

Schöne neue Medienwelt

Was bringt uns die Digitalisierung?

I.

Ich freue mich, heute wieder einmal bei Ihnen zu Gast sein zu dürfen. Ich habe vor über zehn Jahren schon einmal hier gestanden und Ihnen etwas über die damalige Landesanstalt für Rundfunk erzählt, die heute Landesanstalt für Medien heißt, Schon diese **Namensänderung** verdeutlicht, dass sich etwas dramatisch verändert haben muss, denn es kommt nicht oft vor, dass eine Anstalt oder eine Behörde mal eben so ihren Namen wechselt. Der Landtag von Nordrhein-Westfalen hat diese Namensänderung beschlossen, weil sich die Rundfunklandschaft verändert hat, weil der Rundfunk, also Hörfunk und Fernsehen, nur noch ein Teil unserer elektronischen Informations-, Kommunikations- und Unterhaltungswelt sind. Wir reden von „neuen Medien“, seit Radio und Fernsehen auch über Kabel und Satellit verbreitet werden, und erst Recht, seit mit Computer und Internet eine neue Welt geschaffen wurde.

Schauen wir aber erst einmal kurz **zurück**: Es ist gerade ein Viertel Jahrhundert her, dass neben ARD, ZDF und hier in Nordrhein-Westfalen dem „Dritten“ Programm private, durch Werbung finanzierte Fernsehprogramme an den Start gingen, nämlich Sat1 und RTL. Es gab bei allen Sendern kurz vor oder kurz nach Mitternacht noch einen Sendeschluss, zum Teil mit Nationalhymne. Es gab im Tagesverlauf Sendepausen – mit Testbild, damit im „Radiogeschäft“ – so hieß das damals - auf den TV-Bildschirmen etwas zu sehen war. Ansagerinnen kündigten die folgenden Sendungen an, vom Frühstücksfernsehen waren wir noch unbehelligt, Satellitenschüsseln zierte noch keine Balkone oder Hausdächer, Antenne Düsseldorf war noch nicht auf Sendung. PCs, also Personal Computer, begannen gerade, die Schreibmaschine im Büro und zu Hause zu ersetzen, die erste Compact Disc kam auf den Markt.

Wer etwas wissen wollte, schlug damals noch im Lexikon nach, suchte in der Stadtbibliothek oder kaufte in einem gut sortierten Buchladen eine profunde Abhandlung oder informierte sich mit Hilfe von Zeitungen und Zeitschriften. Der Walkman galt als der Inbegriff der modernen, urbanen Jugend, und wer zu den Trendsettern gehörte, besaß bereits ein Tastentelefon. Wer unterwegs war und telefonieren wollte, musste sich erst Kleingeld besorgen und dann eine dieser öffentlichen „Fernsprech“-Zellen finden, in denen auf einem Schild zu lesen war: „Fasse Dich kurz!“ Das waren noch Zeiten!

Und **heute**? Hunderte von Fernseh- und Radiosendern berie-seln uns rund um die Uhr, PCs und Laptops stehen in jeden Bü-ro und jedem Haushalt, Handys erlauben es uns, beinahe über-all erreichbar zu sein. Öffentliche Telefonzellen existieren kaum noch. Vom coolen Jugendlichen bis zum gewichtigen Manager und wer sonst etwas auf sich hält, verfügen viele mit dem Han-dy längst über einen kleinen digitalen Assistenten, mit dem man E-Mails und Online-Seiten abrufen kann, sich mit Freunden und Bekannten im „Chat“ die neuesten Belanglosigkeiten aus-tauscht, oder das man als Fotoapparat, Kalender, Taschen-rechner, Wecker, Radio, Westentaschen-TV und Navigations-gerät benutzt – ja, sogar der Einsatz als Taschenlampe, Kom-pass oder Wasserwaage ist problemlos möglich.

Die Zeit der Telefonzellen neigt sich dem Ende zu. Und inzwi-schen verfügt etwa jedes sechste verkaufte Mobiltelefon über einen Online-Zugang, also einen mobilen, sprich drahtlosen In-ternet-Zugang. Diese modernen Smartphones ermöglichen es ihren Nutzern, in beinahe jeder Situation Informationen und Dienste aus dem Internet abzurufen – ganz gleich, wo sie sich gerade aufhalten. Längst haben in Deutschland mehr als zwei Drittel der Bevölkerung Zugang zum Internet, und das mobile Internet ist gegenwärtig so stark auf dem Vormarsch, dass es in

zwei oder drei Jahren das leitungsgebundene Internet überholt haben wird.

II.

Kein Zweifel: Unsere Medienlandschaft hat sich enorm verändert. Was aber war der Auslöser für diesen Wandel, der von vielen als eine Revolution bezeichnet wird, als digitale Revolution, während andere eher von einer Evolution sprechen? Der Motor, der die modernen Medien antreibt, heißt **Digitalisierung**. Das Verfahren an sich ist wenig spektakulär: Im Grunde handelt es sich nämlich nur um eine Methode, die beliebige Inhalte in Zahlenwerte übersetzen kann, nämlich in eine Kombination aus Nullen und Einsen.

Der Clou daran: Texte, Töne und Bilder lassen sich plötzlich in elektrische Impulse umwandeln, quasi in eine gemeinsame Sprache übersetzen. Dieser Datencode aus Nullen und Einsen kann dann als unendliche Folge von Impulsen über Leitungen oder durch die Luft transportiert werden. PC oder Laptop und auch das Smartphone können diese Daten wieder zu sinnvollen Medieninhalten zusammensetzen. Hört sich wie Zauberei an, ist es aber nicht.

Von besonderer Bedeutung in diesem Zusammenhang ist die **Telekommunikation**: Sie macht es erst möglich, dass Texte, Töne und Bilder in Form von Datenpaketen weltweit verteilt werden können. Dies geschieht sowohl über Kabel, früher aus Kupfer, heute aus Glasfaser, als auch über Satellit, und auch terrestrisch, also als Mobilfunk. Wir leben buchstäblich in einer „vernetzten“ Welt, denn das Internet verbindet als weltweites Netzwerk alle mit allen. Jeder von uns hängt mittlerweile an diesem Netz, selbst wenn er es wenig oder nicht mit all seinen Möglichkeiten nutzt. Und viele wissen gar nicht, dass sie derartig vernetzt sind.

Das **World Wide Web** funktioniert technisch ganz anders als alles, was wir zuvor als Medien kannten. Während Hörfunk und Fernsehen ihre Signale und Botschaften in einer Richtung, vom Sender zum Empfänger, gleichzeitig an Millionen von Hörern und Zuschauern senden, die untereinander nicht miteinander verbunden sind, hat im Internet jeder sich in diesem Netz befindende Computer oder jedes Empfangsgerät selbst alle Funktionen zum Senden und Empfangen. Jeder kann also – im Unterschied zum Radio- oder TV-Gerät – selbst zum Sender werden. Seit 1991 das World Wide Web startete, hat sich unser Kommunikationsverhalten deshalb grundlegend geändert: Wir surfen im Netz, oft ziellos, oder suchen gezielt nach Informationen, erledigen unsere Post online per E-Mail, vertrauen den Angaben der Online-Enzyklopädie Wikipedia, orientieren uns über das Tagesgeschehen, indem wir rp-online, bild.de, spiegel-online, tageschau.de anklicken und haben dabei auch, wenn wir wollen – ganz so wie bei Bertolt Brechts Radio-Theorie – die Chance, selbst zum Sender zu werden.

Vor allem das sogenannte **Web 2.0** macht den Nutzer selbst zum Sender. Wir präsentieren unsere Privatfotos in virtuellen Online-Alben wie flickr.de, wir schreiben Online-Tagebücher, die als Blogs bezeichnet und von anderen kommentiert werden. Wir können eigene Audiodateien erstellen und als sogenannte Podcasts ins Netz stellen oder auch selbst gedrehte Filmchen über Video-Portale wie YouTube, Clipfish.de oder Sevenload.de für alle im Internet sichtbar machen. Außerdem bilden sich virtuelle Gemeinschaften, die sogenannten sozialen Netzwerke wie Facebook, Xing oder StudiVZ. Diese Sphäre der Vernetzung wird auch als „Social Web“ bezeichnet.

Das Internet beschert uns frei Haus eine nahezu unendliche Fülle von Informationen. Kein Wunder, dass viele – vor allem jüngere – Nutzer inzwischen glauben, bezahlter Journalismus in Form von Zeitungs- oder Zeitschriftenabonnements sei über-

flüssig. Und tatsächlich gibt es sie bereits: Haushalte, in denen morgens statt der Zeitung der Laptop auf dem Frühstückstisch steht. Da liegen Weltpolitik und lokale Informationen, Wetterbericht und Staumeldungen jeweils nur einen Mausklick weit voneinander entfernt. Das alles kostet nichts außer den Internet-Anschlussgebühren.

III.

Jetzt stellt sich die Frage: Bietet uns das Internet wirklich eine nie gekannte Fülle von unterschiedlichen Informationen und Meinungen? Die klare Antwort lautet: Ja. Dennoch gibt es ein Problem: Das wirklich Wertvolle muss im World Wide Web erst einmal gefunden werden. Vieles von dem, was als Inhalt im Internet zu finden ist, hat nämlich mit **Journalismus** wenig zu tun. Vielmehr handelt es sich oft um **Werbung**, die als Journalismus getarnt ist und auch von versierten Medienexperten oft nicht als Werbung zu erkennen ist. Dies gilt zwar weniger für die Online-Ableger etablierter Medienmarken wie RP, Spiegel, Süddeutsche Zeitung oder FAZ, umso mehr aber für viele der bunten Portale von Providern wie T-Online, Microsoft oder Anderen.

Ähnlich wie Anzeigenblätter oder auch die meisten privaten TV-Programme finanzieren sich Online-Angebote in der Regel durch Werbung. Während bei Zeitungen und Zeitschriften, bei Hörfunk und Fernsehen Werbung und redaktionelle Inhalte aber deutlich erkennbar voneinander getrennt werden müssen, gilt dies für das Internet nicht. Und noch etwas unterscheidet Online-Inhalte von denen der klassischen Medien: Egal ob bei Büchern, Zeitungen, Zeitschriften oder beim Rundfunk, also Hörfunk oder Fernsehen, in allen Fällen selektieren und redigieren, recherchieren und kontrollieren professionelle Redaktionen eine Fülle von Material, das schließlich der Öffentlichkeit angeboten

wird. Im Internet sind die Quellen meist unklar, dort fehlen oft die professionellen Filter.

Und wer die Vielfalt im Internet lobt, muss etwas Wichtiges wissen: Jenseits der Angebote großer, etablierter Medienmarken befinden sich im weltweiten Datennetz zwar an vielen Stellen Inhalte von ausgezeichneter Qualität. Solche Goldklumpen werden von den Nutzern aber viel zu selten gefunden. Grund dafür ist das Quasi-Monopol von **Google** bei den Suchmaschinen. Google listet bei seinen Suchergebnissen vor allem solche Websites an vorderer Stelle auf, die mit zahlreichen anderen Angeboten verlinkt, also verknüpft sind. Das ist aber noch lange kein Indiz für echte Qualität.

Wer sich mit Hilfe von Online-Quellen informieren will, benötigt dazu eine ganz spezielle Medienkompetenz. Im besten Fall findet er Nachrichten und Informationen bei Experten-Blogs, im schlechtesten Fall fällt er auf plumpe Public Relations herein, die wie Journalismus aussieht, oder er glaubt arglos dem, was andere subjektiv empfunden und formuliert haben, aber nicht wirklich objektiv nachweisen können. Selbst Studierende verwechseln bei Referaten oder Examensarbeiten noch immer manche sprachlich gedrechselte Betrachtung im World Wide Web mit wissenschaftlich nachprüfbareren Analysen und Fakten. „Copy and paste“, also das Kopieren fremder Inhalte in eigene Texte ist in Schule, Studium, Beruf und auch sonst leider allgegenwärtig, ohne dass es weiter auffällt.

Zum Siegeszug gerade des mobilen Internets hat besonders die Firma **Apple** beigetragen. Apples Dreifaltigkeit aus dem Musikabspielgerät iPod, dem Handy iPhone und dem neuen iPad sind mittlerweile digitale Mode-Accessoires, die zum Mythos stilisiert werden. Das Geheimnis des Erfolgs liegt in der Kombination der Hardware-Elemente, beim Design, der einfachen Bedienbarkeit und in der Verheißung, alles jederzeit an jedem Ort bieten zu können. Vor allem die deutschen **Zeitungs-**

und Zeitschriftenverlage setzen derzeit große Hoffnungen in Endgeräte wie das iPad. Sie sollen es ermöglichen, Print-Inhalte um Videos und interaktive Anwendungen so zu bereichern, dass die Nutzer endlich dazu bereit sind, für Online-Angebote Geld auszugeben.

Bisher haben die Nutzer das Internet nämlich als weitgehend kostenlos kennen gelernt. Neuartige Online-Magazine sollen künftig interaktive Spielereien und Videos integrieren, sollen Text, Bewegtbilder und Musik völlig neue Erzählformen bieten, um das E-Reading zum Massengeschäft zu machen. Ob es den Verlagen gelingt, Verluste aus dem Stammgeschäft künftig mit Einnahmen aus dem Internet auszugleichen, werden wir erst in ein paar Jahren wissen. Vor allem die Zeitungsverlage hoffen auf eine Wende zum Guten. Schließlich haben Deutschlands Tageszeitungen seit 1990 etwa ein Viertel ihrer verkauften Auflage verloren, wegen der konjunkturellen Krise, sinkender Akzeptanz bei jungen Lesern und vor allem der Konkurrenz aus dem Internet.

Auch die **Fernsehbranche** steht zurzeit vor riesigen Herausforderungen. Einerseits erlauben die Digitalisierung und moderne Verfahren der Datenreduktion die Übertragung von immer mehr TV-Programmen. Inzwischen haben die Landesmedienanstalten in Deutschland Zulassungen für etwa 600 TV-Programme erteilt. Andererseits bleibt angesichts der Vielzahl der Kanäle für jedes einzelne Programm immer weniger vom gesamten Kuchen der Zuschauermarktanteile und Werbeeinnahmen übrig. Und das ist ja finanziell das Entscheidende.

Auch wenn der durchschnittliche Deutsche noch immer Tag für Tag fast dreieinhalb Stunden TV-Programme konsumiert: Das heimische Pantoffelkino verliert allmählich an Faszination. Oft flimmert das Fernsehen nur noch als Begleit- oder Nebenbei-Medium. Parallel wird gebügelt, telefoniert oder gesurft. Gerade jüngere TV-Zuschauer sitzen oft vor dem Gerät und haben da-

bei ein Laptop auf dem Schoß und das Handy neben sich liegen.

Der moderne Mediennutzer ist wie ein Flaneur. Er nutzt Medien wie nebenbei, wendet sich vielen Inhalten nur oberflächlich zu und sucht für jede Situation – je nach Bedarf, Bedürfnis oder Stimmung – das passende Angebot. Dabei lassen sich die meisten auch das TV-Programm nicht mehr einfach nur so servieren, wie es von ARD und ZDF, RTL, Sat.1 & Co, angeboten wird. Es wird gezappt, was das Zeug hält, vor allem in den Werbepausen des privaten Fernsehens. Fernbedienung und „Couch potatoe“ sind zwei Seiten einer Medaille.

Das Fernsehen der Zukunft wird immer mehr zum Medium „on demand“. Das heißt, dass nicht die Programmacher entscheiden, wann wir was gucken, sondern dass wir uns unser Programm individuell sehr unterschiedlich zusammenstellen. Auch können wir uns aus einer Fülle von virtuellen Videotheken bedienen. Dies geschieht entweder per Festplatten-Recorder, der den Videorecorder ersetzt hat, oder einfach, indem wir per Internet oder TV-Kabelanschluss einzelne Sendungen oder Filme auf einen PC oder ein Fernsehgerät herunterladen. Jeder wird zum eigenen Programmdirektor.

Das zunehmend fragmentierte Publikum bringt das Fernsehen um seine Rolle als „Lagerfeuer der Nation“. Immer seltener wird das Fernsehen Inhalte senden, über die am nächsten Tag ganz Deutschland spricht, weil alle das Gleiche gesehen haben. Das Wort „Straßenfeger“ ist aus dem Sprachgebrauch der Jugend längst verschwunden, genauso, wie sie nicht mehr definieren können, was ein Testbild ist oder eine Langspielplatte. Schon jetzt zeichnet sich außerdem ab, dass bei den Endgeräten Fernseher und Online-Computer miteinander verschmelzen werden. Diese sogenannte **Konvergenz** wird schon seit mehr als zehn Jahren beschworen, scheint jetzt aber Wirklichkeit zu werden.

In Zukunft werden immer mehr Fernsehgeräte zusätzlich zum Kabel-oder Satellitenanschluss nämlich eine Online-Verbindung ermöglichen. Auslöser dafür ist die neue Generation von TV-Geräten, in denen bereits PC-Elemente integriert sind. Das Zauberwort, das die Branche seit etwa einem Jahr fasziniert, heißt **Hybrid-TV**. Der aus der Biologie stammende Begriff „hybrid“ beschreibt etwas Gekreuztes, Gemischtes, Gebündeltes, und tatsächlich tauchen bei Hybrid-TV-Geräten von Philips, Panasonic, Sony oder Samsung auf dem Bildschirm Angebote aus dem World Wide Web neben TV-Sendungen auf und können diese auch ergänzen. Anbieter wie Bild.de, YouTube & Co. erzielen durch das neue Internetfernsehen zusätzliche Werbeeinnahmen.

Die Angebote, die auf der Mattscheibe aus dem Internet präsentiert werden, stellen die Gerätehersteller zusammen, womit eine neue Instanz über Inhalte mitentscheidet. Allerdings fehlt noch ein gemeinsamer Standard, so dass es zum wirklichen Markterfolg noch nicht reicht. Dass die klassischen TV-Programmanbieter nicht erfreut über die neuen Akteure sind, die Online-Werbung via Fernsehgerät präsentieren, ist klar. Schließlich könnte die Online-Werbung demnächst die TV-Werbepots in den Hintergrund drängen. Und im Internet existieren keine Werbezeitenbeschränkungen, wie wir sie für das Fernsehen kennen, wo maximal zwölf Minuten Werbung pro Stunde zulässig sind.

IV.

Was das Internet so beliebt bei der Werbebranche macht, ist Folgendes: Weil jede Einwahl ins World Wide Web eine **Datenspur** hinterlässt, kann leicht herausgefunden werden, welche Inhalte von welchem Anschluss aus nachgefragt werden. Auch wenn dabei eine Zuordnung zu konkreten Namen und Postanschriften nicht möglich ist, lässt sich doch immerhin – wenn

auch praktisch anonymisiert – feststellen, welcher Nutzer welche Vorlieben hat. Im nächsten Schritt können Anbieter dann Inhalte und Werbebotschaften gezielt adressieren. Dieses Vorgehen heißt in der Werbebranche verhaltensbasierte Werbung. Wundern Sie sich also nicht, wenn Sie beispielsweise bei bestimmten Portalen regelmäßig Artikel über Cabrios lesen, dass Ihnen beim Surfen anschließend überraschend viele Werbebanner begegnen, die Ihnen entsprechende Autos anpreisen.

Datenspuren im Internet können sich auch in anderen Bereichen als ausgesprochen problematisch erweisen. Vor allem in sozialen Netzwerken wie Facebook oder SchülerVZ sind viele in der Vergangenheit allzu freizügig mit persönlichen Daten und Fotos umgegangen. Unternehmensgründer Mark Zuckerberg meint, der Begriff der Privatsphäre sei nicht mehr zeitgemäß. Immer mehr von dem, was Netzwerk-Mitglieder eigentlich nur für ihre Freunde zugänglich machen wollen, wird inzwischen von den Anbietern ins offene Internet eingespeist. Bei Facebook lassen sich davor die Einträge nicht mehr schützen, die in den Kategorien Name, Bild, Geschlecht, Wohnort, und Lieblingsseiten eingegeben werden.

Im Social Web droht noch eine andere Gefahr: Immer häufiger werden Menschen nämlich online zum Opfer von Beleidigungen und Verleumdung, von Hohn und Spott im Internet. Dieses sogenannte **Cyber-Mobbing** verbreitet sich in Communities und per Mobilfunk. Das World Wide Web kann schnell zum virtuellen Pranger mutieren, betroffen sind vor allem Schüler und Jugendliche. Wurde früher auf dem Schulhof gelästert und gemobbt, geschieht dies heute im Chatroom, und oft auch per Handy.

Etwa ein Viertel der 12- bis 19-jährigen jugendlichen Community-Fans kennt bereits Beispiele, in denen Betroffene online diffamiert wurden. Das Spektrum beim Cyber-Mobbing reicht von öffentlichen Beschimpfungen und Beleidigungen auf Netzwerk-

seiten bis zu Online-Drohungen, bei denen körperliche Angriffe angekündigt werden. Gefälschte Profile lassen Täter zu anonymen Feinden werden, Hassbriefe und regelrechte Hassgruppen bei Portalen wie MySpace, StudiVZ, SchülerVZ, aber auch bei Facebook haben bereits tausende Opfer von Cyber-Mobbing zur Verzweiflung getrieben. Plötzlich tauchen kompromittierende Fotos im Internet auf oder sogar Bildmontagen, die Hohn und Spott auslösen sollen. Die Opfer sind wehrlos, weil sie nicht wissen, wie sie reagieren können.

Ebenso ungeschützt wie beim Mobbing treffen Kinder und Jugendliche im Internet auch auf **Pornografie**. Um entsprechende Bilder und Filme zu sehen, die teilweise sogar Gewaltexzesse, Demütigungen oder sexuelle Kontakte mit Tieren zeigen, benötigen Nutzer nicht einmal ein Passwort: Ein Mausklick, mit dem jeder ungeprüft bestätigen kann, dass er älter als 18 Jahre ist, reicht aus. Anschließend trifft die sexuelle Fantasiewelt von Erwachsenen ungefiltert auf Minderjährige. Außerdem wird vieles von dem, was im Internet gezeigt wird, später nachgeahmt – auch von Pädophilen. In der öffentlichen Diskussion spielt die gesamte Problematik kaum eine Rolle, weil viele Eltern gar nicht ahnen, was ihre Kinder im Internet alles entdecken – und, weil die Politik ein bereits verabschiedetes Gesetz aus Angst vor der eigenen Courage – oder der Piratenpartei – nicht anwendet.

Cyber-Mobbing, offen oder versteckt präsentierte rassistische Propaganda und Pornografie gehören zu den größten Gefahren des Internet. Wer in diesem Zusammenhang nach staatlicher Aufsicht, nach strengerer **Regulierung** ruft, dem muss ich Recht geben, zugleich aber sagen, dass sich solche Inhalte praktisch nicht effektiv bekämpfen lassen. Sobald ein Server, von dem aus solche Seiten abgerufen werden können, im Ausland steht, wird nationales Recht ausgehebelt. Oft lässt sich nicht einmal feststellen, wo die Rechner stehen, die Jugendgefährdendes oder Rechtsextremistisches verbreiten. In der Welt

des Cyberspace lassen sich Dateien eben rasch von einem Ort an den anderen verschieben.

Wer seine Kinder vor problematischen Online-Inhalten schützen will, ist deshalb entweder auf sogenannte **Filter-Software** angewiesen oder darauf, dass Anbieter freiwillig warnen, wenn Inhalte möglicherweise für Kinder und Jugendliche ungeeignet sind. Als Orientierungshilfen werden zu diesem Zweck, so der neue Jugendmedienschutz-Staatsvertrag, vor allem **Alterseinstufungen** eingeführt, wie sie auch bei traditionellen Medien bekannt sind. Die geplante neue Altersklassifizierung soll künftig nicht nur für sogenannte Trägermedien wie Bücher, CDs, DVDs, Audio- und Videokassetten gelten, sondern auch für das Internet. Verbindlich vorgeschrieben aber werden die Altersstufen nicht. Der Gesetzgeber baut vielmehr darauf, dass die Branche freiwillig entsprechende Warnhinweise realisiert.

Ähnlich wie die Jugendschutz-Regeln enden auch alle **urheberrechtlichen Bestimmungen** im Internet an nationalen Grenzen. Original und – manchmal illegale – Kopie sind nicht mehr voneinander zu unterscheiden. Immer mehr Texte, Töne und Bilder werden als Dateien rund um den Erdball getauscht, ohne dass die Produzenten oder Verlage davon wirtschaftlich partizipieren. Musikstücke, Filme und Bücher lassen sich längst ohne Qualitätsverlust aus dem Internet auf den eigenen PC herunterladen und anschließend in Sekundenschnelle weiterverbreiten. Die Musik- und die Filmindustrie leiden hierunter enorm, die Verluste der Filmindustrie durch illegale Kopien werden allein für Deutschland jährlich auf 300 Millionen Euro geschätzt.

Die Verlage wünschen sich für ihre Inhalte im World Wide Web ein sogenanntes **Leistungsschutzrecht**, das die Verbreitung, Vervielfältigung und Online-Wiedergabe ihrer Erzeugnisse schützt. Andernfalls, so argumentieren Verlagsmanager, drohe eine „schleichende Enteignung“. Google verweist hingegen da-

rauf, dass die Websites der Verlage ohne Suchmaschinen weniger Nutzer und damit auch weniger Werbeeinnahmen erreichen würden. Die Zeitungsverlage fordern, zumindest an den Umsätzen beteiligt zu werden, die fremde Firmen durch die Übernahme oder Verlinkung von Gratis-Inhalten im Internet erzielen. Im Klartext: Die Suchmaschinenbetreiber – allen voran Google – sollen einen Teil ihrer Werbeeinnahmen abgeben, weil sie selbst ihr Geld nur auf der Basis fremder Inhalte verdienen.

V.

Soweit vielleicht unser kleiner Parforceritt durch die schöne neue Medienwelt. Wenn wir **Chancen und Risiken** gegenüberstellen, sind die enormen positiven Potenziale nicht zu übersehen. Wir erhalten neue Produkte, die den Alltag bereichern. Das Internet bietet neue interaktive Unterhaltungs-, Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten, die im Idealfall auch die Partizipationsmöglichkeiten von Bürgern in einer Demokratie verbessern. Und jeder von uns hat seine eigenen positiven Erfahrungen gemacht.

Aber die neuen Technologien bringen auch Gefahren mit sich: Was ist zum Beispiel mit all denen, die sich der neuen digitalen Medien nicht bedienen können, weil ihnen das notwendige Wissen oder Geld dazu fehlt? Kulturkritiker und Sozialforscher beklagen bereits eine wachsende Sozial- und Wissenskluff beziehungsweise eine **digitale Spaltung** der Gesellschaft. Informationen sind in unserer Wissensgesellschaft ein wertvolles Kapital, zu dem aber mangels Bildung, Geld oder Internetanschluss nicht mehr alle gleichermaßen Zugang erhalten. Und zu den Risiken des World Wide Web zählen die von mir beschriebenen Probleme in den Bereichen Jugend- und Datenschutz.

Angesichts der neuen Unübersichtlichkeit unserer modernen Medienwelt gilt es, im Umgang mit den neuen Angeboten eine neue Form von **Medienkompetenz** zu erwerben. Es geht um den selbstbestimmten, kreativen und verantwortungsbewussten Umgang mit elektronischen Medien. Es geht um die effiziente und intelligente Nutzung der Digitalisierung. Wenn uns dies alles gelingt, dann beschert uns die Digitalisierung der Medien nicht nur neue Unterhaltungsangebote, sondern auch neue Möglichkeiten, um sich in unserer Demokratie zu informieren und eine Meinung zu bilden. Das verstehe ich unter aktiver Teilhabe.

Der amerikanische Präsident Obama, der bekanntlich ein großer Technikfan ist und die Möglichkeiten des Internets und der neuen Dienste in seinem Wahlkampf offensiv genutzt hat, hat Anfang Mai auf der Abschlussfeier einer Universität in Virginia sehr nachdenkliche Töne über die digitale Medienwelt von sich gegeben. Er kritisierte das ständige Bombardement aus den Medien mit Inhalten, deren Wahrheitsgehalt zweifelhaft sei. Er nannte iPod und iPad, Xbox und Playstation als Beispiele dafür, wie Information mehr und mehr zur Unterhaltung verkomme, statt als Werkzeuge benutzt zu werden, um sich „zu befähigen und zu emanzipieren“, so seine Worte. Obama nannte diese Entwicklungen eine Gefahr für die Demokratie. In der deutschen Presse hat er damit leider nur wenig Aufmerksamkeit erregt.

Als Vater zweier heranwachsender Töchter hat er wahrscheinlich jeden Tag vor Augen, wie sehr sich unser Unterhaltungs-, Kommunikations- und Informationsverhalten bereits von einer Generation zur nächsten verändert hat. Ich bin in einer ähnlichen Situation, auch ich habe zwei heranwachsende Töchter, und auch mir wird manchmal Angst und Bange, was wir uns mit der Digitalisierung, was sich unsere Gesellschaft mit der technikgetriebenen Veränderung unseres Alltagslebens eingebrockt hat. Goethe lässt seinen Zauberlehrling verzweifelt rufen: „Die

ich rief, die Geister, werd ich nun nicht los!“, und in der Tat ist auch die Digitalisierung nicht mehr umkehrbar. Wir müssen uns deshalb mehr als bisher anstrengen, unter Kontrolle zu halten, was in der schönen neuen Medienwelt passiert. Das wollte ich Ihnen heute vermitteln und ich hoffe, Sie haben sich dabei gut unterhalten. Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.