

Wer unmoralisch ist, wird keinen Erfolg haben

Technische Kontrolle, allumfassende Daten und das Ende des Privaten

Gehören Kabelfernsehen und Videorekorder, die neuen Medien der 80er Jahre, schon bald ins Museum? Wird die Wissenschaft immer trivialer, weil junge Forscher bei Google nachschlagen, statt in der Bibliothek zu recherchieren? Unsere Datenspuren – das zumindest scheint sicher – werden mehr und mehr zunehmen. Offenbart sich hier die schöne neue Welt oder verbirgt sich dahinter ein Horror für Individualisten und Intellektuelle? Peter Wippermann vom Hamburger Trendbüro blickt in diesem Zusammenhang recht optimistisch in die Zukunft. *tv diskurs* sprach mit ihm.



Was ist eigentlich der Unterschied zwischen Trend- und Zukunftsforschung?

Der Unterschied zwischen Trend- und Zukunftsforschung ist der Zeitraum, den man betrachtet. Die Trendforschung versucht, Szenarien zu wirtschaftlichen Überlegungen im gesellschaftlichen Umfeld für einen Zeitraum von fünf Jahren zu entwickeln. Die Grundidee dabei ist, dass unsere Gesellschaft die Rahmenbedingungen für Unternehmen diktiert. Genau diese Informationsdienstleistung wird von uns angeboten. Zukunftsforschung dagegen spannt den Bogen bis zu 50 Jahren und länger. Wir forschen nun seit 15 Jahren. Dabei ließ sich beobachten, dass selbst die nahe Zukunft nicht zu erforschen ist. Niemand weiß, was im nächsten Moment passiert. Interessanterweise jedoch blenden wir die Gegenwart aus. Wir sind kulturell und sozial konservativ, aber im technologischen und ökonomischen Bereich radikal. In unseren eigenen Unternehmungen und Branchen treiben wir Entwicklungen voran, die von der Gesellschaft im Hinblick darauf überprüft werden, ob sie für die Gemeinschaft oder Teile davon sinnvoll und lohnenswert sind. Das eigentlich Spannende ist die Anpassungsträgheit als Gegenstand der Trendforschung. Man stelle sich einmal vor, dass im Jahr 1983 der erste PC und 1984 der erste Macintosh auf den Markt gekommen ist. 1993 wurde das World Wide Web der Öffentlichkeit vorgestellt. Heute

schreiben wir das Jahr 2007 – und immer noch sind die Menschen in meinem Alter, das heißt die Mittfünfziger, im Internet unterrepräsentiert. Die Quote liegt bei etwa 50 bis 60 Prozent. Daran lässt sich erkennen, dass noch viele Jahre vergehen werden, bevor die Medienrevolution alle Wohnzimmer und Arbeitsplätze vollständig erreicht hat.

Im Bereich der Klimaforschung gibt es Experimente, die versuchen, in der Vergangenheit prognostizierte Klimamodelle nachträglich zu verifizieren. Kurioserweise ist keine dieser Vorhersagen jemals eingetreten...

Gleiches kann man auch auf den Bereich der Analysten übertragen. So weiß man etwa, dass Models aus dem ‚Playboy‘ mit einer höheren Sicherheit die richtigen Aktien wählten als die professionellen Analysten der Großbanken in den USA. Man kann die Zukunft nicht vorhersagen, doch die Diskrepanz zwischen technologischen Innovationen und sozialer sowie kultureller Akzeptanz lässt sich sehr genau beobachten. Das geht sehr langsam vor sich. Wir wissen zum Beispiel, dass immer noch 36 Prozent aller Deutschen aktiv mit der D-Mark rechnen, obwohl schon vor fünf Jahren der Euro eingeführt worden ist. Mit diesem Wissen lassen sich Geschäfte machen, es wird beispielsweise von C&A-Filialen genutzt, wo noch die D-Mark angenommen wird. Man weiß ziemlich genau, wie viele Milliarden Mark noch in den Schubladen liegen, obwohl die Menschen eigentlich davon sprechen, kein Geld zu haben. Genau diese Langsamkeit der Veränderungen ist ein guter Indikator, um zu prognostizieren, welche Unternehmungen sich in der Wirtschaft lohnen, um Geld zu verdienen.

Gerade was die Finanzierung betrifft, lässt sich momentan eine Veränderung auf dem Medienmarkt beobachten. So gehen die Einnahmen durch Werbung immer weiter zurück, man sucht nach alternativen Formen der Finanzierung. Welche Rolle wird das Fernsehen in fünf oder zehn Jahren noch spielen? Wie sieht die Konkurrenz im Internet aus?

Die Entwicklung ist ziemlich klar vorgezeichnet! Alles dreht sich um digitale, interaktive Medien. Und das gilt für jeden Abspielkanal, ob für das klassische Fernsehgerät, was dann eben nicht mehr analog, sondern interaktiv digital ist, oder für die mobilen Plattformen – von Handy bis PDA [Anm. d. Red.: Personal Digital Assistant] und Laptop –, aber auch im Bereich des Telefons und des klassischen Internets, wo wir Bewegtbilder haben und über das Internetprotokoll telefonieren können. Letzten Endes finden sich überall die gleichen Technologien, TriplePlay ist das Stichwort. Vermutlich wird die situative Mediennutzung entscheidend sein: Wie häufig befinden wir uns in Räumen, in denen wir große Bildschirme haben? Wie häufig sind wir in Transiträumen mit kleinen Bildschirmen? Wer kann sich welche Medienkanäle leisten? Die Idee, dass man eigene Fernsehformate für kleine mobile Bildschirme entwickelt, ist selbstverständlich. Man wird das Fernsehen nicht fortschreiben können, es wird kürzere Episoden geben, interaktive Formate – kurz: all das, was wir im Moment ausprobieren. Interessant dabei ist, dass der Anteil von Eigenproduktionen der Zuschauer sicherlich zunehmen wird. Das lässt sich heute schon bei MySpace oder YouTube beobachten. Diese und andere Angebote werden die Fernsehlandschaft noch weiter beeinflussen. Der nächste Schritt ist das sogenannte ‚Second Life‘ – das sind also die virtuellen Welten, die die Konsumenten selbst konstruieren oder programmieren können, die eine Transferleistung zwischen zweiter und erster Realität möglich machen. Zwar finden sich bislang erst Vorformen, doch werden uns solche Angebote in zehn Jahren sicherlich sehr viel vertrauter sein. Trotzdem lässt sich auch ein wirklicher Gegentrend beobachten, der in vielen westlichen Ländern biologisch begründet ist: Die Mehrheit unserer Gesellschaft ist nicht mehr jugendlich, sondern in fortgeschrittenem Alter und zeigt eine unglaubliche Trägheit, neue interaktive Formate wirklich so zu nutzen, wie es Kinder und Enkelkinder tun.

Das klassische Fernsehen wird es also weiterhin geben, zumindest für die Älteren...

Ich glaube, Fernsehen wird sich vor allem vor dem wirtschaftlichen Hintergrund neu gewichten. Also: Wer bezahlt die Produktion, welches Thema ist geeignet, um es gemeinschaftlich anzubieten, welche Formate werden durch die Konsumenten selbst gesteuert? Großereignisse wie die Fußballweltmeisterschaft haben dem Fernsehen einen anderen öffentlichen Stellenwert eingebracht. Das ‚public viewing‘ hat gezeigt, dass das gemeinschaftliche Fernsehen bei Jugendlichen Kult ist. Die Idee, Gemeinschaft über Medien zu zelebrieren, wird sich genauso weiterentwickeln und andere Formen hervorbringen wie die des Personal-Medien-Nutzungs-Bereichs, in dem man selbst den Zeitpunkt wählt, zu dem man etwas sieht.

Letztlich werden wohl Mischformate übrigbleiben, die Vorstellung von einem kompletten Programm wird sich auflösen. Stattdessen wird es Sender geben, die Spiegelbild der öffentlichen Meinung sind, und andere Sender, die große Events inszenieren, in denen es darum geht, eine Art Gladiatorenkampf zu begleiten und die Chance zu haben, in virtuelle Welten zu reisen, ohne dabei selbst aktiv zu sein. Früher war es die Reise mit dem Flugzeug nach Amerika, heute ist es die Teilnahme an Deutschland sucht den Superstar. Das persönliche Scheitern oder das persönliche Glück, kurz: das Schicksal live erleben, ist eine alte Form der medialen Zeitnutzung – ob im Theater, im Fernsehen oder im Internet. Ich halte den Aspekt, live dabei zu sein, für etwas ganz Kostbares, auch wenn man weiß, dass live heute nicht mehr das Stattfinden zum identischen Zeitpunkt bedeutet, sondern nur, dass es gemeinsam gesehen wird. Die Idee, dass man die Medienanschlussfähigkeit von Sendungen, also die direkten Bezüge zwischen Sendung und Realität, untersucht, ist faszinierend. Wie bei der Fußballweltmeisterschaft offensichtlich, war es wichtig, den Eventcharakter ins private Leben zu holen und mit anderen zu zelebrieren – sei es auf den ‚public-viewing‘-Feldern oder im Kollektiv mit Freunden, die man sich selbst gesucht hatte. Es ging immer darum, Gemeinschaft zu

leben und einen medialen Input zu bekommen, der sich dann medial wieder zurückspielen ließ, nämlich die Begeisterung darüber, dass man Gemeinschaft gefunden hatte und dabei gewesen war. Das gemeinschaftstiftende Element wird immer ein Katalysator der Medien bleiben, auch wenn sich das Verständnis von Gemeinschaft wandelt. Jugendliche nutzen das Fotohandy, um ein Rockkonzert aufzunehmen. Die Bilder oder den Film veröffentlichen sie dann in Netzwerken wie YouTube, um das Erlebnis mit vielen anderen zu teilen. Diese interaktive Mundpropaganda wird sich im Laufe der Zeit sicherlich noch mehr zum Gegenstück der großen öffentlich inszenierten Massenergebnisse entwickeln.

Die Plattform des Internets wird wohl auch für die Kreativen ganz neue Chancen eröffnen. Wer bei Produzenten abblitzt, veröffentlicht einfach im Netz...

Positiv ist natürlich, dass jeder mit Hilfe der Netzwerktechnologie in der Lage ist, eigene Produktionen vorzustellen, zu vertreiben und auch selbst zu vermarkten. Dabei ist allerdings problematisch, dass die Informationsfülle zu einem Wertverlust von Informationen führt. Je mehr Menschen ihre Produkte aktiv vermarkten, desto geringer ist die Chance, dass es andere gut finden oder überhaupt entdecken. In diesem Zusammenhang ist der Begriff der Schwarmintelligenz interessant: Es findet ein Verstärkungseffekt statt. Man hat etwas Interessantes gefunden, erzählt anderen davon und gibt den ‚Fundort‘ weiter, was wiederum dazu führt, dass sich große Gemeinschaften zusammenfinden. Hier lässt sich die Polarisierung zwischen dem individuellen Angebot und der Sehnsucht vieler Individuen, sich wieder in Gemeinschaften zu organisieren, beobachten. Ein gutes Beispiel dafür sind die Arctic Monkeys, eine Band mit über das Netz vertriebenen Keller-Produktionen, die so populär wurde, dass sie heute öffentliche Konzerte gibt – und das ohne klassischen Musikverlag oder Schallplattenvertrag. Ich glaube allerdings nicht, dass das professionelle Vermarkten und Vertreiben von Musik zu Ende ist, schließlich ist der Zeitfaktor nicht zu unterschätzen. So wird es immer Menschen geben, sogenannte ‚Biofilter‘ wie Redakteure, die gebraucht wer-

den, um schnell an die wichtigsten Ergebnisse oder Veröffentlichungen zu kommen. Auf der anderen Seite werden wir mit einer Art von Informationsfluss konfrontiert sein, der sich selbst organisiert. Diejenigen, die in diesem Informationsfluss bleiben wollen, brauchen die entsprechenden technischen Voraussetzungen.

Kritiker befürchten, dass wissenschaftliches Denken und Arbeiten durch die vielfältigen Angebote im Internet immer mehr trivialisiert werden könnte, weil niemand mehr überprüfe, aus welchem Interesse heraus und aus welchen Quellen diese Informationen resultieren.

Meiner Meinung nach ist diese Aufregung mittlerweile wieder verschwunden. Wikipedia beispielsweise hat bereits bestimmte Seiten ‚versiegelt‘, weil der Informationsstand die höchste Stufe der Wahrscheinlichkeit erreicht hatte und gleichzeitig durch Hacker Falschinformationen auf die entsprechenden Seiten gestellt worden waren. Allerdings: Je größer der Schwarm, desto stärker die Kontrolle über die Information, wie man bei Wikipedia deutlich sehen kann. Dahinter steht die Idee, dass man sich auch im Informationsbereich auf bestimmte Verhaltensformen einigt, wodurch sowohl Zuverlässigkeit als auch Akzeptanz erreicht und Störenfriede möglichst schnell hinausgeworfen werden.

Journalisten bemängeln am Informationsangebot des Netzes, dass es keinen Gatekeeper mehr gibt, der Informationen selektiert, filtert und auf ihren Wahrheitsgehalt hin überprüft.

Zunächst ist in diesem Zusammenhang anzumerken, dass Wissenschaft immer vom gegenseitigen Zitieren gelebt hat. ‚Zitierkartelle‘ sind durchaus bekannt, das heißt, Fachleute haben sich gegenseitig in ihren Thesen und Aussagen unterstützt: Wahrheiten werden als Wahrheiten anerkannt, bis die nächste Wahrheit mehrheitsfähig ist. Das ist auch die Basis von Google und anderen Suchmaschinen, bei denen dieses Prinzip auf technischer Ebene demokratisiert wurde. Menschen, die bereits erwähnten sogenannten ‚Biofilter‘, die Informatio-

nen selektieren, verknüpfen und als neue Informationsebene anbieten, sind das Wertvollste, was wir haben. Vorsprungsinformationen werden immer nur wenigen zugänglich sein, die bereit sind, dafür Geld zu zahlen. Man darf nicht vergessen, dass wir früher wenige Informationen hatten. Heute haben wir nicht mehr zwei Fernsehsender, sondern etwa 80. In den letzten fünf Jahren sind 300 neue Zeitschriftentitel auf den Markt gekommen. Das zeigt, dass sich der Medienmarkt ungeheuer ausdifferenziert. Nimmt man die ganzen persönlichen Informationen dazu, erkennt man, dass man sich in einem Informationssmog befindet. Um im Bild zu bleiben: Menschen bringen einem die Frischluft zurück, indem sie Informationen von einem fernhalten. Es geht also nicht mehr darum, weitere Informationen zu bekommen, sondern eine Prioritätenliste für Informationen zu finden. Das lässt sich entweder über Programme oder über Menschen realisieren, denen man Vertrauen schenkt. Mediennutzung wird sich dahin gehend verändern, dass wir gezielt in medialen Netzen nach Informationen suchen und dabei davon ausgehen, eine große Datenbank zur Verfügung zu haben, um jederzeit auf Informationen zugreifen zu können. Es wird eine Neuorganisation von Wissen stattfinden. Als Beispiel möchte ich den Vergleich mit dem Navigationssystem im Auto anführen: Durch dessen Gebrauch geht die Kenntnis über die Landkarte verloren, doch trotzdem weiß der Nutzer, wie er von A nach B kommt. Ältere Menschen nutzen Medien anders als jüngere. Für sie hat es oberste Priorität, mit ihrem Allgemeinwissen auf dem neuesten Stand zu sein. Jüngeren dagegen ist die Kenntnis wichtiger, wie man schnellstmöglich auf Wissen zurückgreifen kann.

Durch interaktive Medien und Datenbanken erreichen wir – abgesehen von der Arbeitsteilung – eine weltweite Vernetzung von Gehirnen, Werten und Wissen. Wir müssen die Erfahrungen und Leistungen, die jemand gemacht bzw. erbracht hat und im Netz zur Verfügung stellt, nicht noch einmal machen oder erbringen. Damit kann sich in der Welt viel schneller ein ähnliches Bildungsniveau entwickeln, das Internet bildet die Voraussetzung für das Gelingen der Globalisierung. Halten Sie diese These für übertrieben?

Vom theoretischen Standpunkt aus betrachtet, ist es mit Sicherheit so. In der Praxis bilden jedoch trainierte intellektuelle Fähigkeiten und ein gewisser ökonomischer Background die Grundvoraussetzung, um Medien überhaupt nutzen zu können. Die Idee, einen Laptop für nur 100 Dollar zu produzieren, um viele dieser Geräte dann in Schwellen- und Entwicklungsländer zu schicken, macht deutlich, dass der technische Zugang Voraussetzung für die Teilnahme an einer globalisierten Welt ist. Ein zweiter Aspekt wird meiner Meinung nach unterschätzt: Viele Menschen haben überhaupt nicht verstanden, dass die neue Infrastruktur unserer globalisierten Gesellschaft aus vernetzten Computern besteht. Geht man davon aus, dass wir mobile Datenbankzugänge haben, dann wissen wir, dass der situative Ansatz, Medien einzusetzen, viel weiter gespannt werden muss. Die Vernetzung von Gegenständen mit unserem persönlichen Leben – das ist das wirklich Spannende! Die virtuelle Welt des Internets wird mit der realen Welt verbunden. Eine solche Verbindung erster und zweiter Realität für jeden Einzelnen in jeder Situation ist etwas, was in naher Zukunft im Bereich des Handels zu beobachten sein wird. In dem Moment, in dem man Barcodes gegen Funketiketten austauscht, können persönliche Einkaufsprofile und Anfragen selbstverständlich werden. Wir selbst werden dann zum Datenträger. Eine sehr interessante Entwicklung, denn auf der einen Seite haben wir ein Werkzeug, das uns persönlich Informationen liefert. Gleichzeitig jedoch sind wir auf der anderen Seite auch Informationsgeber, das heißt, auf einem Display

sind wir ein Bit, das sagt, wie sich die Gemeinschaft verhält. Das Phänomen der Schwarmintelligenz wird zum sozialen Indikator: Es wird festzustellen sein, was der Einzelne im Laden oder privat so macht. Die RFID-Technologie, über die man jederzeit feststellen kann, wo sich jemand aufhält, kommt schon heute im Bereich der Strafverfolgung zum Einsatz, aber auch bei Menschen, die an Alzheimer oder Demenz leiden, und beim Kinderschutz. Die persönliche Mediennutzung erleichtert einerseits unser Leben, doch fällt gleichzeitig andererseits die Privatsphäre weg und unser Leben wird für die Allgemeinheit transparent.

Das klingt nach Big Brother und macht vielen Menschen sicherlich Angst. Doch vielleicht ist diese Entwicklung trotzdem weniger dramatisch, denn es heißt, dass sich mit einzelnen Daten umso weniger anfangen lässt, je mehr man davon hat!

Die Trennung zwischen Öffentlichkeit und Privatheit ist technologisch sinnlos. Persönliche Medien lassen sich nicht organisieren, wenn die Dateneingabe nicht individuell geschieht. Voraussetzung ist die persönliche Bereitschaft, Daten öffentlich werden zu lassen. Wer nicht bereit ist, ans Telefon zu gehen, wird nie ein Telefonat führen. Wer einer Datenbank nicht sagt, was er möchte, wird keine Antwort von ihr erhalten. Wenn das einzelne Individuum nicht bereit ist, Datenspuren zu hinterlassen, wird die Gemeinschaft nicht von dem profitieren können, was der Einzelne weiß. Nehmen Sie als Beispiel die Videoüberwachung: Sie wird einfach automatisiert. Diejenigen, die nicht bereit sind, ihre Daten zu veröffentlichen, fallen aus der Gesellschaft heraus oder gelten als grundsätzlich verdächtig. Wenn mit Hilfe von Gentests Kriminelle dingfest gemacht werden sollen, dann sind diejenigen, die sich weigern, ihre Gene analysieren zu lassen, verdächtig – und zwar nicht, weil es der Gesetzgeber sagt, sondern weil eine Kontrolle untereinander existiert. Hat jemand etwas vor einem anderen zu verbergen, wird ihm von Anfang an misstraut. Da ist heute eine völlig andere Situation gegeben als noch vor 20 Jahren, als das Recht auf Privatsphäre über allem stand.

Politiker beklagen die zunehmende Bedeutung des Kapitals, das im Rahmen der Globalisierung Wege geht, die sich dem politischen Einfluss entziehen.

Hier gibt es auf jeden Fall eine Veränderung, die wir allerdings bereits zum großen Teil hinter uns gebracht haben. Es ist davon auszugehen, dass das Kapital sich immer dorthin bewegt, wo es möglichst noch vermehrt werden kann. Sicherlich kann man das negativ sehen, wenn man der Meinung ist, dass Institutionen wie Kirche, Religion, Staat oder Politik den Ausgleich zwischen Gut und Böse schaffen. Wer jedoch sagt, dass dies über Geld organisiert wird, wird feststellen, dass das meiste Geld dorthin geht, wo das Unternehmen oder der Staat am schwächsten aufgestellt ist. Momentan sind die schwächsten Stellen im sozialen Bereich zu finden. Wenn wir beobachten, dass sich der Staat aus Bereichen wie Bildung, Gesundheit oder Infrastruktur herauszieht, wird offensichtlich, dass die soziale Neuorientierung der Gesellschaft unter globalen Bedingungen nicht mehr von einer Politik, geprägt von der Nationalstaatsidee bewerkstelligt werden kann, sondern von global agierenden Unternehmen. Und plötzlich sind Unternehmer wie Bill Gates oder die Gründer von Google dabei, Geld wieder zurückfließen zu lassen – wenn auch nicht als Wohltäter, sondern immer unter Managementgesichtspunkten. Es gibt ein aktives Umdenken derjenigen, die viel Geld gesammelt haben.

Öffirmen, die in Afrika ganze Gegenden verpesten und die Bevölkerung dort ärmer machen, als sie vorher war, sprechen nicht gerade für die Verantwortung des Kapitals...

Das ist ein schönes Beispiel. Natürlich gibt es Firmen, die Bestechungsgelder zahlen oder Ölfelder betreiben und von Umweltschutz reden, aber in Wirklichkeit schlechte Infrastrukturen aufbauen. Auch KleidungsHersteller wie Burberry, die plötzlich ihre Fabrikationsstätten aus Irland oder England nach China verlagern, werden extrem schlecht am Weltmarkt der Börse gezeichnet. Firmen, die sich anders verhalten, werden dagegen außerordentlich gut gehandelt. Das ist das Überraschende dabei! Nimmt man etwa die Parodefirma Google, von der alle Finanzexperten sagten, man solle diese Aktie nicht kaufen und schon gar nicht für 50 bis 70 Euro. Heute ist sie bei 400 bis 500 Euro wiederzufinden. Wir stecken mitten in einem sehr starken Strukturveränderungsprozess, in dem die alten Ideen nicht mehr so funktionieren, wie sie einmal funktioniert haben, doch neue Ideen dagegen extrem erfolgreich sind.

Das Interview führte Joachim von Gottberg.

