

erschienen in: Texte zur Wirtschaft
(Sept. 2002), <http://www.tzw.biz>.

I Vorspann: Der Fall Middelhoff

Hochsommer 2002; Wochenendausklang. Eine große mediale Aufregung kündigt sich an: Thomas Middelhoff geht! Das war die Hauptmeldung in den 6 Uhr Nachrichten, in denen normalerweise heimische Politik, der Nahost-Konflikt und sog. internationale Initiativen der US Amerikaner im Zentrum stehen.

In der Tat hatte dieser Abgang etwas Historisches: Der – gewollte oder erzwungene – Rückzug des *Bertelsmann*-Chefs markierte das endgültige und unweigerliche Ende der großen Internet-Revolution, die fast ein halbes Jahrzehnt lang für Dauerschlagzeilen gesorgt hatte. Ein »integriertes Medienhaus« hatte Middelhoff aus dem Verlag machen wollen; einen Medienriesen, der die notwendigen Business-Strukturen des 21. Jahrhunderts rasch und zügig aufbauen sollte. In unzählige Abenteuer und Experimente hatte sich der Konzern deshalb verstrickt – etwa in den Kommerzialisierungsversuch der Gratis-Tauschbörse *Napster* –, deren Erfolge aber auf sich warten ließen.

Dennoch arbeitete Middelhoff unvermindert am Umbau der *Bertelsmann AG* weiter: Flott folgte ein Netz-Projekt auf das andere, flott wurde gekauft und wieder abgestoßen – bis es den »Bertelsmännern« offensichtlich zuviel wurde. Middelhoff wurde verabschiedet und mit ihm auch gleich alles an Strategie, was er dem Gütersloher Verlagshaus verordnet hatte: In solchen Umbruchszeiten, wie sie die Medienbranche gerade erlebe, wolle man sich auf das Kerngeschäft zurückziehen, ließ *Bertelsmann* die Welt wissen. Also, wie es in einem mittlerweile schon legendären Rundbrief an die Belegschaft der Bertelsmann-Tochter *Random House* heißt, auf die Produktion – man höre und staune – guter *Bücher*.

Bei so viel keckem Medien-Konservatismus war es wenig verwunderlich, dass auf die Aufregung umgehend die Kritik folgte. In der österreichischen Tageszeitung *Der Standard* meinte etwa der Medienspezialist Rüdiger Wischenbart, einen Putsch der alten Medieneliten (spricht: derjenigen, die sich etwa mit Buch und Print die Sporen verdient hatten) ausmachen zu können: Die »Vorreiter der medialen Revolution« – Leute wie Middelhoff oder Steve Case (*AOL Time Warner*) – hätten erfolgreich »Grenzen niedergerannt«, würden nun aber jenen im Weg stehen, die sich die eroberten Terrains zu Nutze machen wollen. Die Verteilung der Beute stehe an, und das sei immer schon, so Wischenbart, Sache der Contra-Revolutionäre gewesen, die in diesem Fall eben von der alten Mediengarde gestellt würden. Der Abgang Middelhoffs, so kann man aus dem *Standard*-Kommentar folgern, sei deshalb in Wirklichkeit ein Zeichen dafür, dass das Zeitalter der Neuen Medien jetzt so richtig beginne; denn würde die alte Elite nicht die großen (Medienintegrations-)Gewinne riechen, hätte dieser Putsch erst gar nicht stattgefunden. Die zukünftige Konzentration auf das Buch, so meint man aus dem Text herauszuhören, sei deshalb in Wirklichkeit nicht mehr als ein vorgeschobener, fast schon zynischer *Joke*.

II Inselmedien

Allmählich wurde für langjährige Teilnehmer im Mediengeschäft die aktuellen Medienentwicklungen unbegreiflich. Speziell der Fall Middelhoff: *Bertelsmann* hatte den besten Mann auf die Straße gestellt, nur um eine Machtübernahme der alten Herren zu ermöglichen. Wo waren nur all die Visionäre geblieben? Ist das Netz für Medienhäuser tatsächlich uninteressant? In ähnlichem Unverständnis beschreibt Wischenbart die Vorgänge:

Wischenbart bestreitet nicht, dass Middelhoff auch Fehler gemacht hat. Bspw. jenen, den Contentmarkt als *Volumenmarkt* zu interpretieren: Die Digitalisierung führt dazu, dass ein Inhalt wieder und wieder vermarktet werden kann, als Soundfile im Netz, dann als Hörprobe auf CD, das dritte Mal als Service-Content am Handy. Dieses *Versioning* (das Wischenbart nicht so nennt, aber meint) haben die Medienrevolutionäre versucht – was allerdings nicht funktionierte: Man habe die Leute so lange mit den immer gleichen Inhalten überfüttert, bis sie niemand mehr wollte. Heute sei nicht mehr möglich, auf die *Regionalisierung* von Inhalten zu verzichten; zu unterschiedlich und fragmentiert wären die Wünsche des Publikums.

Keiner dieser Fehler aber ist für Wischenbart schwerwiegend. Wie auch keiner dieser Fehler *Symptom* dafür ist, dass vielleicht auf der strategischen Ebene etwas *Grundsätzliches* nicht stimmte, doch genau das ist wohl doch der Fall gewesen: Was Wischenbart bei seiner Verteidigung von Middelhoff übersieht, ist, dass er und mit ihm Bertelsmann von einer falschen Grundannahme ausgegangen ist, von derjenigen nämlich, dass es im Netz um die *Schaffung von Medienprodukten* geht.

Sieht man sich die Entwicklung der letzten sechs, sieben Jahre an, so waren die meisten Verlage und Zeitschriftenhäuser früher oder später bestrebt, ihre anfangs sehr offenen Netz-Plattformen *abzurunden*. D.h., die Web-Sites wurden mehr und mehr zu Zeitungen oder Magazinen *auf elektronischer Basis*, zu verkappten Printprodukten im Netz, die einen ganz bestimmten Aufbau und eine ganz bestimmte inhaltliche Ausrichtung hatten. Das Hypertext-Prinzip diente bald nur noch dazu, die einzelnen Seiten, die zum Magazin gehörten, zu verbinden; es führten aber kaum mehr Links *nach außen*. Auf diese Weise sind Sites zu *Inseln* geworden, zu *klassischen Medien-Produkten*, die sich – wie alle Produkte dieser Welt – dadurch auszeichnen, in sich geschlossen zu sein, eine kompakte Einheit darzustellen und so ein handliches Gut zu bilden, das sich gegebenenfalls rasch handeln lässt. Auch Bertelsmann folgte dieser *Inselmedien-Logik*. Diese Logik war so etwas wie ein nie hinterfragtes Grundparadigma.

Hierin liegt das zentrale Paradoxon aller Medienproduktion im Internet: Nichts liegt näher, als im Netz runde, konsistente Medien-Produkte anzubieten. Und nichts steht zugleich in einem *größeren Widerspruch* zur prinzipiellen Struktur des Netzes als diese Vorgangsweise! Schließlich unterbricht, ja, zerstört die Logik des Produkts, die heute fast alle Content-Seiten (und nicht nur diese) kennzeichnet, die Grundbewegung des Internets: dieses *Spiel der Spur*, dieses Verfolgen von Fährten, das von einer Seite zur anderen weiterträgt und doch nie an ein Ziel führt. Das ureigenste Moment des Webs geht dadurch verloren – und damit auch das, was das Internet für Millionen Menschen binnen kürzester Zeit so aufregend und schön machte. Vielleicht ist auch deshalb die Online-Contentbranche in eine Krise geraten, weil sie auf einer Insel-/Produktlogik basiert und permanent *Fremdkörper* – klassische Medienprodukte – produziert, die bei all ihrer Problematik schon irgendwie funktionieren, *letztlich aber immer entbehrlich* sind. Vielleicht war, so gesehen, die Ablösung von Thomas Middelhoff nicht der Putsch alter Männer, sondern eine kluge Entscheidung von beeindruckender Weitsicht, weil hier jemand begriff, dass die Logik, der man folgte – die Middelhoff'sche Vision beschwor eine Welt der Inselmedien, die durch das Netz mit Inhalten gespeist werden –, hoch problematisch ist.

III Oszillationsmedien

Ich weiß nicht, wie lange es her ist, dass ich in der Web-Statistik von *Texte zur Wirtschaft* in der Rubrik *Verweisende Seiten*, der Auflistung jener Sites, die einen Link zu der von mir mitproduzierten Page gelegt haben, eine höchst merkwürdige Adresse fand: <http://arrog.antville.org> las ich da. Ich verfolgte sie zurück – und stieß auf etwas, dessen Namen noch eigenartiger klang. Ich war bei *le sofa blogger* gelandet, und was ich sah, kam einer Offenbarung nahe: Das war, ohne Zweifel, eine Informations- und Medienseite – aber sie war kein Inselmedium! Wie sie auch die Kompaktheit und Rundheit eines klassischen Medienproduktes aufwies, *ohne* aber wirklich ein solches zu sein!

Wie sich nach einigen Minuten der Recherche herausstellte, hatte ich Peter Praschls *Web-Logbuch* entdeckt; sein Web-Tagebuch, das *strukturell besehen* nichts anderes als eine kommentierte Linkliste war: Die einzelnen Notizen, Anmerkungen und Minierzählungen, deren Inhalt von Persönlichem bis zu Politischem reichte und die chronologisch nach Stunden und Tagen geordnet waren, standen meist nicht allein und für sich da, sondern *entfalteten sich um einen Link*, der auf irgendein Content-Fundstück auf einer anderen Seite im Netz verwies. Was auf diese Weise entstand, war *als Medium betrachtet* etwas völlig Neues: Hier wurde wirklich das *Netz als Netz* genutzt, hier wurde wirklich mit dieser Spurenproduktion und Spurensuche gearbeitet, die das Internet so reizvoll macht und Fantasien von unendlich langen Wissens- und Lesepfaden eröffnet, bezüglich deren Realisierung aber gerade die Online-Medien bisher kläglich versagt hatten.

Ich war auf die *Welt des Bloggings* gestoßen. Wie ich rasch lernte, entwickelte sich Bloggen (offensichtlich war das Web-Logbuch rasch zum Weblog und dann zum Blog mutiert, worauf in

weiterer Folge aus dem Weblog-Schreiben das Bloggen wurde) mit rasender Geschwindigkeit zu *der* medialen Praxis im Netz. Suchte man erst einmal, fand man Blog(g)s wie Sand am Meer. Selbst vor dem MIT hatte dieser Trend nicht halt gemacht, wie eine Link-Page des Forschungsinstituts, auf der die angeblich hundert wichtigsten Weblogs der USA (oder gar der Welt) aufgelistet sind, belegte.

Das Prinzip der Blogs war dabei immer das gleiche: Geschichten und Statements – kurz oder lang, privat oder gesellschaftlich, philosophisch oder politisch, zahlreich (fünf pro Tag) oder selten (drei pro Woche) – ranken sich (meist, aber nicht immer) um einen Hyperlink, ohne den der Content auf dem Blog nicht wirklich verständlich ist.

Hypertextualität wird so völlig neu bestimmt, nämlich *medial* und nicht länger wissenschaftlich. Einen Link zu setzen, bedeutete bisher nichts anderes, als eine Anmerkung zu machen: Man verwies auf eine mögliche Quelle oder weiterführende Literatur; ganz im Stile einer Forschungsarbeit. Hypertextualität war in dieser Art wissenschaftliches Lesen auf neuer technischer Basis; ein Faktum, das durch den Begriff ›*Related Links*‹ ganz wunderbar illustriert wird: Der Text, auf den sich ein Link bezog, blieb immer ein »Außen« (*related*); für das, was man gerade las, war er nicht wirklich essenziell. Selbst die Netzkunst kam über diese Art der Hypertextualität nie hinaus, auch nicht in ihren attraktivsten Projekten, in denen bestenfalls die Sinnschichten eines für sich stehenden Textes durch komplexe Verlinkungsstrategien mit einem »Außen«(-Text) ein wenig durcheinander gewirbelt wurden (und umgekehrt), aber nicht mehr.

Nicht so auf einer Blogging-Site: Hier wird der Link zu einem *integralen Bestandteil* des Textes. Einen Link zu setzen, bedeutet, etwas zu sagen; ja, man *setzt* ihn eigentlich nicht mehr, sondern *schreibt* ihn, *schreibt mit ihm ein Stück Text* und schreibt danach weiter, *schreibt den Link gleichsam weiter*, was auf den ersten Blick zu etwas führt, das wie ein Kommentar oder eine Erzählung aussieht, aber doch viel mehr ist. Denn etwas völlig Neues wird so in die Welt gesetzt: *Weblog-Einträge* – wie sollte man diese neuen *Entitäten* sonst nennen? – sind wohl die erste Textform, die tatsächlich keinen *Rand* mehr hat. Nicht nur ihr *Sinn* weist weit über sie hinaus (was allerdings für die meisten Texte gilt), auch formal ist schwer festzulegen, wo ein Weblog-Eintrag beginnt und wieder aufhört: Der Eintrag *schreibt* ja den Link fort, führt ihn inhaltlich wie auch formal weiter – und damit auch das, was hinter dem Hyperlink steckt. So entstehen »*Texte*«, die unbegrenzt sind, die folglich kein »Außen« und »Innen« mehr kennen, die sich dauernd öffnen (»folge dem Link, sonst kannst Du mich nicht verstehen«) und wieder verschließen (»folge ihm noch nicht, lies einmal hier zu Ende«), die mit einer Heftigkeit zwischen diesen beiden Polen (offen – geschlossen) *oszillieren*, das man als Leser einer Sammlung von Weblog-Einträgen (also eines Weblogs) permanent den Eindruck hat, *noch* auf einer (runden, produktartigen) Medien-Site zu sein, aber *schon* auch durch das Netz katapultiert zu werden.

Das Oszillieren der einzelnen Einträge färbt also gleichsam auf die Gesamtsite ab und gibt ihr jenen eigenartigen Charakter, der mir bei meiner Entdeckung von *le sofa blogger* sofort auffiel. Ein *Oszillationsmedium* entsteht auf diese Weise, mit dem auch das Hypertext-Prinzip neu bestimmt wird: Nämlich nicht mehr als (wissenschaftlicher) Modus, der nette Querverweise (und eine zahme Hypertextualität) hervorbringt, sondern als *Medien produzierende Kraft*, deren hypertextuelle Erzeugnisse erste zufriedenstellende Antworten auf die Frage geben, was Medienproduktion im Internet eigentlich heißen soll.

IV LesenSchreibenLesenSchreibenLesenSchreibenLesen...

Von Medien wie <http://arrog.antville.org> – *le sofa blogger* –, *Der Schockwellenreiter* (<http://www.schockwellenreiter.de>) und *Der Zirbel* (www.der-zirbel.de) wurde wir schon Mitte der 1990er Jahre geredet; »netzgerecht« wurden sie damals genannt. Allerdings sind alle Experimente in diese Richtung gescheitert; die Ergebnisse waren maniert oder einfach unlesbare Spielereien. Insofern ist es umso erstaunlicher, dass die netzgerechten Medien jetzt auf einmal da sind, einfach so. Der Schlüssel war diese *produktive Anwendung des Hypertext-Prinzips*: Wo der Link zum Ausgangspunkt des Schreibens wird, entsteht nun einmal etwas anderes als dort, wo er nur den fertigen Artikel ergänzt. Die *Textfixierung* sei in den 1990ern das Problem gewesen. Diese Priorität, die man dem Text in allen Medienexperimenten eingeräumt hatte, führte dazu, dass es letztlich immer nur um das *Vernetzen von Texten* mit Hilfe von Hypertextstrukturen ging, selbst dort, wo User zum Mit- und Weiterschreiben eingeladen wurden. Unlesbare Text-Labyrinth waren die Folge, nicht überzeugende Medienproduktionen.

BloggerInnen hingegen, so mein erster Eindruck, sind keine »Textmenschen«. Ihnen geht es nicht um die Produktion von Artikeln und Ähnlichem. Vielmehr ist ihr Schreiben ein *Fortsetzen ihrer Lesebewegung*. Wie auch die Umkehrung gilt, d.h. das Lesen ist eine *Fortsetzung ihrer Schreibbewegung*. LesenSchreibenLesenSchreibenLesen... Ich sehe im Netz etwas, erzähle davon, ich kommentiere es, lese weiter, notiere, bin in einem permanenten aktiven wie passiven Fluss der Zeichenproduktion: Die *semiotische Bewegung* der BloggerInnen ist genauso neu wie das, was sie als Medium hervorbringt. Nicht vernetztes Schreiben oder Vergleichbares ist, was zum Internet gehört, sondern eben diese sich dauernd drehende Rezeptions-Produktionsbewegung, die zu keinem Ende kommt. Was u.a. auch den Erfolg der Online-Communities erklärt. Dort wird diese Bewegung ebenfalls bereits praktiziert, speziell in den sog. »Wikis« (wie etwa www.wikiservice.at/buecher/wiki.cgi), die sich immer größerer Beliebtheit erfreuen. Wahrscheinlich sei SchreibenLesenSchreibenLesenSchreiben... eine neue Kulturtechnik; sei die *neue zeichentheoretische Praxis*, die zum Netz und zur Hypertextualität gehört, sich aber erst entwickeln musste. So gesehen hätten all die Forderungen der letzten zehn Jahre nach neuen Schreib- und/oder Lesegewohnheiten in die falsche Richtung gewiesen; was nun entstanden sei, gehe weit über das hinaus, was eine neue Schreib- oder Lesegewohnheit auch nur theoretisch sein könnte. Dass Weblogs immer wieder auf andere Blogs zu verweisen und eine Art Community zu bilden scheinen, ist ein Effekt dieser neuen Kulturtechnik, ein Effekt des Lesen-SchreibenLesenSchreibenLesen... Durch diese Bewegung wächst alles zusammen und verfilzt sich geradezu. Eine solche semiotische Praxis kennt keine homogenen Blöcke mehr, weder im Schreiben noch im Lesen.

V Auf dem Weg zu einer neuen Medienkultur des Internets

Blöcke ist das Stichwort. Fast möchte ich behaupten, dass die Zeit der Inselmedien wohl abgelaufen ist – angesichts der neuen Oszillationsmedien sind sie nicht mehr als vorsintflutliche Saurier! Allerdings dürfte es wohl nicht ganz so einfach sein.

Evolution verläuft in der Regel etwas komplizierter. Immerhin würden die Weblogs nicht existieren, wenn es nicht die unzähligen inselartigen Medienprodukte gäbe, die täglich neue Massen an Content produzieren: Hier wird die *Basis* für all die Links und Kommentare gelegt, auf die sich BloggerInnen immer wieder beziehen. Umgekehrt profitieren aber auch die Inselmedien von den *Oszillatoren*: Ihr Inhalt wird durch sie verteilt und multipliziert, was in der Regel die Bekanntheit, aber auch den Traffic erhöht: Auf einem Blog zu landen, garantiert einem Inselmedium unzählige Zugriffe; nicht nur, weil jeder Weblog seine tausendköpfige StammleserInnenenschaft hat, sondern weil sich die Einträge, die sich darauf befinden, im Sinne des SchreibenLesenSchreibenLesenSchreiben... rasch fortpflanzen und deshalb am Ende eines Tages meist ein ganzes *Paket an Blogs* auf einen bestimmten Text, den man angeboten hat, verweist.

Die Internet-Medienkultur der Zukunft dürfte deshalb wohl eher so aussehen, dass auf der einen Seite die Inselmedien, die *Primärquellenanbieter*, stehen, und auf der anderen die Oszillationsmedien oder *Multiplikatoren*, wie sie Weblogs nun einmal darstellen. Diese *Differenz* oder *Spannung* könnte die neue Netz-Medienkultur formen, wobei die Weblogs allerdings das sein können, was im Mittelpunkt des Interesses und der Aufmerksamkeit steht. Das bedeutet aber auch, dass die Medienkultur des Internets eine *Medienkultur der öffentlichen Güter* sein wird. Dass Weblogs unkommerzialisierbar sind, liegt auf der Hand; hier wird ja »nur« die Kulturtechnik LesenSchreibenLesenSchreibenLesen... praktiziert, was praktischerweise automatisch *auch* zur Produktion eines Mediums führt; es geht aber in keinsten Weise um Business. Blogs sind sozusagen »Nebenher-Geschenke« an die Welt, an die Öffentlichkeit, die sie offensichtlich dankbar entgegennimmt, weiterliest, weiterschreibt. Das wird aber auch die Primärquellenanbieter weiter unter Druck setzen, ihre Inhalte als öffentliche Güter zu betrachten und ihnen folglich neue Strategien abzwängen – »schwächere«, wie ich sagen möchte: Nicht das »große Netzprogramm«, das Superportal und dergleichen, gilt es dann zu realisieren, sondern nur das kleine, d.h. die kostengünstige Veröffentlichung interessanter, qualitativvoller Primärquellen im Rahmen eines hübschen, runden Medienprodukts. Gleichsam als Dienst an der Öffentlichkeit.



Inspirierende Literatur

- ALBERT, Hans: Freiheit und Ordnung. Tübingen: Mohr 1986 (Walter Eucken Inst., Vorträge u. Aufsätze 109).
- Ders.: Marktsoziologie und Entscheidungslogik. Zur Kritik der reinen Ökonomik. Tübingen: Mohr 1998.
- BUCHANAN, James M.: Die Grenzen der Freiheit. Zwischen Anarchie und Leviathan. Tübingen: Mohr 1984.
- GULLENBERG, Stephen/ Amariglio, Jack/ Ruccio, David F. (Hg.): Postmodernism, Economics and Knowledge. London, New York: Routledge 2001.
- ENGEL, Gerhard: Kritischer Rationalismus und offene Gesellschaft: Zur Theorie einer demokratischen Wissensgesellschaft. In: Pies, Ingo/ Leschke, Martin (Hg.): Karl Poppers kritischer Rationalismus. Tübingen: Mohr 1999 (Konzepte der Gesellschaftstheorie 5).
- GIDDENS, Anthony: Sociology. Cambridge: Polity 42001.
- GRUBAN, Patrick (Hg.): Business Communities. Online-Projektgemeinschaften in Unternehmen integrieren und einsetzen. München: Markt+Technik 2001.
- HAGEL, John III/ Armstrong, Arthur G.: net gain. Expanding Markets through Virtual Communities. Boston: Harvard Business School Pr. 1997.
- JARVIE, Ian C.: The Republic of Science. The Emergence of Popper's Social View of Science 1935-1945. Amsterdam, Atlanta: Rodopi 2001 (Series in the Philosophy of Karl Popper and Critical Rationalism / Schriftreihe zur Philosophie Karl R. Poppers und des Kritischen Rationalismus 15).
- PIES, Ingo: Theoretische Grundlagen demokratischer Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik – Der Beitrag Karl Poppers. In: Pies, Ingo/ Leschke, Martin (Hg.): Karl Poppers kritischer Rationalismus. Tübingen: Mohr 1999 (Konzepte der Gesellschaftstheorie 5).
- POPPER, Karl: Wissenschaftslehre in entwicklungstheoretischer Sicht. In: Alles Leben ist Problemlösen. München, Zürich: Piper 1994.
- ROACH, Michael Geshe: Die Weisheit des Diamanten. Berlin: Theseus 2003.
- VANBERG, Viktor: Markt und Organisation. Individualistische Sozialtheorie und das Problem des korporativen Handelns. Tübingen: Mohr 1982.

Christian Eigner (geb. 1966) ist gelernter Geisteswissenschaftler. Nach seinem Studium arbeitete er u.a. für die *Austria Presse Agentur* als Wissenschaftsjournalist. 1996 Aufbau der Internet-Zeitung *ZumThema*: (www.zumthema.com) zu Fragen der Wissensgesellschaft und der Veränderung von Wirtschaft und Kultur durch Netzwerkmedien. Im Frühjahr 2002 wurde *ZumThema*: zur Internetplattform *Texte zur Wirtschaft* (www.tzw.biz) umgebaut. Hauptarbeitsgebiete sind die veränderten Denkgewohnheiten der Postmoderne, die wirtschaftliche Bedeutung von Wissen sowie die Strukturen und Eigenschaften einer vom Internet veränderten Wirtschaft und Gesellschaft, wobei letzteres zur Entwicklung des ›Rekulturalisierungs‹-Ansatzes führte, dem Versuch, Wirtschaft auf der Basis geisteswissenschaftlicher Kategorien und Erkenntnisse und speziell anhand der Derrida'schen Dekonstruktion neu zu denken. Seit 2000 Co-Autor von *matching.net* im Wiener *Czernin Verl.* Z.Zt. arbeitet er zusammen mit dem Grazer Verlag *Nausner&Nausner* am Aufbau der Serie *FastBooks*. Mitarbeiter der Unternehmensberatung *Nausner & Nausner* (www.nausner.at) in Graz.
Kontakt: che@tzw.biz