

Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse
Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Band: - (2000)
Heft: 2

Artikel: Die Schweiz und die Branchenkonvergenz im Medienbereich
Autor: Schmid, Beat
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-790818>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 14.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Beat Schmid

Die Schweiz und die Branchenkonvergenz im Medienbereich

Zusammenfassung

Die neue Industrialisierung verändert den Warenkorb der Konsumprodukte: Wie die erste Industrialisierung den Warenkorb der Agrargesellschaft grundlegend verändert hat, so werden digitale Produkte den Warenkorb der kommenden Informationsgesellschaft dominieren. Zur Wohlerhaltung wird deshalb ein positiver Handelsbilanzsaldo im Bereich der neuen Produkte notwendig sein: Die Schweiz muss in einigen Sparten digitaler Produkte Netto-Exporteur werden.

Digitale Produkte sind Erzeugnisse einer Medienindustrie, die als Konvergenzzone der klassischen Medienwirtschaft, der Informationstechnologie, der Telekommunikationsindustrie und Teilen der Unterhaltungselektronik-Branche verstanden wird. Die elektronischen Medien, namentlich das Fernsehen, spielen darin eine wichtige Rolle. Eine gute Standortqualität für diese Branche ist deshalb entscheidend für den künftigen Wohlstand. Dazu gehören gute Rahmenbedingungen für die neue Branche.

1 Die neue Industrialisierung

Die neue Industrialisierung erfasst das Reich der Information: Daten werden digital und damit maschinenlesbar und – wesentlich bedeutsamer – informationsverarbeitende Prozesse, bisher Hand- bzw. Kopfwerk, werden zu maschinenausführbaren Programmen, d.h. mechanisiert. Während die alte Industrialisierung materialverarbeitende Prozesse der Industrialisierung unterwarf und eine Fülle von Maschinen hervorbrachte, die das menschliche Handwerk automatisiert haben, hat die neue Basiswissenschaft Informatik (Computer Sciences) eine universelle Maschine produziert, den Computer, der das Reich der Information zu mechanisieren begonnen hat. In der Welteinteilung des Philosophen Descartes heisst dies: Die neue Industrialisierung betrifft die *res cogitans*, die denkende Substanz, während die alte Industrialisierung der *res extensa*, der ausgedehnten Substanz, galt¹. Diese neue Industrialisierung erfolgt in einem ungeheuren Tempo: Die ihr eigene Rate des Produktivitätswachstums ist etwa zehn mal höher als jene der Industriegesellschaft, welche ihrerseits eine Grössenordnung höher war als jene der Agrargesellschaft.

Während es in der Agrargesellschaft mehrere Generationen dauerte, bis sich der Wohlstand verdoppelte, war dies in der Industriegesellschaft im Rahmen einer Generation möglich. Die neuen Produktivitätswachstumsraten liegen im Bereich von 70, 100 und mehr Prozent pro Jahr, also nochmals um etwa einen Faktor 10 höher. Bekannt ist dieser Effekt beim

Personal Computer, wo Moores' Law gilt: Alle eineinhalb Jahre erhält man für das gleiche Geld die doppelte Leistung. In anderen Bereichen, etwa der Telekommunikation, sind noch wesentlich höhere Zuwächse zu beobachten.

Die Effekte der neuen Industrialisierung sind in vielen Bereichen erkennbar, auch wenn wir noch weit davon entfernt sind, ihre Wirkungen adäquat zu kartographieren oder gar ihre Gesetzmässigkeiten zu verstehen. Das anhaltende Wachstum der amerikanischen Wirtschaft etwa wird zu wesentlichen Teilen der neuen Industrialisierung zugeschrieben. Auch Schwellenländer wie Indien erfahren durch sie erhebliche Wohlstandsgewinne.

Der Computer hat vor gut 40 Jahren begonnen, die betrieblichen Strukturen zu verändern. Das Internet hat erst vor sechs Jahren mit dem World Wide Web (auf der Basis des http-Protokolls und der Browser-Technologie) den wissenschaftlichen Bereich verlassen. In dieser kurzen Zeit hat es die wirtschaftliche und gesellschaftliche Realität bereits wahrnehmbar zu verändern vermocht. Die Informations- und Kommunikationstechnologie ist die treibende technologische Kraft hinter der Globalisierung, die in ortslosen elektronischen Märkten resultiert. Wir spüren, dass eine neue Weltordnung im Entstehen ist, deren Konturen sich jedoch noch nicht klar genug abzeichnen.

2 Die neue Medienbranche als Treiber der digitalen Ökonomie

Das Internet als kreativstes Biotop der neuen Industrialisierung ist Konvergenzzone der Informationstechnologie, welche die Server und PC, sowie die für ihren Betrieb notwendige Software zur Verfügung stellt, und der Telekommunikationsindustrie, welche die Kommunikationsinfrastrukturen und damit verbundene Dienste beisteuert. Auch die Medienindustrie beginnt sich des neuen digitalen Mediums zu bedienen, indem sie es als zusätzlichen Vertriebskanal für ihre Inhalte nutzt. Sie wird durch das neue Medium aber auch in ihren Kernbereichen herausgefordert. Dies wurde im Buchmarkt früh wahrgenommen (Amazon.com). Inzwischen ist dieser transformierende Prozess im Bereich der Musik (mp3.com, napster.com, u.a.) viel weiter fortgeschritten. Zudem sind eine Reihe neuer Inhalte – neue Sparten der Medienindustrie – entstanden wie Computerspiele, deren online-Versionen (Everquest, Ultima Online, u.a.²) Hunderttausende von Spielern zusammenzuführen vermögen. Das digitale Medium ist Material wie auch Medium der neuen Medienindustrie.

Nachdem der heute dominante PC künftig durch weitere Zugangsmedien wie Mobiltelefon, Fernseher, Organizer usw. ergänzt und langfristig möglicherweise verdrängt wird und die Nintendo-Generation mit ihren Spielkonsolen zum Internet strebt, tritt auch die Unterhaltungselektronikindustrie in diese Zone ein. Das neue digitale Medium bringt generell mehr und mehr Branchengrenzen zum Verschwinden, fordert die bisher getrennten Branchen heraus und veranlasst sie, ihre Grenzen zu überschreiten und sich im Feld der Nachbarbranche zu versuchen.

Die entstehende neue Medienbranche kann deshalb als Konvergenzzone dieser bisher getrennten Branchen definiert werden. Sie stellt Produkte, Dienstleistungen und Inhalte für das universelle digitale Medium her. Sie verlangt Fähigkeitsprofile, die häufig Fähigkeiten verbinden, die in bisher verschiedenen Disziplinen nachgefragt und ausgebildet wurden.

Dies wird besonders deutlich, wenn das neue Medium nicht nur als Informationsmedium, sondern auch als Transaktionsmedium in Erscheinung tritt: Während die alten Medien bloss passive Informationsträger waren, ist das digitale Medium ein aktives Medium, selber Maschine, somit wesentlich auch Transaktionsmedium. Damit verschwindet eine weitere Grenze, die zwischen Informationsbranche und Handel. Die neue Medienbranche ist intermediär nicht nur für Information, sondern auch für Produkte und Dienstleistungen.

Auch wenn die Struktur der neuen Branche heute noch nicht feststeht, so sind sich die Auguren doch darin einig, dass sie wirtschaftlich zur dominanten Branche des neuen Jahrhunderts werden wird.

3 Digitale Produkte: Der Warenkorb der Informationsgesellschaft

Der Warenkorb des Haushaltes der Industriegesellschaft des 20. Jahrhunderts unterscheidet sich dramatisch von dem des Haushaltes der Agrargesellschaft. Wir finden darin zwar auch die Produkte, die den Warenkorb der Familie in der Agrargesellschaft bestimmt haben, wie Lebensmittel, Kleider, Behausung, etc. Diese Produkte haben in der Industriegesellschaft jedoch meist nicht nur eine wesentlich höhere Qualität, sie machen gleichzeitig einen deutlich geringeren Anteil der im Warenkorb vorhandenen Produkte aus. Den grössten Teil beanspruchen Produkte, die in der Agrargesellschaft unbekannt waren: Produkte wie Automobil, Radio und Fernsehen, Krankenversicherungen, Tauch- oder Skiferien waren in der Agrargesellschaft nicht vorhanden, meist nicht einmal vorstellbar.

Im Zuge der neuen Industrialisierung wird sich der Warenkorb des 21. Jahrhunderts auf ähnliche Weise verändern: Die heutigen Produkte werden in verbesserter und modifizierter Form weiterhin anzutreffen sein. Ihr Anteil im künftigen Warenkorb wird jedoch schrumpfen. Den dominanten Part werden neue, digitale Informationsprodukte spielen. Dazu gehören nicht nur die Informationsprodukte im engeren Sin-

ne, wie sie etwa in der heutigen Medienindustrie hergestellt werden. Die Vision von Ted Nelson³, der in den sechziger Jahren davon träumte, dass alle Informationen der Menschheit – Bücher, Musikstücke, Geschäftsdaten, usw. – digitalisiert und, in Satelliten gepackt, im Orbit global verfügbar gemacht werden und durch persönliche Empfangsgeräte (Personal Computer) jedermann jederzeit verfügbar seien, wird nach und nach Realität: Der PC ist inzwischen entwickelt, als Konsumelektronikartikel verfügbar und weit verbreitet. Das Internet hat den Platz der Datensatelliten eingenommen, die sich Ted Nelson vorgestellt hat: Er absorbiert in rasendem Tempo den Informationsbestand der Menschheit und verwebt ihn zu einem riesigen Hypertext.

Dies ist zunächst nur eine neue Gestalt und leichtere Verfügbarkeit der uns bekannten Informationsprodukte. Das Internet enthält inzwischen jedoch auch eine Fülle neuartiger Produkte, wie Computerspiele. Seit den siebziger Jahren bewegt deshalb eine andere Vision das Denken einer neuen Generation von Medienschaffenden, die in Neuland führt. Gemäss dieser Vision sollen mehr und mehr künstliche Welten entstehen – Digital Virtual Environments (DVE). Diese virtuellen Welten, die man sich zumeist fotorealistisch vorstellt (daher auch die Bezeichnung als «Virtual Reality»), können geographische Regionen (der Grand Canon oder der Himalaya), historische Stätten (das alte Rom, die Abtei Cluny), Fantasiewelten, wie sie im Kino zu betrachten sind, Handelsplätze (Marktplätze, Electronic Malls, etc.) und vieles andere mehr umfassen⁴.

Der Besucher ist in diesen Welten telepräsent zugegen, in Gestalt eines Avatars⁵, seines digitalen Stellvertreters. Die digitale Erscheinungsform von Avataren ist frei wählbar – und wird Anlass für einen neuen Dienstleistungssektor sein, welcher solche digitalen Outfits herstellt. Die heutigen Formen der (synchronen) Telepräsent sind noch beschränkt auf die Stimme im Telefon, auf textbasierte Äusserungen und Symbole in Chat Rooms, auf Spielfiguren bei Computerspielen – vergleichsweise ärmliche Frühformen unserer künftigen Inkarnation im Cyberspace.

Hier öffnet sich ein Tor zu neuen Produkten, deren Profil und Zwecke uns ebenso unvorstellbar sein mögen, wie den Vorfahren in der Agrargesellschaft viele unserer heutigen Produkte (wie Flugzeuge, Stereoanlagen, Telefone) unverständlich wären. Diese neuen Produkte können mit neuen sozialen Strukturen einhergehen. Beispiele solcher Sozietäten oder Communities sind im Internet schon recht zahlreich anzutreffen, etwa im Bereich der Musik oder der Computerspiele. Die Virtual Reality hat beispielsweise auch im Bereich der Flugsimulatoren dazu geführt, dass heute praktisch alle Flugplätze und die wichtigsten Flugzeugtypen im digitalen Medium rekonstruiert sind und dem Laien das realistische Fliegen im virtuellen Raum gestatten.

Eine neue Industrie wird solche Kunstwelten herstellen. Sie wird an den Film und ans Fernsehen anknüpfen und diese Künste mit den Möglichkeiten des Computers verbinden,

wie dies im Bereich des Computer-Films oder der Computer-Videos seit einigen Jahren geschieht. Das heutige Web-Design wird diese Kulturen treffen, sobald das Internet breitbandig wird. Diese neue Industrie, die betretbare und bewohnbare Kunstwelten erschafft, verlangt die Verbindung kreativer Fähigkeiten aus verschiedensten Provinzen des kulturellen Schaffens.

Ein System neuer Marktplätze ist somit im Entstehen, mit einer rasch wachsenden Zahl von Nachfragen und einer heterogenen Gruppe von kreativen Anbietern. Sehr häufig sind Anbieter und Nachfrager auch untrennbar ineinander verwoben. Einen guten Eindruck dieser Transformation gibt das Feld der Musik mit ihren neuen Produktionsstrukturen, etwa in der Sampler-Technik, und ihren Tauschmärkten im Internet⁶.

4 Wohlstand und Handelsbilanzsaldo bei digitalen Produkten

Jede Gemeinschaft, wie auch immer sie definiert sein mag, hat ihren Konsum mit Leistungen zu bezahlen, die sie andern gegenüber erbringt. Die Schweiz als Region importiert den grössten Teil der Informationsprodukte. Dies gilt für den dominanten Teil der Inhalte, nicht nur für Hard- und Software. Zwar wird ein beträchtlicher Teil des Eigenbedarfs im eigenen Lande hergestellt, etwa im Telekommunikationsbereich, aber auch in der klassischen Medienwirtschaft. Die Schweizer Bevölkerung konsumiert jedoch zusätzlich zu den im eigenen Land hergestellten Informationsprodukten und damit verbundenen Dienstleistungen eine grosse Menge importierter Produkte.

Um diese Produkte zu bezahlen, sind in andern Bereichen Exportleistungen zu erbringen. Gegenwärtig erfolgt dies grösstenteils mittels Leistungen in klassischen Industrie- und Dienstleistungsbereichen. Da der Anteil digitaler Produkte im Warenkorb der Zukunft dominant wird, wird dies jedoch nicht ausreichen. Die Schweiz wird vielmehr in einigen Segmenten digitaler Produkte zum Nettoexporteur werden müssen, um die Importe der übrigen digitalen Produkte bezahlen zu können. Schafft sie dies nicht, so muss der Handelsbilanzsaldo durch sinkenden Wohlstand oder Abwanderung ins Gleichgewicht gebracht werden.

Wenn wir beachten, dass die Entwicklungen in der neuen Industrialisierung mit dem eingangs erwähnten wesentlich höheren Tempo ablaufen, so heisst dies für ein Land wie die Schweiz: Wenn der Wohlstand weiterhin hoch bleiben soll, um beispielsweise die gut ausgebildeten Sozialwerke auch für künftige Generationen finanzieren zu können, so ist ein positiver Handelsbilanzsaldo im Bereich der digitalen Produkte mit höchster Priorität anzustreben. Da dies nicht durch einen Konsumverzicht bei digitalen Produkten erreicht werden kann und soll, muss alles dafür getan werden, damit die Schweiz in diesem Produktbereich zu einer starken Exportnation wird.

Auf dem Hintergrund der Einsicht in diese Zusammenhänge haben in den letzten Jahren viele Nationen programmi-

erte Erklärungen abgegeben und entsprechende wirtschaftspolitische Zielsetzungen beschlossen – neben den USA zahlreiche europäische und asiatische Länder. Dagegen ist es nicht unfair zu behaupten, dass in der Schweiz in der politischen Öffentlichkeit das Bewusstsein für die Dringlichkeit dieser Herausforderung weitgehend fehlt. Statt der erklärten Zielsetzung nachzuleben, z.B. im sich global etablierenden elektronischen Finanzmarkt oder im Telekommunikationsmarkt oder im künftigen Elektrizitätsmarkt einen Spitzenplatz einzunehmen – in all diesen Bereichen waren die schweizerischen Ausgangsdaten überdurchschnittlich –, hat man die jeweils für ihre Formierung und Umsetzung vorhandenen Zeitfenster verpasst. Die Liberalisierung des Telekommunikationsmarktes erfolgte beispielsweise nicht vor der Europäischen Gemeinschaft, sondern gleichzeitig. Die Liberalisierung des Elektrizitätsmarktes wird gar später erfolgen.

Gegenwärtig werden vielerorts die alten Medienordnungen, erzwungen durch das digitale Medium, renoviert. Dies erfolgt in Europa sowohl in einzelnen Staaten⁷, wie auch auf gesamteuropäischer Ebene. Auch die Schweiz ist dabei, eine neue Medienordnung zu erarbeiten und zu verabschieden⁸. Sie wird nolens volens Teil der Rahmenbedingungen für den künftigen Produktionsstandort Schweiz für digitale Produkte.

5 Rahmenbedingungen für den Produktionsstandort

Während die Schweiz für den Bereich der Printmedien eine weitgehend liberale Marktordnung kennt, die trotz (oder wegen?) der starken ausländischen Konkurrenz eine sehr vielfältige Zeitungslandschaft hervorgebracht hat, herrschte im Bereich der elektronischen Medien bis vor kurzem ein staatliches garantiertes Monopol, das dann zuerst im Radiobereich und seit kurzem nun auch im Fernsehbereich gelockert wurde. Trotz der nach wie vor hohen Regulierungsdichte hat seither ein erstaunlich breites und kreatives Angebot die erlaubten Nischen zu besiedeln begonnen. Diese zögerlich erfolgten Deregulierungsschritte standen unter der alles beherrschenden Prämisse, den Service Public in Gestalt der SRG nicht zu beschädigen.

Die für die Marktabwehr ins Feld geführten Argumente treffen zu einem Teil Anliegen, denen zuzustimmen ist, wie z.B. jenes einer ausreichenden Informationsversorgung von Gebieten, die aus eigener Kraft dazu nicht in der Lage sind, etwa die italienische Schweiz. Auch die Herstellung Schweiz-spezifischer Nachrichten und anderer Identität vermittelnder Inhalte stellt zweifellos ein berechtigtes Anliegen dar. Daraus folgt jedoch zunächst noch nichts zur geeigneten Unternehmensstruktur. Ähnlich wie in andern Bereichen können solche Dienste auf dem freien Markt eingekauft werden. Das zeigt etwa der Telekommunikationsmarkt. Lange Jahre wurde eine Deregulierung der Telekommunikationsmonopole mit ähnlichen Argumenten abgewehrt. Man behauptete, Randregionen würden dann keine gute Dienstqualität mehr erhalten. Heute ist eine Versorgung abgelege-

ner Gebiete mit Telekommunikationsdiensten auch im Rahmen eines freien Marktes mit Randbedingungen (in diesem Falle: Grundversorgung) Realität.

Analog können auch die Anliegen eines Service Public im Informationsbereich in einem marktlichen Umfeld befriedigt werden. Es darf, in Analogie zu anderen Erfahrungen, etwa im Telekommunikationsbereich, angenommen werden, dass dies nicht schlechter, sondern besser als in einem regulierten Umfeld möglich ist. Voraussetzung dafür ist allerdings die Existenz einer leistungsfähigen Medienbranche. Der Katalog der Leistungen des Service Public wäre konsensual zu definieren. Die für den Service Public benötigten Leistungen, welche der Markt wegen zu geringer Nachfrage nicht oder nicht in der gewünschten Qualität produziert, können mit zusätzlichen Mitteln auf dem Markt beschafft werden. Ihre Finanzierung kann nach wie vor über Gebühren erfolgen.

Ein solches Design der künftigen schweizerischen Medienwirtschaft würde der SRG die Rolle zuweisen, die Definition der Leistungen des Service Public vorzubereiten und die beschlossenen Leistungen des Service Public einzukaufen, die Qualität der Angebote zu überprüfen, sowie die zu dessen Finanzierung notwendigen Gebühren zu erheben. Die Produktionsstätten wären zu privatisieren und hätten sich dem Wettbewerb zu stellen. Es gibt keine ernsthaften Gründe, warum für die Medienwirtschaft nicht gelten sollte, was in anderen Branchen gilt: Der Markt produziert nachgefragte Produkte billiger als staatlich geschützte Betriebe. Diese werden vom Staat auch bei Ungenügen am Leben erhalten, während der Markt sie eliminieren würde. So beanspruchen sie den Platz, an dem Andere mehr Werte schaffen würden. Allein die Nachkriegsgeschichte der schweizerischen Wirtschaft kann hier eine Reihe von Beispielen beisteuern: Überall, wo privatisiert wurde, wurde zuerst die Unmöglichkeit oder wenigstens Schädlichkeit einer Privatisierung behauptet. Wo diese durchgeführt wurde, sind die Befürchtungen nicht eingetreten. Jüngstes Beispiel ist der Telekommunikationsmarkt, wo sich inzwischen jeder Bürger überzeugen kann, dass er heute für weniger Geld mehr erhält.

Die Diskussion über eine Liberalisierung im Feld der elektronischen Medien ist nicht nur mit den üblichen Argumenten und hinter ihnen stehenden Gruppeninteressen konfrontiert. Vielmehr sind auch die eigenen Interessen der politischen Entscheidungsträger betroffen: Erregen die Politiker Missfallen bei den Medienschaffenden, so werden sie mit einiger Wahrscheinlichkeit dafür zu bezahlen haben.

Nun ist bei dieser ordnungspolitischen Diskussion nach dem oben Ausgeführten zweierlei zu beachten: Einerseits ist die Medienwirtschaft, wie wir sie aus der Vergangenheit kennen, einem dramatischen Wandel unterworfen: Sie wird Teil der neuen digitalen Medienwirtschaft (s. oben, Abschnitt 2). Neben dieser brancheninternen Problematik gilt es jedoch auch die volkswirtschaftliche Optik einzunehmen: Die Erlangung einer starken Position als Hersteller und Exporteur digitaler Produkte ist von fundamentalster Bedeutung für

den künftigen Wohlstand (Abschnitte 3 und 4). Deshalb darf die Diskussion über die künftige Medienordnung nicht im engen Rahmen herkömmlicher Fernseh- und Radio-produktionsstrukturen geführt werden. Es handelt sich vielmehr um einen Milliardenbetrag (Gebühren und Werbegelder), der im Wettbewerb für die künftige Stellung der Schweiz im Bereich digitaler Produkte von erheblicher volkswirtschaftlicher Bedeutung ist. Diese Mittel vermögen in einem Wettbewerbsumfeld ganz andere Wirkungen zu zeitigen als in einem regulierten Umfeld.

Um im Feld der neuen Medien eine konkurrenzfähige Exportindustrie aufzubauen, sind indes finanzielle Mittel und Marktumfeld notwendige, aber nicht hinreichende Bedingungen. Es bedarf auch qualitativ und quantitativ genügender Bildungsangebote. In Deutschland etwa gibt es kaum eine grössere Stadt, die sich nicht als Medienmetropole definiert und Medienakademien oder ähnliches einrichtet. Vor allem interdisziplinäre, die bisherigen Grenzen überspringende Curricula sind zukunftssträchtig, da sie komplementär zu den innerhalb den Disziplinen stattfindenden Transformationen wirken.

Aber auch die Stimmung, die zu den neuen Medien gehört, ist ein entscheidender Faktor. Wir haben in der Schweiz eine Web-Kultur im Umfeld der inzwischen zahlreichen Internetfirmen. Auch die klassische Design-Kultur im grafischen Bereich setzt sich intensiv mit dem neuen Medium auseinander. In diesen Bereichen ist ein Bewusstsein vorhanden, mit an der Spitze zu sein, und die entsprechende Stimmung. Diese Firmen und Leute leisten hervorragende Arbeit und schaffen neue Arbeitsplätze. Die Schnittstellen dieser Kulturen und des digitalen Mediums mit den klassischen elektronischen Medien Radio und Fernsehen, namentlich dem letzteren, sind dagegen wenig entwickelt. Es konnte sich bisher keine vergleichbare unternehmerische Szene entwickeln. Auch die Diskussion in diesem Bereich ist wenig lebendig. Sie fügt sich der allgemein vorherrschenden Mediendiskussionskultur, die in vielen Belangen mit Tabus behaftet ist. Die heutige öffentliche Welt ist primär eine mediale Welt. Was dort nicht thematisiert wird, existiert (zumindest auf der Ebene des öffentlichen Bewusstseins) nicht, bis die Fakten Aufmerksamkeit erzwingen. Die mediale Wirklichkeit verändert sich jedoch in enormem Tempo, das neue Medium bildet den Kern der neuen Industrialisierung. Diese Entwicklung und die zentrale Rolle, die das künftige digitale Fernsehen in ihr spielen wird, ist in der Berichterstattung des elektronischen Leitmediums kaum Thema.

Schlussfolgerungen

Eine neue Medienordnung ist heute mehr als eine Regulierung für die klassisch verstandenen elektronischen Medien. Sie regelt vielmehr einen Bereich, der von zentraler Wichtigkeit für die neue Industrialisierung und ihre neuen Produkte ist. Sie entscheidet über den künftigen Wohlstand des durch sie regulierten Standortes mit. Deshalb müsste die

Leitlinie einer neuen Medienordnung ebenso sehr von der Aussensicht wie von der Binnensicht geprägt sein. Letztere fokussiert auf die Anspruchsgruppen der heutigen Medienlandschaft Schweiz. Das symbiotisch mit den Medien verbundene politische System wird deshalb danach trachten, möglichst keinen Schaden für diese Anspruchsgruppen, zu denen es selber gehört, zu provozieren. Die Aussensicht, die durch die globale Wirtschaft und die Marktentwicklung erzwungen wird, verlangt jedoch eine andere Perspektive. Unter dieser ist die Schaffung eines wettbewerblichen Umfeldes, in welchem mit den vorhandenen Mitteln ein Maximum erreicht wird, zwingend.

Prof. Dr. Beat Schmid ist Professor für Kommunikationsmanagement an der Universität St. Gallen und geschäftsführender Direktor des mcm institute.

Referenzen

- [Horn 99] Robert E. Horn: *Visual Language: Global Communication for the 21st Century*. MacRovu Inc., New York, 1999
- [Johnson 97] Steven Johnson: *Interface Culture. How new Technology Transforms the Way We Create and communicate*. Harper Edge/Harper Collins Pub. Inc. New York, 1997
- [Laurel 90] Brenda Laurel: *Computers as Theatre*. Addison-Wesley, Reading, Massachusetts, 1990
- [Maybury, Wahlster 98] M. T. Maybury; W. Wahlster, W. (Eds.): *Readings in Intelligent User Interfaces*. Morgan Kaufmann Publishers, 1998
- [Nelson 74] Ted Nelson: *Computer Lib – Dream machines*. Tempus Books of Microsoft Press, Redmond, Wash. 1987 (Erstveröffentlichung 1974)
- [Nelson 90] Ted Nelson: *The Right Way to Think About Software Design*, in: Laurel, B.: *The Art of Human-Computer Interface Design*. Addison-Wesley, Reading, Massachusetts 1990
- [Rheingold 93] Rheingold, H.: *The virtual community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Addison-Wesley, 1993
- [Schmid 97] Beat F. Schmid: *IKT als Träger einer neuen Industriellen Revolution*, in: Schuh, G; Wiendahl, H. P.: *Komplexität und Agilität. Festschrift zum 60. Geburtstag von Professor Walter Eversheim*. Springer Verlag, Berlin, Heidelberg, S. 103–117
- [Stefik 96] Mark Stefik: *Internet Dreams. Archetypes, myths and metaphors*. MIT Press Cambridge Massachusetts, London, England 1996
- [Ware 99] Colin Ware: *Information Visualization: Perception for Design*. Morgan Kaufmann Publishers/ Interactive Technologies Series, 1999

Anmerkungen

- ¹ Ausführlicheres zu dieser neuen Industrialisierung in [Schmid 1997]
- ² www.everquest.com mit einer Spieler-Community auf www.eqvault.com; www.origin.ea.com mit ihrer Community auf www.uovault.com
- ³ Der amerikanische Mathematiker Ted Nelson prägte 1965, an der 20. Jahreskonferenz der Association for Computing Machinery (ACM), den Begriff Hypertext. Er versteht darunter die Überwindung des sequentiellen Schreibens mit Hilfe des Computers. Nelson war als Student 1960 auf Vannevar Bushs Aufsatz «As we may think» gestossen, der 1945 im «Atlantic Monthly» publiziert worden war, und spannt dessen Hypermedia-System namens «Memex» weiter als eigenes Projekt namens «Xanadu» – ein weitverzweigtes computergestütztes Literaturnetzwerk. Während Nelsons seit 1970 mit wechselnden Geldgebern und Akteuren immer wieder in Angriff genommene Xanadu-Projekt nicht realisiert werden konnte, erstand seine (und Bushs) Vision nach 1989 durch das vom britischen Physiker Tim Berner-Lee entworfene World Wide Web auf genial einfache Weise für eine explosiv wachsende Zahl von Internet-Teilnehmern
- ⁴ Z.B. [Raskin 2000], [Ware 99], [Horn 99], [Maybury, Wahlster 98], [Johnson 97], [Stefik 96], [Emmeche 94], [Rheingold 93], [Nelson 90], [Laurel 90]
- ⁵ Im digitalen Kontext bezeichnet Avatar die Repräsentation eines Agenten im Cyberspace. Avatare sind virtuelle Repräsentationen real existierender Menschen, die über komplexe Programme gesteuert werden. Menschen oder andere Avatare können mit ihnen kommunizieren, manche sind lernfähig und auf der Basis der Künstlichen Intelligenz. Künftig sollen Avatare das Kundenprofil eines Benutzers verkörpern und als dessen virtueller Repräsentant z.B. seine Abfragen und Bestellungen im Cyberspace tätigen können
- ⁶ <http://www.napster.com> als Quelle für Musikstücke (auch mp3.com, gnutella.com, freenet.com); <http://www.Musicmatch.com> als Musikjukebox (Player für MP3-Stücke und Ripper, mit Umwandlung von CDs in MP3s); <http://www.cddb.com> als Datenbank, welche Trackinformationen (wie Musikstückbezeichnung, Name des Künstlers) automatisch mitliefert
- ⁷ Vgl. etwa Deutschland, Medienordnung 2000, Bertelsmann-Stiftung
- ⁸ Cfr. den Beitrag von Bundesrat Moritz Leuenberger in diesem Band