

Eröffnungsstatement zur Tagung
„Neue Medien in Kultur und Wirtschaft“
Innsbruck, 16. Nov. 2011

Für eine Neue Kulturökonomie

1.

Die technische Entwicklung hat ein neuartiges ökonomisches Verhalten des Tausches ermöglicht, das aktuell noch nicht ganz begriffen und daher abgewertet und sogar kriminalisiert wird. Die Existenz der Piratenpartei bringt dieses politische und ökonomische Nichtbegreifen exemplarisch zum Ausdruck. Diese tritt bekanntlich für eine Reformation der Rechte an immateriellen Gütern mit dem Argument ein, dass deren eigentlicher Wert im Austausch liegt und nicht im Besitz.

Das Argument ist brisant. Das Wesentliche der neuen Kulturökonomie ist doch, dass die industrielle Distributionskultur der Massenmedien zugunsten einer partizipativen Kommunikationskultur revolutioniert wurde. Allen Unkenrufen der Kulturindustrie mit ihren traditionellen Verwertungsmodellen zum Trotz bedeutet diese Revolution einen ungeheuren Schub an kultureller Kreativität und eine Entfaltung der gesellschaftlichen Produktivkraft.

Die von mir hier vertretene These ist die, dass mit der digitalen Medienrevolution einige Irrtümer der Industriegesellschaft und der ihren Maximen verpflichteten Massenkommunikation korrigiert werden. Das Modell von Sender und Empfänger gilt nur mehr eingeschränkt und wurde mit dem Digitalisierungsschub der vergangenen beiden Jahrzehnte durch das Modell des Netzwerkes abgelöst. Dem Modell entspricht aber nicht nur eine technische Realität, sondern eben auch eine kulturelle Praxis. Die im Internet angelegte Gebrauchskultur ist genuin eine des Austausches: historisch betrachtet zunächst Austausch von Rechenleistung vernetzter Computer, mit dem Web (bzw. Austauschprotokoll *http* und Auszeichnungssprache *html*) dann Austausch von Dokumenten, und in der Phase von *Social Networks* jetzt auch von Sozialität. Man kann darin die Entfaltung einer kommunikativen Logik erkennen, denn Teilen gehört (frei nach Meister Eckhardt) genuin zum menschlichen Wesen.

Die digitalen Medienkultur gibt uns neue Möglichkeiten des souveränen Mediengebrauchs, den die Zyniker des Betriebs gern negieren, denn sie wollen keinen mündigen Bürger, sondern den passiven Konsumenten, dem man es höchstens technisch bequemer und attraktiver machen kann. Wirklich Neues jedoch kommt nicht aus der Planung, auch nicht aus der technischen Entwicklung, sondern aus den Gebrauchsstrukturen, mit denen Menschen sich neue Möglichkeiten erschließen.

Woher kommt das Neue in kulturökonomischer Hinsicht? Mit anderen Worten und einmal nicht von der technischen Seite her gedacht – was sind denn die kulturökonomischen Kriterien für Innovation?

Der Kunsttheoretiker Boris Groys ist vor einiger Zeit dieser Frage im Rahmen eines Essays nachgegangen. Er kam in seinen Betrachtungen zu dem Schluss, das Betriebsgeheimnis der Kunst wäre das ständige Heraustreten aus den Grenzen der Tradition, und ihre Logik der ständigen Umwertung der Werte zwinge sie mittlerweile zum Neuen auch dann, wenn die Zeit danach gar nicht drängt.¹ Möglicherweise erschließt sich moderne Kunst uns deswegen nicht immer so leicht, da wir in Unkenntnis ihres Metadiskurses diesen unbedingten Zwang zum Neuen nicht immer nachvollziehen können.

Jedenfalls ist mit diesem Gedanken einzusehen, dass es nicht einfach die Tradition mit ihren repetitiven Mustern ist, was Kunst und Kultur antreibt. Das gilt auch für den Bereich der Technik, in dem die Innovation rituell inszeniert wird, spätestens seit das Industriezeitalter mit der ersten Weltausstellung im *Crystal Palace* (London 1851) begonnen hat, sich selbst in einer Verschmelzung von Technik, Ästhetik und Folklore zu feiern. Damals wurden soeben die ersten elektrischen Seekabel vom britischen Dover nach dem französischen Calais gelegt, und mit dem transatlantischen Telegraphenkabel, das ab 1866 nach mehreren Versuchen endlich funktionierte, ging die Welt „on line“ (so schon der zeitgenössische Ausdruck) und sie ist es seither geblieben.² Das also war neu – die Welt wurde durch die Medien der Telekommunikation zu einem erweiterten Möglichkeitsraum: sie verdichtete sich und errichtete neue Beziehungsnetze, natürlich sollten auch die neuen Verkehrsmittel Eisenbahn, Schraubendampfer und Flugzeuge erwähnt werden, um das Bild zu komplettieren. Nicht nur Botschaften, auch Menschen bewegen sich seither in einem neuartigen Weltinnenraum der Ortlosigkeit, der von McLuhan treffend als *Global Village* bezeichnet wurde.

Eines nimmt sich dabei seltsam aus – dieser ganze Prozess technischer Neuerung folgte keinem Plan und hatte keine Theorie, sogar die Ingenieure hatten nur selten eine genaue Vorstellung von dem, was sie eigentlich taten (gerade bei der Verlegung des Transatlantikkabels). Hier waren mehr irgendwelche Bastler (*tinkerer*) am Werk, die Ideen aufgriffen, die sozusagen in der Luft lagen, für die also ein gesellschaftlicher Bedarf spürbar war. Deshalb kann man weder für Telegraphie, noch für Fotografie, Telefon, Radio und für Computer sowie das Internet oder das Web eindeutig den jeweiligen „Erfinder“ benennen. Für meine Argumentation möchte ich nur hervorheben, dass es eben jener Bedarf ist, welcher die Innovation befördert, und der mit historischen Alltagshorizonten und sozialen Lebenswelten zu tun hat. Wer diesen Bedarf ignoriert und künstliche Beschränkungen fordert, wie die kommerziell orientierte Kulturindustrie es in den vergangenen Jahren tat, der produziert blinde Flecken.

Technische Innovation begeistert meist das breite Publikum, sie wird mit Fortschritt und Verbesserung assoziiert. Nach der allgemeinen Vorstellung kommt das Neue hier eben doch von den einzelnen Erfindern, von historischen Figuren wie Thomas Edison oder aktuell etwa Steve Jobs, der nach seinem Tod von der Presse umstandslos mit ersterem verglichen und in den Rang eines „Genies“ erhoben wurde. Doch hier ist unbedingt Skepsis angebracht, denn Genies waren beide nicht: Edison arbeitete mit seinem Forschungslabor im Kollektiv mit vielen Mitarbeitern, die namenlos geblieben sind, und Steve Jobs Idee zu einem alternativen Umgang mit der Computertechnologie geht zurück auf den von Douglas Engelbart entwickelten und 1968 präsentierten

¹ Boris Groys: *Über das Neue. Versuch einer Kulturökonomie*, München 1992

² Frank Hartmann: *Globale Medienkultur. Technik, Geschichte, Theorien*, Wien 2006

grafischen Desktop³, sowie auf das durch den britischen Designer Jonathan Ive bei Apple umgesetzte Design, der sich wiederum den deutschen Industriedesigner Dieter Rams zum Vorbild nahm.⁴

2.

Nun aber möchte ich ausgehend von zwei völlig gegensätzlich strukturierten Innovationen (HDTV und *YouTube*) das Argument vertiefen, dass das Neue nicht von der Technik und ihren Erfindern kommt, sondern vom gesellschaftlichen Bedarf und jener kulturellen Energie, durch die es zur demokratischen Umnutzung kommt. Nur so lassen sich technologische Innovationen bzw. ihr kulturelles Potenzial angemessen verstehen.

Im Jahr 2005 hatten Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim, drei ehemalige Angestellte des Internet-Bezahldienstes *Paypal*, eine zündende Idee: multimediale Inhalte ins Web zu bringen.⁵ Fast 15 Jahre lang war das Web – also jener Teil des Internets, der über die Auszeichnungssprache *html* Dokumente verknüpft – ein textbasiertes Medium für Akademiker. Wer Mitte 90er Jahre Webseiten gemacht hat, war noch darauf bedacht, den Quelltext sauber und vor allem knapp und statisch zu halten, denn noch fehlte Bandbreite, die Seiten bauten sich quälend langsam auf. Bei aller Begeisterung für Hypertext – viel anstellen konnte man damit nicht, außer von einem Textsegment zum nächsten zu springen.

Es waren dann neue Videoformate wie Quicktime, Media Player und Flash, die Bewegtbilder ins Web brachten. Der Ausbau der Kabelnetze erlaubte bei stets steigender Bandbreite die Übertragung von Musik- und Videodateien.⁶ Die drei Jungunternehmer konnten daher mit relativ wenig Risikokapital (10 Millionen Dollar) den Webdienst *YouTube* gründen, der in den ersten beiden Jahren seiner Existenz zu einer der zehn meist aufgerufenen Websites wurde und täglich 30 Millionen Videos streamte – heute sind es bereits ca. 3 Milliarden. Es handelt sich um eine neue Art des Fernsehens, nicht nur weil es ein Webdienst ist, sondern weil es die Zuseher *aktiviert*: man kann ein Video weiterverteilen, mit einem Kommentar versehen oder mit einer eigenen Videobotschaft darauf antworten. *YouTube* heißt in etwa: „Du sendest“, und so entstanden zahllose Pop-Parodien, Teenie-Videos, Filmausschnitte, Amateurmusik und Nischenpornos. Jeder kann einen eigenen Sendekanal anlegen und – das ist wichtig – darin Werbung schalten, Botschaften verbreiten oder einen Shop einrichten.

³ Thierry Bardini: *Bootstrapping. Douglas Engelbart, Coevolution, and the Origins of Personal Computing*, Stanford 2000

⁴ Im Gespräch der Ringvorlesung „Entwurfskulturen“ an der Bauhaus-Universität Weimar (20. April 2011) meinte Dietmar Rams, derart prominent kopiert zu werden – denn Verträge gab es nicht – wäre letztlich das schönste Kompliment für Künstler und Designer.

⁵ Steven Johnson: *Where Good Ideas come from*, London 2011

⁶ Der Erfolg des Internets hatte *politische* Entscheidungen zum Ausgangspunkt: in den Vereinigten Staaten wurde unter Senator Al Gore 1991 der *High Performance Computing and Communication Act* zum Ausbau der Forschungsnetze und 1993 der Ausbau einer *National Information Infrastructure* beschlossen. In der Europäischen Union wurde 1994 unter Kommissar Martin Bangemann das sogenannte *Grünbuch zur Liberalisierung der Telekommunikationsinfrastruktur und der Kabelfernsehnetze* sowie ein weiteres zu *Personal Communications* verabschiedet, in deren Folge die Deregulierung der Telekommunikation umgesetzt werden konnte.

In der Frühzeit des Internets hätte man das schon aus rein technischer Sicht für ganz und gar unmöglich gehalten, aber inzwischen hatte sich ja einiges getan im Netzausbau und der Deregulierung von Telekommunikationsdiensten, was schließlich mit der Grund war für den Erfolg von Angeboten wie *YouTube*.

Dabei geht es nicht nur um den Zugang zu Inhalten, sondern auch darum, sich darüber austauschen zu können. *YouTube* muss man nicht besonders mögen – all diese Videoschnipsel in minderwertiger Qualität können auch langweilen. Aber es geht um etwas anderes: jeder kann sich hier selbst vermarkten, zur Schau stellen, Inhalte verteilen, und all dies auch ohne über Produktionsmittel zu verfügen, es geht vom billigsten PC oder Smartphone aus. Und jeder findet unter Millionen von Videos das, was man immer schon mal sehen wollte, den Clip zu Hits die man mal mochte, zu Filmausschnitten, Fernsehsendungen, Kunst, Politik, was auch immer. Es ist ein Kampf der kreativen Amateure gegen die veraltete Welt der Kulturindustrie, gegen deren Produktionsmacht, Datenträger und Kanäle.

Die Zeit, in der man sich Informationen, Unterhaltung und den Stoff für Kommunikationen exklusiv aus dem Fernsehen holte, ist nun endgültig vorbei.⁷ Die Bedeutung dessen, dass die Medieninhalte sich aus den Fesseln der Medien- und Verlagshäuser befreien ließen, wird noch nicht allgemein begriffen. Die Kulturindustrie hat eine eindimensionale Sicht auf das Neue, und die hieß etwa HDTV, hochauflösendes Fernsehen als „Innovation“. HDTV bedeutet: Dasselbe vom immer Gleichen, die Fortführung der gewohnten medialen Narrative, aber diesmal hochauflösend, mit immersivem Sound und noch schärferen Bildern. Das Problem ist nur, dass der Zuseher bei HDTV nicht viel anderes tun kann als das, was Fernsehzuschauer immer schon getan haben – eben zuschauen. Die Verantwortlichen der Kulturindustrie mögen weiter technische Optimierungsschritte diskutieren, das wesentliche aber haben sie verpasst, nämlich dass die *kulturellen Gebrauchsstrukturen des Mediums* grundlegend andere sind. Erfolgreich waren die drei Gründer von *YouTube*, weil sie das verstanden und den genuin neuen Bedarf bedient haben.

3.

Dieses Neue ist also nicht allein die technische Innovation, ist nicht jener Schritt welcher gern mit Fortschritt verwechselt wird; es ist eine Erweiterung der sozialen und kulturellen Möglichkeiten, die niemand so geplant und vorhergesehen hat. In dieses alternative Schema passt vieles, was heute unseren kommunikativen Alltag prägt, angefangen von *Email* und *SMS* bis hin zum *WWW* mit seinen Anwendungen wie *YouTube*, *Wikipedia*, *Facebook* etc. Es ist unerheblich, in welcher Form genau es sich manifestiert – erheblich ist wohl, dass hunderte Millionen Nutzer es gestalten. Man kann nicht sagen, wohin dies alles führen wird, man kann aber mit gutem Grund annehmen dass der jüngst begonnene Prozess einer demokratischen Umnutzung von Massenmedien noch keineswegs abgeschlossen ist.

⁷ Die aktuelle Diskussion etwa über den Senderwechsel von Harald Schmidt oder die Nachfolge des Moderators Thomas Gottschalk kann darüber nicht hinwegtäuschen – sie wird in den *traditionellen* Printmedien geführt und spiegelt kommerzielles (d.h. quotenrelevantes) und damit nicht wirklich öffentliches Interesse wider. Die Fernsehquote wird mit zwar ausgefeilten, aber dennoch völlig veralteten sozialwissenschaftlichen Methoden erhoben.

Zur Beantwortung der Frage, um die es hier geht: Welchen Einfluss haben neue Medien auf Kultur und Wirtschaft? – frage ich nun: welche Kultur wollen wir denn? Eine industriell vorgefertigte oder eine, die wir im Austausch mit anderen selbst gestalten? Nicht nur die technischen Voraussetzungen der netzbasierten Kommunikation sind vorhanden, sondern auch die konzeptionellen. Ansätze einer neuen, kulturell nachhaltigen Ökonomie hingegen sind noch kaum ausgeprägt.

Dazu eine grundlegende Anmerkung. Bereits 1942 hat der US-amerikanische Soziologe Robert K. Merton den Begriff vom *Communitarianism* geprägt, der mit *Wissenskommunismus* übersetzt wurde. Er plädierte damit für eine Trennung von Erkenntnis und Eigentum und für eine Differenzierung von Ideenwirtschaft und Güterwirtschaft bzw. eine Respektierung ihrer unterschiedlichen Sphären.⁸ Auf dieses Konzept sollten wir uns jetzt neu besinnen, denn wir haben von technischer Seite her doch die Möglichkeit, jene Imperative zu entmachten, die mit dem Mythos vom geistigen Eigentum operieren, um eigene ökonomische Verwertungsinteressen in geschlossenen Kreisläufen zu legitimieren.

Kulturelle Hegemonie entsteht, wenn Inhalte anzubieten vermag, wer sich die Rechte an diesen auch leisten und über sie unabhängig von Autorenschaft „verfügen“ kann. Der vielgeschmähte Raubkopierer ist weniger eine Gefahr für die Kultur, als es die Raubritter des geistigen Eigentums sind: jene Branchenriesen, die bestimmen, welches Buch wir lesen, welche Hits wir hören, und welche Bilder wir zu sehen bekommen. Ich votiere nun nicht für die Freigabe aller Kulturerzeugnisse. Doch es sollte zu denken geben, dass ein Großteil unserer kulturellen Tradition zunehmend im Besitz einiger weniger Firmen ist.

Die Digitaltechnologie setzt durch die Ablösung der Information vom Datenträger völlig neue Maßstäbe für Distribution und Verfügbarkeit von Kulturgütern. Aus ihren Möglichkeiten entstand notwendig ein Konflikt mit der Kulturindustrie, mit welcher sich ein ungeheurer Verwertungsdruck etabliert hat, der vergessen macht, dass Kultur aus produktiver Aneignung besteht: der Mensch lernt durch Imitieren und nur durch das Kopieren bewahrt sich das gesammelte Wissen. „Wer die Kopie einseitig verdammt, greift damit die Grundlagen unserer Kultur an“. ⁹

Fragen wir uns deshalb, wie es mit den Möglichkeiten der demokratischen Umnutzung vorhandener Technologien steht. Denn diese, und nicht das Technikangebot, bestimmt über die Akzeptanz medialer Technologien. Neue Kombinationen und neue Nutzungsformen entstehen im Schatten des Wahrscheinlichen. Auch wenn die Kulturindustrie die Nutzer weiterhin zu entmündigen versucht, werden diese dank technologischer Ermächtigung immer stärker transcodieren können, was ihnen an Medieninhalten und Nutzungsformen vorgesetzt wird.

⁸ Robert K. Merton: „Die normative Struktur der Wissenschaft. Aufsätze zur Wissenschaftssoziologie“, in ders.: *Entwicklung und Wandel von Forschungsinteressen. Aufsätze zur Wissenschaftssoziologie*. Frankfurt/Main 1985

⁹ Dirk von Gehlen: *Mashup. Lob der Kopie*, Berlin 2011, S.15