

Ulrich Dolata / Jan-Felix Schrape

## Medien in Transformation Radikaler Wandel als schrittweise Rekonfiguration

### 1. Medien: Wandel – Wirtschaft – Öffentlichkeit

Digitalisierung, internetbasierte Technologien und neue mobile Anwendungen prägen den derzeitigen Wandel in allen relevanten Medienbereichen – ob Musik und Film, Buch, Zeitungen und Zeitschriften, Fernsehen oder Spiele. Der weit überwiegende Teil der dort produzierten Güter ist digitalisierbar, das Internet oder mobile Devices sind ideale neue Träger ihrer Verbreitung und Datenkomprimierungsstandards ermöglichen ihren problemlosen Up- bzw. Download.

Von diesen substanziell neuen technologischen Möglichkeiten lässt sich allerdings nicht umstandslos auf durch sie ausgelöste und sich vollziehende soziale und sozioökonomische Veränderungen schließen. Das wäre ein technikdeterministischer Kurzschluss, der in der Vergangenheit immer wieder zu übersteigerten Erwartungen und Prognosen rund um das Veränderungspotenzial und die tatsächlichen sozialen Effekte neuer Technologien geführt hat (kritisch dazu: Sutter 2011; Schrape 2012). Das gilt auch für Einschätzungen der transformativen Wirkungen der genannten Technologien auf verschiedene Medienbereiche. Natürlich verändern sie – das ist mittlerweile empirisch evident – in der einen oder anderen Weise mediale Wertschöpfungs-, Produktions- und Vertriebsprozesse, erweitern bestehende Konkurrenzkonstellationen, setzen die etablierten Medienakteure unter zum Teil massiven Anpassungsdruck, unterstützen die Herausbildung neuer Internetakteure und tragen zum Wandel medial vermittelter Öffentlichkeitsstrukturen bei. Auf welche Weise, mit welcher Dynamik und Konsequenz dies geschieht – das konkretisiert sich allerdings erst in genuin *sozialen* Such-, Selektions- und Restrukturierungsprozessen, die Zeit beanspruchen, mit zum Teil stark divergierenden Interessen und Handlungsorientierungen der Beteiligten durchsetzt sind, unterscheidbare Verlaufsformen annehmen und je nach Kontext zu unterschiedlichen Ergebnissen führen können.

Das ist es, was in diesem Aufsatz (und in den weiteren Beiträgen dieses Bandes) im Zentrum des Interesses steht: Wie tiefgreifend ist der seit einigen Jahren beobachtbare und stark technologiegetriebene mediale Wandel tatsächlich und welche konkreten sozialen Verlaufsformen nimmt er in verschiedenen Mediensektoren an? Wie reagieren etablierte Medienakteure auf die technologischen und die damit verbundenen sozioökonomischen Herausforderungen? Welche Rolle spielen neue Herausforderer in diesen Transformationsprozessen? Welche Wirkungen haben die neuen Technologien auf die Restrukturierung der ökonomischen Grundlagen der Medienindustrien?

Und schließlich: Wie verändern sich medial vermittelte Öffentlichkeiten durch die neuen Technologien? Stehen ‚alte‘ und ‚neue‘ Medienstrukturen in einem konkurrierenden oder eher in einem komplementären Verhältnis zueinander?

Die folgenden Überlegungen, die neben eigenen Untersuchungen auf das in den nachfolgenden Beiträgen dieses Bandes ausgebreitete Material zurückgreifen, konzentrieren sich auf drei unseres Erachtens wesentliche ökonomische und soziale Aspekte des gegenwärtigen Medienwandels: auf Transformationsmuster und -verläufe in etablierten Mediensektoren, auf Veränderungen in den Marktstrukturen und Akteurkonstellationen der Medienökonomie sowie auf den Strukturwandel der Öffentlichkeit im Kontext von Internet und Mobile Devices.

In *Kapitel 2* werfen wir zunächst einen Blick auf die durch Digitalisierung, Internet und Mobile Devices angestoßenen Veränderungen und Transformationsdynamiken in verschiedenen *Mediensektoren* wie Musik, Film, Buch oder Zeitungen. Diese neuen Technologien, die das Potenzial zu substanziellen Veränderungen in den technologischen und sozioökonomischen Grundlagen der verschiedenen Mediensektoren haben, können größere institutionelle Neuausrichtungen anstoßen, Spielräume für neue Herausforderer eröffnen und einen beträchtlichen Anpassungs- und Veränderungsdruck auf die dort etablierten Akteure ausüben. Wie mit diesen Herausforderungen umgegangen werden kann und welche Muster sektoralen Wandels durch Technik in den einzelnen Sektoren hervortreten, ist Thema dieses Kapitels.

Daran schließt die in *Kapitel 3* aufgeworfene Frage an, welche Wirkungen die neuen Technologien auf *Medienmärkte* und die dortigen ökonomischen Konkurrenz-, Unternehmens- und Machtkonstellationen haben. Dabei geht es weniger um die Betrachtung mikroökonomischer beziehungsweise betriebswirtschaftlicher Neuausrichtungen als um die Analyse übergreifender Veränderungen in Wertbildungs- und -realisierungsprozessen, Geschäftsmodellen und Märkten, Industriestrukturen, Konkurrenzmustern und Konzentrationsprozessen, die sich mit der sukzessiven Migration von Medienangeboten und deren Nutzung ins Netz herauskristallisieren.

In *Kapitel 4* schließlich richten wir unser Augenmerk auf Neujustierungen in den medial vermittelten *Öffentlichkeitsstrukturen*, die vor dem Internet stark durch die Angebote der klassischen Massenmedien geprägt waren und nun durch netzbasierte Social Media ergänzt und herausgefordert werden. Wir fragen danach, ob unabhängige investigative Netzaktivitäten die meinungsbildende und insgesamt prägende Rolle der klassischen Massenmedien in der gesellschaftlichen Wirklichkeitskonstruktion in größerem Umfang infrage stellen und welche Art des Zusammenspiels zwischen neuen und alten Medien sich derzeit herauskristallisiert.

## **2. Wandel: Transformationsmuster und Adaption(s)fähigkeit**

Betrachtet und vergleicht man zunächst verschiedene Mediensektoren, dann fällt als erstes auf, dass sich ihr allorten stark technologiegetriebener Wandel nicht als radikaler Bruch in kurzer Frist vollzieht, sondern sich über längere Zeiträume erstreckt, dabei zeitlich asynchron verläuft und sich nicht auf eine alle Sektoren gleichermaßen charakterisierende Entwicklungslogik oder einen dominanten Verlaufstyp festlegen lässt.

Schon bevor das Internet zu einem gesellschaftsweit genutzten neuen Informations- und Kommunikationsmittel wurde, setzte in der ersten Hälfte der 1990er Jahre die Transformation des *wissenschaftlichen Publikationssystems und Verlagswesens* ein. Angestoßen wurde der dortige Wandel zunächst durch den Aufbau selbstorganisierter peer-to-peer Publikationsarchive in der Wissenschaft selbst, schnell gefolgt von fokussierten Aktivitäten der großen Wissenschaftsverlage, die seit Mitte der 1990er Jahre damit anfangen, neben den Printausgaben ihrer Journale auch elektronische Versionen bereitzustellen und sie über den Aufbau großer Such- und Datenbanksysteme miteinander zu verknüpfen (*Hanekop/Wittke* in diesem Band). Ende der 1990er Jahre begann dann der erste Umbruch eines klassischen Mediensektors in Zeiten des nunmehr populären Internet. *Musik* gab es damals in Form von CDs bereits seit längerem in all ihren Facetten als digitales Produkt ohne Kopierschutz. Datenkomprimierungsstandards, das Internet und die aufkommenden Tauschbörsen (wie Napster) ermöglichten schnell den problem- und kostenlosen Up- und Download vorhandener Musik und setzten die etablierten Konzerne mit ihren auf physische Tonträger zugeschnittenen Produktions-, Marketing- und Vertriebsstrukturen in den folgenden Jahren massiv unter Druck. Mit dem 2003 erfolgten Eintritt von Apple ins Musikgeschäft und seiner Bereitstellung einer leicht handhabbaren Kombination aus digitalem Musikladen (iTunes) und Abspielgerät (iPod) begann die sukzessive Verschiebung des kommerziellen Musikangebots von physischen Tonträgern auf digitale Musikfiles und Streaming-Angebote (*Dolata und Kunow* in diesem Band).

Während die Transformation der wissenschaftlichen Zeitschriftenverlage und des Musiksektors also vergleichsweise früh begann und Mitte der 2000er Jahre schon weit fortgeschritten war, setzten ähnliche Transformationsdynamiken in anderen Medienfeldern erst in der zweiten Hälfte der 2000er Jahre ein (*Hautsch* in diesem Band). Im *Buchsektor* beispielsweise hat das Internet zwar auch bereits seit Ende der 1990er Jahre zunächst als neuer Vertriebskanal für physische Bücher sukzessive an Bedeutung gewonnen – und Amazon als *first mover* auf diesem Markt zu einem der wenigen global erfolgreichen neuen Internetunternehmen gemacht. Allerdings hat dort erst Ende der 2000er Jahre mit der sukzessiven Digitalisierung des Buches und mit inzwischen technisch ausgereiften und marktfähigen Technologiesets aus E-Books und E-Readern, die dessen elektronische Vermarktung, Verwendung und Verbreitung in großem Stil ermöglichen, die eigentliche Hauptphase des noch lange nicht abgeschlossenen sozio-technischen Umbruchs begonnen (*Schrape* in diesem Band).

Ähnliches gilt für den *Filmsektor*, obgleich auch dort, anders als im Buchsektor, das Kernprodukt bereits seit der Einführung der DVD in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre auch in digitaler Form vorhanden war. Im Unterschied zur Musikindustrie, deren Angebot schon vor der Etablierung des Internet in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre auf CDs faktisch vollständig digitalisiert vorlag und sich – ohne Kopierschutz ausgestattet – dem freien Tausch im Netz förmlich aufdrängte, setzte die Filmindustrie bei Videos zum einen von Beginn an auf restriktive Digital-Rights-Management-Systeme zur Sicherung und Kontrolle ihres neuen digitalen Produkts. Und sie hatte zum anderen das Glück, dass Filme wesentlich datenintensiver als Musikstücke waren und sich ohne flächendeckendes Breitbandinternet nicht so schnell, einfach und massenhaft als Dateien kostenlos tauschen oder kommerziell vertreiben ließen (Currah 2006, 2007). Vor allem diese technologischen Restriktionen und Un-

zulänglichkeiten haben den Umbruch in der Film- bzw. Videobranche zeitlich verzögert und deren digitales Kernprodukt – DVDs und Blue-Rays – zunächst noch schützen können. Auch hier beginnt erst seit Ende der 2000er Jahre mit dem Aufbau von kommerziellen Filmplattformen im Internet und dem Verkauf, Verleih und Streaming von Filmen als digitale *files* jener Umbruch, der in der Musikindustrie bereits in der ersten Hälfte des Jahrzehnts eingesetzt hatte (Heger 2011; Turecek/Roters 2012; ähnlich für den digitalen Spielesektor Wolters 2011; BIU 2012).

Schon hier wird deutlich: Ein übergreifendes Charakteristikum der technologiegetriebenen Umbrüche in allen Mediensektoren ist es, dass sie sich grundsätzlich schrittweise, als Kumulation zahlreicher technologischer wie sozialer Transformationsimpulse vollziehen und sich über einen längeren Zeitraum erstrecken (Ala-Fossi et al. 2008). Die Umbruchperioden in den verschiedenen Mediensektoren werden geprägt von der sukzessiven Diffusion neuer Technologien, deren Eigenheiten sich noch im Laufe des Transformationsprozesses zum Teil gravierend verändern können, der schrittweisen Herausbildung daran ausgerichteter neuer Märkte, Konkurrenz- und Kooperationsmuster, der allmählichen Erneuerung der Strukturen und institutionellen Gefüge des beobachteten Feldes sowie damit einhergehender Veränderungen der Strategien und Konstellationen der involvierten Akteure. Wir bezeichnen diesen zeitlich gestreckten Verlauf größerer soziotechnischer Umbrüche als *graduelle Transformation*, die im Ergebnis, nach zehn oder fünfzehn Jahren, durchaus zu einer radikalen Neuausrichtung eines Sektors (oder auch eines regionalen Medienclusters) führen kann (Dolata 2011; Streeck/Thelen 2005; Berkers/Geels 2011; auch *Fuchs* in diesem Band).

Unterhalb dieser sektorübergreifenden Gemeinsamkeit gibt es allerdings signifikante Unterschiede. Der Wandel verläuft in den verschiedenen Mediensektoren nicht nur zeitlich asynchron. Auch die Art und Weise, wie die neuen technologischen Herausforderungen und die mit ihnen möglichen sozioökonomischen Veränderungspotenziale von den involvierten Akteuren wahrgenommen, aufgegriffen und verarbeitet werden, variiert erheblich. Das bezeichnen wir als *Adaptionsfähigkeit*, die es in den hier untersuchten Mediensektoren in unterschiedlicher Ausprägung gibt und die zu unterscheidbaren Transformationsvarianten führt (Dolata 2009, 2011a: 75–121).

Oft fällt es den etablierten Akteuren eines (Medien-)Sektors außerordentlich schwer, sich auf für sie grundlegend Neues einzulassen – insbesondere wenn es das laufende, noch gut gehende Geschäft stört und eingespielte Geschäftsmodelle und Märkte, organisationale Strukturen und Routinen im Grundsatz in Frage stellt. Typisch ist in solchen Fällen, dass neue technologische Möglichkeiten und ihre sozioökonomischen Potenziale, die zunächst nur schemenhaft erkennbar sind, von den saturierten Akteuren ignoriert oder unterschätzt werden und der Status Quo verteidigt wird. Die Reaktionsweisen der Musikkonzerne auf die Herausforderung des Internet in der ersten Hälfte der 2000er Jahre sind ein schlagendes Beispiel für die kollektive *Adaptionsunfähigkeit* der etablierten Akteure eines Mediensektors, die durch ihre Untätigkeit und Blockadehaltung das Feld neuen und ihrerseits ausgesprochen adaptionsfähigen Akteuren (wie nichtkommerziellen Musikausbörsen und Apple) überlassen haben, welche den Sektor mit ihren innovativen Aktivitäten unter Druck setzen konnten. Der sektorale Wandel nimmt in derartigen Fällen Formen einer krisenhaften Transformation an, die aus der Sicht der bis dahin dominanten Akteure zumindest zeitwei-

se außer Kontrolle gerät und mit einem zum Teil signifikanten Macht- und Einflussverlust einhergeht (*Dolata* in diesem Band).

Derartige Adaptionsprobleme, die saturierte Akteure oft haben, wenn sie mit grundlegend neuen und kompetenzerstörenden technologischen Herausforderungen konfrontiert werden, sind in der Literatur zur Pfadabhängigkeit, zur strukturellen Trägheit und zum organisationalen Scheitern ausgiebig beschrieben und erklärt worden (zusammenfassend: Beyer 2006; Mellahi/Wilkinson 2004; Lam 2005; Ortmann 2009: 61–86). Grundlegender Wandel kommt in dieser Lesart nicht aus dem etablierten Kern eines Sektors, sondern eher von seinen Rändern oder von außerhalb, und wird getragen von Quereinsteigern bzw. neuen Akteuren: „Adaptation of organizational structures within an industry occurs principally at the population level, with new organizations replacing the old ones that fail to adapt.“ (Lam 2005: 134).

Auf den ersten Blick scheint das Beispiel der Musikindustrie diese Sicht zu bestätigen. Verallgemeinern lässt sie sich allerdings nicht; nicht einmal für die Musikindustrie trifft sie in dieser Radikalität zu. Auch die etablierten Akteure eines sich im Umbruch befindlichen Mediensektors bleiben nicht über die gesamte Transformationsperiode hinweg adaptionsunfähig. Sie werden mit der Zeit, wenn sie den initialen Schock überstanden haben und oft erst dann, wenn sie bereits unter massivem Druck stehen, regelmäßig selbst aktiv und beginnen ihrerseits mit eigenen Strategien und unter Einsatz aller ihnen zur Verfügung stehenden Ressourcen im neuen Spiel mitzuspielen. Sie entwickeln nun selbst neue Geschäftsmodelle und Konkurrenzstrategien, beginnen mit den neuen Akteuren zu kooperieren und mischen aktiv bei der regulativen Neustrukturierung ihres Feldes mit. Kurzum: „Intensified competition encourages dominant players to adopt those practices that are successful at the periphery and thus legitimizes these radical experiments.“ (Leblebici et al. 1991: 359) In der Musik- und auch in der Filmindustrie, die zunächst ähnliche Adaptionsprobleme hatte, ist dies seit der zweiten Hälfte der 2000er Jahre der Fall. Insgesamt führen derartige Dynamiken zwischen dem etablierten Kern und der herausfordernden Peripherie im Laufe einer Transformationsperiode zu Ausdifferenzierungen des Akteurspektrums und zu Verschiebungen der Macht- und Einflussbeziehungen zwischen ihnen, allerdings so gut wie nie zu einem vollständigen Austausch der Spieler und Spielregeln.

Es gibt aber auch Fälle, die zeigen, dass auch die etablierten Akteure eines Mediensektors schon zu Beginn einer Transformationsperiode sehr adaptionsfähig sein können, die Potenziale neuer Technologien früh erkennen und sich mit entsprechend veränderten Strategien rasch auf sie einstellen. Ein solches Beispiel *proaktiver Adaptionsfähigkeit* ist der in diesem Buch analysierte Umgang der großen wissenschaftlichen Zeitschriftenverlage mit den neuen Möglichkeiten im Netz. Die großen Verlage haben bereits sehr früh damit begonnen, mit elektronischen Versionen der Printausgaben ihrer Zeitschriften ins Internet zu migrieren, vernetzte Datenbanken mit umfangreichen Recherchemöglichkeiten aufzubauen und so ihr Geschäft mit wissenschaftlichen Zeitschriften sukzessive auf kostenpflichtige Online-Ausgaben und -Services auszubauen. Und sie haben es über die gesamte Transformationsperiode geschafft, trotz des Drucks alternativer Open-Access-Publikations- und -Datenbankmodelle die Kontrolle über diesen Prozess zu behalten. Das hatte Auswirkungen auch auf den Transformationsprozess selbst: Der Wandel in diesem Mediensektor erfolgte nicht krisen-

haft, sondern adaptiv und blieb trotz aller kontingenten Dynamik weitgehend unter Kontrolle der etablierten Akteure (*Hanekop/Wittke* in diesem Band).

In diesem Fall hat jene Trägheit, Pfadabhängigkeit und Veränderungsresistenz, die etablierten Akteuren oft zugeschrieben wird, nicht gegriffen, obgleich der Anpassungs- und Veränderungsdruck durch das Internet ähnlich massiv war wie in der Musikindustrie. Worauf ist eine derart proaktive Adaptionfähigkeit etablierter Akteure in für sie einschneidenden Umbruchsituationen zurückzuführen?

Zum einen hängt das von ihrer internen Organisation ab. Eine systematische Integration kreativer Spielflächen und Freiräume in die Organisation, eher laterale als hierarchische Kommunikationsmuster sowie kognitive Offenheit innerhalb der Organisationsführung können struktureller Trägheit entgegenwirken und pfadabweichendes Handeln begünstigen (Burns/Stalker 1961: 119–125; Ahuja/Lampert/Tandon 2008: 51–59). Zum anderen wird die Fähigkeit etablierter Akteure, außergewöhnliche Entwicklungen früh wahrzunehmen und aktiv aufzugreifen, auch durch das Ausmaß und die Intensität ihrer interorganisationalen Beziehungen zu anderen Akteuren maßgeblich mitgeprägt (Greenwood/Hinings 1996; Rothaermel 2001). Um im Beispiel zu bleiben: Die großen Wissenschaftsverlage haben bei ihrer strategischen Neuausrichtung von ihren traditionell engen Beziehungen zu Wissenschaftlern und Wissenschaftsorganisationen profitiert, die neuen internetbasierten Publikationsmöglichkeiten von Anfang an sehr aufgeschlossen gegenüberstanden. Ihre Kooperationspartner fungierten so gewissermaßen als Frühwarnsysteme und haben die kommerziellen Verlage sehr schnell für die Herausforderungen und Möglichkeiten sensibilisiert, die das Netz in ihrem Geschäftsfeld perspektivisch mit sich bringen könnte.

Allerdings sind etablierte Akteure nicht immer dann bereits besonders adaptionsfähig, wenn sie neue Technologien einfach besonders früh aufgreifen, sich schnell auf sie einlassen und ihr Handeln dann umstandslos an ihnen ausrichten. Und sie sind auch nicht per se adaptionsunfähig, wenn sie zunächst die Finger von ihnen und von darauf basierenden Geschäftsmodellen lassen. Traditionelle Akteure können sich durchaus auch dann als adaptionsfähig erweisen, wenn sie sich bewusst dafür entscheiden, zunächst *nicht* in neue internetbasierte Geschäftsbereiche einzusteigen und deren Aufbau stattdessen Newcomern überlassen – etwa weil sie damit verbundene Risiken nach eingehender Prüfung als zu hoch einschätzen.

Das ist beispielsweise in der *Glücksspielindustrie* der Fall. Auch das neue Geschäftsfeld Online-Poker ist nicht von den etablierten Glücksspielkonzernen entwickelt und vorangebracht worden, sondern von neuen Internetfirmen (*Möll* in diesem Band). Anders als die Musikkonzerne haben die traditionellen landbasierten Glücksspielkonzerne das Online-Pokergeschäft bewusst, in Einschätzung der damit verbundenen rechtlichen Unwägbarkeiten, Neueinsteigern überlassen. Das Glücksspiel wird in der Regel staatlich reguliert; Online-Poker findet in einer rechtlichen Grauzone zwischen Halb- und Illegalität statt. Trotz der neuen kommerziellen Möglichkeiten, die eine Erweiterung ihres Geschäfts um Internetaktivitäten bieten würde, haben sich die etablierten Unternehmen dieses Sektors zurückgehalten, da sie die Gefahren erkannt hatten, die die unsicheren rechtlich-regulativen Rahmenbedingungen und die Möglichkeit eines Verbots von Glücksspielen im Internet auch für die Lizenzierung ihres angestammten Geschäfts mit sich bringen könnte. Sie haben die sozioökonomischen

Potenziale, die das Internet für ihr Geschäft bietet, also nicht übersehen, ignoriert oder abgeblockt, sondern Chancen und Risiken unter Einbeziehung des politischen Umfelds, in dem sie sich bewegen, abgewogen und sich bewusst auf eine Second-Mover-Strategie eingelassen – mit der Folge, dass sich der internetgetriebene Wandel hier als vergleichsweise autonomer Aufbau eines neuen Geschäftsfeldes durch neue Akteure darstellt, der sich bislang weitgehend unabhängig vom und parallel zum landbasierten Glücksspielmarkt und den ihn dominierenden Akteuren vollzieht.

Adaptionsunfähigkeit ist das nicht. Der Umgang der etablierten Akteure mit der Internetherausforderung lässt sich in diesem Fall eher als *kontextsensible Adaptionsfähigkeit* bezeichnen: Die Wahrnehmung neuer Technologien und ihrer sozioökonomischen Potenziale ist immer eingebettet und wird ergänzt um die Beurteilung der ökonomischen, politischen und sozialen Bedingungen, unter denen ihre (kommerzielle) Nutzung sinnvoll (wie im Fall des wissenschaftlichen Publikationswesens) oder problematisch (wie im Fall der Glücksspielindustrie) ist (Sorge/Witteloostuijn 2004).

Eine hohe Adaptionsfähigkeit gegenüber dem technologisch Neuen und seinen sozioökonomischen Potenzialen ist für die etablierten Medienakteure in allen Sektoren eine notwendige Voraussetzung, um den internetbasierten Wandel aktiv mitgestalten zu können. Erfolg garantiert sie freilich nicht. Dazu sind die beobachtbaren Transformationen in den verschiedenen Mediensektoren zu dynamisch, zu offen und zu kontingent. Schon die allerorten betriebene und häufig nur mäßig erfolgreiche Suche nach neuen und kommerziell tragfähigen Geschäftsfeldern und -modellen im Internet zeigt dies.

### **3. Wirtschaft: Wertschöpfung, Konkurrenz und Konzentration**

Denn das ist das Zweite, was auffällt: Das, was früher einmal ‚Internetökonomie‘ genannt wurde – eine Wirtschaft, geprägt durch eine Vielzahl neuer digitaler Geschäftsmöglichkeiten, vollkommene Märkte und freie Konkurrenz, dezentralere Wirtschaftsstrukturen und signifikant erweiterte Spielräume für kleine und mittlere Unternehmen – funktioniert (nicht nur) in den verschiedenen Mediensektoren so gut wie nicht (Zerdick et al 2001; Litan/Rivlin 2001; kritisch Dolata 2005). Ökonomisch tragfähige Geschäftsfelder im Internet haben sich in größerem Umfang bislang nur in wenigen Bereichen, vor allem im Handel mit physischen und digitalen Medienprodukten, in der Werbung und im Verkauf neuer Hard- und Software zur Medienvermittlung herausgebildet. Davon profitieren nur wenige Unternehmen in größerem Stil. Entgegen aller Dezentralisierungsrhetorik, die die frühe Phase der ökonomischen Inbesitznahme des Netzes dominiert hatte, sind die neuen Geschäftsfelder hochkonzentriert und oligopolistisch strukturiert. Die Hauptkonkurrenten lassen sich zumeist an den Fingern einer Hand abzählen und sind zudem feldübergreifend oft dieselben.

Die *Distribution* von (physischen wie digitalen) Mediengütern – z.B. Bücher, Musik, Zeitungen, Filme – verschiebt sich bereits seit geraumer Zeit vom stationären Handel und vom klassischen Versandhandel ins Internet. Die zentralen Drehscheiben des Onlinehandels bilden wenige neue Unternehmen, die nicht aus den etablierten Mediensektoren stammen. Dazu gehören vor allem Amazon und Apple. Die sukzessive Migration des Handels mit Mediengütern ins Netz ist zudem eher substitutiv als er-

weiternd: Traditionelle Handelsunternehmen verlieren an Einfluss und die großen Medienkonzerne sind mit sinkenden Erlösen im etablierten Geschäft konfrontiert, die durch die Einnahmen aus dem Vertrieb ihrer Produkte über eigene Internetportale oder durch neue Intermediäre bislang höchstens kompensiert werden (*Hautsch, Dolata, Döbler/Wahl und Schrape* zum Buchhandel diesem Band).

Die *Produktion* von Medieninhalten und also die eigentlichen Akte der Wertschöpfung finden demgegenüber nach wie vor vornehmlich außerhalb des Netzes und in den etablierten Medienunternehmen statt. Das gilt etwa für Bücher, Filme und Musik, aber auch für journalistische Angebote. In einer Zusammenfassung verschiedener Studien kommen Waldman et al. (2011: 123) zu dem Schluss: „The growing number of web outlines relies on a relatively fixed, or declining, pool of original reporting provided by traditional media“ (ähnlich: van der Wurff 2008). Blogs und rein internetbasierte Medienportale sind – von Ausnahmen wie der von AOL übernommenen Huffington Post abgesehen – journalistisch, vor allem aber ökonomisch bislang in aller Regel vernachlässigbare Größen.

Obgleich die unmittelbare Konkurrenz aus dem Internet bei der Produktion von Medieninhalten für die etablierten Medienkonzerne bislang nicht groß ist, sind letztere auch in ihrem Kerngeschäft mit einem zentralen und nach wie vor ungelösten Problem konfrontiert: Inhalt und Trägermedium und damit auch Wertschöpfung und -realisierung haben sich durch Digitalisierung und Internet voneinander entkoppelt. Mediale Inhalte sind nicht mehr an ein Trägermedium – die CD, Papier oder Zelluloid – gebunden, sondern in unterschiedlichen Formaten abbildbar und im Internet oft frei verfügbar – mit der Konsequenz, dass produzierte mediale Inhalte sich heute nicht mehr quasi-automatisch auch ökonomisch verwerten und realisieren lassen. Die Inhalte produzierenden Unternehmen haben die Kontrolle über den hinteren Teil ihrer Wertschöpfungskette an das Internet verloren (*Pfeiffer* in diesem Band; *Dogruel/Katzenbach* 2010).

Auch das zweite größere Geschäftsfeld im Internet, die *Werbung*, war von Anfang an ein hochkonzentrierter Markt, der in den vergangenen Jahren in signifikante ökonomische Größenordnungen hineingewachsen ist. Auf dem Internetwerbemarkt spielen die großen Medienkonzerne als traditionelle Hauptanbieter von Werbeplatz lediglich eine zweitrangige Rolle: Der neue Markt wird von einer Handvoll international ausgerichteter Internet-Unternehmen mit Google als unangefochtenem Spitzenreiter dominiert.

In den Vereinigten Staaten entfielen in 2011 knapp 20% (oder 31,7 Mrd. US-\$) des gesamten Werbeumsatzes auf das Internet. Internetwerbung lag damit zwar noch deutlich hinter den Ausgaben, die auf das Fernsehen entfielen (42% oder 68,5 Mrd. US-\$), allerdings bereits über denen der Tageszeitungen (13%), der Zeitschriften (11%) und des Radios (9%) (*PriceWaterhouseCoopers* 2012: 19). Von allen Werbe-segmenten entwickelt sich die Internetwerbung am dynamischsten. Sie wirkt allerdings bislang nur selektiv substitutiv: Die Fernsehwerbung konnte ihre Stellung auch in den vergangenen Jahren mit kontinuierlichen Umsatzzuwächsen gegen das Internet behaupten, während vor allem die Werbeeinnahmen der Zeitungen in den USA seit einigen Jahren signifikant zurückgehen (*PEW Research Center* 2012).

Der Markt für Internetwerbung bietet international nur Platz für sehr wenige große Wettbewerber (Evans 2008). Das sind vor allem die großen weltweit agierenden Suchmaschinen-Unternehmen, in jüngster Zeit ergänzt um das Social-Networking-Unternehmen Facebook. Wiederum in den Vereinigten Staaten entfielen in 2011 allein auf Google 41% aller Einnahmen aus der Internet-Werbung, mit großem Abstand gefolgt von Yahoo (9,5%), Microsoft (5,7%), Facebook (5,4%) und AOL (2,8%). Zusammen kommen diese ersten fünf Unternehmen auf 64,4% und die Top 10 auf 71% aller Internet-Werbeinnahmen in den Vereinigten Staaten (eMarketer 2012; PriceWaterhouseCoopers 2012: 11).

In Deutschland ist die Situation nicht grundlegend anders. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft weist für Internetwerbung in Deutschland in 2011 Netto-Werbeinnahmen in Höhe von 990 Mio. Euro aus. Auf die Internetwerbung wären damit in 2011 5,2% aller Werbeeinnahmen entfallen (ZAW 2012). Dieser im Vergleich zu den USA deutlich geringere Anteil erklärt sich vor allem dadurch, dass Google in dieser Statistik nicht enthalten ist, da das Unternehmen für Deutschland keine gesonderten Umsatzzahlen ausweist. Sollte Google, das 96% seiner Einnahmen aus der Werbung erzielt und auf dessen Suchmaschine hierzulande über 95% aller Suchanfragen entfallen, konservativ geschätzt 2011 nur 5% seines Konzernumsatzes von ca. 29 Mrd. Euro in Deutschland realisiert haben, dann läge der Anteil der Werbeeinnahmen aus dem Internet auch hierzulande bereits bei ca. 13% aller Werbeeinnahmen. Und dann entfielen allein auf Google in Deutschland deutlich mehr als die Hälfte aller Umsätze aus der Internetwerbung. Schon eine solche konservative Schätzung zeigt, dass der Internet-Werbemarkt auch in Deutschland eindeutig von Google dominiert wird. Mit sehr deutlichem Abstand folgen nationale Portale wie die der Deutschen Telekom und der großen Medienkonzerne.

Verwunderlich ist diese starke Konzentration der Internetwerbung auf wenige Internetkonzerne nicht. Sie ist vor allem auf die für das Internet typischen Netzwerkeffekte zurückzuführen: Das vermeintlich egalitäre und dezentrale Netz produziert bereits im normalen Gang der Dinge durch das Schwarmverhalten der Nutzer wenige zentrale Orte der Suche, der Kommunikation und der Vernetzung (Barabasi 2003). Derartige Netzwerkeffekte finden auf dem Werbemarkt auf drei sich wechselseitig verstärkenden Ebenen statt: Erstens konzentrieren die Nutzer ihre Online-Aktivitäten in der Regel auf sehr wenige Webseiten und die sie betreibenden Unternehmen – bei Suchanfragen etwa auf Google, beim Social Networking derzeit auf Facebook –, die zweitens mit den darüber generierten Daten und deren Auswertung über ausdifferenzierte und exklusiv verwendbare Nutzerprofile verfügen und die dadurch sowie durch ihre große Reichweite drittens zum bevorzugten Ort für die Schaltung von gezielter personenbezogener Werbung werden (Dolata 2011b).

In das dritte große internetaffine Geschäftsfeld, die Entwicklung und den Verkauf von *Hard- und Software zur Medienunterstützung*, sind die Inhalte produzierenden Medienunternehmen schon immer eher indirekt involviert gewesen. Vor allem auf der Nutzung von multimedialen Smartphones, Tablets und kostenpflichtigen Apps gründet sich derzeit ihre Hoffnung, in Zukunft doch in größerem Stil ihre Inhalte über diese von anderen Akteuren bereitgestellten Medienträger gewinnbringend vermarkten zu können.

Auch die Dynamiken auf dem Markt für mobile Devices werden von wenigen und bereits bekannten Unternehmen geprägt. Dazu zählen zum einen Handy-Hersteller wie Nokia, Samsung Electronics oder RIM (Blackberry), die bereits seit längerem im Geschäft sind und versuchen, ihre Marktposition mit neuen Angeboten wie Smartphones und Tablets zu halten. Sie sind zum anderen mit Neueinsteigern konfrontiert, die diesen Markt in den vergangenen Jahren mit eigenen mobilen Geräten und Betriebssystemen aufgemischt haben und auf diesem für sie neuen Geschäftsfeld mit unterschiedlicher strategischer Ausrichtung konkurrieren. Apple ist mit der Einführung des iPhone 2007 als erster Quereinsteiger erfolgreich in diesen Markt eingedrungen und ist dabei wie zuvor schon bei seinem Engagement im Musikhandel vor allem am Verkauf seiner Hardware interessiert. Google reüssiert mit seinem Betriebssystem Android, das mittlerweile auf über 50% aller Smartphones weltweit installiert ist, und dem Kauf des Handy-Herstellers Motorola in diesem neuen Geschäftsfeld, das dem Konzern allerdings vor allem dazu dient, sein Kerngeschäft der Internetwerbung auf die neue mobile Welt auszuweiten. Microsoft ist demgegenüber mit bislang allerdings nur mäßigem Erfolg bemüht, sein Software-Geschäft um diesen expandierenden Bereich zu erweitern (etwa über seine Kooperation mit Nokia). Und Amazon schließlich versucht, mit dem Kindle ein ähnlich proprietäres System für seinen Handel mit neuen elektronischen Medien aufzubauen wie es Apple mit iTunes und iPod im Musikbereich seit Mitte der 2000er Jahre gelungen ist (*Döbler/Wahl* in diesem Band).

Ökonomisch betrachtet ergibt sich aus alledem eine bemerkenswerte *Zweiteilung* im Onlinegeschäft mit Medien, die sich als allerdings *asymmetrisch verfasste Komplementarität* beschreiben lässt. Mediale Inhalte werden nach wie vor vornehmlich von den klassischen Medienkonzernen produziert und verkauft. Auch das, was an Inhalten im Netz entweder kostenlos zur Verfügung steht oder kommerziell vertrieben wird, stammt größtenteils noch von ihnen. Internetaffine Konzerne agieren demgegenüber bislang weitgehend inhaltslos und bieten stattdessen Komplementäres an. Sie stellen kommerziell oder frei nutzbare mediale Infrastrukturen im Netz bereit, handeln über ihre Plattformen mit entsprechenden Produkten, verkaufen Soft- und Hardware zur Medienunterstützung oder betreiben Werbung. Inhalte dienen ihnen in erster Linie als probates Mittel zum Zweck ihres eigentlichen Geschäfts. Asymmetrisch wird dieses komplementäre Verhältnis dadurch, dass die Medienkonzerne die Kontrolle über die Verbreitung und Vermarktung ihrer Inhalte im Internet an die dort angesiedelten Unternehmen verloren haben.

Die großen *internetaffinen Konzerne* agieren dabei mittlerweile auf Augenhöhe auch mit den international ausgerichteten Medienkonzernen. Dies betrifft zunächst die am Umsatz gemessene Größenordnung, in die sie hineingewachsen sind. Apple (Konzernumsatz 2011: 77,8 Mrd. Euro), Amazon (34,5 Mrd. Euro) und Google (27,2 Mrd. Euro) stehen mit ihrem ökonomischen Potenzial heute gleichberechtigt neben den weltweit größten Medienkonzernen Comcast/Universal (40,1 Mrd. Euro), Walt Disney (29,4 Mrd. Euro), News Corp (24,0 Mrd. Euro), Viacom (21,0 Mrd. Euro), Time Warner (20,9 Mrd. Euro) und dem größten deutschen Medienkonzern Bertelsmann (15,3 Mrd. Euro) (IfM 2012, 2012a).

Der prägende Bedeutung der wenigen weltweit agierenden Internetkonzerne für den Wandel der verschiedenen Mediensektoren basiert allerdings nicht einfach auf ihrer

ökonomischen Größe, sondern vor allem darauf, dass sie als hochgradig adaptive Akteure einen zum Teil monopolartigen Einfluss auf die Entwicklung der Infrastrukturen und der Kommerzialisierungsmöglichkeiten des Netzes erlangt haben und als Gatekeeper den Zugang sowohl der Nutzer als auch der Medienkonzerne zum Internet recht weitgehend kontrollieren. Apple und Google dominieren mit ihren Betriebssystemen den Markt für Mobile Devices, Google den Suchmaschinen- und Werbemarkt, Amazon den Online-Handel, Apple den Musikhandel und Facebook das Social Networking – und dies nicht national oder regional begrenzt, sondern international. Die Prozesse einer zunehmenden Unternehmenskonzentration, die *Gert Hautsch* in seinem Beitrag für die klassischen Medienmärkte analysiert, setzen sich im Internet nahtlos fort als Tendenzen zu einer allerdings *volatilen Monopolbildung*, also der Herausbildung einzelner oder weniger marktbeherrschender Unternehmen, die zugleich auf verschiedenen Märkten in scharfer Konkurrenz zueinander stehen und ihre herausragende Stellung aufgrund der außerordentlichen Innovationsdynamiken in ihren Geschäftsfeldern in schneller Folge immer wieder zu behaupten haben. Sie müssen dabei – etwa im Vertrieb von Musik, Büchern oder Filmen – natürlich mit den klassischen Medienkonzernen als großen Inhalte-Anbietern und Rechteinhabern kooperieren, können entsprechende Arrangements gleichwohl aus einer Position der Stärke heraus prägen. Darüber hinaus gibt es erste, noch vereinzelt Initiativen der Internetkonzerne, ihrerseits in die Produktion von Medieninhalten zu expandieren und damit zu direkten Konkurrenten der Medienkonzerne zu werden. Amazon beispielsweise verfolgt in jüngster Zeit die Strategie, mit eigenen verlegerischen Aktivitäten in größerem Stil auch in die Buchproduktion einzusteigen.

Demgegenüber stehen die Internetaktivitäten vieler *traditioneller Medienkonzerne*, die den überwiegenden Teil ihrer Umsätze und Erlöse noch auf ihren klassischen Märkten erzielen, erst am Anfang. Diese Unternehmen verfolgen – bei allen Unterschieden im Einzelnen – seit einigen Jahren zwei präferierte Internetstrategien.

*Zum einen* versuchen sie natürlich, mit ihren Inhalten auch im Netz Fuß zu fassen, also ihr klassisches Geschäftsfeld um bezahlte Angebote im Internet zu erweitern. Das geschieht vornehmlich über den Aufbau und Betrieb eigener Online-Portale mit journalistischen oder anderen Medieninhalten, die entweder direkt im Browser oder über Apps im Bereich der Mobile Devices abgerufen werden können. Im Printbereich zum Beispiel sind es journalistische Portale wie Bild.de, Spiegel.de oder Sueddeutsche.de, auf denen Erlöse durch Werbung oder durch bezahlte (Premium)Zugänge erwirtschaftet werden sollen. Im Fernseh- und Filmsektor zählen entgelt- bzw. werbefinanzierte Video-on-Demand-Plattformen wie Maxdome und MyVideo dazu, die der ProSiebenSat1 Media AG gehören, oder Kooperationsprojekte wie die US-amerikanische Plattform Hulu, zu der sich 2008 NBC Universal, Disney/ABC und Fox Entertainment zusammengeschlossen haben und über die werbefinanziert Filme und Serien angeboten werden (Heger 2011). Die Medienkonzerne versuchen damit im Grunde das, was den Musikkonzernen in den 2000er Jahren nicht gelungen ist (*Dolata* in diesem Band): Über eigene Aktivitäten und Kooperationen untereinander die Kommerzialisierung ihrer Inhalte und Vertriebswege im Internet so weit wie möglich unter ihrer Kontrolle zu halten. Sie stehen damit freilich oft nicht nur in direkter Konkurrenz zu entsprechenden Angeboten internetaffiner Konzerne (wie LoveFilm von Amazon, YouTube von Google, iTunes von Apple oder Google News), sondern sind darüber hinaus in zunehmendem Maße auf den

mobilen Zugang ihrer Angebote über Apps angewiesen, bei dem die Anbieter von Mobile Devices als kontrollierende und Geld abschöpfende Türöffner fungieren.

*Zum anderen* verfolgen viele Medienkonzerne parallel dazu eine Strategie der Diversifizierung in medienfremde Bereiche und bauen dazu ihre Geschäfte vor allem im E-Commerce aus. Sie steigen zumeist über Akquisitionen von Internetfirmen beispielsweise in das Geschäft mit Kleinanzeigen, Reisen, Immobilien, Spielen oder Rabatten im Internet ein und zielen damit vor allem darauf, vom Werbegeschäft unabhängiger zu werden. Die zahlreichen Zukäufe von Internetfirmen durch Medienkonzerne bewegen sich bislang allerdings in kleinerem Rahmen. Darüber hinaus hat es in den letzten Jahren vereinzelt auch wenig erfolgreiche Versuche großer Medienkonzerne gegeben, ihrerseits in die Domäne der Internetunternehmen einzudringen und über Aufkäufe große Online-Plattformen zu erwerben. Dazu zählen vor allem die mittlerweile gescheiterten Akquisitionen der Social-Networking-Plattformen MySpace durch die News Corp. oder StudiVZ durch die Verlagsgruppe Holtzbrinck (*Hautsch* in diesem Band).

Ob und inwieweit diese Versuche der Medienkonzerne, über eigene Expansions- und Diversifikationsstrategien im Internet ihre Position auszubauen, erfolgreich sein werden, lässt sich heute noch nicht verlässlich einschätzen und ist von Mediensektor zu Mediensektor unterschiedlich. Bislang jedenfalls laufen in den relevanten Marktsegmenten – Handel, Werbung, Geräte, Software – neue Herausforderer den etablierten Medienkonzernen im Internet den Rang ab. Sie sind, von Ausnahmen wie den erwähnten wissenschaftlichen Verlagen abgesehen, erheblich adaptionsfähiger als die Etablierten und prägen mittlerweile sowohl die freie als auch die kostenpflichtige Nutzung von Medieninhalten im Netz.

Von einer kleinformatischen, plural und egalitär strukturierten Internetökonomie ist all das Lichtjahre entfernt. Die wirtschaftliche Konzentration und die Zusammenballung ökonomischer Macht in wenigen Großunternehmen sind bereits heute im Netz ausgeprägter als in so manchem klassischen Mediensektor. Die wirtschaftliche Macht der großen Medienkonzerne wird, ökonomisch betrachtet, nicht durch dezentral verstreute Aktivitäten zahlloser neuer Akteure im Netz herausgefordert, sondern von sehr wenigen neuen Monopolisten, die zentrale Schaltstellen des Netzes besetzt haben.

#### **4. Öffentlichkeit: Koexistenz und Komplementarität**

Als Drittes fällt auf, dass sich auch der Wandel medial vermittelter gesellschaftlicher Öffentlichkeitsstrukturen durch neue Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten nicht (wie zuletzt zur Kernzeit des ‚Web 2.0‘-Hypes vermutet) als radikaler Bruch, sondern als allmählicher und diversifizierter Transformationsprozess vollzieht, der eher durch kontextspezifische Verschiebungen, Erweiterungen sowie Neuaushandlungen und weniger durch eruptive Erosionen gekennzeichnet ist: Die ‚neuen‘ lösen die ‚alten‘ Medien und Öffentlichkeitsstrukturen nicht ab, sie bestehen vielmehr gleichzeitig, nebeneinander und supplementär. Das eigentlich „Neue neuer Medien“ (Sutter 2008: 63) tritt freilich erst hervor, nachdem die erste Aufregung um ihr Auftreten verfliegen ist. Die bislang beobachtbaren Veränderungen bestehen aus strukturtheoretischer Sicht vor allen Dingen in einer Intensivierung und Beschleunigung der

Austauschprozesse zwischen den einzelnen Öffentlichkeitssphären, einer Aufwertung der aktiven Rolle technologischer Arrangements in deren Konstitution und dem erleichterten Auftreten sekundärer Leistungsrollen (Stichweh 2005) in funktionalen Kontexten (z.B. im Journalismus).

Bereits Mitte der 1990er Jahre – bevor sich das Web in der Mitte der Gesellschaft etablieren konnte – erhofften sich zahlreiche Kommentatoren einen neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit, der in einem Ende der Massenkommunikation und einer „Verwirklichung der normativen Ansprüche des liberalen Öffentlichkeitsmodells“ münden sollte, wie es der frühe Jürgen Habermas skizziert hatte (Neuberger 2004: 15). Obwohl sozialwissenschaftliche Beobachter wie Meckel (2000) oder Wehner (1997) schon in dieser ersten Diskussionsphase um die gesellschaftlichen Veränderungspotentiale des Netzes grundsätzliche soziostrukturelle Probleme der Demokratisierung, Aktivierung und Partizipation benannt hatten, die einem raschen Wandel entgegenstehen, wurden ab 2005 im diskursiven Fahrwasser um das zunächst rein internetökonomisch belegte Schlagwort „Web 2.0“ (O’Reilly 2006) vergleichbare Vorhersagen erneut formuliert (Überblick: Schrape 2012).

Inzwischen setzt sich allerdings zunehmend die Einsicht durch, dass „wohl doch kein so tiefgreifender Wandel von einseitigen Massenmedien zu vernetzten Medien“ (Sutter 2011: 456) erfolgen und die moderne Gesellschaft auf massenmediale Strukturen bzw. funktionale Äquivalente angewiesen bleiben wird, welche „die dezentralisierten Botschaften wieder auffangen, selektieren und in redigierter Form synthetisieren“ (Habermas 2008: 161). Die unter anderem durch Neidhardt (1994), Donges/Jarren (2011) und Habermas (1992) identifizierten und nach Reichweite, Kommunikationsdichte wie Organisationskomplexität differenzierten, realiter aber natürlich ineinander übergehenden Ebenen gesellschaftlicher Öffentlichkeit (episodisch/spontan – thematisch/organisiert – abstrakt/massenmedial) lösen sich durch die soziale Aneignung der Online- und Mobiltechnologien nicht einfach auf, sondern treten in neue, sich derzeit erst herausbildende Wechselbeziehungen. Dies zeigt sich insbesondere in dem vieldiskutierten *Verhältnis zwischen Social Media im Web und klassischen Massenmedien*.

*Zum einen* deuten alle verfügbaren empirischen Daten darauf hin, dass sich die Bevölkerung in der *Rezeption von Informations- und Unterhaltungsangeboten* nach wie vor primär an den klassischen Massenmedien oder deren Online-Angeboten orientiert (ARD/ZDF 2012; Neuberger 2012; Schrape 2010). Die Gründe für diese Nutzungsmuster liegen – jenseits der Dichotomie von ‚digital natives‘ und ‚digital immigrants‘ – in der prinzipiellen Knappheit zeitlicher wie kognitiver Ressourcen: Sowohl einzelne Rezipienten als auch gesellschaftliche Kommunikationssphären sind nach wie vor auf übergreifende Selektions- und Synthetisierungsstellen angewiesen. Um diese Leistungen zu erbringen bleiben entsprechende professionelle Leistungsrollenträger bzw. Organisationsstrukturen notwendig. Auch Social-Media-Intensivnutzer, die Plattformen wie Facebook oder Twitter nicht nur zur Individualkommunikation oder zum semiprivaten Austausch verwenden, sondern regelmäßig blogpublizistische Inhalte rezipieren bzw. selbst aktiv werden, kommen nicht ohne eine erwartungssichere allgemeine Berichterstattung aus, um sich einen basalen Überblick über gesamtgesellschaftlich relevante Entwicklungen zu erhalten.

*Zum anderen* tragen die neuen Vernetzungs- bzw. Interaktionsmöglichkeiten aber zugleich erheblich zur Verdichtung der Kommunikation auf den mittleren Ebenen gesellschaftlicher Öffentlichkeit bei. Mit dem (mobilen) Web erhöhen sich die *Konstitutionschancen für themenzentrierte Teilöffentlichkeiten*, wodurch nicht nur die nutzerzentrierte Diffusion von Inhalten bzw. Stellungnahmen erleichtert wird, sondern auch Leerstellen und Unschärfen in der massenmedialen Berichterstattung schneller sichtbar werden können. Für professionelle journalistische Anbieter steigt dadurch sowohl die Zahl an potentiellen Themenquellen als auch der Aktualitäts- und Integrationsdruck erheblich an. Wie die Entwicklungen um das GuttenPlag-Wiki zeigen, können einzelne Protagonisten oder soziale Formationen aus dem Social Web punktuell durchaus die Reflexion bestimmter Entwicklungen und Themen auf gesamtgesellschaftlicher Öffentlichkeitsebene befördern – und davon wiederum aufmerksamkeitsökonomisch profitieren. Anders als mitunter vermutet kann der partizipative Journalismus gemessen an den bisherigen empirischen Entwicklungen aber nicht in tagesaktueller Frequenz mit professionellen massenmedialen Anbietern konkurrieren, nicht zuletzt da die Motivation der Autoren im Social Web in der Regel weniger durch langfristige als durch kurzfristige bzw. gegenstandsbezogene Anreize getragen wird (Reimer/Ruppert in diesem Band).

Social Media und Massenmedien stehen also weniger in einem rivalisierenden als in einem interagierenden bzw. sich ergänzenden Verhältnis zueinander, was sich auch darin widerspiegelt, dass nutzergenerierte Inhalte in der journalistischen Recherche eine zunehmende Rolle spielen und massenmediale Berichte umgekehrt wiederum zu den meistempfohlenen Inhalten im Social Web gehören (Schrape in diesem Band). Ohnehin wirkt die dichotome Gegenüberstellung von ‚neuen‘ und ‚alten‘ Medien in diesem Kontext bis zu einem gewissen Grad arbiträr, da sich im Netz alle bisherigen medialen Formen widerspiegeln und das Web als technische Infrastruktur die Austauschprozesse auf sämtlichen Öffentlichkeitsebenen effektiviert und beschleunigt – also sowohl die Individualkommunikation als auch das Agenda-Setting in Teilöffentlichkeiten und die Massenkommunikation. Hinzu kommt, dass viele der Veränderungsprozesse, die heute im Allgemeinen den Online-Technologien zugerechnet werden, bereits vor ihrer übergreifenden Etablierung angestoßen worden sind – so etwa die voranschreitende Diversifizierung der Kommunikations- und Informationskanäle oder die „Entflechtung der medial erschlossenen Räume von den politischen Geltungsräumen“ (Imhof 2006: 200; Jarren 2001).

Vor diesem Hintergrund lässt sich das Verhältnis von neuen und eingespielten medialen Strukturen nicht primär als Konkurrenz, sondern eher als *komplementäre Koexistenz* beschreiben: Wie schon das Radio entgegen vieler Vorhersagen nicht die Zeitung und die Television nicht den Hörfunk obsolet gemacht hat, konterkarieren auch die Online- und Mobiltechnologien nicht alle bisherigen medialen Strukturen, denn unabhängig von der Entkopplung der Inhalte an spezifische Trägermedien wirken klassische Massenmedien bzw. ihre Online-Derivate und individualkommunikative bzw. semiprivat ausgerichtete Vernetzungsmedien auf unterschiedlichen Öffentlichkeitsebenen. Zwischen diesen Ebenen entstehen durch die effizienteren und durchlässigeren Kommunikationsstrukturen im Netz allerdings eine Vielzahl an neuen Austauschprozessen, die wiederum auf die etablierten funktionalen, organisationalen und institutionellen Strukturen in der Medienöffentlichkeit zurückwirken. ‚Neue‘ und

„alte“ Medien stehen sich also nicht diametral gegenüber, sondern zeichnen sich durch vielfältige wechselseitige Bezüge aus.

Worin aber bestehen nun die genuinen Effekte der Online- und Mobiltechnologien auf die gesellschaftlichen Öffentlichkeitsstrukturen? Um diese Frage zu beantworten, ist eine prozessorientierte Analyseperspektive notwendig, die sich nicht darin erschöpft, „das gerade Neue (oder das, was dafür gehalten wird) [...] in den Mittelpunkt der Gesellschaftsbeschreibung“ (Luhmann 1997: 1096) zu rücken, sondern auch die langfristigen medieninduzierten Transformationsverläufe sowie die empirisch beobachtbaren Persistenzen reflektiert, ohne dabei „das Neue doch nur Kategorien des Altbekanntes“ zu unterwerfen (Sutter 2011: 158). Eine anfängliche Phase des unvor-  
 eingenommenen Staunens über die Möglichkeiten neuer Medien kann durchaus weiterführend sein; sie sollte aber in der möglichst differenziert zu beantwortenden Frage münden, inwieweit und auf welchen gesellschaftlichen Feldern das vermeintlich Neue tatsächlich wirkmächtig wird bzw. sich zumindest in einigen Aspekten vielleicht doch eher als Variation bekannter Entwicklungen einordnen lässt. Vor diesem Hintergrund lassen sich nach dem derzeitigen Beobachtungsstand unseres Erachtens drei wesentliche explizit *onlineinduzierte Verschiebungen in den Öffentlichkeitsstrukturen* identifizieren: Die Entstehung algorithmisch vermittelter persönlicher Öffentlichkeiten, das erleichterte Auftreten sekundärer Leistungsrollen in funktionalen Kontexten und eine Intensivierung und Beschleunigung der Austauschprozesse zwischen den verschiedenen Öffentlichkeitsebenen.

Mischformen zwischen den „korrespondieren Fluchtpunkten“ (Hauser 1987: 53) Privatheit und Öffentlichkeit sind – wie individuelle ‚Filter Bubbles‘ – kein exklusives Phänomen der Internetgesellschaft. Eine neue Qualität aber birgt – dies ist unser *erster Punkt* – die *algorithmisch vermittelte Form persönlicher Öffentlichkeit*, in der sich die Nutzer von Social-Networking-Plattformen wie Facebook bewegen (*Dickel und König* in diesem Band). Sie unterscheidet sich von bisherigen Hybriden nicht nur durch die dauerhafte Auffindbarkeit, Übertragbarkeit, Skalierbarkeit und Durchsuchbarkeit der dargebotenen Inhalte (Schmidt 2009: 107), sondern darüber hinaus durch automatisierte zeitliche, sachliche und soziale Strukturierungsleistungen, die sich an der Plattformidentität des jeweiligen Nutzers bzw. an seinen Kontakten und durch Klicks explizierten Interessen ausrichten und sie zugleich aktiv mitprägen. Diese algorithmisch unterfütterten selbstreferenziellen Filterstrukturen erleichtern und effektivieren das persönliche Beziehungs-, Identitäts- und Informationsmanagement und bieten so einen probaten Ausweg aus den zahlreichen kognitiven Überforderungslagen, die aus dem Auftreten des Internet resultieren. Zugleich aber geben die User von Online-Netzwerken auf diese Weise zwangsläufig einen Teil ihrer Entscheidungsautonomie an die Programmstrukturen der Plattform ab, wodurch Technik explizit „zur Teilnehmerin sozialer Wirklichkeit“ wird (Braun-Thürmann 2002): Die hinter den jeweiligen Filterleistungen liegenden Algorithmen bleiben nutzerseitig trotz oberflächlich bestehender Konfigurationsmöglichkeiten intransparent – und dies erscheint insbesondere in einem oligopolistisch strukturierten Markt problematisch, in dem nur wenige Unternehmen die Kontrolle über die entsprechenden technologischen Arrangements ausüben.

Der professionelle Journalismus erfährt durch den Graswurzel- bzw. Laienjournalismus im Netz bislang zwar keine grundsätzliche Konkurrenz. Nichtsdestoweniger

aber wird – dies ist der *zweite* Punkt – die klassische Dichotomie zwischen *Leistungs- und Publikumsrollen* durch die Online-Technologien ein Stück weit aufgebrochen, da die neuen Kommunikationsstrukturen die punktuelle Ausführung journalistischer Tätigkeiten durch sekundäre Leistungsrollenträger (Stichweh 2005) deutlich erleichtern (Reimer/Ruppert in diesem Band). Die aktiv partizipierenden Onliner im Social Web, die sich auf Plattformen wie dem GutenPlag-Wiki, in Open-Content-Projekten oder in der allgemeinen Blogosphäre einbringen, unterscheiden sich vom reinen Publikumsstatus, indem sie themenzentriert journalistische Recherche-, Selektions-, Ordnungs- und Darstellungsprogramme prozessieren; sie lassen sich andererseits aber auch eindeutig von primären Leistungsrollenträgern abgrenzen, weil sie zentrale Merkmale journalistischer Identität wie Universalität oder Periodizität (Neuberger et al. 2009: 200) nicht erfüllen. Da unbezahlte Laienjournalisten im Social Web in kein organisationales Setting eingebunden und daher auch nicht an Mitgliedschaftsregeln gebunden sind, ist ihre Arbeit in der Regel primär durch kurzfristige Anreize wie Spaß oder Anerkennung motiviert bzw. an ihre individuellen Interessenhorizonte gekoppelt. Gerade durch diese unkanalisierte Herangehensweise können Themen für die massenmediale Berichterstattung urbar gemacht werden, die ansonsten aus dem journalistischen Aufmerksamkeitshorizont gefallen wären. Somit tragen die Online- und Mobiltechnologien zur Binnendifferenzierung des Feldes zwischen Publikums- und Leistungsrollen bei und befördern eine neue Entwicklung, die sich derzeit im Journalismus besonders prominent beobachten lässt, aber wiederum in vielen funktionalen Kontexten bereits vor der Etablierung des Web angestoßen worden ist (z.B. Gerhards 2001).

Schließlich deuten unter anderem die Entstehung algorithmisch vermittelter persönlicher Öffentlichkeiten und die Herausbildung relativ weniger vielrezipierter Knotenpunkte in der deutschen wie internationalen Blogosphäre (Mayer-Schönberger/Zappia 2011) darauf hin, dass trotz der neuen Infrastrukturen auch im Netz erwartungssichere gesellschaftsübergreifende Sammel- und Filterstellen unumgänglich bleiben, die in der individuellen Wahrnehmung zeitnah Orientierung bieten und in der allgemeinen Kommunikation kontextübergreifend bekannte Bezugspunkte herstellen können. Auch deshalb führen die Onlinetechnologien nicht zu einem Zerfall der hierarchischen Ebenen gesellschaftlicher Öffentlichkeit, die sich vor genau diesem Problemhorizont herauskristallisiert haben. Aufgrund ihrer konvergierenden Architektur beschleunigen und intensivieren sie allerdings – dies ist unser *dritter* Punkt – die *Austauschprozesse zwischen den einzelnen kommunikativen Arenen* in signifikanter Weise: Einerseits können sich Mediennutzer im Web rascher und unkomplizierter in Teilöffentlichkeiten einbringen als dies in der Offlinewelt möglich war, wodurch sich das Potential für die inhaltliche bzw. politische Partizipation erhöht – falls das Interesse dazu gegeben ist. Und andererseits werden durch die Online-Technologien die Diskurse und Diffusionsprozesse auf mittlerer Öffentlichkeitsebene für professionelle Journalisten oder auch die Leistungsträger anderer Funktionssphären deutlicher sichtbar, woraus sich wiederum zahlreiche neue Rückkoppelungs- und Interaktionsmöglichkeiten ergeben, die im Journalismus teilweise auch schon genutzt werden (Weichert 2011). Insofern lösen sich die eingespielten Ebenen gesellschaftlicher Öffentlichkeit nicht auf, sondern werden durch die verdichteten Kommunikationsstrukturen wechselseitig durchlässiger.

Die hier reflektierten Entwicklungen zeigen, dass die Online- und Mobiltechnologien in naher Zukunft kaum zu einer radikalen Ablösung der bereits etablierten Medien oder zu einer fundamentalen Erosion der langfristig kristallisierten Öffentlichkeitsstrukturen führen werden. Durch ihre soziale Aneignung wurden in den zurückliegenden 20 Jahren allerdings zahlreiche durchaus signifikante Verschiebungen in unterschiedlichen Bereichen angestoßen. Relativ gesichert erscheint mit Blick auf die bisherigen Veränderungen, dass sich der gegenwärtige Strukturwandel der Öffentlichkeit weniger als eruptiver oder krisenhafter Umbruch, sondern eher gradueller und vielschichtiger Transformationsprozess fassen lässt, der durch das facettenreiche Ineinandewirken eingespielter und neu entstehender medialer Architekturen geprägt ist. Diese komplementäre Koexistenz ‚neuer‘ und ‚alter‘ Medien führt zu einer Erweiterung des Spektrums an Kommunikationsformen auf allen Ebenen gesellschaftlicher Öffentlichkeit und steigert die Interaktionsfrequenz zwischen diesen einzelnen Arenen, wodurch sich auch das Diffusionspotential für alternative bzw. innovative Inhalte erhöht. Kritisch zu hinterfragen bleibt dabei jedoch die zunehmende Bedeutung von algorithmischen Filterstrukturen, die sich bislang – da sich die Hoffnung auf eine pluralistischere Internetökonomie nicht erfüllt hat – in der Hand weniger marktdominierender Unternehmen befinden.

## 5. Bilanz: Substanzieller Wandel als schrittweise Rekonfiguration

Der maßgeblich durch das Internet und Mobile Devices angestoßene Wandel, der sich in den verschiedenen Medienbereichen seit einigen Jahren vollzieht, reicht deutlich über jene inkrementellen Veränderungen hinaus, die im normalen Gang der Dinge ohnehin stattfinden. Die organisationalen, ökonomischen und institutionellen Architekturen der großen Mediensektoren stehen auf dem Prüfstand, neue Herausforderer mit Macht und Einfluss treten auf den Plan und prägen die internetbasierte Medienökonomie, etablierte Geschäftsmodelle erodieren, größere institutionelle Nejustierungen (wie z.B. im Urheberrecht) werden erforderlich und die medial vermittelten gesellschaftlichen Öffentlichkeitsstrukturen erweitern sich signifikant. All das rechtfertigt es, von einem *substanziellen Wandel* der Medien, der sie prägenden Regulationsstrukturen und Akteurfigurationen zu sprechen.

Dieser Wandel setzt sich freilich nicht als radikaler Bruch in kurzer Frist in Szene, sondern als sukzessiver und vielschrittiger Rekonfigurationsprozess, der sich über längere Zeiträume, über eine Zeitspanne von einem oder zwei Jahrzehnten erstreckt und vielerorts noch am Anfang steht. Größere institutionelle Veränderungen sind verhandlungsintensiv und brauchen Zeit, neue Märkte entwickeln sich sukzessive und lösen die alten nicht einfach ab, die Suche nach internetbasierten neuen Geschäftsfeldern ist vielerorts schwierig, neue Herausforderer fordern die Etablierten heraus und tragen zur Ausdifferenzierung der Akteure bei und neue Formen internetbasierter Öffentlichkeit treten zu den vorhandenen hinzu. All das rechtfertigt es, den substanziellen Wandel der Medien zugleich als Prozess *gradueller Transformation* zu begreifen.

Typisch für diesen Transformationsprozess ist neben der offenkundigen Tatsache, dass er zeitlich gestreckt, asynchron und von Sektor zu Sektor verschieden verläuft, die Beobachtung, dass er eher von *Ausdifferenzierung, Komplementarität und Koexistenz* als

von Auflösung und Austausch geprägt wird. Das betrifft das Verhältnis von ‚alten‘ und ‚neuen‘ Medien, das geprägt wird durch die Erweiterung um vielfältige neue Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten und gilt auch für die Herausbildung neuer Märkte, die zumindest für eine längere Übergangsphase zu den klassischen Medienmärkten hinzutreten und erst mit der Zeit an transformativer Bedeutung gewinnen. Das trifft ebenso für die Medienakteure und ihre Beziehungen zueinander zu. Neue Spieler kommen hinzu, einige wenige von ihnen wachsen in dominante Positionen hinein, es gibt Gewinner und Verlierer, aber in aller Regel keinen vollständigen Austausch der Akteure – nicht einmal als Ergebnis eines krisenhaften Umbruchs wie etwa den in der Musikindustrie.

Koexistenz und Komplementarität bedeuten freilich nicht das friedliche und kooperative Zusammenwirken aller Beteiligten. ‚Alte‘ und ‚neue‘ Medien koexistieren zwar und interagieren miteinander, befinden sich allerdings zugleich in Auseinandersetzung um Einfluss und Deutungshoheit in einer medial vermittelten gesellschaftlichen Öffentlichkeit, die trotz Social Media auch heute noch wesentlich durch die klassischen Massenmedien geprägt wird. ‚Alte‘ und ‚neue‘ Medienakteure zeichnen sich mit Blick auf das Internet zwar durch komplementäre Leistungen aus – die einen produzieren Inhalte, die anderen tragen zu ihrer Verbreitung bei – und kooperieren auch miteinander, sind aber zugleich in scharfe Konkurrenz- und Positionskämpfe rund um die sich herausbildenden neuen Geschäftsfelder im Internet verwickelt. Dass das ökonomische Geschäft im Internet – Vertrieb, Werbung, Geräte – mittlerweile stark von wenigen internetaffinen Konzernen geprägt wird, ist nicht zuletzt der in der Regel geringeren Adaptionfähigkeit der etablierten Unternehmen geschuldet, die auf die ökonomischen Herausforderungen des Netzes – von Ausnahmen abgesehen – vergleichsweise spät reagiert und dadurch weite Teile des neuen Feldes in seiner formativen Phase den Internetkonzernen überlassen haben.

Daraus ergibt sich schließlich ein grundlegendes und bislang nicht aufgelöstes Dilemma, das für den Transformationsprozess der Medien insgesamt typisch ist und als *Entkopplung von Inhalt und Trägermedium* beschrieben worden ist. Während die Produktion von übergreifend relevanten Medieninhalten nach wie vor vornehmlich in den klassischen Medienbereichen stattfindet, haben deren Akteure die Kontrolle über die Migration und Verbreitung der Inhalte im Internet recht weitgehend verloren – an die zentralen Gatekeeper des Netzes, die den Zugang zu den Angeboten bereitstellen und an die Nutzer, die die Angebote, die das Netz zu bieten hat, wann immer möglich kostenlos nutzen.

## Literatur

- Ahuja, G./Lampert, C./Tandon, V. 2008: Moving Beyond Schumpeter: Management Research on the Determinants of Technological Innovation. In: *The Academy of Management Annals*, Jg. 2 (2008), H. 1, S. 1–98.
- Ala-Fossi, M./Bakker, P./Ellonen, H.-K./Küng, L./Lax, S./Sadaba, C./Wurff, R. 2008: The impact of the Internet on business models in the media industries – a sector-by-sector analysis. In: Küng, L./Picard, R./Towse, R. (Hg.): *The Internet and the Mass Media*. Los Angeles/London: Sage, S. 149–169.
- ARD/ZDF Medienkommission 2012: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de> [zuletzt aufgesucht am 1.10.2012].
- Barabasi, A.-L. 2003: *Linked*. London: Plume.
- Berkers, E./Geels, F. 2011: System innovation through stepwise reconfiguration: the case of technological transitions in Dutch greenhouse horticulture (1930-1980). In: *Technology Analysis & Strategic Management*, Jg. 23 (2011), H. 3, S. 227–247.
- Beyer, J. 2006: *Pfadabhängigkeit. Über institutionelle Kontinuität, anfällige Stabilität und fundamentalen Wandel*. Frankfurt/New York: Campus.
- BIU – Bundesverband interaktive Unterhaltungssoftware (Hg.) 2012: *Games-Report 2012. Zahlen und Fakten zur deutschen Games-Industrie*. Berlin: BIU.
- Braun-Thürmann, H. 2002: *Künstliche Interaktion. Wie Technik zur Teilnehmerin sozialer Wirklichkeit wird*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Burns, T./Stalker, G. 1961: *The Management of Innovation*. Oxford: Oxford University Press.
- Currah, A. 2006: Hollywood versus the Internet: the media and entertainment industries in a digital and networked economy. In: *Journal of Economic Geography*, Jg. 6 (2006), S. 439–468.
- Currah, A. 2007: Hollywood, the Internet and the World: A Geography of Disruptive Innovation. In: *Industry & Innovation*, Jg. 14 (2007), H. 4, S. 359–384.
- Dogruel, L./Katzenbach, C. 2010: Internet-Ökonomie – Grundlagen und Strategien aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In: Schweiger, W./Beck, K. (Hg.): *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 105–129.
- Dolata, U. 2005: Eine Internetökonomie? In: *WSI-Mitteilungen*, Jg. 58 (2005), H. 1, S. 11–17.
- Dolata, U. 2009: Technological Innovations and Sectoral Change. Transformative Capacity, Adaptability, Patterns of Change: An Analytical Framework. In: *Research Policy*, Jg. 38 (2009), H. 6, S. 1066–1076.
- Dolata, U. 2011: Soziotechnischer Wandel als graduelle Transformation. In: *Berliner Journal für Soziologie*, Jg. 21 (2011), H. 2, S. 265–294.
- Dolata, Ulrich, 2011a: *Wandel durch Technik. Eine Theorie soziotechnischer Transformation*. Frankfurt/New York: Campus.
- Dolata, Ulrich, 2011b: Google vs. Facebook: Der Kampf um das Internet. In: *Blätter für deutsche und internationale Politik* 56(9), 26-29.
- Donges, P./Jarren, O. 2011: *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft*. Wiesbaden: VS.

- eMarketer 2012: Net US Online Ad Revenues at Top 5 Ad-Selling Companies as a Percent of Total Online Ad Revenues, 2011–2014. New York: eMarketer.
- Evans, D. 2008: The Economics of the Online Advertising Industry. In: *Review of Network Economics*, Jg. 7 (2008), H. 3, S. 359–391.
- Gerhards, J. 2001: Der Aufstand des Publikums. Eine systemtheoretische Interpretation des Kulturwandels in Deutschland zwischen 1960 und 1989. In: *Zeitschrift für Soziologie*, Jg. 30 (2001), H. 3, S. 163–184.
- Greenwood, R./Hinings, C. 1996: Understanding Radical Organizational Change: Bringing together the Old and the New Institutionalism. In: *The Academy of Management Review*, Jg. 21 (1996), H. 4, S. 1022–1054.
- Habermas, J. 1992: *Faktizität und Geltung*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Habermas, J. 2008: *Ach Europa*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Hauser, K. 1987: *Strukturwandel des Privaten?* Berlin/Hamburg: Argument-Verlag.
- Heger, C. 2011: Ausblicke auf das Kino von morgen. In: *Media Perspektiven*, Jg. 42 (2011), H. 12, 608–616.
- IfM – Institut für Medien- und Kommunikationspolitik 2012: *Datenbank Onlinekonzerne*. Berlin: IfM <http://www.mediadb.eu/> [zuletzt aufgesucht am 1.10.2012].
- Imhof, K. 2006: Mediengesellschaft und Medialisierung. In: *Medien & Kommunikation*, Jg. 2 (2006), H. 2, S. 191–215.
- Jarren, O. 2001: Mediengesellschaft – Risiken für die politische Kommunikation. In: *Politik und Zeitgeschichte*, B. 41/42 (2001), S. 10–19.
- Lam, A. 2005: Organizational Innovation. In: Fagerberg, J./Mowery, D./Nelson, R. (Hg.): *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford: Oxford University Press, S. 115–147.
- Leblebici, H./Salancik, G. /Copay, A./King, T. 1991: Institutional Change and the Transformation of Interorganizational Fields: An Organizational History of the U.S. Radio Broadcasting Industry. In: *Administrative Science Quarterly*, Jg. 36 (1991), H. 3, S. 333–363.
- Litan, R./ Rivlin, A. 2001: *The Economic Payoff from the Internet Revolution*. Washington D.C.: Brookings Institution.
- Luhmann, N. 1997: *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Mayer-Schönberger, V./Zappia, Z. 2011: *Participation and Power: Intermediaries of Open Data*. Paper prepared for the 1st Berlin Symposium on Internet and Society. [http://berlinsymposium.org/sites/berlinsymposium.org/files/participation\\_and\\_power.pdf](http://berlinsymposium.org/sites/berlinsymposium.org/files/participation_and_power.pdf) [zuletzt aufgesucht am 1.10.2012].
- Meckel, M. 2000: Neue und alte Medien. Probleme und Perspektiven. In: Meendermann, K./Meyer, M./Muszyuski, B. (Hg.): *Neue Medien in der politischen Bildung*. Münster: Waxmann, S. 9–24.
- Mellahi, K./Wilkinson, A. 2004: Organizational failure: a critique of recent research and a proposed integrative framework. In: *International Journal of Management Reviews*, J. 5/6 (2004), H. 1, S. 21–41.
- Neidhardt, F. 1994: Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In: Ders. (Hg.): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Opladen: Westdeutscher, S. 7–41.

- Neuberger, C. 2004: Wandel der aktuellen Öffentlichkeit im Internet. Gutachten für den Deutschen Bundestag. Vorgelegt dem Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Bundestag.
- Neuberger, C. 2012: Journalismus im Internet aus Nutzersicht. In: *Media Perspektiven* 1/2012, S. 40–55.
- Neuberger, C./Nuernbergk, C./Rischke, M. (Hg.) 2009: *Journalismus im Internet*. Wiesbaden: VS.
- O'Reilly, T. 2006: Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. In: O'Reilly Radar vom 10.12.2006. <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> [zuletzt aufgesucht am 1.10.2012].
- Ortmann, G. 2009: *Management in der Hypermoderne*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Pew Research Center 2012: *The State of the News Media 2012*. Washington D.C.: PEW. <http://stateofthemedias.org> [zuletzt aufgesucht am 1.10.2012].
- PriceWaterhouseCoopers 2012: *IAB Internet Advertising Revenue Report. 2011 Full Year Results*. New York: PWC.
- Rothaermel, F. 2001: Incumbent's advantage through exploiting complementary assets via interfirm cooperation. In: *Strategic Management Journal*, Jg. 22 (2001), H. 6/7, S. 687–699.
- Schmidt, J. 2009: *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: UVK.
- Schrape, J.-F. 2010: *Neue Demokratie im Netz? Eine Kritik an den Visionen der Informationsgesellschaft*. Bielefeld: Transcript.
- Schrape, J.-F. 2012: *Wiederkehrende Erwartungen. Visionen, Prognosen und Mythen um neue Medien seit 1970*. Boizenburg: Hülsbusch.
- Sorge, A./van Witteloostuijn, A. 2004: The (Non)sense of Organizational Change: An Essay about universal Management Hypes, sick Consultancy Metaphors, and healthy Organisation Theories. In: *Organization Studies*, Jg. 25 (2004), H. 7, S. 1205–1231.
- Stichweh, R. 2005: *Inklusion und Exklusion. Studien zur Gesellschaftstheorie*. Bielefeld: Transcript.
- Streeck, W./Thelen, K. 2005: Introduction: Institutional Change in Advanced Political Economies. In: Streeck, Wolfgang/Kathleen Thelen (Hg.): *Beyond Continuity. Institutional Change in Advanced Political Economies*, Oxford: Oxford University Press, S. 1–39.
- Sutter, T. 2008: „Interaktivität“ neuer Medien. Illusion und Wirklichkeit aus der Sicht einer soziologischen Kommunikationsanalyse. In: Willems, Herbert (Hg.): *Weltweite Welten*. Frankfurt/M.: VS, S. 57–74.
- Sutter, T. 2011: Die Suche nach Neuem – Herausforderungen der soziologischen Internetforschung. In: *Soziologische Revue*, Jg. 34 (2011), H. 4, S. 453–462.
- Turecek, O./Roters, G. 2012: Wirtschaftlich positive Bilanz für die deutsche Videobranche. In: *Media Perspektiven*, Jg. 43 (2012), H. 6, S. 308–316.
- Waldman, S./The Working Group on Information Needs of Communities 2011: *The Information Needs of Communities. The changing media landscape in a broadband age*. O.O. [www.fcc.gov/infoneedsreport](http://www.fcc.gov/infoneedsreport) [zuletzt aufgesucht am 1.10.2012].
- Wehner, J. 1997: Interaktive Medien: Ende der Massenkommunikation? In: *Zeitschrift für Soziologie*, Jg. 26 (1997), H. 2, S. 96–114.

- Weichert, S. 2011: Der neue Journalismus. In: Publizistik, Jg. 56 (2011), H. 4, S. 363–371.
- Wolters, O. 2011: Paradigmenwechsel in der Games-Branche. Berlin: BUI <http://www.biu-online.de/de/presse/newsroom/paradigmenwechsel-in-der-games-branche.html> [zuletzt aufgesucht am 1.10.2012].
- Wurff, R. van der 2008: The impact of the Internet on media content. In: Küng, L./ Picard, R. G./Towse, R. (Hg.): The Internet and the Mass Media. Los Angeles/London: Sage, S. 65–85.
- ZAW – Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft 2012: Medien: Die Meisten im Plus. Berlin: ZAW. <http://www.zaw.de/index.php?menuid=119> [zuletzt aufgesucht am 1.10.2012].
- Zerdick, A. et al. 2001: Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. Berlin/Heidelberg: Springer.