl der vielseitig aktive Multimediaanwender, der eigene Inhalte ins Netz stellt, sich an Diskussionen beteiligt und interessiert neue Möglichkeiten erprobt, wird sich in der Gruppe der ab 50-Jährigen wieder finden

wie der passive bzw. zurückhaltende Onliner, der das Internet vornehmlich zur Informationssuche oder zum Mailen nutzt.

4. *angebotsabhängige Nutzung*: Potentiale für die stärkere Nutzung von Web 2.0-Angeboten durch die „Generation 50+“ sind in verschiedenen Bereichen denkbar, wenn diese Möglichkeiten zielgruppengerecht aufbereitet werden. Zu diesen Bereichen gehören z.B. das Fernsehen über das Internet oder auch die Bereitstellung bzw. Ausleihe von Filmen, DVDs, video on demand, video on sale etc. Zum einen tätigen die ab 50-Jährigen bereits heute mehr Buchbestellungen online als jüngere Altersgruppen. Durch die Ausweitung des Angebots dieser Seiten auf andere Bereiche könnten diese für die älteren Onliner interessant und von ihnen genutzt werden. Als Beispiel sei hier das Angebot von amazon.de genannt, welcher neben dem Kauf von Büchern, CDs, DVDs unter anderem auch die Möglichkeit der Ausleihe von Filmen bietet. Zum anderen zeigt sich, dass mit zunehmendem Alter die Zahl der Kinobesuche sinkt, nicht jedoch das Interesse an Filmen. Diese Diskrepanz ließe sich durch ein entsprechendes Web 2.0-Angebot ebenfalls kompensieren.
5. *zielgruppenspezifische Angebote*: Inwieweit sich die spezifischen Angebote für die „Generation 50+“ halten bzw. von den jetzt noch jüngeren Generationen angenommen werden, wird davon abhängen, inwieweit sie gegenüber konkurrierenden Angeboten einen Mehrwert liefern und nicht nur auf die Bedürfnisse der gegenwärtig Älteren zugeschnitten sind. So ist z.B. anzunehmen, dass die jüngeren Kohorten bereits bestimmte Communities im Netz nutzen und daher mit zunehmendem Alter nicht zwangsläufig das Bedürfnis besteht, Mitglied einer altersspezifischen Community zu werden.

Insgesamt ist davon auszugehen, dass die Zahl der Internetnutzer bei den ab 50-Jährigen weiter steigen wird. Gleichzeitig wird die Heterogenität der Grup-

pe der Onliner in allen Altersgruppen weiter zunehmen. Dies hat – auch für die „Generation 50+“ zur Folge, dass immer weniger (allein) das Alter ein Erklärungskriterium für Unterschiede in der Internetnutzung ist, sondern Lebensstile, Wertvorstellungen, Verhaltensweisen, Haltungen u.ä. bedeutsamer werden (vgl. Ströbele 2008). Gleichwohl bleibt das Alter aber relevant, da z.B. die Medien-Nutzer-Typologie der ARD/ZDF-Onlinestudie zeigt, dass sich die einzelnen Gruppierungen hinsichtlich des Durchschnittsalters voneinander unterscheiden.

Ein weiteres wichtiges Kriterium der Internetnutzung im Allgemeinen und der Web 2.0-Nutzung im Speziellen bleibt die Angebotsseite. Nur wenn die im Internet bereitgestellten Möglichkeiten einfach zu nutzen sind, einen Mehrwert gegenüber anderen Angeboten liefern und auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe zugeschnitten sind, werden sie genutzt werden – auch von der Gruppe der ab 50-Jährigen.

Literatur

- (N)Onliner-Atlas 2008. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland, hg. von Initiative D21 e.V., http://www.initiaved21.de/fileadmin/files/08_NOA/NONLINER2008.pdf.
- Adolph, H. (2003): Altersbilder und Alterswirklichkeit im demographischen Wandel (Vortrag), http://www.berlin.de/imperia/md/content/bamarzahnellersdorf/publikationen/soziales/adolph_vortrag_71103_.pdf.
- Bundesministerium des Innern (BMI): Der demographische Wandel in Deutschland – ein Überblick, http://www.bmi.bund.de/nn_959204/Internet/Navigation/DE/Themen/Bevoelkerungsentwicklung/bevoelkerungsentwicklung__node.html__nnn=true.
- Burmeister, K./ Daheim, C. (2004): Demographische Entwicklung – Konsequenzen für Medien und Werbung, in: MEDIA PERSPEKTIVEN 4/2004, S. 176-183.
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (2005): Grau, rüstig und kauffreudig (Pressemitteilung vom 08.07.2005), http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/00718/index.de.html.
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (2008): Generation 50plus fühlt sich von Wirtschaft und Politik nicht genügend geschätzt (Pressemitteilung vom 20.06.2008),

http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/002661/index.de.html.

- Gscheidle, C./ Fisch, M. (2007): Onliner 2007: Das „Mitmach-Netz“ im Breitbandzeitalter, in: MEDIA PERSPEKTIVEN 8/2007, S. 493-405.
- Mannheim, K. (1928): Das Problem der Generationen, in: ders.: Wissenssoziologie. Auswahl aus dem Werk, Neuwied/Berlin S. 509-565.
- Oehmichen, E. (2007): Die neue MedienNutzer-Typologie MNT 2.0, in: MEDIA PERSPEKTIVEN 5/2007, S. 226-234.
- Oehmichen, E./ Schröter, C. (2007): Zur typologischen Struktur medienübergreifender Nutzungsmuster, in: MEDIA PERSPEKTIVEN 8/2007, S. 406-421.
- Petras, A. (2006): Werteorientierte Vermarktungsstrategien in der Best-Ager-Zielgruppe, in: planung&analyse. Zeitschrift für Marktforschung und Marketing 2/2006, http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/autorenbeitraege/artikel_pua_2-2006_andre_petras.pdf.
- PricewaterhouseCoopers (2006): „Generation 55+“ – Chancen für Handel und Konsumgüterindustrie, Frankfurt/M., http://www.wemako.ch/_pdf/Generation55.pdf.
- result 2007: Ergebnisbericht zur Studie „Web 2.0 und die Generation 50+“, http://www.result.de/assets/public/doc/ergebnisbericht_zur_studie_web_2.0_und_die_generation_50.pdf.
- Ströbele, C. (2008): Versilberung im Netz, in: ZEIT Online vom 25.04.2008, <http://www.zeit.de/2008/18/silversurfer>.
- Tews, H.P. (1993): Neue und alte Aspekte des Strukturwandels des Alters, in: Naegele, G./ ders. (Hg.): Lebenslagen im Strukturwandel des Alters, Opladen, S. 15-42.
- van Eimeren, B./ Frees, B. (2007): Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie, in: MEDIA PERSPEKTIVEN 8/2007, S. 362-378.

Über die Autoren

Professor Dr. Thomas Döbler, nach Studium der Soziologie, Psychologie und Volkswirtschaftslehre an der Ludwig-Maximilian Universität München Promotion an der Universität Hohenheim, dort wissenschaftlicher Mitarbeiter. 1998 Studienleiter an der Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung in Hohenheim, 2005 Leiter der IT- und Medienforschung, MFG Stiftung Baden-Württemberg, Stuttgart. Zum WS 07/08 Übernahme einer Professur für Medienmanagement an der Macromedia Hochschule der Medien München, Stuttgart.

Christoph Eisemann, Doktorand an der Abteilung Medienpädagogik der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg, forscht zur Selbstdarstellung Jugendlicher auf YouTube. Nach seinem Diplom in Medienwirtschaft an der Hochschule der Medien in Stuttgart und einer Zeit des Studiums der Kommunikations- und Filmwissenschaften an der Sorbonne in Paris arbeitete er an mehreren Studien zur Internetnutzung durch Jugendliche mit.

Steffen Hartmann, Studium des Sozialwesens an der Fachhochschule Fulda. Seit 2006 Wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Abteilung Soziologie an der Universität Koblenz-Landau Campus Landau. Derzeitige Forschungsschwerpunkte: Kultur- und Mediensoziologie.

Oliver Klosa, Studium der Angewandten Medienwissenschaft an der Technischen Universität Ilmenau (2002-2007). Seit 2007 wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand im FG Kommunikationswissenschaften an der TU Ilmenau. Arbeits-/Forschungsschwerpunkte: Internetfernsehen, Film-/Fernsehproduktionen. Beschäftigung mit Imagefilmen, Image-DVDs und E-Learning.

Dr. Oliver Langewitz ist Lehrbeauftragter an verschiedenen Universitäten und Hochschulen, z.B. an der Universität Koblenz-Landau, der Hochschule der Medien Stuttgart sowie an der Universität Karlsruhe (TH). Er studierte an der Universität Karlsruhe (TH) Literaturwissenschaft, Philosophie und Soziologie. Im Anschluss daran promovierte er dort am Institut für Soziologie. Zudem arbeitete er auch als Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der fakultätsübergreifenden Lehrevaluation sowie verschiedenen Sozialprojekten mit.

Dr. Bianca Lehmann, geb. 1973, Studium der Pädagogik, Soziologie und Psychologie in Göttingen, Promotion in Soziologie in Karlsruhe, wissenschaftliche Mitarbeiterin an der FH Bielefeld und freiberufliche Soziologin, Lehrbeauftragte an der Universität Karlsruhe und der Universität Koblenz-Landau.

Prof. Dr. Horst Niesyto ist Leiter der Abteilung Medienpädagogik am Institut für Erziehungswissenschaften der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg. Arbeitsschwerpunkte: Grundfragen und Konzepte der Medienpädagogik, Medienpädagogik und soziokulturelle Unterschiede, ästhetisch-symbolische Fragen in Bildungsprozessen, interkulturelle Medienbildung, Filmbildung, medienpädagogische Praxisforschung und visuelle Forschungsmethoden.

Dr. phil. habil. Karsten Weber, Professor für Philosophie an der Universität Opole, Polen (seit 2006), Honorarprofessor für Kultur und Technik an der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus (seit 2007), Privatdozent für Philosophie an der Europa-Universität Viadrina Frankfurt/Oder (seit 2004). 1999 Promotion für Philosophie an der Universität Karlsruhe (TH), 2003 Habilitation für Philosophie an der EUV Frankfurt/Oder.

