



Oliver Langewitz (Autor)

## **Film und Internet**

Über die Nutzung von Film- und Videocontent im Web 2.0



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/1367>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,  
Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: [info@cuvillier.de](mailto:info@cuvillier.de), Website: <https://cuvillier.de>

## Filme und Internet – Marktchancen und soziale Konsequenzen

Karsten Weber

### 1. Wozu etwas zu sagen sein wird

*YouTube* ist in aller Munde und auf allen Rechnern zu Hause:<sup>1</sup> Die einen sagen, dass es die mediale Welt umkrepeln wird. Die anderen sehen es als Ruin der Medienindustrie an, noch andere halten es gar für ein Zeichen des Niedergangs der Zivilisation. Vermutlich kann man diese Meinung nicht selten aus ein und demselben Mund hören. Deshalb ist die Frage nahe liegend, was denn *YouTube* und ähnliche Web 2.0-Angebote für so viele Menschen so bedeutsam und attraktiv macht. Macht man, um dies durch eigene Erfahrung herauszufinden, einen Selbstversuch bspw. mit *YouTube*, werden die Reaktionen wahrscheinlich zwischen brüllendem Lachen, Verwirrung oder auch Ablehnung liegen. Menschliches, allzu Menschliches findet sich da in Form kurzer Videos: Es gibt eher peinliche Auftritte, bspw. eines etwas pummeligen Jugendlichen, der sich beim Schattenfechten im Stil eines Jedi-Ritters aus der *Star Wars*-Saga selbst filmte,<sup>2</sup> man findet wirklich komische und gelungene Verfremdungen „uralter“ Computerspiele,<sup>3</sup> ambitionierte politische Aussagen,<sup>4</sup> Wahlkampfwerbung,<sup>5</sup> vor allem aber finden sich massenhaft urheberrechtlich problematische Inhalte: Ausschnitte aus Kinofilmen, Fernsehsen-

---

<sup>1</sup> Bei Kaufman (2007: Abschnitt „Relevant global trends“) finden sich interessante Zahlen zu den Nutzungszahlen von *YouTube & Co.*

<sup>2</sup> Bspw. <<http://www.youtube.com/watch?v=HPPj6viIBmU>>, zuletzt besucht am 14.01.2008.

<sup>3</sup> Bspw. <<http://www.youtube.com/watch?v=VczbbiRmDik>>, zuletzt besucht am 14.01.2008.

<sup>4</sup> Bspw. <<http://www.youtube.com/watch?v=aOpTAL50bl8>>, zuletzt besucht am 14.01.2008. Nicht immer sind politische und weltanschauliche Beiträge in *YouTube* so harmlos. Berichte über extremistische und/oder rassistische Parolen, die über *YouTube* verbreitet werden, sind keine Seltenheit.

<sup>5</sup> Es reicht dazu, bei *YouTube* bspw. den Suchbegriff „Obama“ einzugeben.

dungen u. Ä. – es werden somit Eigentums- und Urheberrechte tangiert, aber auch Fragen der Legitimität extremistischer politischer Propaganda gestellt. Kurz: Das Web 2.0 mit seinen Angeboten stellt erneut die Frage nach Regulierbarkeit des globalen virtuellen Raums.

Man könnte Web 2.0-Angebote aus sehr verschiedenen Perspektiven, die durch die Inhalte selbst nahe gelegt werden, betrachten, bspw. kulturwissenschaftlich,<sup>6</sup> erkenntnistheoretisch (bspw. Schiltz, Truyen, Coppens 2007), sozialphilosophisch (z. B. Weber 2005), informationswissenschaftlich (bspw. Tredinnick 2006), soziologisch (siehe bspw. die Beiträge in Thiedeke 2000), politiktheoretisch (z. B. Becker et al. 2003) oder eben auch juristisch (bspw. Bechthold 2002). Im folgenden Text soll jedoch eine, im weitesten Sinne verstandene, ökonomische Analyse in Bezug auf einen ganz bestimmten Inhaltstyp vorgenommen werden. Die basale Frage ist: Welche wirtschaftlichen Chancen und Risiken birgt das Internet im Allgemeinen und das Web 2.0 im Speziellen bei der Verbreitung von Filmen für die verschiedenen Akteure bzw. Akteursgruppen? Weiterhin soll eine Folgenabschätzung durchgeführt werden: Welche sozialen Auswirkungen auf Individuen und Gesellschaft könnten die neuen Angebote des Web 2.0 oder anderer, heute nur als bloße Möglichkeiten vorstellbare, Anwendungen nach sich ziehen?

Obwohl dies einen recht engen Fokus bedeutet, wird es notwendig sein, das Thema möglichst differenziert zu bearbeiten, denn die individuellen Nutzungsweisen des Internet sind – schon aufgrund der verschiedenen verfügbaren Anwendungen – heterogen. Dies mag ein Beispiel verdeutlichen: Auch wenn es nicht sonderlich praktisch wäre, könnten E-Mails dazu genutzt werden, Filme im Internet zu verbreiten. Weil es allerdings in aller Regel Grenzen für die Größe eines E-Mail-Anhangs gibt, wäre diese Distributionsform schon

---

<sup>6</sup> Siehe Hauben, Hauben (1997) und Rheingold (1993) als Beispiele dafür, dass die Welt des Internet und das Überlegen darüber nicht erst mit dem Web 2.0 anfangen.

aus technischen Gründen auf vergleichsweise kurze Clips beschränkt. Ein anderer Aspekt, der beachtet werden sollte, ist die Art der Debatten: Betrachtet man die derzeitige Diskussion um das Web 2.0, kann man sich oft nicht des Eindrucks erwehren, als ob viele Distributionsmöglichkeiten gerade erst erfinden worden wären. Dabei bieten Peer-To-Peer-Netzwerke (P2P), aber auch einfache Webseiten, FTP-Server und andere Internet-Anwendungen, die es schon seit den Frühzeiten des Internet, also seit Mitte bis Ende der 1990er Jahre gibt, die Möglichkeit, digitale Inhalte – und nichts anderes sind digitalisierte Filme – zu verbreiten.

Allerdings ist kaum zu bestreiten, dass das Web 2.0 zurzeit heftig diskutiert wird. Daher wird im nächsten Abschnitt zunächst der Frage nachgegangen, ob das Web 2.0 ein bloßer Hype ist oder tatsächlich eine Revolution der Internetkommunikation darstellt. Angesichts der Vielfalt der Distributionsmöglichkeiten von Filmen im Internet wird danach ausführlich auf die verschiedenen existierenden Varianten eingegangen. Sie werden dabei sowohl aus der Nutzer- als auch der Provider- und Produzentensicht untersucht. Dabei ist schon jetzt darauf zu verweisen, dass sich diese Unterscheidung oft nur analytisch treffen lässt, denn Nutzer können Provider oder auch Produzenten sein.<sup>7</sup>

In den entsprechenden Abschnitten wird zudem versucht, längerfristige Konsequenzen der Nutzung dieser Varianten für die Distribution von Filmen im Internet abzuschätzen. Dies stößt vor allem dann auf Probleme, wenn die entsprechenden Distributionsmöglichkeiten noch gar nicht weit verbreitet sind, also bisher kaum genutzt werden. In diesen Fällen ist die Angabe von möglichen Konsequenzen, insbesondere bei einem mittel- bis langfristigen Zeithorizont, bis zu einem gewissen Grad spekulativ. In fünf Jahren werden wir alle sicher klüger sein. Daher sind diese Folgenabschätzungen auch eher als Hin-

---

<sup>7</sup> Vgl. hierzu Young, Bourne, Younane (2007: 46f.) in Bezug auf politische Kommunikation.

weise auf mögliche Forschungsfragen zu verstehen und nicht so sehr als konkrete Aussagen in Bezug auf die Zukunft.

Am Schluss des Textes soll ein kleines Szenario entwickelt werden, das die wahrscheinliche Konvergenz verschiedener bisher weitgehend getrennter Informations- und Kommunikationstechnologien aufzeigen soll. An diesem Szenario kann zudem verdeutlicht werden, dass die Nutzung jedweder Informations- und Kommunikationstechnologie nicht nur Auswirkungen auf die jeweiligen Nutzer und Anbieter hat, also im weitesten Sinn individuelle Auswirkungen zeitigt, sondern ebenso gesamtgesellschaftliche Wirkungen auftauchen können, die Grundlagen unserer existierenden Gesellschaft betreffen.

## **2. Internet, Web 2.0 und der ganze Rest**

### **2.1 Nichts wirklich Neues in der Welt**

Zugegeben, 12 oder 13 Jahre sind, insbesondere für junge Menschen, eine lange Zeit. Auch verläuft der technische Wandel im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien sehr schnell. Das ändert aber nichts daran, dass vieles von dem, was heute in Bezug auf das Internet als brandneu gehandelt wird, zumindest in rudimentärer Form bereits in den Frühzeiten des Internet bzw. des WWW existierte. Wenn heute das Web 2.0 als große technische (und soziale) Innovation gefeiert wird, die die Grundlagen der Kommunikation im Netz, ja sogar die Grundlagen der weltweiten wirtschaftlichen Prozesse erschüttern und verändern würde, so muss dies all jene verwundern, die das Wachsen der ersten Dotcom-Blase in den späten 1990er Jahren und ihr baldiges Platzen in den ersten Jahren nach der Jahrtausendwende noch in lebendiger Erinnerung haben. Schon damals erhoffte man sich eine ganz neue Form der Ökonomie: *Verschenke Produkte sowie Dienstleistungen und finanziere dich über Werbung* – das war im Grunde die Kurzbeschreibung der meisten Geschäftsmodelle der New-Economy-Firmen in den 1990er Jahren. Wenig überraschend ist hingegen, dass dann nur jene Firmen überlebten, die nicht auf

diese Form der Voodoo-Ökonomie gesetzt hatten – *Amazon* und *eBay* sind dafür wohl die bekanntesten Beispiele.<sup>8</sup>

Wenn heute emphatisch von der *Blogosphere* gesprochen wird oder Buzzwords wie *Social Software* die Debatten beherrschen,<sup>9</sup> wird leicht vergessen, dass diese Formen der Internetkommunikation alles andere als neu sind. Früher, also vor fünf bis zehn Jahren, hießen sie eben nur anders – bspw. Webtagebuch oder elektronisches Gästebuch; P2P-Netzwerke sind ebenfalls nicht neu und lassen sich mit guten Argumenten als soziale Software klassifizieren, ebenso Multi-User-Dungeons (MUD), wenn sie auch textbasiert waren und keine Benutzerzahlen in Millionenhöhe aufweisen konnten. Technisch gesehen ist das Web 2.0 also eigentlich ein alter Hut. Ob es ökonomisch etwas Neues bringen wird und ob Anwendungen wie *Twitter*, *YouTube* oder *SecondLife* langfristig erfolgreich sein oder aber in einer Dotcom 2.0-Blase zerplatzen werden, muss die Zukunft weisen.

## 2.2 Wo ist der Content?

Entscheidend für die folgenden Bemerkungen ist jedoch die Analyse, warum das Web 2.0 derzeit so heftig diskutiert wird. Die technischen Konzepte hinter dem Web 2.0 können nicht der Grund sein, da diese alles andere als innovativ sind. Auch die soziale Komponente, wenn man überhaupt von einer solchen sprechen möchte, kann die Hoffnungen, die an das Web 2.0 gerichtet werden, kaum rechtfertigen.<sup>10</sup> Deshalb ist der Ratschlag, der Spur des Geldes zu fol-

---

<sup>8</sup> *Google* hingegen wäre eine eigene Untersuchung wert; das dieser Firma zugrunde liegende Geschäftsmodell sieht auf den ersten Blick ja nicht anders aus. Allerdings stieß *Google* in eine Marktlücke, die nicht besetzt war, denn die Suchmaschinen der Frühzeit des WWW waren in Bezug auf die Netzabdeckung sehr schlecht (alles ist relativ: auch heute deckt keine existierende Suchmaschine das Netz auch nur ansatzweise ab).

<sup>9</sup> Zu sozialer Software siehe bspw. Bigge (2006) und Golbeck (2007).

<sup>10</sup> Wenn überhaupt, dann nur die Befürchtungen – dazu wird am Schluss des Textes etwas zu sagen sein.

gen, nicht nur im Kontext des Watergate-Skandals richtig gewesen, sondern kann auch bei der Analyse des Web 2.0 helfen.

Seit in den späten 1980er Jahren die ersten Unternehmen entstanden, die ihr Geld als Internetzugangspanbieter verdienen, ist das Internet ein Markt (siehe Hafner, Lyon 1997). Ein Markt ist jedoch keine soziale Veranstaltung in dem Sinne, dass hier das kollektive Wohl der Menschen gefördert werden soll – dies ist allenfalls ein positiver Nebeneffekt des Marktgeschehens.<sup>11</sup> In Märkten stehen individuelle Akteure, in der Regel Unternehmen, zueinander in Konkurrenz um Profite; außerdem ist der Markt ein Allokationsmechanismus für knappe Güter. Jeder Markt kann, zumindest teilweise, durch die Produkte und Dienstleistungen, die in ihm gehandelt werden, charakterisiert werden. Der Markt des Internet, des WWW oder eben des Web 2.0 ist wesentlich dadurch gekennzeichnet, dass hier Inhalte – neudeutsch: Content – gehandelt werden.<sup>12</sup> Diese sind durchaus verschieden: Es können bspw. Texte, Bilder, Musik oder auch Filme sein.<sup>13</sup> Entscheidend für die Möglichkeit der Existenz von Märkten ist nun, dass die jeweils gehandelten Güter knapp sind. Ohne Güterknappheit gibt es keinen Markt, denn niemand bezahlt für ein Gut, das im Überfluss vorhanden ist. Die Inhalte des Internet sind nun tatsächlich knappe Güter,<sup>14</sup> für die eine Nachfrage existiert. Das ist zwar, wie schon be-

---

<sup>11</sup> Schon Adam Smith hat darauf hingewiesen, dass ein kollektiver Nutzen gerade dadurch entsteht, dass die Marktteilnehmer ihren je eigenen Nutzen in den Vordergrund stellen und sich als rationale Nutzenmaximierer verhalten.

<sup>12</sup> Wiederum sind Unternehmen wie *Amazon* oder *eBay* eine Ausnahme, weil sie E-Commerce in einem eher klassischen Sinne betreiben.

<sup>13</sup> Welchem Genre diese Inhalte angehören, ob es sich also um Unterhaltung, Nachrichten, Kunst, Wissenschaft oder etwas anderes handelt, ist hier nicht von Bedeutung.

<sup>14</sup> Natürlich: Man kann dieser Voraussetzung mit dem Argument widersprechen, dass Inhalte wie Texte, Bilder, Musik oder Filme beliebig kopiert werden könnten, daher die Grenzkosten gleich Null seien und somit keine Knappheit vorläge. Das aber ist eine Milchmädchenrechnung, denn bspw. liegen die Kosten aktueller Hollywoodproduktionen für Blockbuster regelmäßig im dreistelligen Millionendollarbereich –