

Abstract zur  
Ringvorlesung Medienproduktion im Wandel  
2006/2007

von  
Sylvia Richter

Matr.-Nr.: 720575

Universität Potsdam  
Institut für Informatik  
Professur Netzwerktechnologien und  
multimediale Teledienste



Aufgabenstellung und Betreuung:  
Prof. Dr. Klaus Rebenburg

Potsdam  
27. Februar 2007

*Aufgabe: Der Beitrag soll der wissenschaftlichen Form genügen (Titel des Beitrages, Name des Autors, abstract, Einführung in die Themenkombination, Kernaussagen mit Erläuterungen, Zusammenfassung, Ausblick, Mindestens eine korrekt und vollständig angegebene Referenz / Hintergrundliteratur). Deadline 31. 3. 2007 - per eMail an mich klaus@prz.tu-berlin.de*

Die Vorträge "Zukunft digitale Medien - Was aber will überhaupt der Nutzer?" (10.01.2007) von Prof. Dr. Jo Groebel vom Deutschen Digitalen Institut und "Das Recht auf persönlichen digitalen Besitz oder warum wir ein digitales Zuhause brauchen" von Dr. Volker Wittpahl (17.01.2007) umreißen das Sprichwort "Die Zukunft ist nicht mehr das, was sie mal war" von Daniel S. Hamilton. Allerdings geht es hierbei weniger um den Ursprungskontext dieses Zitates, nämlich Europa, Amerika und die neue weltpolitische Lage" [1] als vielmehr um die Gegenwart und Zukunft der digitalen Medien.

Mit dem obigen Zitat von Daniel S. Hamilton begann Prof. Dr. Jo Groebel seinen interessanten, diskussionsanregenden Vortrag. Im Folgenden betrachtete er die Trends der Medienlandschaft mit seinen oft in den Medien zu findenden 5 Us. Danach ging er auf die Medieninhalte und den Menschen ein. Der aktuelle Trend sei eine Vervielfachung der Plattformen, wie beispielsweise Kabel, Satellit, DVB-T, PAY, Breitband, Mobil, Games, Festplatte, Weblogs, Gratiszeitungen und Druckerzeugnisse, Außenwerbung und Direct Mail. Folglich gäbe es immer mehr Optionen, die Aufmerksamkeit suchten. Allerdings müsste man sich bei allen medialen Strategien klar machen, dass sich das Zeitbudget von den Menschen nicht ändere. Selbst wenn immer mehr Medien entstünden, hat der Mensch nicht gleich mehr Zeit für diese, da es u.a. einen Arbeitsalltag und gewisse nicht mediale Hobbys gäbe. Studien hätten ergeben, dass lediglich zusätzliche 20 Minuten medial füllbar wären. Mittlerweile wird versucht die gleichen Inhalte in unterschiedlichen Medien zu verbreiten. Dies benötige indes eine eigene Redaktion zur Pflege und Einstellung der Daten, da die Information für jedes Medium anders aufgearbeitet werden müssten. Wollte man beispielsweise eine Fernsehserie auf dem Handy darstellen, müsste die Aufnahme stark runterkomprimiert werden, sodass sie letztendlich sehr klein und nicht mehr ästhetisch wäre. Eine andere Möglichkeit wäre es, eine zusätzliche Version für das Handy zu entwickeln. Nach und nach brähe die enge Verbindung

zwischen Plattformen und deren Inhalte und es würde meist unimedial gedacht. “Die digitale Entwicklung und Ausdifferenzierung charakterisierte Groebel in ‚übergreifenden psychologischen und sozialen Prinzipien‘. Diese ‚fünf Us‘ lauten Umfassend, Unmittelbar, Universal, Unabhängig von Zeit und Raum sowie Unterwegs.”[2] Umfassend würde bedeuten: “Die Konvergenz der Medien ist technisch realisiert. Verschiedene Medien können dem Nutzer über ein gemeinsames System übermittelt werden, wie das Beispiel ‚Triple Play‘ zeige”[2]. Mit Unmittelbar sei gemeint, dass die Zeitspanne zwischen Ereignis und Berichterstattung nahezu gegen null strebt und folglich sehr wenig Zeit für die Verarbeitung bleibt. Ein gutes Beispiel hierfür, seien die Liveaufnahmen beim Terroranschlag auf das World Trade Center vom 11.09.2001. Zu Universal sagte Groebel, dass wir uns daran gewöhnt hätten, dass die Berichterstattung global ist. Dies könne man allerdings am Beispiel Internet recht gut widerlegen, da die meisten Nutzer nur Websites in ihrer eigenen Heimatsprache besuchten. Unabhängig von Zeit und Raum seien fast alle Medien, vor allem Zeitungen und Bücher. “Eine phänomenale Nicht-Wirkung der Digitalisierung ist, dass wir noch immer dem Fernsehen hinterherlaufen müssen.’ So verpassen die meisten Fernseh-Nutzer 95 Prozent dessen, was sie interessieren würde, weil sie zum Ausstrahlungstermin nicht zuschauen. In diesem Bereich werde es in absehbarer Zeit Änderungen geben, allerdings um den Preis, dass sich Menschen weniger gemeinsam Sendungen ansehen.”[2] Mit Unterwegs spielte Groebel auf die “weit reichende Ausbreitung der mobilen Angebote wie beispielsweise mobiles Fernsehen”[2] an. Die traditionellen Medieninhalte seien z.B. Storys, Bisschen Information sowie viele Kurzformate. “Die zukünftigen Medieninhalte fasste Groebel unter dem Begriff ‚Multipolycross‘ zusammen. ‚Menschen wollen bei aller Begeisterung für das Selbermachen wie bei YouTube, vor allem Geschichten erzählt bekommen.”[2] Neue Medieninhalte wären u.a. Samplings, Hybride, Interaktiv und P2P bringen. Die verschiedenen Traditionen würden hierbei gekoppelt. Als Beispiel nannte er “Big Brother”, bei dem es um die Verfilmung des Alltags, aber auch um Wettbewerbe ginge. Ein weiteres Beispiel sei “Wer wird Millionär”, was eine Quizshow mit Reality ist, da auch über das Leben der Person berichtet wird. Dies seien die so genannten Hybridformen. Im Folgenden betrachtete er den Menschen mit der grundlegenden Frage, warum Menschen die Medien freiwillig nutzten. Die Standardantwort sei: ums ich zu informieren. Dies ist in Wirklichkeit aber nicht das Leitgefühl. Andere

mögliche Motive seien Information, Gehören, Neugier, Orientierung und Wirtschaft. “Das wichtigste Mediennutzungsleitmotiv ist und bleibt das Stimmungsmanagement. Real nutzt man ein Medium, weil man eine Stimmung hat oder erzeugen will.”[2] Folglich sollte erforscht werden, in welchen Stimmungen der Mensch Medien benutze. Ferner gäbe es unterschiedliche Wahrnehmungen von Person zu Person, welche zum Teil automatisch verarbeitet werden, also nicht ins Bewusstsein rücken. Nach Erkenntnissen der Neurologie hätten wir ein Sensorium, welches reagiert ohne dass unser Gehirn mitarbeitet. Demnach würden wir erst handeln und dann denken.

Dr. Volker Wittpahl berichtete über den wirtschaftlichen und technologischen Hintergrund, darüber was digitaler persönlicher Inhalt ist und welcher Zusammenhang zwischen Gemeinschaften und dem digitalen Inhalt bestehen. Zum krönenden Abschluss philosophierte er über ein digitales Zuhause, welches auch unsere Nachkommen nutzen könnten. Die industrielle Revolution bewirkte die Automatisierung und letztendlich die Digitalisierung. Dies geschah in drei Phasen: Phase 1: Vom Handwerk zu mechanischen Maschinen, Phase 2: Von der Einzelfertigung zur Produktionslinie und Phase 3: Digitalisierung sämtlicher Geschäftsprozesse. Das digitale Geschäft ließe sich in drei Phasen unterteilen: e-production, e-administration, private e-life. Der Markt der e-production sei bereits gesättigt und vorhersagbar. Die e-administration ist noch nicht gesättigt, jedoch ebenso vorhersagbar. Bei private e-life könne man diesbezüglich keine Aussage machen. Bei letzterem sei vor allem eine Involvierung von Nutzern bei der Produktentwicklung von Nöten. Dr. Wittpahl hob den Interessenkonflikt bei den digitalen Medien hervor. Die Firmen hätten gerne möglichst geringen Aufwand und maximalen Gewinn. Die Nutzer/Kunden hingegen wünschten sich maximale Leistung zu einem möglichst günstigen Preis. Die mittelfristigen Entwicklungstrends bei Medien seien zu shared Geräten und Plattformen, die Auflösung der Trennung zwischen Fest- und Mobilnetzen, die Trennung und Auflösung zwischen web- und ortsbasierten Gemeinschaften, sowie die Integration von bottom-up und top-down Inhalten. Nach Dr. Wittpahl ist persönlicher digitaler Inhalt “top secret”. Unter persönlichen digitalen Besitz versteht er verschiedene digitale Inhalte und Medienformate, die käuflich oder frei erworben wurden, auf einem eigenen oder fremden System persönlich erstellt wurden, deren Urheber- und Nutzungsrechte man besitze oder die auf persönlicher Kombination oder

Veränderung von digitalen Inhalten beruhen. Persönliche Inhalte mit denen sich Geld verdienen ließe, seien Fernsehen, Spiele, sowohl digital als auch real, Musik, Bücher, Ebooks, Fotos o.ä. Bücher besitzen momentan noch gegenüber Ebooks den Vorteil, dass man selbst bestimmen könne wann, wo und mit wem man sie liest. Weitere Möglichkeiten, Geld zu verdienen, welche nicht aufgrund von Ideenmangel nicht digital ausgeschöpft würden, wären beispielsweise: Fotos, Adressen, Steuerelemente, Versicherungsunterlagen, Briefe aus Schulzeiten und Zeichnungen. Persönliche Inhalte spielten eine wichtige Rolle für uns, um der Welt einen Sinn zu geben. Ferner helfe solch eine Sammlung von persönlichen Inhalten einem das Gefühl einer Identität zu geben. Der mediale Besitz wird allerdings mehr und mehr digitalisiert. Diese individuelle Inhalte bedürfen weiterhin einer speziellen Betrachtung: Wir nennen sie Intimate Media. Intimate Media seien Dingen, die Leute schaffen und sammeln, um ihre persönlichen Erinnerungen, Interessen und Vorleben zu speichern und zu teilen. Ein Intimate Media von jemand sei durch seine Natur persönlich einzigartig und kostbar für den Benutzer und seine Nächsten. So basieren Tagebücher, Souvenirs auf der Bedeutung, die man selbst ihnen verleihe. Die nächste Frage, die er aufwarf war: "Welcher Zusammenhang besteht zwischen Gemeinschaften und persönlichen digitalen Inhalten?". Individueller, beruflicher und gemeinsame Bereiche schneiden sich. Ein gutes Beispiel hierfür sei der Laptop. Auf ihn kann von jedem etwas gespeichert sein. Wichtig hierbei ist, dass ein einfacher Zugang existiert, den man beherrschen kann. Gemeinschaften, wie Vereine, Schulen, existieren parallel und gehören zu meiner Identität. Diese Gemeinschaften vernetzen sich, um kollektive Erfahrungen zu teilen und sich gegenseitig zu unterstützen. Die Kommunikation sei hier meist informell und nicht kommerziell. Hierbei sind digitale Kommunikationswege beispielsweise Email, Telefon. Im Vordergrund steht die virtuelle Kommunikation, im Hintergrund steht der Technologieanbieter. Hier akkumuliert sich Wissen. Bei dieser Kollektiv-Kommunikation würde das Prinzip des Schwarzen Brettes nachgebildet. Ein Beispiel hierfür sind Foren, Online-Flohmärkte o.ä. Eine Vision wäre es, dass diese physischen Gemeinschaften sowohl lokal als auch global miteinander vernetzt sind. Als letzten Punkt sprach Dr. Wittpahl die Rechte zum Umgang mit persönlichem digitalen Besitz an. "Im Zeitalter der Konvergenz von IP-Telefonie und -TV, von Web 2.0 und Triple-Play muss der Begriff des persönlichen digitalen Besitzes neu definiert und erweitert werden, um eine nachhaltige Entwicklung der

Wissensgesellschaft zu ermöglichen.”[3] Es bestünde beispielsweise das Problem der Portierbarkeit. Existieren beispielsweise Adressbuch, Kalender bei Arcor und man möchte umziehen zu web.de, können die Daten nicht einfach mit umziehen. In der realen Welt hingegen ist es möglich seine Telefonnummer, also seinen persönlichen Besitz zu behalten egal zu welchem Anbieter man wechselt oder wohin man zieht. Die Grundrechte zum persönlichen digitalen Besitz wären: das Recht auf Nutzung, auf Langzeitspeicherung, Portierbarkeit und auf digitale Identitäten. Die Notwendigkeit diese Rechte einzufordern kämen zustande, um zunächst wirtschaftlich gesehen, verbindliche Rahmenbedingungen zur Befriedigung menschlicher Bedürfnisse mittels digitaler Systeme zu schaffen. Ferner werden sie aus gesellschaftlicher Sicht benötigt, um den kulturellen Supergau des Historienverlustes einer ganzen Generation zu verhindern. Sein Ansatz zur Lösung dieser Probleme ist ein digitales Zuhause. Das Konzept bietet einen abgeschlossenen digitalen Raum, über den man zu all seinen persönlichen Inhalten gelangt. Des Weiteren sollte ein Notfallzugang bzw. eine Notfallregelung für Hinterbliebene bzw. berechnigte Dienstleister existieren. Ein Grund hierfür sei, dass unsere Enkel aufgrund der Digitalisierung kaum noch Erinnerungen von und an uns vorfinden werden. Früher gab es die so genannten Dachbodenfunde. Für jedes digitale System besitzt man unterschiedliche Passwörter und Login-Namen. Somit ist es für Verwandte im Falle des Todes nicht möglich an diese ran zukommen. Folglich ist im Moment das recht auf Historie nicht gewährleistet. Er sieht das digitale Zuhause mit dem Schutz gegen Missbrauch und mit Notfallzugang für Hinterbliebene als Lösung. So wird auch in der TZI geworben: “NetContent ist ein Leitthema des TZI. Ziel ist es, den Weg für eine Architektur zu bereiten, die den Menschen in naher Zukunft ein persönliches mediales Zuhause bietet und dabei allen Anforderungen gerecht wird, die man auch an ein physisches Zuhause stellt: Sicherheit, Privatsphäre, solide Bausubstanz, Anschluss an stabile Grundversorgungsnetze, individuelle Gestaltungs- und Umzugsmöglichkeiten. [..]Um Nachhaltigkeit für den privaten Nutzer zu erreichen, zielt NetContent auf plattform-, zeit- und anbieterunabhängige Konzepte.”[4] Am Ende seiner Rede warf er die Fragen auf: Wie wird das persönliche digitale Zuhause in Zukunft aussehen? Wie wird das persönliche Miteinander im digitalen Zuhause aussehen? Wie können wir uns vom digitalen Besitzen trennen? Und Wie können wir das digitale Zuhause der Zukunft sichern?

Sowohl der medienanalytische Vortrag von Prof. Dr. Jo Groebel als auch der zukunftsweisende Vortrag von Dr. Volker Wittpahl regen zum Nachdenken an. Groebel fragt sich, wie die 20 Minuten, die noch mit Medien zu füllen sind, füllbar wären (ich glaub, das ist nicht grob zusammengefasst, was er aussagen wollte oder????) und Wittpahl hingegen entwirft ein System, in dem wir alle unsere digitalen persönlichen Inhalte sinnvoll verwalten können. Man stelle sich vor, man hätte lediglich ein Passwort und mit diesem gelangt man zu einer Oberfläche, in der alle persönlichen Daten, auch Messenger-Zugänge gespeichert und automatisch geladen werden würden. Ich finde die Idee faszinierend und zukunftsweisend. Allerdings ist dies natürlich ein hohes Sicherheitsrisiko und ich frage mich, wie man solch eine Art Speicherung digitaler persönlicher Inhalte sicher realisieren kann. Schließlich möchte ich nicht, dass andere diese Inhalte ausspionieren und ausnutzen könnten und eventuell auch nicht, dass später alle meine Erinnerungen an meine Familienangehörige weitergegeben werden würden. Ebenso interessant finde ich Groebels Aussage, dass die Nutzung eines Mediums meist nicht vom Ziel der Information genutzt, sondern viel mehr von der Stimmung gelenkt wird. Ich dachte immer, dass ich zumindest meistens zielgerichtet eine Informationssendung einschalte. Bei näherem Nachdenken hingegen schaltet man ab und an einfach den Fernseher an, um sich "berieseln" zu lassen oder neben einer Arbeit, die man ungern tut, Unterhaltung zu haben. Vielleicht ist dies auch ein Grund, weshalb es deutlich mehr Unterhaltungssendungen und Filme im Fernsehprogramm gibt als tiefer gehende Informationssendungen. Mir kam soeben ein Ideenblitz: Jetzt bräuchte man im digitalen Zuhause nur noch einen Fühler, der fühlt, in welcher Stimmung sich der Mensch befindet, um dann eine entsprechende Fernsehsendung einzuschalten oder die Stimmung positiv zu manipulieren. Aber ob wir so etwas wollen?

## Quellen

- [1] Ulrich Bopp. Europa bauen, den wandel gestalten. [http://www.bosch-stiftung.de/content/language1/downloads/Stiftungsvortrag\\_Hamilton\(1\).pdf](http://www.bosch-stiftung.de/content/language1/downloads/Stiftungsvortrag_Hamilton(1).pdf). Zugriff: 26.02.07.
- [2] Hochschule Mittweida (FH). Morgen ist heute.

[http://www.alexanderhausmann.de/druck/061016\\_mf\\_dokumentation\\_web.pdf](http://www.alexanderhausmann.de/druck/061016_mf_dokumentation_web.pdf). Zugriff:  
26.02.07.

[3] HFF Potsdam. n\_space ringvorlesung #8 medienproduktion und medienkonsum im  
wandel. <http://nspace.hff-potsdam.de>. Zugriff: 26.02.07.

[4] Heft 1/2005 TZI. Information aus dem technologie-zentrum informatik.  
[http://www.tzi.de/fileadmin/publikation/tzi-aktuell/TZI-aktuell\\_05-1.pdf](http://www.tzi.de/fileadmin/publikation/tzi-aktuell/TZI-aktuell_05-1.pdf). Zugriff:  
26.02.07.