

Die Folgen der Digitalisierung für die Medienwelt

*Dr. Jürgen Brautmeier,
10. September 2015,
Mitgliederversammlung der Volksbank Delbrück-Hövelhof*

Vorbemerkung

Ich bedanke mich für die Einladung und freue mich über die Gelegenheit, Ihnen heute Abend in knapp 45 Minuten etwas über die Folgen der Digitalisierung für unsere Medienwelt erzählen zu dürfen. Jeder von Ihnen hatte sicher eine bestimmte Erwartung, als er das Thema meines Vortrages gelesen hat. Denn jeder hat mittlerweile in seinem Leben, sei es privat oder beruflich, die Digitalisierung für sich selbst entdeckt und erlebt. Von der Wiege bis zur Bahre hat die Digitalisierung all unsere Lebensbereiche durchdrungen, manchmal schleichend, manchmal abrupt. Das Kleinkind, das mit zwei Jahren schon Wischbewegungen auf dem Tablet macht – und staunt, dass ein Bilderbuch auf diese Bewegungen nicht so gut reagiert -, die Grundschüler,

die oft schon bei der Einschulung ein Handy dabei haben – weil ihre Helikopter-Eltern sie damit ständig erreichen und unter Kontrolle haben können, die Jugendlichen, die sich ohne Facebook oder WhatsApp sozial ausgegrenzt und isoliert fühlen – und sich dafür Cybermobbing und andere problematische Begleiterscheinungen einhandeln, die Erwachsenen, die am Arbeitsplatz ohne PC und ständige Nachschulungen für die neueste Software nicht lange ihren Job behalten – und jetzt verstehen, dass lebenslanges Lernen tatsächlich sein muss, die flotten Senioren, die ihre Urlaubsplanung und ihre Hotelbuchung so komfortabel und selbstverständlich über das Netz abwickeln, als hätten sie es nie anders gemacht – und die Tourismusbranche durch die schnellen Buchungs- und Stornierungsmöglichkeiten vor ganz neue Herausforderungen stellen.

All dies können wir nur staunend beobachten. Selbst bestimmen können wir es nur sehr begrenzt. Und uns davon ausschließen schon gar nicht. Dabei macht jeder von uns seine ganz persönliche Erfahrung mit der Digitalisierung, die für jeden andere Folgen hat, zu Hause, im Beruf, in der Lebenswelt. Für den einen ist es vielleicht eine Evolution, für viele andere aber eine Revolution.

Als an diesem Abend naheliegendes Beispiel sei die Finanz- und Bankenwelt genannt, wo die digitale Transformation natürlich ein großes Thema ist, von Online-Banking über Kundenbezahlssysteme bis zu elektronischem Börsenhandel. Das muss ich Ihnen in diesem Kreis nicht weiter erläutern. Kritische Köpfe

sagen übrigens, dass die Banken in dieser Beziehung noch nicht sehr weit gekommen sind. Aber das wissen Sie besser als ich. Hier die Folgen abzuschätzen und die richtige Unternehmensstrategie zu finden, stelle ich mir nicht einfach vor.

Die genannten Beobachtungen aus dem Alltag zeigen, dass sich etwas Gewaltiges getan hat, dessen Auswirkungen wir manchmal ahnen, vielleicht fürchten, aber eigentlich noch gar nicht richtig absehen können. Was ändert sich beim Lesen-Lernen des Kindes, beim Sozialverhalten in der Schule, bei den Anforderungen am Arbeitsplatz, in der Tourismusbranche? Die wenigsten von uns können sicher sein, das alles mitzubekommen, geschweige denn zu verstehen. Und dann soll ich Ihnen heute schon etwas über die Folgen dieser Entwicklungen in der

Medienwelt sagen! Eigentlich eine unmögliche Aufgabe, steckt darin doch auch immer die Erwartung, etwas über die Zukunft sagen zu können. Deshalb sage ich es Ihnen lieber gleich: Ich bin kein Prophet, im Gegenteil, ich bin Historiker!

Ich sichere mich in meinen Vorträgen über die zukünftige Entwicklung der Digitalisierung gerne mit der Bemerkung ab, dass wir erst am Anfang stehen. Manchmal sage ich auch etwas falsch, dass wir vielleicht gerade das Ende des Anfangs erleben, aber sicher bin ich mir da nicht. Nicholas Negroponte, amerikanischer Informatiker und Professor am *Massachusetts Institute of Technology (MIT)* und einer der Vordenker unserer Informationsgesellschaft, hat vor 20 Jahren, als die Digitalisierung alle Lebensbereiche zu durchdringen begann, mit Blick auf

die Folgen der Digitalisierung für die Kommunikation und die Medienwelt gesagt, und auf diesen Aspekt der Digitalisierung will ich in meinen Ausführungen eingehen, denn das ist meine Berufs- und Lebenswelt: „Das digitale Leben birgt völlig neue Inhalte in sich, neue Spielvarianten, neue ökonomische Modelle, und wird eine florierende Heimindustrie von Informations- und Unterhaltungslieferanten hervorbringen.“

Er hatte damit vollständig Recht, und vieles andere von dem, was er 1995 in seinem Bestseller „Total digital“ über die Zukunft der Kommunikation prophezeite, ist längst eingetroffen. Vieles konnte aber auch er, der Vordenker, nicht ahnen, was seinem Ruf nicht geschadet hat. Ich bin mir sicher, dass meine heutigen Ausführungen in zwanzig Jahren vergessen sein werden,

aber ich hoffe, dass sie vielleicht noch in drei bis fünf Jahren ihre Gültigkeit haben. Danach sollten wir erneut darüber reden. Ich komme dann gerne wieder!

Digitalisierung

Aber genug der Vorrede. Sie merken, und ich gebe es offen zu, dass auch ich das Ganze noch für ziemliches „Neuland“ halte, genau wie unsere Bundeskanzlerin, die für diese Einschätzung gescholten oder sogar belächelt worden ist. Aber, und das ist meine persönliche Überzeugung: Sie lag damit überhaupt nicht falsch. Sie hat damit nichts anderes gesagt, als dass wir noch am Anfang einer gewaltigen technischen und gesellschaftlichen Entwicklung stehen, allenfalls, wie gesagt, am Ende des An-

fangs. Lassen Sie mich jedoch, wie der Engländer sagt, „begin with the beginning.“ Was ist eigentlich passiert?

Auslöser für den Wandel, der von vielen in seiner Bedeutung mit der industriellen Revolution ab der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts verglichen wird, war die sogenannte Digitalisierung. Dabei bedeutet Digitalisierung zunächst einmal nichts anderes als ein technisches Verfahren zur Überführung analoger Größen bzw. Inhalte in abgestufte Zahlenwerte, um sie elektronisch zu verarbeiten – sagt Wikipedia. Im Grunde handelt es sich dabei um eine Methode, die beliebige analoge Inhalte, sprich Schrift, Töne, Bilder usw. in digitale Signale, also eine Kombination aus Nullen und Einsen verwandelt. Der Clou da-

ran: Texte, Töne und Bilder lassen sich plötzlich in eine gemeinsame Sprache übersetzen.

Man vergleicht das in seiner Bedeutung gerne mit der Erfindung des Buchdrucks, durch den Sprache und Schrift auf eine gemeinsame, für die Verbreitung von Inhalten und Ideen besonders geeignete „Plattform“ kamen. Der Buchdruck war aber nur ein Schritt, mit der Erfindung der Fotografie kam ein weiterer hinzu, mit Radio, Film und Fernsehen folgten neue, wohlge-merkt immer einzelne Schritte. Die Digitalisierung hat nun ermöglicht, all diese Schritte gleichsam zusammenzuführen und, das ist das Revolutionäre, die unterschiedlichen Techniken zu verschmelzen und dazu noch eine Universalsprache aus Nullen und Einsen zu nutzen. Dieser binäre Code macht an bisherigen

Sprachgrenzen nicht Halt. Im Gegenteil ist er für alle Schriftzeichen und Sprachen dieser Welt geeignet, selbst in China!

Ich habe früher gerne Science-Fiction-Romane gelesen bzw. Science-Fiction-Filme gesehen. Darin gab es auch so etwas wie eine Übersetzung der Laute und Sprache der Besucher aus dem All. Man hat das im Film manchmal mit einem Kästchen auf der Brust der Aliens, der Besucher aus dem All, dargestellt, aus dem dann, oft verzerrt und blechern, die Sprache der Erdbewohner zu hören war – egal übrigens, in welchem Land der Erde die Aliens gerade gelandet waren, in der Regel in Amerika! Dieses Kästchen ist in der Gegenwart auf die Größe eines Smartphones geschrumpft und wird in nicht allzu ferner Zukunft noch kleiner, als Ring am Finger, als Ohrring oder als Knopf an

der Backe (das nennt man Piercing) oder als Implantat unter der Haut getragen. Ob wir damit auch Besucher aus dem All verstehen können, muss sich noch zeigen!

Aber im Ernst und zurück zur Realität von heute: Bei der Digitalisierung der Welt wird der Datencode aus Nullen und Einsen als unendliche Folge von Impulsen über Leitungen oder drahtlos durch die Luft transportiert. Unsere Computer erhalten – ebenso wie Smartphones oder digitale TV-Empfangsgeräte – in rasanter Geschwindigkeit kurze Stromsignale, die sie jeweils als Eins übersetzen, oder eben keine Impulse, was jeweils als Null interpretiert wird. PC oder Laptop, Handy oder TV-Empfangsgerät können diese Daten schließlich wieder zu sinnvollen Medieninhalten zusammensetzen. Das alles ist keine

Zauberei und bewirkt eben doch einen fundamentalen Wandel unserer Lebenswelt.

Die technischen Konsequenzen der Digitalisierung sind vielfältig, auch und gerade im Medienbereich: Plötzlich haben wir einen gemeinsamen DNA-Code für äußerst unterschiedliche Mediengattungen zur Verfügung. Aus diesem Erbgut entspringen ganz neue Medien, die von Wissenschaftlern als multi-modal oder auch multi-optional bezeichnet werden. Das bedeutet, dass digitale Endgeräte und Plattformen immer zugleich mehrere Medienangebote und Nutzungsmöglichkeiten anbieten. Klar ist auch, dass Audio- und Videodaten, die wir lange nur als Hörfunk und Fernsehen kannten, nun zusätzlich ihren Weg auf

Computer und andere digitale Endgeräte finden, weil diese miteinander vernetzt sind.

Die globalen Telekommunikationsnetze machen es möglich, dass Texte, Töne und Bilder in Form von Daten weltweit verteilt und übrigens auch - erlaubt oder unerlaubt - kopiert werden können. Dies Ganze geschieht über Kabel und per Funk, stationär und mobil, in einem weltweiten Netzwerk, das alle mit allen verbindet und Internet genannt wird. Ein sprachlicher Hinweis: Wenn wir heute sagen: „das Netz“, meinen wir selbstverständlich das Telekommunikationsnetz. Das Straßennetz, das Schienennetz, das Stromnetz sind zwar auch wichtige Netze, aber Sie erkennen den Wandel der Zeit an diesem sprachlichen Phänomen.

Das Netz, das Internet oder auch das World Wide Web, gemeint ist immer dasselbe, funktioniert technisch ganz anders als alles, was wir zuvor als Medien kannten. Während etwa Hörfunk und Fernsehen ihre Signale und Botschaften ohne Rückkanal an Millionen von Hörern und Zuschauern senden, die untereinander nicht miteinander vernetzt sind, hat im Internet jeder sich in diesem Netz befindende Computer selbst alle Funktionen zum Senden und Empfangen. Online-Endgeräte sind nicht mehr auf die Leistung beispielsweise eines Zentralrechners angewiesen und können – im Unterschied zum Radio- oder TV-Gerät – selbst zum Sender werden. Für alle Online-Datentransfers gibt es viele Wege zum Empfänger. Dabei werden sämtliche Dateien in kleine Pakete zerlegt, die dann einzeln

verschickt werden. Jedes Datenpaket nimmt den kürzesten Weg zum Empfänger und ist eine Leitung unterbrochen, werden Datenpakete über Umleitungen an den Empfänger geschickt.

Information und Kommunikation

Soviel zur technischen Seite des Ganzen. Das Meiste davon werden Sie gewusst haben. Aber die Wenigsten von uns sind sich bewusst, wie stark sich ihr eigenes Leben durch die Digitalisierung verändert hat. Seit 1991 das World Wide Web startete, hat sich unser gesamtes Informations- und Kommunikationsverhalten grundlegend geändert: Wir surfen im Netz und suchen mehr oder weniger gezielt nach Informationen, erledigen unsere Post per E-Mail, vertrauen den Angaben der Online-

Enzyklopädie *Wikipedia*, orientieren uns über das Tagesgeschehen, indem wir *bild.de*, *spiegel.de* oder andere Nachrichten-Portale anklicken. Manchmal folgen wir auch den Blogs oder Postings anderer und haben endlich – ganz so wie bei Bertolt Brechts Radio-Theorie – die Chance, selbst zum Sender zu werden, etwa in Form von Blogs oder Podcasts.

Apropos Wikipedia: Dieses Online-Lexikon ist ein hübscher Beleg für unsere gewandelte Informations- und Kommunikationskultur: Im Brockhaus oder in der Encyclopaedia Britannica könnte man das gesammelte Wissen der Welt nachschlagen, aber wer tut das noch? Beide Lexika, die höchsten Qualitätsstandards entsprachen, sind scheinbar überflüssig geworden, Luxus, den keiner mehr bezahlen will, wo doch alles im Internet

steht und auch nichts kostet. Die Frage der Qualität oder Zuverlässigkeit der Informationen aus dem Internet hinterfragt man gar nicht mehr, obwohl das eigentlich erforderlich wäre. Da heute alles schnell gehen muss, geht Schnelligkeit vor Gründlichkeit, und das ist oft falsch.

Das Lexikon ist von der „Suchmaschine“ abgelöst worden, übrigens einer der wenigen deutschen Begriffe in dieser schönen neuen Medienwelt, wo doch alles andere aus dem Englischen bzw. Amerikanischen kommt. Unser Sprachgefühl signalisiert bei diesem Wort, zumindest geht es mir so, eine gewisse deutsche Gründlichkeit und Schwerfälligkeit: „Suchmaschine“. Eigentlich merkwürdig, dass wir dieses deutsche Wort für ein amerikanisches Produkt benutzen. Und welches Verb benutzen

wir ganz selbstverständlich für die Benutzung einer Suchmaschine? „Googlen“! Ein deutsches Verb gibt es hierfür nicht.

Schöne, neue Medienwelt! Aber beschert diese uns auch jenseits der Unterhaltungsangebote die oft beschworene Informationsvielfalt? Bietet uns das Internet wirklich eine nie gekannte Fülle von unterschiedlichen Informationen und Meinungen? Meine Antwort lautet: „Ja, aber...“.

Denn es gibt 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, und ich spreche jetzt in erster Linie von Nachrichten und journalistischen Inhalten, hat nämlich mit seriöser Information wenig zu tun. Oft handelt es

sich um als Journalismus getarnte Werbung, die als solche zuweilen selbst von versierten Medienkennern nicht zu erkennen ist. Dies gilt zwar nicht für die Online-Ableger etablierter Medienmarken wie *Zeit*, *Spiegel*, *Süddeutsche Zeitung* oder *FAZ*, umso mehr aber für viele der bunten Portale von Providern wie *T-Online*, *AOL*, *Microsoft & Co.* oder anderen. Aber auch renommierte Medien mischen online immer häufiger redaktionelle und werbliche Inhalte, indem werbliche Texte in einem dazu passenden redaktionellen Umfeld platziert werden, ohne sie als Anzeige kenntlich zu machen.

Angesichts der neuen Unübersichtlichkeit unserer digitalen Medienwelt gilt es deshalb, im Umgang mit den neuen Angeboten eine neue Medien- bzw. Informationskompetenz zu erwerben.

Ich meine nicht in erster Linie das sachgerechte „booten“ oder Partitionieren einer Festplatte oder den souveränen Umgang mit dem Smartphone, Tablet oder Receiver, das auch. Vielmehr geht es um den selbstbestimmten, kreativen und verantwortungsbewussten Umgang mit elektronischen Medien. Den kann man lernen, schon im Kindergarten, erst recht in der Schule und auch noch im Erwachsenenleben. Dazu gibt es zahlreiche Hilfen, auch z. B. von meiner Behörde, übrigens kostenlos und für jedermann, vom Internet-ABC über den Medienführerschein bis zur Unterstützung von Elternabenden usw. Unter www.lfm-nrw.de finden Sie genauere Informationen.

Qualitätsjournalismus und traditionelles Fernsehen

Lassen Sie mich nach diesem kleinen Werbeeinschub auf eine besondere Facette des geänderten Informations- und Kommunikationsverhaltens eingehen, nämlich den Wandel des Stellenwertes von Journalismus und traditionellen Medien. Es macht mir persönlich besondere Kopfschmerzen, und dies ist eine Feststellung, mit der sich unsere Gesellschaft beschäftigen muss, dass sich Qualitätsjournalismus immer schwerer finanzieren lässt. 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 überflüssig. Und es gibt sie ja bereits längst: Haushalte, in

denen morgens neben dem Frühstückstablett statt der Zeitung der Laptop oder das Tablet auf dem Tisch liegt.

Im World Wide Web liegen Weltpolitik-Nachrichten und lokale Informationen, Wetterbericht und Staumeldungen jeweils nur einen Mausklick weit voneinander entfernt, das Ganze scheinbar kostenlos, in Wirklichkeit aber finanziert über Werbung.

Was passiert, wenn sich mehr und mehr Nutzer nur noch online beim ausschließlich werbefinanzierten Gratis-Journalismus bedienen, lässt sich derzeit auf dem Zeitungsmarkt beobachten:

Die Tageszeitungen in Deutschland haben seit der Jahrtausendwende fast ein Drittel ihrer verkauften Auflage und mehr als zwanzig Prozent ihrer Umsätze verloren. Im Anzeigenbereich brach der Umsatz in den vergangenen fünfzehn Jahren sogar um mehr als die Hälfte ein. Die Folge: Manche Zeitung

steht vor dem Aus, Lokalredaktionen werden geschlossen, Journalisten stehen auf der Straße.

Was den Verlagen heute fehlt, sind Einnahmen im Internet, die diese Rückgänge kompensieren könnten. Im Netz verdient am Geschäft mit der Werbung vor allem Google. Zwar wollen viele Verlage in Zukunft ihre Artikel nicht mehr gratis ins weltweite Datennetz stellen, noch aber sind nur wenige Online-Nutzer bereit, für Internet-Inhalte Geld zu bezahlen. Nur wenige Zeitungshäuser haben bis heute geeignete Modelle, hieran etwas zu tun. Nach der Musikbranche, die durch ein tiefes Tal musste, ist es gegenwärtig die Zeitungsbranche, die den Talboden möglicherweise noch nicht erreicht hat.

Und das Fernsehen der Zukunft? Dort passiert Ähnliches - ohne, dass es mir unbedingt ähnliche Kopfschmerzen machte, füge ich hinzu. Das Fernsehen wird immer mehr zum Medium auf Abruf, neudeutsch „on demand“, womit das traditionelle Geschäft der kommerziellen Sender, wenn auch noch langsam, schrumpft. Wenn nicht mehr die Programmmacher entscheiden, wann wir was gucken, sondern wir uns aus einer Fülle von virtuellen Videotheken bedienen können, sucht die Werbewirtschaft andere Wege, und die Steigerungsraten der Werbeausgaben für Online-Werbung belegen dies eindeutig. Und neben den Mediatheken der etablierten Sender findet sich mittlerweile fast alles auch auf YouTube, was uns ausgerechnet der WDR vor kurzem bewusst gemacht hat, als er eine umstrittene Folge von „Hart aber fair“ mit Frank Plasberg aus seiner Mediathek

entfernte – man sie aber problemlos weiter auf YouTube nachschauen konnte.

Das öffentlich-rechtliche Fernsehen, das eigentlich nicht auf Werbeeinnahmen angewiesen ist, steht vor nicht viel anderen Problemen als die privaten Sender: Das zunehmend fragmentierte Publikum lässt das Fernsehen seine Rolle als „Lagerfeuer der Nation“ verlieren. TV-Sendungen, über die am nächsten Tag ganz Deutschland spricht, weil alle das Gleiche gesehen haben, gibt es nicht mehr, Dschungelcamp oder Fußballweltmeisterschaften hin oder her. Das Wort „Straßenfeger“ als Synonym für Fernsehsendungen mit sehr hoher Sehbeteiligung kennen unsere Kinder heute gar nicht mehr, dass nämlich die Ende der 50er und Anfang der 60er Jahre ausgestrahlten Durbridge-Mehrteiler Einschaltquoten von um die neunzig Prozent

hatten! Heute kommt das gesamte öffentlich-rechtliche Fernsehen mit seinen Haupt-, Regional- und Spartenprogrammen noch auf ungefähr 50 Prozent Marktanteil, auch das eine deutliche Folge der Digitalisierung.

Schon jetzt zeichnet sich außerdem ab, dass bei den Endgeräten der Fernseher und der Online-Computer miteinander verschmelzen. Das Zauberwort, das die Branche seit etwa fünf Jahren fasziniert, heißt Smart- bzw. Hybrid-TV. „Smart“ bedeutet, dass das TV-Gerät mit dem Internet verbunden ist, und der Begriff „hybrid“ beschreibt die Tatsache, dass bei TV-Geräten von *Samsung*, *Philips*, *Panasonic*, *Sony* und Co. Angebote aus dem World Wide Web unmittelbar neben Inhalten von TV-Sendern auftauchen und diese ergänzen oder sogar überlagern

können. Fast jeder neue Flachbildfernseher ist heute online-fähig, allerdings nutzt das weniger als die Hälfte der Käufer dann auch tatsächlich, weil die Verbindung mit dem Internet oft noch zu kompliziert ist, was sich aber mit jeder Funkausstellung verbessert.

Dass die klassischen TV-Programmanbieter nicht erfreut über die neuen Akteure sind, die ähnliche Inhalte wie sie via Netz und Fernsehgerät präsentieren, ist klar. Die Gerätehersteller wie die Online-Firmen hoffen dagegen auf ein lukratives Geschäft. Die Hersteller von TV-Geräten mit Internet-Zugang lassen sich die Online-Klicks von ihren Partnern in der Regel nämlich bezahlen. Schließlich erzielen *Bild.de*, *YouTube* & Co. durch das neue Internetfernsehen zusätzliche Werbeeinnah-

men. Die Web-basierte TV-Technik erlaubt sogar individualisierbare Werbung und das Erstellen von Nutzerprofilen. Das hilft der Werbewirtschaft dabei, Streuverluste zu vermeiden.

Der moderne Mediennutzer ist 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. Mehrere Medien kommen parallel zum Einsatz, audiovisuelle Inhalte werden mit anderen geteilt oder über Facebook und Co. kommentiert. Dabei kommt dem Second Screen, also dem Smartphone-Display oder dem Tablet während der TV-Nutzung angeblich eine wachsende Bedeutung zu, aber eine von uns, der Landesanstalt für Medien NRW, in Auftrag gegebene Studie hat dazu gerade festgestellt,

dass sich diese Entwicklung schon wieder verlangsamt hat und eine gewisse Sättigung eingetreten ist. Wenn Sie, meine Damen und Herren, also bisher nicht mit dem Second Screen vor dem Fernseher sitzen, ist dieser Trend an Ihnen unbeschadet vorbeigegangen.

Die Online-Konkurrenz der Fernsehbranche heißt nicht nur *YouTube*, sondern auch *Netflix*, *Amazon Prime* oder *Maxdome*. Sie alle bieten per Streaming Video on Demand. Beim US-Streaming-Marktführer *Netflix* lesen übrigens 800 IT-Experten kontinuierlich aus Millionen von Streams heraus, welche Themen, Handlungen und Einzelszenen wen besonders bewegen. Daraus lassen sich Schlüsse ziehen, wie künftige Serien-Erfolge gestrickt werden müssen. Und natürlich wird aus dem

Sehverhalten und den Vorlieben der Zuschauer immer besser ablesbar, was sie denn als nächstes wollen sollen.

Privatheit und Datenschutz

Damit bin ich bei meinem letzten und vielleicht wichtigsten Punkt, dem Datenschutz bzw. der Privatheit im Netz. Es ging durch die Presse, dass Facebook seit Ende Januar diesen Jahres das Verhalten seiner Nutzer nicht nur auf seiner eigenen Seite, sondern insgesamt im Netz verfolgen will. Über die neuen Geschäftsbedingungen erklären sich Facebook-Nutzer damit einverstanden, dass Nutzerdaten auch außerhalb seiner eigenen Seiten gesammelt und verknüpft werden. Wenn man am

PC, Laptop oder Tablet also ein Buch bei Amazon bestellt, bei Netflix einen Film anschaut, bei einem Hotelportal einen Urlaub plant, immer weiß das Netz und weiß jetzt auch Facebook mehr als man denkt. Jeder Besuch im Netz hinterlässt Spuren, Datenspuren, und die werden von Computern analysiert.

Sie werden das Wort Algorithmus gehört haben, das bis vor kurzem allenfalls Mathematikern und Informatikern ein Begriff war, neuerdings aber in aller Munde ist und grob definiert die Ideen und Grundsätze beschreibt, die einem Computerprogramm zugrunde liegen. Algorithmen, die das Nutzerverhalten automatisch analysieren, sind dafür verantwortlich, dass Buchempfehlungen den bisherigen Geschmack zu treffen versuchen bzw. in der Linie bisheriger Bestellungen liegen, dass Filmemp-

fehlungen bzw. Trailer je nach bisherigen Vorlieben geliefert werden. Ist man bei Netflix eher als Konsument von spannenden politischen Thrillern aufgefallen, bekommt man für die Politserie "House of Cards" einen anderen, politisch orientierten Trailer, als wenn man eher an den erotischen Abenteuern der Hauptdarsteller Interesse hat und deshalb die eine oder andere Sexszene im Trailer vorkommt. Das Ziel ist dasselbe: Zum Bestellen der Serie zu animieren.

Das mag man ja alles noch als harmlos oder sogar als nützlich betrachten. Aber nicht mehr lustig ist es, wenn das Reiseportal von meinem Gerät, einem iPhone, und meinem bisherigen Reiseverhalten ableitet, dass ich eher bereit bin, etwas mehr Geld auszugeben als andere und ich deshalb teurere Flüge und Ho-

tels vorgeschlagen bekomme als der Nutzer eines preiswerteren Handys. Wer sich mit diesem Thema gründlicher auseinandersetzen möchte, dem kann ich einen Artikel aus der Wochenzeitung "Die ZEIT" vom 12. Februar 2015 empfehlen. Der Artikel hat die Überschrift: "Wir werden vermessen." Und bringt die Idee des Ganzen so auf den Punkt: "Denn sie wissen schon, was ich will." Der Artikel listet auf, in welchen Bereichen sich die Datenerhebung und -analyse besonders lohnt: Genannt werden die Stichworte Onlinehandel, Kreditvergabe, Reisen, Gesundheit, Polizei, Lebensplanung und Fortpflanzung.

Fortpflanzung? Am Beispiel Fortpflanzung lassen sich sehr schön die Chancen und Risiken der Datenanalysen illustrieren. Auch das steht in dem genannten ZEIT-Artikel: Mit einer kos-

tenlosen App namens "Glow" kann man, wenn man den Algorithmus mit entsprechenden Informationen füttert und eines der gängigen digitalen Gesundheitsarmbänder nutzt, den Monatszyklus der Frau besser als eine Frau selbst oder jeder Arzt berechnen. Das kann helfen, den Zeitpunkt der möglichen Empfängnis präzise zu ermitteln und damit einen vielleicht lang gehegten Kinderwunsch zu erfüllen, genauso, wie ein ungewolltes Kind zu verhindern.

Die Tatsache, dass sich ein Drittel der Frauen, so eine Untersuchung, um sechs Tage oder mehr verrechnet, wenn sie den eigenen Zyklus vorhersagen sollen, und die Hälfte um mindestens vier Tage, belegt das Potenzial dieser App. Sie kam im Sommer 2013 auf den Markt und soll bereits im ersten Jahr

25 Tausend Frauen zur Schwangerschaft verholfen haben, so die "ZEIT". Wie viele ungewollte Schwangerschaften sie verhütet hat, ist nicht überliefert. Das wäre auch schwer zu messen! Aber der Preis: die Offenlegung persönlichster Daten und Taten!

Wenn man das weiterdenkt, wird es zumindest mir langsam unheimlich. Nicht nur, dass ich mir als ehemaliger Messdiener die Frage stelle, was der liebe Gott dazu sagt. In der katholischen Religion hat ja die Empfängnis eine ganz besondere Bedeutung, nicht nur als "unbefleckte Empfängnis", wenn überhaupt noch jemand etwas mit diesem Begriff anfangen kann. Aber im Ernst: Wenn heute ein Versicherungskonzern (Generali aus Italien) Kunden mit Bonusprogrammen belohnt, die sich über eine

App bei ihren Vorsorgeuntersuchungen, ihrer Fitness und ihrem Kalorienverbrauch überwachen lassen, ist es nicht mehr weit zu günstigeren Tarifen für diese Kunden, die dann zwangsläufig zu Lasten derjenigen gehen, die bisher von der Solidargemeinschaft aller Versicherten mitgetragen wurden, obwohl sie vielleicht chronisch krank sind. Die Sammlung von immer mehr Daten zur immer größerer Effizienzsteigerung führt in diesem Beispiel dazu, dass jeder für sein eigenes Risiko einstehen muss und der Solidaritätsgedanke, ja das christliche Bild von Nächstenliebe und Barmherzigkeit den Effizienz - und Wirtschaftlichkeitsberechnungen geopfert wird.

Aufklärung tut Not

Nach diesem Ausflug in das pralle Leben aber zurück zu der Frage, ob die Ausrichtung unserer Informationsaufnahme, unseres sozialen, politischen, wirtschaftlichen, kulturellen Wissens an den Bedürfnissen, Wünschen oder Hoffnungen der Nutzer nicht Probleme schafft, die wir vorher nicht hatten und die wir in ihren Folgen wirklich noch nicht abschätzen können. Sicher ist es schön, wenn die Polizei in Chicago oder in vielleicht in Köln durch Datenanalyse weiß, wo in der Stadt viele Verbrechen zu erwarten sind und wer sie möglicherweise verüben könnte. Aber welche Folgen hat das für die Freiheit des Einzelnen, der gar nicht weiß, nach welchen Kriterien er durchleuchtet wird, und, wenn es dumm läuft, nur zur falschen Zeit am falschen Ort war? Sicher ist es schön, wenn mit einer App die seelische Ge-

sundheit von depressiven Menschen analysiert und Selbstmorde verhindert werden, aber welche Nebenwirkungen kann das haben, bis hin zur unfreiwilligen Einweisung in eine Klinik? Und was ist mit denjenigen Menschen, die außerhalb dieser "schönen neuen Welt" leben oder leben wollen?

Der Soziologe und Totalitarismusforscher Harald Welzer hat in einem Spiegel-Interview Mitte Februar diesen Jahres sogar vor einem neuen Totalitarismus gewarnt, dass nämlich Google, Facebook und Co. ein Machtpotenzial haben, mit dem sie unser soziales Leben kontrollieren und Normen setzen können, die nicht demokratisch legitimiert sind. Ich will mit solchen Fragen und Problemanzeigen verdeutlichen, dass einige der geschilderten Entwicklungen, die das Netz ermöglicht und die uns glä-

sern, ja nackt machen, zunächst eher harmlos, oft auch sehr nützlich zu sein scheinen, dass wir die Folgen aber entweder noch nicht erkennen oder sie noch nicht abschätzen können. Dies soll jetzt keine typisch deutsche, skeptische Haltung widerspiegeln, nämlich vor lauter Bedenken die Vorteile nicht zu sehen, über die ich zugegebenermaßen heute nicht so viel gesagt habe. Es wäre aber schon viel gewonnen, wenn sich jeder bewusst wäre, was mit seinen Daten passiert, warum sie erhoben werden, was der Preis der Abgabe dieser Daten ist.

Das "Recht auf Vergessen", das von Datenschützern vor allem gegenüber Google eingefordert wird, ist eine eingängige Formel, aber noch viel wichtiger wäre das "Recht an seinen eigenen Daten". Der Nutzer sollte wissen, wer seine Daten sammelt

und wofür er sie sammelt. Ein prominenter Datenforscher am Massachusetts Institute of Technology, Sandy Pentland, sagt, "dass jeder Herr seiner Informationen bleiben muss." Wie er meinen viele Experten, dass der Nutzer immer der Eigentümer seiner Daten bleiben müsse. Deshalb ist für mich nur der ein guter und vertrauenswürdiger Datensammler, der offen und transparent mit diesen Fragen umgeht, der Opt-out-Möglichkeiten anbietet, der nicht ohne Einwilligung Cookies setzt und Tracking-Verfahren anwendet, mit denen das Verhalten im Netz verfolgt werden kann.

Das ist aus meiner Sicht der entscheidende Punkt: Transparenz und Aufklärung beim Verkehr im Netz! Dann steht dem Genuss bzw. den Vorteilen nichts im Wege. Für mich als Historiker ste-

hen wir bei der Digitalisierung und den Phänomenen, die ich hier erwähnt habe, vor einer ähnlich wichtigen Zäsur wie zu Beginn der Aufklärung. Es war ein deutscher Philosoph, Immanuel Kant, der 1784 sehr treffend auf den Punkt gebracht hat, was Aufklärung ist: "Aufklärung ist der Ausgang des Menschen aus seiner selbstverschuldeten Unmündigkeit. Unmündigkeit ist das Unvermögen, sich seines Verstandes ohne Leitung eines anderen zu bedienen. Selbstverschuldet ist diese Unmündigkeit, wenn die Ursache derselben nicht aus Mangel des Verstandes, sondern der EntschlieÙung und des Mutes liegt, sich seiner ohne Leitung eines andern zu bedienen."

Daraus leitet Kant den Wahlspruch der Aufklärung ab: "Habe Mut, dich deines eigenen Verstandes zu bedienen!" Wir müs-

sen nicht unbedingt, wie es der Soziologe Harald Welzer vorhersagt, auf dem Weg in den Totalitarismus sein, aber auf dem Weg in die selbstverschuldete Unmündigkeit sehe ich uns durchaus. Jeder von uns kann aber mit seinem eigenen Verhalten im Netz gegensteuern. Tun Sie es bitte, machen Sie sich schlau, schützen Sie ihre Daten und Ihre Privatsphäre, dann bietet das Netz unendlich viel und ist eine Bereicherung! Dann muss uns vor den Folgen der Digitalisierung nicht bange sein, nicht nur in der Medienwelt, sondern in unserer gesamten Lebenswelt.