

BESPRECHUNGEN

Medien

BECK, Klaus – GLOTZ, Peter – VOGELSANG, Gregor: *Die Zukunft des Internet*. Internationale Delphi-Befragung zur Entwicklung der Online-Kommunikation. Konstanz: UVK Medien Verlagsgesellschaft 2000. 205 S. (Forschungsfeld Kommunikation. 11.) Kart. 48,-.

Prognosen sind schwierig, besonders wenn sie die Zukunft betreffen. Diese Spruchweisheit der Zukunftsforschung dürfte auf das Internet besonders zutreffen: Wer eine Reihe von Experten nach der Zukunft dieses neuen Kommunikationsinstrumentes fragt, wird so viele Prognosen ernten, wie er Fachleute befragt hat. Daß Euphorie und Überschätzung in Sachen Internet nahe beieinander liegen, haben nicht zuletzt die Erfolge und die Pleiten so mancher Start-Ups an den neuen Börsenmärkten anschaulich gezeigt. Ziel der vorliegenden Studie ist es, zwischen den verschiedenen Positionen zu vermitteln und einen gewissen Konsens über die Zukunft des Internet zwischen Experten unterschiedlicher fachlicher und nationaler Herkunft herzustellen.

Die übliche Methode dazu ist die sogenannte Delphi-Untersuchung: Die Experten werden zweimal befragt; bei der zweiten Runde wird zunächst über die Ergebnisse der ersten Runde informiert, so daß sich die Experten an der Meinung der anderen Befragten orientieren und eventuell ihre Ansicht revidieren können. Nachteil dieser Methode ist der große Aufwand sowohl für die Forscher als auch für die Befragten. Von den ursprünglich 1014 Experten aus Europa, Nordamerika und Asien haben immerhin 360 bis zuletzt durchgehalten – darunter 275 aus Deutschland. Am Ende waren etwa 50 Prozent Wissenschaftler, ein Drittel Entscheider aus dem Management von Wirtschaftsunternehmen und rund 20 Prozent Vertreter von Interessengruppen dabei.

Herausgekommen ist eine nüchterne und vielschichtige Prognose, der so mancher „Internet-Guru“ mangelnde Visionen vorwerfen wür-

de, die aber gerade in ihrer Nüchternheit ein realistisches und glaubwürdiges Szenario entwirft. Wer das Buch genau studiert, wird vor Enttäuschungen aufgrund allzu kurzfristiger Erwartungen bewahrt bleiben – zum Beispiel was die Konvergenz der Nutzer-Endgeräte betrifft: Nach Einschätzung der Experten wird in den nächsten zehn Jahren nicht die universelle Kommunikationsmaschine unseren Alltag prägen; nur 20 Prozent der Befragten prophezeien, daß im Jahre 2010 Telefonieren, Fernsehen, Textverarbeitung und E-Mail mit dem gleichen digitalen Endgerät erfolgen werden. 87 Prozent prognostizieren eine Trennung von „lean back“- und „lean forward“-Anwendungen. Dabei wird die unterhaltungsorientierte „lean back“-Mediennutzung der heutigen Fernsehnutzung weitgehend gleichen, die aktive „lean forward“-Haltung wird dagegen nach wie vor überwiegend am PC auf dem Schreibtisch stattfinden: von der Infosuche im World Wide Web über interpersonale Kommunikation via E-Mails und Chats bis zu Electronic Shopping und Electronic Banking.

Alles in allem bestimmt also Skepsis die Beurteilung der Konvergenzmöglichkeiten von Internet und Fernsehen. Ähnlich zurückhaltend ist die Einschätzung von On-demand-Diensten: 36 Prozent der Befragten glauben zum Beispiel, daß Radio-on-demand in den meisten Haushalten nie genutzt werden wird.

Ganz anders dagegen die Einschätzung der E-Mail-Funktion: E-Mail wird im Jahr 2010 das eindeutig bevorzugte Medium der Kommunikation mit Fremden und „Bekannten“ sein und das Telefon bei Nachfragen, Terminabsprachen oder Einladungen weit hinter sich lassen. Bei der Kommunikation mit Freunden, Verwandten und Lebenspartnern bleiben dagegen die Face-to-face-Kommunikation und das Telefongespräch mit Abstand führend. Insgesamt soll vor allem das Briefeschreiben zurückgehen, Telefonate nur mäßig, Geschäftsreisen und Face-to-face-Kommunikationen werden

insgesamt kaum abnehmen. Allerdings wird prognostiziert, daß sich mittel- bis langfristig ein Strukturwandel der persönlichen sozialen Netzwerke vollziehen könnte: Der eigene Wohnort verliert für das Netz persönlicher Bekanntschaften an Bedeutung, virtuelle Gemeinschaften aufgrund gemeinsamer Interessen, Hobbies oder Anliegen nehmen zu, auch wenn eine gewisse Skepsis gegenüber dem Begriff „weltumspannend“ anklingt: Basis der virtuellen Gemeinschaften bleibt eine gewisse kulturelle Nähe der Beteiligten, die nicht selten auch räumlicher Nähe bedarf.

Wer sich für weitere Prognosen zum Leben in der Informationsgesellschaft interessiert – zum Beispiel zum Electronic Commerce, zur Arbeit im Netz oder zum Lehren und Lernen via Computernetze –, für den ist das vorliegende Buch mit Sicherheit ein Gewinn. Der Titel darf durchaus sehr weit verstanden werden: Es geht nicht nur um die Zukunft des Internet, sondern um die Zukunft der Computer- und Mediengesellschaft im allgemeinen, in der das Internet zunehmend der Dreh- und Angelpunkt wird. Praktische Handlungsvorschläge darf man sich von diesem Buch nicht erwarten: Für die Schlussfolgerungen aus den sich teilweise doch recht stark widersprechenden Experten-Einschätzungen ist der Leser selbst zuständig.

Klaus Meier

Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medienkonzerne der Welt. Jahrbuch 2000. Hg. v. Lutz HACHMEISTER u. Günther RAGER. München: Beck 2000. 422 S. (Beck'sche Reihe. 1358.) Kart. 29,90.

Das Kompendium, 1997 zum ersten Mal erschienen, liefert in einer aktualisierten Neubearbeitung Informationen über einen Sektor, der in den letzten Jahren mit Jahresumsätzen bei einigen der Giganten von zweistelligen Milliardenbeträgen Größenordnungen erreichte, die ihn geradezu zur Leitindustrie unseres Zeitalters machen. Auf vier bis acht Seiten werden für die einzelnen Medienkonzerne jeweils die hauptsächlichen Daten zu Rechtsform, Tätigkeitsbereichen, Geschäftsleitung, Besitzform usw. genannt, gefolgt von einer Skizze, die ihre geschichtliche Entwicklung, ihr geographi-

sches Engagement, ihr Managementprofil und ihre Zukunftsperspektiven beschreibt.

Erwartungsgemäß sind die meisten und auch die größten dieser Konzerne in den USA beheimatet. Doch schon an vierter Stelle steht die Bertelsmann AG und an elfter Stelle die ARD, die Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (Erstes Programm). Daneben werden noch fünf weitere deutsche Firmen angeführt: An 16. Stelle die Kirch-Gruppe, an 34. der Axel Springer Verlag, an 42. die Zeitungsgruppe WAZ (Westdeutsche Allgemeine Zeitung), an 45. die Georg von Holtzbrinck GmbH und an 50. die vor allem bei den Programmzeitschriften aktive Verlagsgruppe Bauer. In Italien wird neben dem staatlichen Fernsehen RAI (36.) noch Berlusconi's Media-set (46.) genannt; hingegen sind es in Großbritannien neun Unternehmen (an 15., 20.–24., 28., 30., 40. Stelle), in Japan sechs (8., 19., 38., 41., 47., 48.) und in Frankreich drei (10., 26., 33.); außerdem noch jeweils eines in Brasilien (12.), in den Niederlanden (35.) und in Australien, wo Robert Murdochs riesige News Corporation (5.) beheimatet ist.

Aufgelistet sind hier jene Unternehmen, die ihre Geschäfte ganz oder teilweise mit Film und Fernsehen betreiben. Für das „Ranking“, d. h. die Einordnung nach der Umsatzgröße, wurden allerdings auch die Umsätze in den Printmedien oder in Bereichen, die nur mittelbar mit dem Mediengeschäft zu tun haben, einbezogen. Dadurch ergibt sich natürlich in gewisser Weise ein schiefes Bild, da manche dieser Firmen, zum Beispiel Bertelsmann, den Großteil ihrer Umsätze mit Büchern oder Zeitschriften machen, während andere, wie Kirch, sich auf den Sektor Film und Fernsehen beschränken. Andererseits ist diese Einteilung doch berechtigt, weil die Marktmacht eines Unternehmens auch für seine Betätigung in Film und Fernsehen bedeutsam ist. Die Rangordnung, noch nach den Zahlen von 1998, dürfte sich allerdings längst wieder geändert haben.

In einer 15seitigen Einführung „Die Politik der Medienkonzerne“ versucht Lutz Hachmeister deren Besonderheiten im Vergleich mit den Wirtschaftsgiganten anderer Branchen herauszuarbeiten. Er verweist auf ihre neuartige Quali-