

## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung .....	3
2. Nichtkommerzielle Filmemacher und ihre Filme .....	5
2.1 Zu der gesellschaftlichen Relevanz des Amateurfilms .....	8
3. Distribution und Rezeption audiovisueller Inhalte mittels internetbasierender StreamingOnDemand-Anwendungen .....	10
3.1 Webfilmsites von Internetfilmvertrieben.....	11
3.2 Internetfilmvertriebs Sites von und für Filmemacher .....	13
3.3 Offene Videoarchive im Internet.....	15
3.4 Multimediaplattformen im Internet mit offenem Zugang für Inhalte zu abgegrenzten soziokulturellen Themenkreisen .....	17
3.5 Bereitstellung von Videos auf eigenen Sites .....	18
4. Das Internet als Distributionsmedium für audiovisuelle Inhalte.....	19
4.1 Zeit – und Ortsautonomie.....	19
4.2 Reichweite.....	20
4.3 Potentielle Zielgruppe: Die Internet-Nutzer .....	20
4.4 Ausbau der Bandbreite als Voraussetzung für gute Bild- und Tonqualität und größere Nutzerzahlen.....	21
4.5 Public Access - Der offene Kanal Internet.....	21
4.6 Aktive Kommunikation durch das Anbieten von Inhalten.....	22
4.7 Public Access für audiovisuelle Inhalte .....	23
4.8 Sichtbarkeit & Promotion.....	24
5. Gesellschaftliche Relevanz der Distribution von nicht-kommerziellen Filmen & Videos über internetbasierende offene Streaming On Demand Anwendungen	26
5.1 Die Relevanz der Vielfalt von audiovisuellen Informationen für unsere Gesellschaft .....	26
5.2 Massenmedien als „Garanten“ audiovisueller Vielfalt .....	27
5.2.1 Die Rolle der Massenmedien in unserer Gesellschaft .....	27
5.2.2 Audiovisuelle Massenmedien und ihr Beitrag zur Meinungsbildung .	28

5.2.3 Der selektive Mechanismus der Aufmerksamkeitsökonomie am Beispiel des Fernsehens .....	29
5.2.4 Der Einfluß der Werbung auf die Information in den Massenmedien	31
5.2.5 Privatisierung des medialen öffentlichen Raumes .....	31
5.2.6 Globalisierung und freie Marktwirtschaft ermöglichen Medienkonzentration und Meinungsmonopole .....	33
5.2.7 AV-Medien in Österreich unter dem Einfluß der Privatisierung und der Medienkonzentration .....	35
5.2.7.1 Der ORF im Quotenkampf mit kommerziellen TV-Anstalten .....	35
5.2.7.2 Konzentrationstrends am österreichischen Kinomarkt .....	40
5.3 Die inhaltliche Vielfalt von audiovisuellen Informationen in den etablierten audiovisuellen Massenmedien ist reduziert.....	42
5.4 Beteiligung der Öffentlichkeit in den Massenmedien.....	45
5.5 Die Notwendigkeit von Gegenöffentlichkeiten.....	46
6. Zusammenfassung und Schlußfolgerungen .....	47
7. Literaturverzeichnis.....	53

# INTERNET ALS MEDIUM UND VETRIEBSSTRUKTUR FÜR NICHTKOMMERZIELLE FILME

Mit „Streaming On Demand“-Anwendungen zu neuen Öffentlichkeiten  
für den nichtkommerziellen Film.

Eine Chance für mehr Informations- und Meinungsvielfalt?

## 1. Einleitung

Abseits der kommerziellen heimischen Filmszene, gibt es Filmemacher in Österreich, die oft mit geringen technischen und finanziellen Mitteln selbst Filme und Videos produzieren.

Durch digitale Technik und niedrige Computerpreise ist das Filmemachen einfacher und preiswerter geworden. Neue digitale Videotechnologien, wie digitale Videokameras für Aufnahme und schnelle Heim PC's und Software für Bildnachbearbeitung, Schnitt und Tonmischung können schon für vergleichsweise wenig Geld erstanden werden, und die Handhabung ist auch für Laien relativ schnell erlernbar.

Diese neuen technischen Ressourcen bieten heutzutage einer Vielzahl von Menschen die Möglichkeit, ihre Themen, Bilder, Ideen, Gedanken, Anliegen und Fiktionen filmisch umzusetzen, mittels Videotechnologie zu realisieren.

Digitale Technik wird in einigen Filmbereichen einem Autor ermöglichen, gleichzeitig auch die Funktionen des Regisseurs, Produzenten, Kameramannes, und Cutters auszuüben.

So schreibt der Standard: „Wirklich neu für den Film ist die Demokratisierung und Individualisierung des Produktes, welche die Digitalisierung bietet. Ein Beispiel ist der Low-Budget Film 405.<sup>1</sup>“ Mit handelsüblichen Digitalkameras wurden die handelnden Personen gefilmt. Weitere elementare Zutaten des Films wurden, ausgehend von Fotos, komplett auf einem Computer animiert.

---

<sup>1</sup> Konrad Lischka, „Digitale“ Kinozukunft: Demokratisierung zwischen Vertrieb und Produktion?, in DER STANDARD, 26. September 2000 (1)

Angeblich hat die Herstellung dieses dreiminütigen Kurzfilmes nur 300 Dollar gekostet.

Nun stellt sich für diese Filmemacher allerdings die Frage: „Wohin mir dem Film, nachdem ich ihn bereits meiner gesamten Verwandtschaft dem Freundeskreis und eventuell auch den Kollegen aus dem Filmclub gezeigt habe?“. Was mache ich wenn ich meinen Film einer größeren Gruppe von Menschen zeigen oder zugänglich machen will?

Prinzipiell gibt es zwar die Möglichkeit den Film den etablierten audiovisuellen Massenmedien, wie Fernsehen (analoges und digitales terrestrisches- und Kabel TV) und Kino, bzw. den jeweiligen Vetrieben oder Programmintendanten zur Vorführung anzubieten, die Wahrscheinlichkeit, daß der Film auch vorgeführt bzw. gesendet wird geht aber gleich null, es sei denn es handelt sich um einen Geniestreich und dies wird auch von den Verantwortlichen Programmmachern erkannt.

Höher sind die Chancen wenn man sich nicht an die Massenmedien wendet und so seinen Film oder sein Video z.B. bei entsprechenden Amateur-Dokumentar – oder sonstigen Filmfestivals einreicht. So gelangt der Film, in Abhängigkeit von den Statuten, eventuell zur ein – oder mehrmaligen Aufführung vor einem meist kleinen Publikum von einigen hundert Besuchern, und das in der Regel nur wenn er von einer „fachkundigen“ Jury begutachtet wurde. Wenn man nun ganz viel Glück hat erntet man einen Preis, der einem wiederum, je nach Renommee der verleihenden Institution, die Tore zu den Massenmedien öffnen kann.

Daneben gibt es noch kleinere lokale Kabel TV-Sender, denen man den Film anbieten kann, z.B. TIV in Wien, die nur über sehr geringe Reichweiten, begrenzte tägliche Sendezeiten und kleine Zusehergruppen verfügen, und oft inhaltlich sehr abgegrenzt sind.

Seit kurzem gibt es aber eine Antwort auf die Frage wohin mit dem Film, nämlich: „Ins Internet mit ihm“.

Parallel zur Entwicklung der digitalen Videotechnologie wurde das Internet zunehmend leistungsfähiger und ist seit einiger Zeit auch zu einem Medium entwickelt worden, über das, u. a. durch Videostreaming Technologien, audiovisuelle Inhalte angeboten, verbreitet und rezipiert werden können. Immer mehr Content Producer, andere Anbieter und Vertriebe entdecken das Netz als neuen Distributionskanal, als Alternative die es ermöglicht die kommerziellen etablierten Distributionskanäle für audiovisuelle Inhalte zu umgehen.

Ausgehend von der geschilderten Situation soll in dieser Arbeit erörtert werden ob das neue Distributionsmedium Internet mittels Videostreaming Technologien für Filmemacher, die keinen oder nicht genügend Zugang zu etablierten audiovisuellen Medien erhalten, geeignet ist Medienpräsenz zu erlangen und ob dies einen Beitrag zur filmischen kulturellen Vielfalt in Österreich leisten kann.

## **2. Nichtkommerzielle Filmemacher und ihre Filme**

Wie zuvor erwähnt befaßt sich diese Arbeit mit jenen Filmemachern, Gruppierungen und Institutionen die mittels ihrer audiovisuellen Inhalte noch keine oder unzureichend Medienpräsenz erreicht haben und zukünftig mehr Medienpräsenz erreichen wollen

Im professionellen kommerziellen audiovisuellen Produktionsbereich, sorgen meist die Produzenten und Auftraggeber, deren Lobbies, Fachverbände, Filmvertriebe- und Verleiher, sowie öffentliche und private Institutionen dafür, daß kommerzielle Filme vertrieben und einem Publikum gezeigt werden.

Demgegenüber soll jene Gruppe von Filmemachern und deren Werke Gegenstand dieser Arbeit sein für welche die obengenannten Vorteile des eines Vertriebs –und Medienzugangs nicht bestehen und für die der geschilderte Alternative Distributionsweg über das Internet von Interesse sein kann. Einen geeigneten Sammelbegriff konnte ich für diese heterogene Gruppe nicht finden.

Hierin fallen z.B. unabhängige Filmemacher, in dem Sinne daß diese Filmemacher nicht im Auftrag arbeiten, sondern aus Eigenmotivation. Weiters wird diese Gruppe wohl eher nichtprofessionelle Filmemacher bzw. Amateure umfassen, was professionelle Filmemacher aber nicht ausschließen soll. In diese Gruppe fallen weiters nicht-kommerziell produzierende Filmemacher oder Gruppierungen, womit gemeint ist, daß der Film nicht gemacht wird um finanzielle Gewinne zu erzielen, sondern Kostendeckung, was aber wiederum die Gruppe jener die mit dem Film finanzielle Gewinne erzielen wollen, nicht ausschließen soll. Weiters werden auch Amateurfilmer zu dieser Gruppe gerechnet werden können.

In Ermangelung eines allgemeinen Begriffs der dieser Gruppe von Filmemachern ausreichend beschreiben kann, werde ich diese Gruppe in diesem Text mit „nicht-kommerziell“ bezeichnen, da dieses Adjektiv die individuelle Assoziation des Lesers wohl in die richtige Richtung weisen wird.

Den Output den diese Filmemacher liefern, die Filme also, wird man wohl in die Kategorien nicht-kommerzieller Film, unabhängiger Film, Low Budget Film, sowie Amateurfilm einordnen können. In diesem vorliegenden Text werde ich diese Kategorie in Ermangelung eines passenden Überbegriffs „ungenau“ mit nicht-kommerziellem Film bezeichnen. Gemeint sind damit jedenfalls jene Film- und Videowerke die keine oder kaum Präsenz in der Öffentlichkeit haben.

Dieses Feld ist insbesondere in Österreich kaum wissenschaftlich erforscht. Lediglich über den Amateurfilm konnte ich ein wenig wissenschaftliche Literatur finden.

So liest man in „Amateurfilm in Österreich“ von Franz Schlager, „Unter Amateurfilm wird allgemein jener Bereich des gesamten Filmschaffens verstanden, der nicht Berufsfilm ist<sup>2</sup>.“ Sowie weiters, „Ein weiterer Aspekt unter

---

<sup>2</sup> Franz Schlager „Amateurfilm in Österreich An Beispielen des persönlichen Gebrauchs“, VWGÖ Wien, 1992, Seite 39 (2)

dem Amateurfilm verstanden werden kann, ist die Tatsache seiner verschiedenen Erscheinungsformen; einerseits der breiten Form des untrainierten und naiven „Laien-“, bzw. Hobbyfilms, andererseits als spezieller mehr oder minder ambitionierter „Amateurfilm“<sup>3</sup>. ... „Insbesondere die Amateurform existiert in zwei Erscheinungsformen; einerseits nicht organisiert als „Einzel – Amateurfilm“ und andererseits in der Form eingetragener Vereine als sogenannte „Amateurfilm-Klubs“<sup>4</sup>.

Weiters erwähnt der Autor die Unterscheidbarkeit des „Amateurfilmschaffens“ hinsichtlich des persönlichen Gebrauchs, nämlich als zweckfreien „privaten“ Gebrauch einerseits und als zweckgerichteten „sozialen“ Gebrauch. Zum Bereich des „Privaten“ zählen dabei, jene persönlichen Gebrauchsweisen, denen in der Regel ein bewußter Gesellschaftlicher Bezug ermangelt. Zum Bereich des „Sozialen“ zählen Gebrauchsweisen mit bewußt gesellschaftlichem Bezug, die in weiterer Folge bewußt die gesellschaftliche Realität reflektieren. Dieses Moment der Reflexion fehlt demnach in der filmischen Praxis den privaten Gebrauchs.

Resümierend: Meint Schlager, daß sich an die beiden Gebrauchs Bereiche die Hypothese anknüpfen läßt, daß persönliche bzw. individuelle Gebrauchs Praktiken bei allen Niveaus des angewandten Amateurfilms vorhanden sind, während sich der soziale und noch mehr der sozialkritisch reflektierende Gebrauch auf marginale Einzelfälle beschränkt.

Weiters meint Schlager, daß die Laien sich der Kinomatographie vorwiegend ihres Erinnerungswertes wegen bedienen und so ihre kinematografische Praxis im wesentlichen auf die Themenbereiche Urlaub und Freizeit sowie Familie beschränken. Doch trifft dieses Resultat auch auf alle anderen Vertreter des Amateurfilms zu, da die genannten Themen den privaten Gebrauchsbereich beherrschen.

---

<sup>3</sup> Franz Schlager „Amateurfilm in Österreich An Beispielen des persönlichen Gebrauchs“, VWGÖ Wien, 1992, Seite 41 (3)

<sup>4</sup> Franz Schlager „Amateurfilm in Österreich An Beispielen des persönlichen Gebrauchs“, VWGÖ Wien, 1992, Seite 41 (3)

Dennoch ist zu vermuten, daß neben den anscheinend sehr weit verbreiteten Genres des Dokumentarfilms und des Reisefilms, von der gegenständlichen Gruppe der nicht-kommerziellen freien Filmemacher, Filme und Videos aus allen Filmgenres geschaffen wurden.

Wenn auch die Vertreter des Vereinsfilmes der in Amateurfilmclubs betrieben wird, oft von einem Hang zu technischer und formeller Perfektion, zuungunsten eines anspruchsvollen oder authentischen Inhalts, getrieben sind, kann man behaupten, daß diese Filme allerdings oftmals keine „Cinemascope“ Hochglanzprodukte sind. Die geringere Bildauflösung, unsaubere wackelige mit Handkamera und bei „Available Light“ gedrehte Schüsse aus der Hüfte, erfordern die Bereitschaft der Rezipienten sich auf diese ungewohnte Ästhetik einzulassen.

## **2.1 Zu der gesellschaftlichen Relevanz des Amateurfilms**

Zur Quantität des österreichischen Amateurfilmschaffens, liest man in einem Text zur Kreativität der österreichischen Filmamateure von Dieter Schrage<sup>5</sup>, daß nach Schätzungen von Amateurfilm Funktionären in Österreich etwa 4000 Amateurfilme pro Jahr gemacht werden. Das sind Filme bzw. Videos der organisierten Amateure, nicht eingerechnet sind die Filme der nichtorganisierten Amateure. Nimmt man eine durchschnittliche Länge von 10 Minuten pro Amateurfilm an, so kommt man auf 40.000 Film-Minuten pro Jahr. Diese Menge ist durchaus ein großer quantitativer Faktor in der Filmkultur unseres Landes. Dabei ist nach Schrages Auffassung die Filmkultur eines Landes bestimmt durch den Stand der Anteilnahme ... an der Produktion, Verteilung und Konsumtion von Filmen. In diesem Sinne sind die Filmamateure ein Teil der österreichischen Filmkultur ebenso wie die Hobbyfilmer.

---

<sup>5</sup> Dieter Schrage, Von Burma bis Rosenstengel, . Wie kreativ sind Österreichs Filmamateure, Jahrbuch der Gesellschaft für Filmtheorie 2, Seite 121 (3)

Dazu meint Schrage, daß der Amateurfilm insbesondere durch seine Tendenz zu Vereinsfilm, eigentlich weitgehend in der sehr begrenzten Öffentlichkeit des Klubs, der Meisterschaften und der internationalen Amateurfilm-Festivals, weitgehend unter Ausschluß der Öffentlichkeit stattfindet<sup>6</sup>. Diese Amateurfilmer igeln sich so Schrage, in Klubs nur deshalb ein, weil sie von einer breiten Öffentlichkeit nur übergangen und zu wenig wahrgenommen werden – z.B. von den TV-Anstalten.

„Gehen wir davon aus, daß wir die Kultur, die Kreativität – d.h. auch die Fähigkeit, sich selbst darzustellen, sich und seine Bedürfnisse und Probleme zu artikulieren —nicht nur Profis den Künstlern oder Journalisten , den Spezialisten und ihren kommerziellen Verwertern überlassen können und sollen, so müssen wir sie Amateure und Dilettanten durchaus schätzen. .. Gehen wir davon aus, daß möglichst viele oder alle Menschen schöpferisch und artikulationsfähig sein sollen, dann kommt unter Umständen in einem Produktionssystem, das von einer Einengung und Vermarktung der Kreativität geprägt ist, den Foto- und Filmamateuren eine besondere kulturpolitische Bedeutung zu.“<sup>7</sup>

Im Amateurfilmbereich ... „liegen von der Handhabung und von den technischen und finanziellen Voraussetzungen her die Chancen zu einer breit angelegten Kreativität und schöpferischen Artikulation, die allgemein ... auch durch die Freizeit und Unterhaltungsindustrie, mehr eingeengt als gefördert wird.“<sup>8</sup>

Weiters erklärt Schrage in diesem Artikel, daß besonders auch im Amateurfilmbereich eine Chance zu einer demokratischen Verbreiterung von Kreativität liegt.

Ausgehend von der Tatsache, daß Amateurfilm von der Öffentlichkeit kaum wahrgenommen wird, meint Schrage weiters, daß eine Ausweitung Richtung

---

<sup>6</sup> Dieter Schrage, Von Burma bis Reosenstengel,. Wie kreativ sind Österreichs Filmamateure, Jahrbuch der Gesellschaft für Filmtheorie 2, Seite 126 (3)

<sup>7</sup> Dieter Schrage, Von Burma bis Reosenstengel,. Wie kreativ sind Österreichs Filmamateure, Jahrbuch der Gesellschaft für Filmtheorie 2, Seite 123 (3)

<sup>8</sup> Dieter Schrage, Von Burma bis Reosenstengel,. Wie kreativ sind Österreichs Filmamateure, Jahrbuch der Gesellschaft für Filmtheorie 2, Seite 123 (3)

mehr Öffentlichkeit aber nicht nur eine organisatorische Frage oder eine Frage nach geeigneten Sendezeiten ist, sondern wesentlich auch eine inhaltliche Frage. Dazu auch Michael Kuball: „Wenn es gelingt diese persönlichen Beobachtungen, diese massenhafte Vielfalt authentischer Lebensäußerungen der herrschenden Praxis professioneller Medien entgegenzusetzen- anstatt sie zu übernehmen -, dann können die Menschen mit der Kamera ihrer Selbstverwirklichung wieder näher kommen, dann können sie den Anspruch auf Veröffentlichung ihrer Filme durchsetzen“<sup>9</sup>.

### **3. Distribution und Rezeption audiovisueller Inhalte mittels internetbasierender StreamingOnDemand-Anwendungen**

Genauere Information über die Videostreaming Technologie und deren Anwendungsbereiche möge der interessierte Leser bitte dem Teil 2, der Umfeldanalyse, der Masterthesis „v-stream21“ entnehmen.

Prinzipiell besteht die Möglichkeit zur Bereitstellung audiovisueller Informationen im Internet, in zwei Anwendungsbereichen: Entweder als „Webcast“, oder als „Stream On Demand“ (Videostream auf Abruf). Die Grundüberlegung beim Webcasting ist die gleiche wie beim traditionellen Broadcasting: Ein bestimmter Content (oder Event) soll, möglichst in Realtime (Echtzeit), gleichzeitig, an möglichst viele oder bestimmte und ausgewählte Teilnehmer (live oder vorproduziert von einem Datenträger) übertragen werden. Statt Sender und Antenne, kommen hier Server und Netzwerke zum Einsatz<sup>10</sup>. Hier kann aber, im Gegensatz zum „StreamingOnDemand“ nur das Programm konsumiert werden, daß gerade läuft. Beim Streaming On Demand wählt ein Client einen von zumeist mehreren gespeicherten Contents (ein Video oder

---

<sup>9</sup> Michael Kuball, Familienkino – Die Geschichte des Amateurfilms in Deutschland, Reinbeck 1980 (4)

<sup>10</sup> aus „Webcasting und Streaming“, meadia biz 10/2000, Seite 40 (5)

Audiofile) aus einer virtuellen Videothek, und wird diesem zugesendet und dann auf dem Rechner des Client abgespielt.

Im Vergleich zu StreamingOnDemand ist Webcasting technisch und finanziell aufwendiger und erfordert auch mehr personelle Ressourcen. Dieser Mehraufwand lohnt sich aber nur wenn der Livestream an zumindest ein paar hundert Leute gleichzeitig gesendet werden kann.

Die Diskussion der Anwendungsmöglichkeiten von Webcasting in Zusammenhang mit dem gegenständlichen Thema ist sicherlich auch interessant, relevanter finde ich aber aus o.g. Grunde Streaming On Demand Anwendungen ich in dieser auf Arbeit eingehen möchte.

Im Streaming On Demand Bereich gibt es wiederum mehrere Möglichkeiten nichtkommerzielle audiovisuelle Inhalte im Internet anzubieten.

Die häufigsten sollen im Folgenden vorgestellt werden.

### **3.1 Webfilmsites von Internetfilmvertrieben**

Der Internetfilmvertrieb Atomfilms (<http://www.atomfilms.com>) zählt zu den bekanntesten Sites auf denen Amateurfilmer ihre Werke präsentieren können. Dort stehen ca. 1500 Filme bereit um von Interessierten via PC abgerufen und angesehen zu werden.

Ebenfalls in den USA, präsentiert Ifilm, (<http://www.ifilm.com>) neben dem Angebot auf den eigenen Seiten, kategorisierte Verweise zu etwa 15000 weiteren Filmen im Internet.

Dem Filmemacher kostet die Aufbereitung fürs Netz und Präsentation seines Werkes nichts. Geld verdienen wollen beide atomfilms und Ifilm durch Werbung, Sponsoring, E-Commerce und den Weiterverkauf ausgewählter Inhalte, wie z.B. an Fluglinien, die Kurzfilme für ihr Bordfernsehen benötigen. Die Filmemacher werden an diesen Erlösen beteiligt.

Bitfilm ([www.bitfilm.de](http://www.bitfilm.de)), der vermutlich erste deutsche Anbieter, bietet zur Zeit auf seinen Seiten über 70 Filme zum kostenlosen Ansehen an und arbeitet mit einem ähnlichen Konzept: Die Geschäftsidee ist, Kurzfilme an Online Dienste und Unterhaltungsportale zu lizenzieren. Das Material – nach Angaben des Unternehmens allein aus Deutschland jedes Jahr rund 1500 Kurzfilme – wird von Bitfilm fürs Netz vertrieben. Die Hälfte der Lizenzierungserlöse und 22 % von den Gewinnen durch Online Werbung geht an die Filmemacher. Im Voraus werden 300 Euro Minimumgarantie für die Rechte gezahlt.<sup>11</sup>

Die genannten Internetfilmvetriebe bieten erstens dem Filmemacher, das Service dessen Film kostenlos im Internet zu präsentieren. Zweitens versuchen sie auch den Film kommerziell zu vermarkten. Der Filmemacher wird bei einem Verkauf finanziell honoriert. Die Präsentation im Internet, welches also auch als Marketing Medium fungiert, dient dazu den jeweiligen Film einer breiteren Öffentlichkeit bekannt zu machen. Atom Films senden allwöchentlich e-mails auf denen die neuesten Filme beworben werden, die dann per Mausclick auch sofort auf dem PC angesehen werden können und das kostenlos. Gleichzeitig bewerben die Internet-Filmvertriebe aber nicht nur die Filme die sie verkaufen wollen, sondern auch sich selbst, das eigene Label, ein Name der meistens mit guter Unterhaltung verknüpft sein soll. Unterhaltende Kurzfilme sind auch der Schwerpunkt des Angebots, das damit aber bei weiten nicht beschränkt ist. So findet man z.B. bei ifilm unter anderem auch eine zehnminütige Dokumentation über ein Abendessen für Obdachlose, das die US-Gemeinde Springfield 1999 zum Erntedank organisierte. Diese Unternehmen versuchen sich durch Vertrieb der Filme entweder im Internet oder in einem anderen Medium zu finanzieren.

Der Internetfilmvertrieb übernimmt die Bereitstellung im Internet, sorgt für Promotion und Marketing und versucht den Film auch andernorts zu verkaufen, wodurch zusätzliche Einnahmequellen möglich sind.

---

<sup>11</sup> Konrad Lischka, „Star Wars in 5 Minuten“, Telepolis, 12.01.01 (6)

Durch Abtretung von exklusiven Online Nutzungsrechten oder anderen Nutzungs- bzw. Auswertungsrechten besteht die Möglichkeit, daß der Film trotz aller Werbung nicht verkauft wird, oder schlecht präsentiert wird, wodurch man andere Quellen auch nicht mehr ausschöpfen kann.

### **3.2 Internetfilmvertriebs Sites von und für Filmemacher**

Weiters gibt es Internetfilmvertriebs Sites die direkt von und für Filmemacher gemacht werden, wie z.B. [www.shortbuzz.com](http://www.shortbuzz.com) oder zukünftig die deutsche Online Film AG mit einer Filmdatenbank, die sich auf Dokumentarfilme spezialisieren will und mit einem interessanten Konzept auf sich aufmerksam macht:

Konkret wurde die Firma schon gegründet, im Internet gibt es sie aber noch nicht. Sie ist ein wirtschaftlicher Arm der deutschen AG Dok, mit 630 Mitgliedern, dem größten deutschen Verband von Filmproduzenten.

Von der Frage ausgehen wohin mit dem selbstproduzierten Film, der gegebenenfalls nur im TV-Nachtprogramm läuft und dann zur Archivleiche wird, will die Online Film AG die vorhandenen brachliegenden Archive auswerten, und damit Nischenangebote über das Internet machen. Im Moment sei es nicht wirklich gut möglich nach interessanten Filmen zu suchen. Jährlich entstehen in Deutschland eine beträchtliche Zahl von Filmen aller Genres. Es gibt kein zentrales Verzeichnis welches nur Annähernd einen Überblick über das deutsche Filmschaffen bietet und schon gar keine Möglichkeit, Filme nach Themen oder Schlagworten ausfindig zu machen.

Um die individuellen Bedürfnissen der Menschen nach audiovisuellen Inhalten die wirklich interessieren, zu befriedigen will die OnlineFilm AG eine Filmdatenbank herstellen, in der Informationen über die Filme und die Filme selber aber auch abgelegt sind. Informationen über die Filme wie z.B. Trailer, Standfotos, Biografien des Regisseurs, Stabliste und Rechteinhaber und Info darüber wo ich den Film bestellen kann, und wer der Rechteinhaber ist.

So könnte man in die Suchmaschine den Begriff „Zitrone“ eingeben und erhält dann die vorhandenen Filmvorschläge zu dem Thema. Man kann zuerst die Kurzbeschreibung und anschließend die Langbeschreibung lesen, und sich dann die ersten drei Minuten z.B. kostenlos ansehen. Will man den ganzen Film sehen oder den Film z.B. aus dem Internet downloaden um ihn anschließend z.B. auf DVD zu brennen müsste man dafür ein geringes Entgelt entrichten. Das Ergebnis wäre mehr Auswahl und Service für die Zuschauer und mehr Einnahmen für die Inhaber von digitalen Verwertungsrechten, Produzenten und Urheber. In diesem Zusammenhang interessant ist die Chance des Mediums Internet, nämlich die Zwischenhändler ausschalten zu können, ausnutzen zu wollen, indem die Kreativen und die Filmemacher ihre eigene Vertriebsstruktur aufbauen und so die Kontrolle über die eigenen Werke behalten und möglichst viel von den Einnahmen bekommen.

Aktionär kann prinzipiell jeder werden der Inhaber von entsprechenden Urheber oder Leistungsschutzrechten ist, aber auch Vereine und Verbände die sich aus solchen zusammensetzen und das nötige Kapital zum Erwerb der Aktien aufbringen können. Dadurch wird vermutlich nur einem kleinen Teil der nicht-kommerziellen Filmemacher der Zugang zu dieser Präsentations- und Verkaufsplattform offenstehen. Die unabhängigen Filmproduzenten müssen ihre Rechte von der AG halten und verwalten lassen.

Wie bei den kommerziellen Internetfilmvertrieben, es besteht aber, durch Ausschaltung der Zwischenhändler, mehr Kontrolle und Mitspracherecht bei den Vertriebsstrukturen ... und so möglicherweise auch eine größere Gewinnspanne.

Nachteil: Diese Internetfilmvertriebe verfügen allerdings oft noch nicht über den Bekanntheitsgrad die große Reichweite, und das Know How der kommerziellen.

### 3.3 Offene Videoarchive im Internet

Ein gutes Beispiel für ein offenes Videoarchiv im Internet ist das Open Video Archive, welches im folgenden etwas genauer vorgestellt werden soll:

<http://ova.zkm.de/> Open Video Archive {OVA}

Das Kunst- und Kulturprojekt OVA wurde 1999 gestartet. Die Grundlage bildet das Projekt ORANG {Open Radio Archive Network Group, <http://orang.orang.org/>}. Es bietet eine dynamische Präsentationsplattform im Videobereich für unabhängige Künstler und Kulturschaffende.

OVA ist ein verteiltes Datenbank Archiv, d.h. Video Content kann auf verschiedenen Servern abgelegt werden. Der Zugriff auf den gesamten Pool von Videomaterial auf allen OVA Systemen ist gewährleistet. Bei jeder Veröffentlichung werden die Datenbanken der angeschlossenen Systeme automatisch innerhalb von Sekunden auf den neusten Stand gebracht. OVA ist eine neue Generation des Video Archivs. Statt eines konventionellen Videosystems mit Sender-Empfänger Broadcasting, handelt es sich bei OVA um ein offenes internetbasiertes Video-Archiv-System. Der Rezipient kann die Inhalte, die ihn interessieren gezielt auswählen, abspielen wann er will und nach belieben seine eigenen Inhalte hinzufügen.

Alle Videokünstler, unabhängige Bewegtbildproduzenten aber auch, Produzenten von Computeranimationen können selbst zu Anbietern von Inhalten, d.h. zum OVA Kontributor werden. OVA ist also kein "eins zu viele",- sondern ein "viele zu viele"-Medium. Die softwaregestützte Infrastruktur von OVA entspricht damit der offenen Struktur und der Internationalität des Trägermediums Internet.

OVA bietet den Kontributoren eine kostenlose, frei zugängliche Infrastruktur zur Entwicklung, Pflege und Organisation eines gemeinsamen nichtkommerziellen Video-Archiv-Bestands. Neben der Möglichkeit die eigenen Video-Inhalte zu archivieren, kann jeder Kontributor einen eigenen Live-Channel nutzen.

Die Pflege und Verwaltung der Daten übernehmen die Kontributoren mit Hilfe eines passwortgeschützten, leicht zu bedienenden Redaktionssystems. Dieses unterstützt beispielsweise den Upload der Videodaten, die Verschlagwortung von Schlüsselszenen, die Bestimmung des Zeitraums, in dem die Daten auf OVA gespeichert bleiben sollen oder die Verknüpfung mit unterstützenden HTML Block.

Das Themenangebot des OVA entwickelt sich dynamisch durch die Aktivität der Kontributoren. Zur Zeit gibt es folgende Schwerpunkte.

video art, thumb movies, exhibitions, documentation, music videos, performances

OVA wird von einer internationalen Gruppe von Kontributoren regelmäßig mit Inhalten bestückt.

Der ständig wachsende Archivbestand und die aktuellen Live-Kanäle sind für die Rezipienten weltweit über das Internet frei zugänglich. Die Besucher der Website <http://ova.zkm.de/> können über Themenmenüs oder Volltextsuche gewünschte Videoinhalte finden und jeweils anhören oder sich über persönliche Tracklisten ein eigenes Programm zusammenstellen und abspeichern.

Zusätzlich besteht die Möglichkeit zu einzelnen Stücken oder "Sendungen" sogenannte Annotations, d.h. Anmerkungstexte abzugeben, die mit diesen verknüpft und von anderen Rezipienten abgerufen werden können.

Zum Sichten der Videodaten benötigt der OVA-Nutzer einen der üblichen Webbrowser (Netscape 3.0, Internet Explorer 4.0 o.ä) und zusätzlich die weitverbreitete Playersoftware von Progressive Networks, RealMedia. Weitere Software wird nicht benötigt.<sup>12</sup>

Im November 2000 waren auf den OVA Servern Videomaterial, umgerechnet, in der Länge von 7 Tagen und 9 Stunden gespeichert.

Der Content von OVA ist nicht unbedingt dem massenmedialen Mainstream zuzurechnen. In diesem Zusammenhang ist auch die Maximierung der „Aufmerksamkeitsökonomie“ als ein großer Vorteil dieses Systems zu

---

<sup>12</sup> [http://ova.zkm.de/ova-about\\_de.htm](http://ova.zkm.de/ova-about_de.htm) (7)

verstehen, welches vor allem kleinen Anbietern oder Kontributoren dienen soll, „Natürlich kann das auch jeder für sich machen, so Thomax Kaulmann, der Gründer des OVA in einem Interview<sup>13</sup>, aber es geht darum Sichtbarkeit zu erzeugen, durch die Schaffung gemeinsamer Strukturen, durch ein vernetztes kollaboratives System. So kann man schnell einen großen Contentpool aufbauen und Außenwirkung zusammenkriegen. Das ist es, was die Majors nicht machen können, die müssen immer aufkaufen, meint Thomax Kaulmann in dem Interview.

Allerdings bietet das OVA Content Anbietern auch die Möglichkeit eigene Server, bzw. eigene Web Pages und so eigene Vertriebskanäle zu betreiben von denen aus durch Links auf den Content auf den OVA Servern zugegriffen werden kann.

Im Dienste der Meinungsfreiheit und des persönlichen Ausdrucks stellt das OVA also Menschen die notwendigen technischen Ressourcen, wie Speicherplatz, große Bandbreite und gute Netzanbindung etc. zur Verfügung und überlässt dem Einzelnen dennoch einen grossen Spielraum an Autonomie.

Die Digitalisierung und Encodierung der AV-Contents, nimmt das OVA dem Einzelnen allerdings nicht ab. Dies müssen die Content Provider selbst erledigen.

### **3.4 Multimediaplattformen im Internet mit offenem Zugang für Inhalte zu abgegrenzten soziokulturellen Themenkreisen**

Bereits bestehende Beispiele hierfür sind z.B. <http://www.indymedia.org/> und [www.freespeech.org](http://www.freespeech.org), gemeinnützige Plattformen im Dienste der politischen Meinungsfreiheit. Oder österreichische Sites auf denen österreichische Politaktivisten Filme gegen die schwarz /blaue Regierungskoalition zeigen, wie

---

<sup>13</sup> Armin Medosch, „Vom Radio Internationale Stadt zum Open Meta Archive“, Telepolis, 23.11.2001, interviewt in diesem Artikel Thomax Kaulmann (8)

z. B. <http://elektrofruehstueck.netbase.org/> (Burghart Schmid hält eine Rede zum Nationalfeiertag), oder MUND – Medienunabhängiger Nachrichtendienst (<http://www.no-racism.net/MUND>), eine Website die täglich Information über gesellschaftspolitisch relevante Termine, Hinweise und Diskussionsbeiträge zu Widerstand und Antirassismus sowie verwandte Themen.

Die Filme werden kostenlos im Internet bereitgestellt und dies bereits in einem relativ spezifischen Kontext so daß die Filme von interessierten an diesen Knotenpunkten im Internet auch relativ schnell gefunden werden können. Der Kreis der Leute die diese Filme sehen werden bleibt vermutlich relativ eng, beschränkt auf jene Personen die diese Spezialthemen interessieren.

### **3.5 Bereitstellung von Videos auf eigenen Sites**

Wie leicht geht man als unabhängiger Filmemacher in der unglaublichen Vielzahl anderer Produktionen unter. Mehrwertangebote finden in der Regel mehr Abnehmer, und das gilt auch fürs Internet. Andererseits bietet gerade das Internet die Möglichkeit zur Individualität statt vereinheitlichender Portale. Beispiele dafür, Videos im Internet auf der eigenen Homepage zu präsentieren, sind z.B. die Pages von der österreichischen Kabarett- und Filmemachertruppe Maschek (<http://www.maschek.org>) oder von dem ebenfalls österreichischen Künstler- und Spassmacherkollektiv Monochrome (<http://www.monochrom.at>). Bei Monochrom besteht nicht nur die Möglichkeit sich die Filme anzusehen man kann sie wenn man möchte auch sofort per e-mail auf VHS bestellen.

Die Digitalisierung und Encodierung der Filme muß selbst übernommen werden, ebenfalls die Herstellung der eigenen Website und die Implementierung der Videos. Außerdem benötigt man die finanziellen und technischen Ressourcen, sowie das nötige Fachwissen, bzw. die Person die diese Techniken beherrscht. Im Grunde genommen ist aber ein eigenes

Streaming On Demand System leistbar<sup>14</sup>, und technisch auch nicht allzu kompliziert und demnach auch alleine oder von einer Gruppe von Personen herstellbar. Das nötige technische Fachwissen muß man sich zwar aneignen, was sicher nicht jedem leicht fallen wird, dennoch findet man geeignete kostenlose Informationen im Internet. Ein weiterer allerdings sehr großer Nachteil besteht für diejenigen, die ihre Informationen alleine in das Internet stellen, insoferne, daß möglicherweise nur eine sehr kleine Gruppe von Menschen über das Vorhandensein dieser Filme im Internet erfährt und sich die Filme auch ansieht, falls nicht genügend Werbung und Marketing betrieben wird um diese Site auch zu promoten. Möglicherweise bekommen dann nur die bereits vorhandenen Fans jene Filme zu sehen, die sie bereits kennen.

#### **4. Das Internet als Distributionsmedium für audiovisuelle Inhalte**

Seit seiner Einführung ist das Internet von einem rein textbasierenden Medium zu einem multimedialen Informationsträger entwickelt worden. Obwohl das Internet zur Zeit von weniger als einem Prozent der Weltbevölkerung genutzt wird, ist Internet heute zweifellos zu einem Massenmedium geworden.

Die Vor- und Nachteile der Nutzung des Internet als Distributionsmedium für Videos, sind teilweise bereits im Teil 2. der Umfeldanalyse dieser Masterthesis geschildert worden.

##### **4.1 Zeit – und Ortsautonomie**

Die traditionellen Distributionsmethoden von Filmen und Videos, bieten keinesfalls das Service, welches Streaming On Demand mittels

---

<sup>14</sup> siehe Punkt Kosten und Ressourcen, sowie die Zusammenfassung im Teil 2 der Umfeldanalyse, dieser Masterthesis

Streamingtechnologie leisten kann. Bei Fernsehen und Kino ist man jeweils an gewisse Sendezeiten gebunden, bei Videotheken oder Videoarchiven, an deren Öffnungszeiten. Das Internet hat 24 h pro Tag geöffnet, und ermöglicht Zugriff auf Videofiles, die von Festplatten, welche in der ganzen Welt verteilt sind, abgerufen werden können. So können auch spontan auftretende Gelüste nach audiovisueller Information oder Unterhaltung, zeitunabhängig befriedigt werden. Außerdem braucht man sich von seinem Computer (zu Hause oder am Arbeitsplatz) nicht mehr wegzubewegen.

## **4.2 Reichweite**

Informationen, so auch Ton und Bildinhalte, können innerhalb des Internet, sobald sie auf Speichermedien oder Servern in digitaler Form aufbereitet wurden, weltweit verteilt bzw. abgerufen werden, und dies ohne aufwendige Distributionssysteme wie z. B. die vergleichsweise aufwendigen Sendeanlagen des terrestrischen Rundfunks, mit dennoch beschränkter Reichweite. So kann man Videos aus allen Teilen der Welt auf seinen Computer holen und ansehen. Wie schon erwähnt ist dies allerdings nur innerhalb des Internets möglich.

## **4.3 Potentielle Zielgruppe: Die Internet-Nutzer**

Die für die Rezeption von Information aus dem Internet erforderlichen Ressourcen, wie Internetanbindung, Modem, und Computer definieren die Zielgruppe, und so auch die tatsächliche Reichweite. Im 4. Quartal 2000 waren 40 % der Österreicher über 14 Jahre (2.700.000 Personen) „Internet-Nutzer“, d.h. sie nutzten das Internet intensiv, ein paar mal pro Monat oder seltener. Marktforschungsinstitute prognostizieren ein weiteres Ansteigen der Anzahl der Internet-Nutzer.

#### **4.4 Ausbau der Bandbreite als Voraussetzung für gute Bild- und Ton Qualität und größere Nutzerzahlen**

Um Videos aus dem Internet in guter Empfangs – und Bildqualität konsumieren zu können ist die Kapazität des Großteil der bestehenden Internetanbindungen nicht leistungsfähig genug. Das heißt, daß nur ein kleiner Prozentsatz der Internetuser über eine Breitbandanbindung verfügt, die als technische Voraussetzung für eine qualitativ hochwertige Nutzung der Möglichkeiten der Videoübertragung über das Internet, notwendig ist.

Der Zeitpunkt an dem ein Großteil der Internetuser mit geeigneter Bandbreite ausgestattet sein wird um Videos aus dem Internet in guter Qualität ansehen zu können, wird selbst von pessimistischen Spezialisten in der mittleren Zukunft, d.h. in ca. 10 Jahren angesiedelt. Das heißt, daß dieses Vergnügen im Moment noch einer relativ kleinen Personengruppe vorbehalten bleibt.

Insbesondere nach dem Absturz der IT Aktien, bedeutet Video per Internet, für Internetunternehmen, die Hersteller von Netzwerktechnik aber auch für die Medienindustrie, eine große Chance für neue Produkte und Dienstleistungen<sup>15</sup>.

In diesem Zusammenhang besteht großes kommerzielles Interesse an einem Ausbau von Bandbreite als Voraussetzung für eine Wiederbelebung des Marktes durch neue Technologien und Anwendungen in bester Qualität. Ob diese auf dem Ausbau des Internets beruhenden Anwendungen von den Internetusern auch angenommen werden wird die Zukunft zeigen.

#### **4.5 Public Access - Der offene Kanal Internet**

„Das Internet so wie wir es heute kennen, ist eigentlich so etwas wie ein Low-Tech-Prototyp dessen, was uns in den nächsten Jahren ins Haus stehen wird. Diese Kommunikationstechnologien werden enorm wichtig für die gegenwärtige und zukünftige Gesellschaft werden. Diejenigen, die Zugang zu diesen Netzen

---

<sup>15</sup> aus Dr. Jörn Loviscach, „Privatfernsehen“, c't 2000, Heft 6, Seite 165 (9)

haben, werden in Zukunft über größere ökonomische und soziale Freiheiten verfügen, als Diejenigen, denen der Zugang - aus welchen Gründen auch immer - zu dieser Informationsinfrastruktur verschlossen bleibt.<sup>16</sup>

Um der Entstehung eines „Digital Divides“ entgegenzuwirken muß der „Zugang für Alle“ gesellschaftspolitisches Programm werden. In diesem Zusammenhang wird auch vielfach der Ausdruck „Public Access“ als die Möglichkeit nach einem allgemeinen Zugang zu Medientechnologie, unabhängig von Geschlecht, Alter, Herkunft, Wohnort oder sozialer Stellung, verwendet.

Die Voraussetzungen den „offenen Zugang“ sind technischer Zugang, leistbare Telekommunikationskosten, und „Computer Literacy“ also grundlegende Computerkenntnissen um den technischen Zugang auch nutzen zu können.

#### **4.6 Aktive Kommunikation durch das Anbieten von Inhalten**

Neben der Möglichkeit Informationen passiv zu rezipieren, bietet das Internet aber auch die Möglichkeit aktiv zu kommunizieren. Das Internet ist kein eins zu viele Medium, sondern ein interaktives Medium in dem prinzipiell auch Einzelne in der Lage sind Informationen zu senden oder anzubieten. Theoretisch kann jeder, der über die geeigneten Ressourcen und das Know How verfügt, seine Informationen und Inhalte auf Speicherplätzen im Informationsmedium Internet ablegen und so anderen zugänglich zu machen. Hier geht es um die Möglichkeit zum gleichberechtigten Anbieten von Inhalten für große und kleine Produzenten unabhängig von ihrem jeweiligen Standort. Wenn man davon ausgeht, daß die Vielfalt und der Pluralismus von Informationen grundlegend für Demokratie sind, und man bedenkt, daß das Internet zum grundlegenden Informations- und Kommunikationsmedium unserer zukünftigen Gesellschaft werden wird, erkennt man die kulturpolitische Relevanz, dieser Möglichkeit des aktiven Anbietens von Information.

---

<sup>16</sup> Ursula Maier-Rabler, e-kultur in ländlichen Regionen Österreichs, L@nd. 29 Positionen zu Kunst und Kultur im Land Salzburg, 2000 (10)

Diese grundlegende Bedeutung ist aber nur wenigen Internetbenutzern bewußt. selbst wenn das Bewußtsein vorhanden ist so fehlt oft auch das nötige technische Wissen oder die technischen Ressourcen um aktiv werden zu können.

Die kommerziellen Zugangsanbieter die sich das Ziel des Public Access auf ihre Fahnen geschrieben haben verfolgen ein fragwürdiges Konzept: Breitbandige Leitungsanbindungen für Privatpersonen sind asymmetrisch, d.h. die Leitung, die zum Konsumenten führt, ist um ein vielfaches dicker, als die Leitung die der Benutzer (also der Konsument in seiner aktiven Rolle) zur Verfügung hat, um seine Informationen zu senden. Überspitzt könnte man also formulieren: Das Netz kann ganze Werbekataloge zum Benutzer übertragen, dessen Interaktivitätspotential mit „kaufe ich“ und „kaufe ich nicht“ bereits ausgeschöpft ist.

Niedrige Kosten als Grundvoraussetzung für Public Access) sind nur dort vorzufinden, wo es vor allem um passive oder tendentiell passive Dienste geht: Die Internetanbindung selbst, die e-mail Adresse, und der Zugang zum WWW. Darüber hinausgehende Dienste die dem User erlauben würden tatsächlich aus seiner Rezipienten Rolle auszubrechen, sind oft entweder gar nicht oder nur zu durchaus stattlichen Preisen bzw. unerträglichen Rahmenbedingungen zugänglich<sup>17</sup>.

#### **4.7 Public Access für audiovisuelle Inhalte**

Die Vorteile die das „offene“ Kommunikationsmedium Internet bietet, gelten im Prinzip auch für die Bereitstellung audiovisueller Inhalte im Internet. Einzelne oder Gruppen können das Internet als Informationsmedium nutzen indem sie ihre Werke auf geeigneten Speicherplätzen im Web ablegen und so anderen Usern zum Betrachten anbieten. Insbesondere für Einzelpersonen, Gruppen

---

<sup>17</sup> Peter Riegersperger, Public Access Redefined, 07.04.2000, <http://www.konsortium.at/riegersperger-publicaccess.html> (11)

und Institutionen die bisher für ihre audiovisuellen Inhalte noch keine oder kaum mediale Präsenz erreichen konnten bietet diese Form des Kommunikations- und Informationsmediums Internet die große Chance jenen Menschen die nach audiovisuellen Informationen und Inhalten suchen, die über die Massenmedien nicht verbreitet werden (oder falls doch dann eventuell nicht gerade dann wenn man sie gerade benötigt), diese Informationen über das Internet zeitlich und örtlich autonom anzubieten. Informationen die im Internet zur Verfügung gestellt werden sind in der Regel 24h proTag abrufbar und das von jedem Internetzugang weltweit.

Die audiovisuellen Informationen können entweder in Form „virtueller Videotheken“ wie z.B. durch Internetfilmportale oder Videoarchive oder über einfacher gestaltete Webpages bereitgestellt und abgerufen werden.

Die bereits obengenannten Voraussetzungen für einen offenen Zugang, nämlich Verfügbarkeit technischer Ressourcen, Kostenökonomie und mediale Kompetenz im Sinne von Know How und Verständniss der Anwendungsmöglichkeiten, gelten auch hier, wenngleich diese Voraussetzungen insbesondere für die Content Anbieter technologisch anspruchsvoller sind und leistungsfähigere Ressourcen wie Computer, Internetanbindung und Software, als auch mehr Fachwissen umfassen.

#### **4.8 Sichtbarkeit & Promotion**

Inbesondere im schier unerschöpflichen Informationspool Internet, stellt sich aber die Frage wie der interessierte User zu dem Filmen kommt für die er sich interessiert. Um im medialen Raum öffentlich präsent zu sein reicht es nicht seinen Film irgendwo auf irgendeiner Homepage abzulegen. Auch im Internet geht es darum sichtbar zu sein, genau so wie in anderen Medienbereichen besteht die Notwendigkeit für sein Produkt für die geeignete Plazierung und die notwendige Promotion zu sorgen um dem User die notwendigen Orientierungspunkte in dieser virtuellen Welt zu bieten. Hier geht es um „Aufmerksamkeitsökonomie“ also darum mit möglichst effizienten Mitteln

möglichst viel Aufmerksamkeit zu erreichen. Üblicherweise findet man was man sucht im Internet über Suchmaschinen und/oder über bekannte Portale und Datenbanken. Wahrscheinlich wird sich da der einzelne Filmmacher oder Anbieter mit seiner Homepage schwerer tun, als die Filmportale oder Videoarchive, die eine Vielzahl an Content anzubieten haben und vermutlich auch mehr Ressourcen in die Promotion der Filme investieren können.

In diesem Zusammenhang können Onlinefilmarchive von großem Nutzen sein, deren Inhalte über Datenbanken in denen die Informationen über die Filme, als auch die Filme selbst, über Suchmaschinen abgerufen werden können.

Diese Informationsknoten bieten nicht nur das elementare Service den Film für den ich mich interessiere auch auffindbar zu machen, sondern haben, auch durch die Vielzahl und Vielfalt der gespeicherten Inhalte das Potential als Label auf der Landkarte des Internets Bedeutung zu erlangen.

## **5. Gesellschaftliche Relevanz der Distribution von nicht-kommerziellen Filmen & Videos über internetbasierende offene Streaming On Demand Anwendungen**

Nach der Beschreibung der Anwendungsmöglichkeiten und der Charakteristika der Distribution audiovisueller Inhalte über das Internet komme ich mit dieser Frage nun zur Beantwortung der Frage nach der gesellschaftlichen Relevanz.

### **5.1 Die Relevanz der Vielfalt von audiovisuellen Informationen für unsere Gesellschaft**

Nur wer seine Meinung, seine Interessen und Bedürfnisse, äußern kann, hat eine Chance darauf, mit anderen in einen Diskurs darüber zu treten. Auf dieser individuellen Ebene ist dies Voraussetzung für die gegebenenfalls erwünschte Änderung von Lebensumständen im privaten Bereich.

Auf der gesellschaftlichen Ebene ist dies die Voraussetzung für gesellschaftliche Änderungen im öffentlichen Bereich, die Voraussetzung die dafür notwendigen Mehrheiten zu finden, sich im Rahmen einer parlamentarischen Demokratie im politischen und gesellschaftlichen Prozeß durchzusetzen.

Gleichermaßen wichtig ist auch das Recht auf freien Zugang zu Informationen, welches als Grundvoraussetzung für Meinungsbildung angesehen werden kann.

Demnach ist auch eine der Hauptaufgaben demokratischer Politik freie Meinungsäußerung und freien Zugang zu Informationen zu ermöglichen um so auch Meinungsvielfalt gewährleisten zu können. Durch Meinungsvielfalt sind demokratische Systeme bzw. die Politiker erst in der Lage auf beste Art und Weise für das Wohl des Einzelnen zu sorgen, die Rahmenbedingungen für eine individuelle Selbstverwirklichung des Einzelnen zu schaffen.

Mittels der audiovisuellen Ausdrucksmittel Film und Video ist es Menschen möglich auf sehr realistische Art und Weise Lebensumstände abzubilden, sowie Meinungen, Ideen, Anliegen, Gedanken u.s.w. zu kommunizieren. Demnach muß es auch Aufgabe der Politik und der Gesellschaft sein die Rahmenbedingungen für eine Vielfalt an audiovisuellen Inhalten zu schaffen.

## **5.2 Massenmedien als „Garanten“ audiovisueller Vielfalt**

Neben der Schaffung von gesellschaftlichen Rahmenbedingungen für eine entsprechendes Angebot von audiovisueller Information, sowohl durch Produktion von Filmen und Videos als auch zur Distribution der Inhalte muß Medienpolitik auch für die geeigneten Möglichkeiten der Rezeption Sorge tragen.

Die Vielfalt von audiovisuellen Inhalten sollte, so möchte man meinen, in erster Linie durch jene Distributionskanäle garantiert werden, die über die nötigen Ressourcen verfügen, und so in der Lage sind möglichst viele, möglichst qualitativ hochwertige audiovisuelle Informationen, einer möglichst großen Anzahl von Menschen zur Verfügung zu stellen. Dies sind weltweit vor allem die etablierten audiovisuellen Massenmedien Fernsehen und Kino.

Um die Frage, ob und wie die audiovisuellen Massenmedien tatsächlich zur audiovisuellen Vielfalt und so zur Informations- und Meinungsvielfalt, in unserer Gesellschaft, in ausreichendem Masse beitragen muß man zuerst die nächste Frage nach deren Rolle und Funktion beantworten.

### **5.2.1 Die Rolle der Massenmedien in unserer Gesellschaft**

Der Zugang zu den Massenmedien ist eine der wichtigsten Fragen moderner Gesellschaftsformen geworden. Denn anhand der Herstellung von Öffentlichkeiten können in parlamentarischen Demokratien Interessen artikuliert und durchgesetzt werden. Das bedeutet, daß mittels öffentlicher Kommunikation Hierarchien und Herrschaftspositionen geschaffen werden.

Daher sieht beispielsweise das Modell der öffentlich rechtlichen Rundfunkanstalten vor, eben diese Position mittels gesetzlicher Rahmenbedingungen auszubalanzieren, um alle relevanten Gruppen die gleichen Chancen zu geben, sich im politischen und gesellschaftlichen Prozeß durchzusetzen. Trotzdem ist die Beteiligung am Kommunikationsprozeß nicht für alle Gruppen gleichermaßen gewährleistet<sup>18</sup>

### **5.2.2 Audiovisuelle Massenmedien und ihr Beitrag zur Meinungsbildung**

Die Funktion des Systems der Massenmedien ist Objekte zu schaffen, die in der Weiterführung der Kommunikation – abgesehen von den jeweiligen Meinungen der Teilnehmer – vorausgesetzt werden können. Das System erzeugt eine Welt von Objekten, die als bekannt vorausgesetzt werden können, selbst wenn man nicht weiß was andere von ihnen halten. Es handelt sich um eine zweite nicht konsenspflichtige Realität, die zu jener Realität hinzutritt, die für jedermann die „erste“ Realität ist und die Kommunikation in einer Gesellschaft ermöglicht, in der weder die Identität noch die Kompatibilität der Gesichtspunkte der Teilnehmer vorausgesetzt werden kann. Man kann sich auf Themen der Massenmedien beziehen ohne die eigene individuelle Perspektive offenlegen zu müssen, und das macht es möglich, sich in einer öffentlichen Kommunikation zu engagieren, ohne die eigene Idiosynkrasie und die Idiosynkrasie der anderen aufzugeben (oder auch nur zu tangieren). ... Dank der Massenmedien verfügt man vielmehr über ein gemeinsames Vergleichsterrain. Die Funktion der Massenmedien kann allerdings nur dann erfüllt werden, wenn nicht explizit wird, daß es sich immer und in jedem Fall um Beobachtung zweiter Ordnung handelt – daß es sich also um eine Realität handelt, die sich unausweichlich aus den Selektionen der Mitteilenden ergibt.

---

<sup>18</sup> vgl. Cornelia Kogoj, Minderheiten und Medien in Österreich, Medien Journal 2/1999 (12)

Die Massenmedien erzeugen die Illusion, Beobachter erster Ordnung zu sein, obwohl man tatsächlich Beobachter zweiter Ordnung ist.<sup>19</sup>

Kritischer und emotionaler hat Pierre Bourdieu die Rolle des Massenmediums Fernsehens bei der Meinungsbildung interpretiert: „*Das Fernsehen hat ein faktisches Monopol bei der Bildung der Hirne eines Großteils der Menschen. ... Das Fernsehen entscheidet zunehmend darüber, wer und was sozial und politisch existiert.*“<sup>20</sup>

### **5.2.3 Der selektive Mechanismus der Aufmerksamkeitsökonomie am Beispiel des Fernsehens**

Pierre Bourdieu kritisiert den Mechanismus der Aufmerksamkeitsökonomie im Bereich der Medien, in dem Sein bedeutet, wahrgenommen zu werden, d.h. im Fernsehen wahrgenommen zu werden<sup>21</sup>.

Die Einschaltquote mißt die Aufmerksamkeit der Zuschauer, und damit den ökonomischen Erfolg, wodurch dem Fernsehen gleichsam das Diktat auferlegt wird, das zu senden was dem Auswahlprinzip des Sensationellen und Neuen entspricht, um eine entsprechend große Zahl von Zusehern zu erreichen(, die wiederum maßgeblich für finanzielle Einnahmen durch Werbung oder Gebühren ist).

Das selektive Prinzip des Fernsehens sei, so Bourdieu, die "Suche nach dem Sensationellen", das zusammenhangslos in einer permanenten Diktatur des Aktuellen in der Konkurrenz mit anderen Sendern und Medien präsentiert wird. Unter diesem Prinzip muß andererseits genau das was langweilig ist vermieden werden. Während die Thematisierung der Strukturen und Mechanismen gesellschaftlicher Prozesse eher langweilig ist und daher vermieden wird, wird

---

<sup>19</sup> aus Elena Esposito, Die Generalisierung der Kommunikation in den Massenmedien, Medien Journal 1 / 1997 (13)

<sup>20</sup> Pierre Bourdieu, Über das Fernsehen, edition surkamp, 1998 (14)

<sup>21</sup> vgl. Pierre Bourdieu, Über das Fernsehen, edition surkamp, 1998 (14)

nur der sichtbarste Aspekt der sozialen Welt, nämlich die Individuen, in den Vordergrund gestellt.

Die scheinbare Vielfalt der Programme täuscht nur über die sich durch den Mechanismus der "zirkulären Zirkulation" und der Abgleichung mit den anderen Medien ergebene Homogenität der Inhalte hinweg. Dieses Problem liege vor allem in der Eigenbezüglichkeit des medialen Feldes. So geht es unter dem Druck der Aufmerksamkeitsökonomie nicht um die Nachricht schlechthin, sondern um die Schaffung einer Nachricht im Kontext zur Konkurrenz.

So geht es zwar einerseits um den Neuigkeitswert von Nachrichten, andererseits müssen aber auch Themen die anderswo bereits ein großes Maß an Aufmerksamkeit erzielt werden präsentiert werden. Diese Themen machen dann die Runde in der Medienwelt, nicht zuletzt dadurch, daß viele Journalisten nicht mehr vor Ort recherchieren, sondern sich von anderen Informanten oder anderen Medien inspirieren und informieren lassen. Durch die Zirkularität und Konkurrenz entstehen aus der Medienwelt Themen, die dem Zuschauer aufgedrängt werden und eigentlich nur interne Bedeutung haben, dafür aber andere Inhalte verdrängen.

In einer medialen Aufmerksamkeitsökonomie, in der soziale Wirklichkeit durch die um Aufmerksamkeit konkurrierenden Medien geschaffen wird, drängt alles in die Medien, um öffentlich wahrgenommen zu werden.

Aus diesem Grunde sind für Bourdieu alle "Felder der Kulturproduktion ... einem strukturellen Druck des journalistischen Feldes" ausgesetzt. Das gefährdet die wichtige Autonomie der anderen Felder und führt ganz allgemein zu einer "strukturellen Amnesie" sowie zur Entpolitisierung.

Für Bourdieu ist das System der Aufmerksamkeitsökonomie ein Mechanismus innerhalb des medialen Feldes der nur schwer zu durchbrechen sei.

Obwohl Bourdieus Analyse des Mechanismus der Aufmerksamkeitsökonomie nur auf das Fernsehen bezogen ist glaube ich daß die angeführten Prinzipien zu einem großen Teil auch in andere Massenmedien in ähnlicher Weise zu finden sind.

#### **5.2.4 Der Einfluß der Werbung auf die Information in den Massenmedien**

Der audiovisuelle Medienraum wird zunehmend von kommerziellen profitorientierten Unternehmen übernommen. Diese machen den „ökonomisch besten Gebrauch“ des Medienraumes indem sie ihn möglichst gewinnträchtig nutzen indem sie versuchen möglichst hohe Werbeeinnahmen zu erzielen, was ihre Haupteinnahmequelle darstellt. Die Werbung hat weltweit rapide zugenommen, das weltweite Werbeaufkommen stieg zwischen 1973 und 1995 um das zehnfache.

An der Einschaltquote wird der ökonomischen Erfolg eines Fernsehsenders gemessen, da sie maßgeblich für finanzielle Einnahmen durch Werbung ist. Dadurch wird einem Fernsehsender von Werbeeinnahmen abhängig ist gleichsam das Diktat auferlegt wird, das zu senden was dem Auswahlprinzip des Sensationellen und Neuen entspricht, um eine entsprechend große Zahl von Zusehern zu erreichen.

Aus diesem Grunde führt der Werbe und Wettbewerbsdruck nicht nur zu einer Verdrängung „langweiliger“ öffentlichkeitsdienlicher Programme durch Unterhaltung, sondern auch zu einer Verflachung der Unterhaltung selbst, zur Vermeidung von unangebrachter Ernsthaftigkeit und Gedankentiefe. Dokumentation beschäftigen sich mit unpolitischen und unverfänglichen Themen, die Nachrichten selbst werden in Unterhaltung (Infotainment) umgewandelt.

#### **5.2.5 Privatisierung des medialen öffentlichen Raumes**

Der öffentliche Raum in den Medien und im Kommunikationsbereich, erlebt eine zunehmende Privatisierung im globalen Maßstab. Der Grund dafür liegt darin, daß die mächtigen Wirtschaftskräfte, die praktisch unumschränkt über das ökonomische und politische Leben der Neuen Weltordnung gebieten,

marktunabhängige Institutionen und Werte systematisch durch profitorientierte Unternehmen und Marktwerte ersetzen<sup>22</sup>.

Öffentliche Rundfunk- und Fernsehanstalten hängen von Teilnehmergebühren, Spenden- oder Regierungsgeldern ab. Nichtkommerzielle Medien stehen oft unter finanziellem Druck und vermögen meist nicht mit Sendern mithalten die auf die immensen Ressourcen der Firmenwerbung zurückgreifen können.

Die in Budgetnöten befindlichen Regierungen, die für neoliberale Argumente immer empfänglicher bzw. von diesen unter Druck gesetzt werden, zeigen sich mehr und mehr geneigt, die Umwandlung öffentlicher Medien im Sinne einer Diversifizierung und Angebotsvielfalt in marktfinanzierte Unternehmen zuzulassen.

Damit einhergehend ist ein Rückgang nichtkommerzieller Unternehmungen und eine rückläufige Versorgung mit Nachrichten und Programmen, die nicht Unterhaltungscharakter haben. Marktunabhängige Werte und Institutionen werden systematisch durch profitorientierte Unternehmen und Marktwerte ersetzt.

Finanziert durch die Werbung haben das privatwirtschaftliche System und die Medienkonzerne in allen Ländern an Stärke gewonnen, mit ideologischem und politischem Machtzuwachs. Unter dem Einfluß eines triumphalen Marktsystems verzeichnen wir ein globales Abbröckeln der Öffentlichkeit, wobei mehr und mehr öffentlicher Raum einer gewinnbringenden durch die Werbewirtschaft definierten Nutzung zugeführt wird.

„Die allgemeine Entwicklung des globalen Marktsystems und der Medien birgt daher die ernste Gefahr in sich, daß wir unsere Demokratie untergraben lassen und uns, wie Neil Postman sagt, „zu Tode amüsieren“.“<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Edward S. Herman, Globale Aushöhlung der Öffentlichkeit, DerStandard, 25.09.98 (15)

<sup>23</sup> Edward S. Herman, Globale Aushöhlung der Öffentlichkeit, DerStandard, 25.09.98 (15)

### **5.2.6 Globalisierung und freie Marktwirtschaft ermöglichen Medienkonzentration und Meinungsmonopole**

Die vielzitierte Diversifizierung der Medien ist aufgrund der Vervielfachung im Spektrum der der Kommunikation auf der Basis fortgeschrittener Telekommunikationstechniken in der Lage auf die Kommunikationsformen einen pluralisierenden Einfluß auszuüben. Während aber die Technik an sich das Potential zur Deregulation oder zur Dezentralisierung bietet, führt das konzentrierte Eigentum an der Hard- und Software eben dieser Technologie zu Zentralisierung und Monopolisierung.

*Während die Verbreitungssysteme sich diversifizieren und multiplizieren, werden die Programminhalte immer homogener.*

Unter dem Begriff „Synergie von Märkten und neuen Technologien“ rechtfertigen die Vertreter der freien Marktwirtschaft die Vermarktung des medialen Raumes, Diese soll dem öffentlichen Interesse dienen, weil sie Wettbewerb und Wahlmöglichkeiten maximiert.

Doch ist es nicht eigentlich so, daß unter dem glorreichen Banner der Globalisierung, in den verschiedensten wirtschaftlichen Bereichen zunehmend weniger Firmen mit einander konkurrieren, weil sich Kartelle bilden und sogenannte „Global Big Players“ wie z.B. CISCO, Microsoft, INTEL, AOL-Time Warner, AT&T, deutsche Telecom, NTT, LUCENT, IBM, MCI, den Markt teilen? Ist es nicht so, daß diese Global Big Players wenige, massenhaft produzierte Produkte an jedermann auf dem gesamten Planeten verkaufen wollen? Ist es nicht so, daß die entsprechenden Eigentumsverhältnisse eher mehr denn weniger in Richtung Monopol gehen?

Insbesondere die Produktion von Software, wird von einer Handvoll mächtiger Konzerne kontrolliert, die von Monat zu Monat immer weniger werden, deren Bandbreiten und Ambitionen aber immer umfassendere Ausmaße annehmen.

In den letzten Jahren konnten unzählige Fusionen im Bereich der neuen Medien beobachtet werden. Produzierenden Firmen, die die Software herausbringen, die Telefon-, Kabel- und Satellitenunternehmen, die sie verbreiten, und die Fernseh-, Computer- und Multiplexsysteme, mit denen sie der Öffentlichkeit präsentiert werden, werden alle in denselben Händen gebündelt. Diese Art der Medienkonzentration kann auch als Monopolstellung bezeichnet werden.

Wenn also die Produktion, die Distribution und die Präsentation von Information in einer Hand liegt besteht die große Gefahr von Uniformität und gegebenenfalls von virtueller Zensur, nicht als Folge politischer Entscheidungen, sondern als eine Konsequenz von unelastischen Märkten, unzureichendem Wettbewerb und Geschäften in ganz großem Stil.

Alle großen Firmen versuchen Produkte mit „ungefährlichem“ Inhalt zu erzeugen, die eine breite Konsumentenakzeptanz erzielen und möglichst an Millionen von Menschen verkauft werden können<sup>24</sup>.

Dies äussert sich in der bereits zitierten Uniformität der Inhalte. Das bedeutet, daß Hollywood einem Megahit den Nachfolger mit demselben Strickmuster hinterherschickt, statt mit neuen künstlerischen Filmformen zu experimentieren; daß Verleger nach Supersellern von Berühmtheiten suchen, statt seriöse Sachbücher und neue Romane zu veröffentlichen; und daß das Fernsehen alles ablehnt, was ihm zu abwegig erscheint: politisch zu radikal oder zu reaktionär, zu religiös oder zu atheistisch, zu exzentrisch und abseitig und daher zu weit vom Mittelmaß entfernt, zu (ganz wörtlich zu nehmen) unpopulär<sup>25</sup>.

Konzentration der Besitzverhältnisse im Infotainment-Telesektor hat die Zahl der großen Telekommunikationsanbieter von 46 im Jahr 1981 auf 23 im Jahr 1991 reduziert. Und von diesen dominiert nur eine Handvoll den Markt,

---

<sup>24</sup> Benjamin R. Barber, Wie demokratisch ist das Internet, Telepolis, 09.04.2001 (16)

<sup>25</sup> Benjamin R. Barber, Wie demokratisch ist das Internet, Telepolis, 09.04.2001 (16)

beispielsweise Time-Warner/Turner, Disney/ABC, Bertelsmann und Murdochs News Corporation.

Daß in jüngster Zeit die Grenzen zwischen Telefon, Kabel- und Funkübertragung erodierten, hat den Konzentrationsprozeß noch radikaler beschleunigt. Das neue Telekommunikationsgesetz<sup>26</sup> erlaubt es jedem Unternehmen, auf mehr oder weniger jedem Gebiet der Kommunikation tätig zu werden:

Diese wenigen Telekommunikationsanbieter die sie sich ihrer »Angebotsbreite« rühmen und im Namen der Freiheit verkaufen, besitzen zunehmend das Monopol auf die entscheidenden Machtinstrumente einer auf Informationen basierenden Zivilisation: Ideen, Bilder, Worte, Filme und Fotos. Solche Monopole untergraben auch die Vielfalt und den Pluralismus von Informationen, auf die sich Demokratie gründet. Der neue Trend zu Monopol und kommerziellen Totalitarismus in dem ein einziger Wert (Profit) und ein einziger Eigentümer (der Monopolist) sämtliche Unterschiede verwischen und die Wahlmöglichkeiten ausdünnen, täuscht Vielfalt nur vor.

### **5.2.7 AV-Medien in Österreich unter dem Einfluß der Privatisierung und der Medienkonzentration**

#### 5.2.7.1 Der ORF im Quotenkampf mit kommerziellen TV-Anstalten

Neue Übertragungstechniken für Rundfunkprogramme wie Kabel und Satellit, geänderte politische Rahmenbedingungen, juristische Auseinandersetzungen sowie der Trend zur Internationalisierung der Medienmärkte haben auch in Österreich eine „Liberalisierung“ des Rundfunkbereichs eingeleitet. Die Monopolstellung des ORF ist beseitigt. Neben die öffentlich –rechtliche

---

<sup>26</sup> Im Februar 1997 einigten sich 68 Nationen durch Vermittlung der World Trade Organization darauf, die Barrieren zu beseitigen, die Privatunternehmen bislang daran hinderten, mit den staatlichen Telekommunikationsmonopolen in Wettbewerb zu treten

Rundfunkanstalt sind privatwirtschaftlich organisierte Konkurrenten in den Wettbewerb um Hörer- und Werbeeinnahmen getreten. Damit hat auch in Österreich das sogenannte duale Rundfunksystem begonnen.

Nach den Bestimmungen des Rundfunkgesetzes von 1974 hat der ORF als einzige nationale Rundfunkanstalt des Landes für die umfassende Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, kulturellen, wirtschaftlichen und sportlichen Fragen zu sorgen. Der ORF hat Bildung zu vermitteln, Kunst und Wissenschaft zu fördern und seinen Sehern einwandfreie Unterhaltung zu bieten.

Die Einnahmen kommen zu etwa gleichen Teilen aus Gebühren (46,1%) und Werbung (41,8 %) (Werbeerlös 1996 4,1 Milliarden ATS).

Der ORF versorgt die österreichische Bevölkerung mit 2 TV-Programmen (ORF1 und ORF2), auf beiden Programmen sendet der ORF jeweils 24 Stunden pro Tag.

Durch die rasch fortschreitende Verkabelung (ca. 38% der österr. Fernsehhaushalte haben einen Kabel TV-Anschluß) und vor allem durch die wachsende Ausstattung der Österr. Haushalte mit Satelliten Empfangsanlagen (rund 37%) können nahezu 74% aller österreichischen Fernsehhaushalte rund 30 größtenteils ausländische TV-Programme, insbesondere der deutschen öffentlich-rechtlichen wie privaten TV-Anstalten, empfangen. Dennoch sind die Reichweiten der größtenteils ausländischen Sender im einzelnen relativ gering.

Trotz Zulassung privater TV-Anbieter in regionalen Kabelnetzen ist der ORF weiterhin Marktführer und hat so gesehen weiterhin eine faktische Monopolstellung, was die Reichweite betrifft.

Der ORF erreichte 2000 bei den Österreichern über 12 Jahren in allen Fernsehhaushalten (national) einen durchschnittlichen Tagesmarktanteil von 56 Prozent, d.h. daß 56 Prozent der Gesamtsehndauer (Inlands + Auslands-TV)

eines Sendetages auf den ORF entfielen. In den KaSat-Haushalten (Haushalte mit Kabel- oder Satellitenanschluss) betrug der Marktanteil 48 Prozent<sup>27</sup>.

Während die Regierungsparteien derzeit an einem Privatfernsehgesetz arbeiten, welches österreichweites analoges und digitales terrestrisches kommerzielles Privatfernsehen ermöglichen soll, bewirkten die Regierungsparteien 1997 mit der Verabschiedung von 2 Privatisierungsgesetzen, dem „Regionalradiogesetz“ und dem Kabel- und Satellitenrundfunkgesetz der medienpolitische Anstoß für einen neuen Privatisierungsschub im Medienbereich, der auch insbesondere im Rundfunkbereich zu vermehrter Medienkonzentration geführt hat. Nicht zuletzt durch diesen medienpolitischen Akt wurde der österreichische öffentlich rechtliche Rundfunk zunehmend mehr privater Konkurrenz gegenübergestellt.

Die darauffolgende Reaktion durch den ORF Generalintendanten Gerhard Zeiler, wurde in seiner Interpretation des öffentlichen Auftrags des ORF, im Jahr 1997, wie folgt beantwortet: „... Der zentrale Unternehmenszweck schließt freilich auch die Forderung ein, dass dieses Produkt vom Publikum angenommen wird. Gerade die öffentlich rechtlichen Programme müssen von (möglichst vielen) Zuschauern ... konsumiert werden (Marktanteile, Quoten), sonst haben sie ihren Zweck verfehlt. ... Würde sich der ORF lediglich auf klassische öffentlich – rechtliche Kernaufgaben reduzieren, wäre er im Wettbewerb nicht nur von vornherein chancenlos, sondern würde überdies auch den Programmauftrag nicht erfüllen. Öffentlich –rechtlich bedeutet daher Qualität und Quote“.<sup>28</sup>

Damit stellt er klar, dass der ORF um weiterhin die Allgemeinheit mit dem, von Zeiler interpretierten, Anspruch als Quotenführer informieren zu können, nunmehr in großem Masse auf massenattraktiven Programmmix setzen wird, und sich nicht auf puristisch verstandene Programmaufträge reduzieren wird. Zur Finanzierung dieses quotenbringenden Programmmixes Bedarf der ORF

---

<sup>27</sup> <http://mediaresearch.orf.at/ferna12.htm> (17)

<sup>28</sup> Gerhard Zeiler, Der öffentliche Auftrag des ORF, März 1997 (18)

zusätzlicher Mittel, die neben den Gebühreneinnahmen, aus Werbeeinnahmen lukriert werden sollen. Nachdem der ORF aber auf Werbemittel angewiesen ist, hat er nun nicht nur seine öffentlich rechtlichen Aufgaben, und seinen selbstaufgelegten Auftrag der Quotenführers zu erfüllen, sondern er muß auch auf die notwendigen Quoten achten um aus der Werbewirtschaft möglichst hohe Gewinne lukrieren zu können, mit denen dann wieder der unterhaltsame quotenbringende Programmmix finanziert werden kann, damit wider die Quote stimmt, sodaß wiederum viele Werbetreibende Werbezeiten kaufen, damit ... Viel unterscheidet den ORF nicht mehr von den rein kommerziellen Privat TV Betreibern. Alle Programme müssen eine „General Audience“ also eine Mindestquote bringen, sonst fliegen sie raus. Der Chefredakteur der ORF Minderheitenredaktion hat mit telefonisch mitgeteilt, dass selbst seine Sendungen mindestens 10 % Quote also Marktanteil der KaSat Seher bringen müssen.

„Das Prinzip des neuen Programmschemas lautet: Keine Spezialrubriken mehr“, erklärt Alfred Payrleiter den oft atemberaubenden Proram –Mix, „Dazu haben wir die Auflage, in allen Zeitzonen Marktführer zu sein.“ Das Fernsehen sei eben ein Unterhaltungsmedium. „Wir müssen zwar Bildung vermitteln, sonst verlieren wir den öffentlich rechtlichen Anspruch, aber wir tun das ein bißchen wie die Animateure im Club Mediterranee ..<sup>29</sup>.“

Dies unterstreicht auch die „Charta des ORF“:

7. Seinen Programmauftrag kann der ORF im Wettbewerb mit kommerziellen Medien nur dann erfüllen, wenn er weiterhin ein Massenpublikum erreicht. Das „Programm für alle“ muss daher für alle Österreicher attraktiv sein. Gemeint ist damit die Absicht 24h pro Tag Quotenführer zu sein, 24h pro Tag Programm für möglichst alle Österreicher zu machen und nicht etwa ein Programm-Mix der sich themenspezifisch an verschiedene Ziegruppen wendet.

---

<sup>29</sup> Alfred Payrleitner in einem Standard Interview, Wissensvermittler im Radio, Animateure im TV, DER STANDARD, 03.06.1997 (19)

Demnach widerspricht der Punkt 7 der ORF Charta, zumindest teilweise folgenden Punkten aus der selben Charta:

2. Durch seine Informationsleistung nach den Qualitätskriterien der Objektivität, Unparteilichkeit und Meinungsvielfalt leistet der ORF einen konstitutiven Beitrag zur freien gesellschaftlichen Meinungsbildung nach demokratischen Grundsätzen.

Punkt 6. der ORF Charta: Als pluralistisches Medium ist der ORF der Vielfalt von Interessen von Minderheiten verpflichtet. Das von ihm zu schaffende „Programm für alle“ ist damit auch ein Faktor gesellschaftlicher Integration.

Ein der Quote verschriebenes Medium kann kaum gleichzeitig ein pluralistisches Medium sein und genauso wenig Informationsleistung nach den Qualitätskriterien der Objektivität, Unparteilichkeit und Meinungsvielfalt gewährleisten. Denn unpopuläre Meinungen (wie zum Beispiel die von Minderheiten) oder anstrengende Informationssendungen die über komplizierte Themen berichten, bringen wenig Quote.

Der verschärfte Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Publikums hat auch im ORF Tendenzen in Richtung Boulevardisierung verstärkt. Mit Recht kann man behaupten, daß der ORF unter dem Konkurrenzdruck durch die Öffnung des privaten TV Marktes, im Namen der „Information der Allgemeinheit“, sich zunehmend zu einem Unterhaltungsbetrieb wandelt. Damit ist eine inhaltliche und thematische Verflachung des Informationsangebots verbunden.

In der politischen Diskussion wird derzeit die Vergabe einer landesweiten terrestrischen Lizenz für Privatfernsehen diskutiert. Da es voraussichtlich nur eine landesweite terrestrische Lizenz für Privatfernsehen geben wird und da die Investitionskosten nur für kapitalkräftige Unternehmen tragbar sind, wird es ein privates österreichisches Fernsehen nur auf der Basis eines Zusammenschlusses jetzt schon marktbeherrschender österreichischer Verlage geben, wahrscheinlich unter Beiteiligung von medienfremden und

ausländischem Kapital. Damit wird es zu einer ökonomischen und publizistischen Monopolbildung im privaten überregionalen Fernsehbereich kommen.<sup>30</sup>

Durch die Privatisierung des terrestrischen Fernsehens besteht die Gefahr, daß durch die entstehende Konkurrenz zum öffentlich rechtlichen Fernsehen, dieses entweder vom Markt gedrängt wird, oder um dem vermehrten Konkurrenzdruck standzuhalten, anstellen des Zieles von Informations und Meinungsvielfalt zunehmend Reichweitenmaximierung in werblich interessanten Zielgruppen anstreben wird.

#### 5.2.7.2 Konzentrationstrends am österreichischen Kinomarkt

Mit Stichtag 1. Jänner 1993 standen in Österreich 262 Lichtspieltheatern 388 Kinosäle mit 72.964 Sitzplätzen zur Verfügung. 97 dieser Kinosäle wurden von der Constantin Film AG kontrolliert. Wieviele Kinos die Constantin im Jahr 2001 besitzt ist mir nicht bekannt, der zuständige Fachverband der Wirtschaftskammer wollte mir die Zahl nicht nennen. Klar ist das die Constantin mit dem Erwerb von Anteilen an der Wiener Kinobetreiber-gesellschaft KIBA im Jahr 1999 zum ihre Position als Marktführer weiter ausbauen konnte. Standard prognostizierte im Jahr 1998, daß Marktanteil der Constantin in Wien mit der Übernahme der KIBA Kinoanteile ca. 80% betragen würde<sup>31</sup>.

Auf der Homepage der Constantin liest man über deren Aktionärsstruktur: (zum 31.12.2000) Bernd Eichinger 25,2%, Kirch Beteiligungs GmbH & Co KG a.A. 21,3%, EM. TV & Merchandising AG 16,5%, Free Float 37,0%.

Der Standard behauptet im Jahr 1999 allerdings, daß 2 Drittel der Constantin Film AG der Medienmogul Leo Kirch besitzt.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> vgl. Manfred Knoche, Medienpolitik als Konzentrationsförderungspolitik, Medien Journal 2/1997, Seite 17 (20)

<sup>31</sup> Die große Maschine rollt, DER STANDARD, 01.08.1998 (21)

<sup>32</sup> Claus Philipp, Der verhinderte Wettbewerb, DER STANDARD, 05.03.1999 (22)

Die sonst existierenden Kinoketten werden entweder von den Verleihunternehmen in ihrer Programmgestaltung weitgehend fremdbestimmt, oder sie zählen zu der Gruppe der sogenannten Programmkinos.

In Österreich sind knapp über 20 Verleihfirmen tätig.

Von 242 im Jahr 1999 in Österreich neu aufgeführten Filmen stammten 50 aus dem Filmladen Verleih, 35 aus dem Constantin Verleih, 28 von Polyfilm, 26 von Buenavista, 22 von UIP, 11 von Warner Bros und 12 von Centfox, die übrigen Firmen haben 10 oder weniger Filme verliehen.

Von 249 im Jahr 1992 zum ersten mal in den Wiener Kinos gezeigten Filmen stammten 86 aus dem Constantin Verleih, 26 von UIP, 21 von Warner, 8 von Centfox und 19 von Columbia. Die vier letztgenannten US-amerikanischen Verleihunternehmen deckten 1992 den Markt zu knapp 30 Prozent ab, der Constantin Verleih zu knapp einem Drittel. Den Rest teilen sich Kleinverleiher, die zwar eine relativ große Anzahl von Filmen im Programm haben, jedoch keine so publikumsattraktiven Filme bieten können wie die vier Majors und die Constantin. Während die Constantin des hauseigenen Verleihs bedient um ihre Kinos zu beliefern, nehmen die vier Majors über ihre österreichischen Zweigstellen Kinos unter Vertrag und verpflichten sich diese Kinos mit Filmen zur Auswertung zu beliefern. Umgekehrt verpflichten sich diese Kinos dazu, ausschließlich Major Filme zu zeigen. Die „Majors“ bestimmen komplett die Programmgestaltung und die Terminisierung dieser Kinos.

Nicht zuletzt durch den hohen Grad der Konzentration verteilt sich der österreichweite Umsatz gleichmäßig.

Der Marktanteil nach Umsatz 1999: U.I.P 22%, Constantin 19%, Warner Bros 15%, Buena Vista 16%, Centfox 12%, die übrigen Verleihfirmen hatten einen Marktanteil von 5% oder weniger.

In den letzten 15 Jahren hat sich im Filmverwertungsbereich in Österreich ein beträchtlicher Konzentrationsprozeß vollzogen. Im Bereich der österreichischen Lichtspieltheater kontrolliert vor allem die Neue Constantin Film den Großteil

des Marktes. Unter den Verleihfirmen beherrschen ebenfalls die Constantin sowie die Gruppe US-amerikanischer Filialen der großen Produktionsstudios Hollywoods den Markt. Während die Zahl der Kinos in den letzten Jahren rückläufig ist, steigt die Zahl der Leinwände. Dies ist auf den MultiplexxBoom zurückzuführen, Nachdem in zunehmend weniger Kinos die von zunehmend weniger Eigentümern betrieben werden, in denen zunehmend mehr Filme aufgeführt werden, ist auch hier ein Konzentrationsprozeß festzustellen. Der Konzentrationstrend läßt sich auch beim Publikumsverhalten beobachten, da immer weniger Filme einen immer größeren Anteil am Gesamtumsatz einspielen. Den Lichtspieltheatern, ist aufgrund vertraglicher Bindungen die freie Programmgestaltung entzogen, (die „Programmkinos“ sind hiervon natürlich ausgenommen). Die wirtschaftliche Situation dieser Kinos ist weitgehend von der Belieferung mit massenattraktiven Filmen abhängig, und daher in hohem Grade verletzlich.

### **5.3 Die inhaltliche Vielfalt von audiovisuellen Informationen in den etablierten audiovisuellen Massenmedien ist reduziert**

Ohne den Anspruch erheben zu wollen eine vollständige Analyse zur Vielfalt der audiovisuellen aufbereiteten Informationen in den Massenmedien geliefert zu haben, glaube ich dennoch behaupten zu können, daß es den Massenmedien nur sehr beschränkt möglich ist eine inhaltlich breitgestreute Vielfalt an Informationen zu liefern. Weiters behaupte ich, daß im Zuge der zunehmenden Kommerzialisierung des medialen Raumes die Informationsvielfalt in den Massenmedien zukünftig noch weiter abnehmen wird, es sei denn, es werden geeignete kultur- und medienpolitische Massnahmen getroffen die das demokratische Recht auf freie Meinungsäußerung, sowie auf Informations und Meinungsvielfalt in den Massenmedien auch zukünftig gewährleisten.

Massenmedien haben die Aufgabe große Zahlen von Rezipienten mit Informationen zu versorgen und agieren nach dem Prinzip der Aufmerksamkeitsökonomie. Mit diesem Streben nach großen Zahlen von Zusehern (meist um dem übergeordneten ökonomischen Ziel von finanziellen Gewinn zu gerecht zu werden), ist einerseits das Prinzip der Selektion der Informationen nach dem Kriterium des „Neuen und Sensationellen“ verbunden und führt andererseits durch Abgleichung mit neuen Themen in anderen Medien zu homogenen Inhalten, die gleichzeitig nicht langweilen dürfen und somit zu Einseitigkeit der zu vermittelnden Informationen und demnach auch zu einer Einseitigkeit der vermittelten Realität. Andere Kriterien wie „Soziale Relevanz“ oder „Informationsvielfalt“ werden in den Massenmedien kaum berücksichtigt.

Privatisierung ist eines der programmatischen Schlagworte neoliberaler Wirtschaftspolitik und gilt als „Allheilmittel gegen die derzeitigen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Probleme“. Auch der öffentliche Raum in den Medien und im Kommunikationsbereich erlebt eine zunehmende Privatisierung in globalem Maßstab. Durch mächtige Wirtschaftsunternehmen werden marktunabhängige Institutionen und Werte systematisch durch profitorientierte Unternehmen und Marktwerte ersetzt. Dies geschieht unter dem politischen Versprechen der Diversifizierung und Angebotsvielfalt. Damit verbunden ist ein Rückgang nicht kommerzieller Unternehmen und eine rückläufige Versorgung mit Nachrichten und Programmen, die nicht Unterhaltungscharakter haben.

Insbesondere jener Bereich der audiovisuellen Medien mit der größten Reichweite, der zunehmend kommerzialisierte und profitorientierte Fernsehbereich, der sich größtenteils aus Werbeeinnahmen finanziert, für die wiederum Einschaltquoten maßgeblich sind, orientiert sich zunehmend am Sachziel der Reichweitenmaximierung für werblich interessante Zielgruppen, was in Widerspruch zu breiter Informations und Meinungsvielfalt steht.

Durch die Privatisierung des Rundfunkbereichs besteht die Gefahr, daß durch die entstehende Konkurrenz zwischen privaten und öffentlich rechtlichen Fernsehanstalten, dieses vom Markt gedrängt wird.

Dieser zunehmende Druck unter den öffentlich rechtliche Rundfunkanstalten geraten, macht sich auch in Österreich bemerkbar. Um dem vermehrten Konkurrenzdruck standzuhalten strebt der ORF zunehmend nach Reichweitenmaximierung in werblich interessanten Zielgruppen, wohingegen das Ziel von Informations und Meinungsvielfalt an Bedeutung verliert.

Im Zeichen der weltweiten Globalisierung der Märkte produzieren zunehmend weniger und zunehmend größere Unternehmen zunehmend weniger Produkte. Diese Konzentration der Besitzverhältnisse ist auch im Mediensektor festzustellen und kann als konglomerate Konzentration durch Verbindung von Medienkonzernen mit medienfremden Unternehmen sowie mit Unternehmen in Bereich von Datendiensten und Medieninfrastruktur mit der Bildung von Kommunikationskonzernen führen<sup>33</sup>. Durch derartige Fusionen werden die Produktion von Information, sowie deren Distribution und Präsentation in wenigen Händen gebündelt und damit auch das Monopol auf die entscheidenden Machtinstrumente einer auf Information basierenden Gesellschaft. Damit verbunden sind Tendenzen zu Uniformität und virtueller Zensur der Information. Durch derartige Monopole besteht die Gefahr, daß die Pluralität von Informationen, auf die sich die Gesellschaft gründet, untergraben wird.

Auch in Österreich macht sich dieser Konzentrationsprozess vor allem am heimischen Kinomarkt bemerkbar. Während sich der Staat aus diesem Marktbereich zurückgezogen hat, ist vor allem die Neue Constantin Film AG zu einer marktbeherrschenden Stellung gelangt. Diese vereint als Produzent (indirekt unter massiven Beteiligung der Kirch Gruppe), Filmverleih und

---

<sup>33</sup> vergleiche Manfred Knoche, Medienpolitik als Konzentrationförderungspolitik, in Medienkonzentration und Medienpolitik, Medien Journal, Nr. 2/ 1997 (20)

Kinobetreiber einen Großteil der Macht über die Selektion von Information die in diesem Mediensektor kommuniziert wird.

#### **5.4 Beteiligung der Öffentlichkeit in den Massenmedien**

Indem die Massenmedien, durch die Selektion von Informationen die sie kommunizieren, über das Wissen darüber mitbestimmen was im Bewußtsein der Öffentlichkeit existiert, üben die Massenmedien einen großen Einfluß auf die Meinungsbildung und so auf unsere gesellschaftliche Realität aus. Durch die Massenmedien werden mittels öffentlicher Kommunikation Hierarchien und Herrschaftspositionen geschaffen, denn anhand der Herstellung von Öffentlichkeiten können Interessen artikuliert und so letztendlich auch durchgesetzt werden. Gerade über die Massenmedien ist es daher für demokratische Gesellschaften notwendig möglichst vielen Menschen und Gruppen die gleichen Chancen auf ihr Recht auf freie Meinungsäußerung und auf freien Zugang zu Informationen einzuräumen, um sich im politischen und gesellschaftlichen Prozeß durchsetzen zu können.

Die etablierten Massenmedien können dies nur in sehr beschränktem Maße gewährleisten.

Nachdem die Selektion der Inhalte anhand von Kriterien der Reichweitenmaximierung und „Sensationsgehalt“ erfolgt, ist die Bereitschaft der Massenmedien Informationen und Inhalte von der Basis der Gesellschaft zu kommunizieren sehr gering. Filme und Videos die von Einzelnen oder kleinen gesellschaftlichen Gruppen gemacht werden, repräsentieren vorweg eben auch nur deren Meinung und Sicht der Welt und garantieren keineswegs Massentauglichkeit im Sinne einer hohen Einschaltquote.

Obwohl wahrscheinlich etliche Filme und Videos von nicht kommerziellen freien Filmemachern oder Gruppierungen produziert wurden, die hinsichtlich Unterhaltungswert, inhaltlicher und formeller Qualität auch einer breiten Masse von Zusehern gefallen würden, ist die Zahl der tatsächlich aufgeführten oder gesendet Filme aus diesem Umfeld vermutlich so gering, daß die

Wahrscheinlichkeit, bei zufälliger Auswahl, in den Massenmedien auf einen „unabhängigen nichtkommerziellen Film zu treffen“, gegen null geht.

## **5.5 Die Notwendigkeit von Gegenöffentlichkeiten**

Wenn Informations – und Meinungsvielfalt von grundlegender Bedeutung für demokratische Systeme sind, darf die Verbreitung von Informationen aus diesem Grunde nicht ausschließlich jenen etablierten Massenmedien vorbehalten bleiben die dazu nicht ausreichend in der Lage sind.

Demnach ist die Herstellung von medialem öffentlichen Raum für jene medial unterrepräsentierten Individuen und gesellschaftlichen Gruppierungen die „etwas zu sagen haben“ von grundlegender gesellschaftlicher Bedeutung. Durch Kritik Information und Kreativität abseits der wirtschaftlichen und staatlichen Mainstreams leisten diese, neben dem Staat und dem Markt, als Teil des sogenannten „dritten Sektors“ einen Beitrag zur gesellschaftlichen Integration und Innovation.

Um Informations- und Meinungsvielfalt gewährleisten zu können, müssen diese medialen Strukturen aber auch jene wirtschaftliche und gesetzliche Unabhängigkeit haben, die Voraussetzung ist sich dem Diktat der Aufmerksamkeitsökonomie und der Quote nicht unterwerfen zu müssen. Demnach können und werden diese Medien im Dienste der Gegenöffentlichkeit niemals Massenmedien sein, sondern Medien für gesellschaftliche Teilbereiche.

Dies gilt auch für die Informations- und Meinungsvielfalt der in Form von audiovisuellen Werken, also Filmen und Videos Ausdruck verliehen wird. Insbesondere jene Menschen oder gesellschaftlichen Gruppierungen die Filme oder Videos mit einem sozialen Gebrauchsaspekt geschaffen haben, mit bewußt gesellschaftlichem Bezug, die bewußt die gesellschaftliche Realität reflektieren und versuchen mit ihren Informationen und Meinungen größere Reichweiten zu erzielen, bieten sich dafür kaum Gelegenheiten.

Zwar besteht zwar die Möglichkeit zu Vorführungen im Freundeskreis, im Filmklub oder auf Festivals oder gelegentlich über kleinere lokale Kabel TV-Sender, die Zusehergruppen setzen sich allerdings größtenteils aus den Fans des Mediums bzw. aus bereits bestehenden und vorinformierten Interessenten an der Materie zusammen.

Es bestehen in Österreich kaum offene Infrastrukturen und Ressourcen über die Filme und Videos angeboten werden können.

Diesem Mißstand könnte mit der Schaffung medialer Präsentationsräume in denen audiovisuelle Inhalte angeboten werden können, Abhilfe geschaffen werden. Hierbei geht es nicht um Zwangsbeglückung der medialen Öffentlichkeit, hier geht es darum mittels dezentralisierten pluralistischen Strukturen interessierten Teilöffentlichkeiten individuelle Informationen anzubieten die wiederum von kleinen gesellschaftlichen Einheiten geschaffen werden.

## **6. Zusammenfassung und Schlußfolgerungen**

Informations – und Meinungsvielfalt mittels audiovisueller Ausdrucksmittel wie Film und Video sind von grundlegender Bedeutung für demokratische Gesellschaften.

Nachdem die etablierten audiovisuellen Massenmedien nur einen begrenzten Beitrag zur audiovisuellen Informations- und Meinungsvielfalt leisten können, besteht Bedarf zur Schaffung medialer Präsentationsräume in denen audiovisuelle Inhalte auch von nicht-kommerziellen Filmemachern angeboten und von einer möglichst großen Zahl von Interessierten rezipiert werden können.

Während aber die Schaffung von medialen Präsentationsräumen über die etablierten audiovisuellen Kommunikationsmedien wie Fernsehen und Kino großer technischer und finanzieller Ressourcen bedürfen und so die Schaffung von kleinen dezentralen Einheiten als Voraussetzung für ein großes Maß an

Beteiligung und Meinungsvielfalt, nur schwer zu erzielen wäre, bietet das Internet (neben dem Radio im Audibereich) hier enorme Vorteile.

Das Internet bietet als interaktives Informations – und Kommunikationsmedium die Möglichkeit zur aktiven Kommunikation. Theoretisch kann jeder der über die geeigneten Ressourcen und das Know How verfügt seine Informationen und Inhalte auf Speicherplätzen im Informationsmedium Internet ablegen und so anderen zugänglich zu machen. Unabhängig von ihrem jeweiligen Standort können auch nicht kommerzielle Produzenten von Inhalten diese über das Internet anbieten.

Diese Möglichkeit des aktiven Anbietens von Information ist von großer kulturpolitischer Relevanz wenn man bedenkt, daß das Internet zum grundlegenden Informations- und Kommunikationsmedium unserer zukünftigen Gesellschaft werden wird.

Damit das Internet aber seiner Funktion als Schnittstelle zwischen Öffentlichkeit und Kunst und Kulturschaffenden gerecht werden kann und nicht nur kleinen privilegierten Gruppen vorbehalten bleibt müssen, die Voraussetzungen hierfür gegeben sein bzw. geschaffen werden. Diese sind technischer Zugang, leistbare Telekommunikationskosten, und „Computer Literacy“ also grundlegende Computerkenntnissen um den technischen Zugang auch nutzen zu können. Diejenigen, die Zugang zu der Informationsinfrastruktur Internet haben, werden in Zukunft über größere ökonomische und soziale Freiheiten verfügen, als Diejenigen, denen der Zugang zu dieser verschlossen bleibt. Um der Entstehung eines „Digital Divides“ entgegenzuwirken muß der „Zugang für Alle“ gesellschaftspolitisches Programm werden.

Insbesondere durch Streaming On Demand Dienste können audiovisuelle Informationen im Internet aktiv angeboten und rezipiert und so das Internet als offener medialer Präsentationsraum für audiovisuelle Inhalte genutzt werden. Damit das Internet aber als laterales Kommunikationsmedium zur Distribution audiovisueller Inhalte von möglichst vielen Film – und Videomachern genutzt

werden kann, müssen ebenfalls die Voraussetzungen dafür gegeben sein:

Technischer Zugang, leistbare Telekommunikationskosten, und mediale Kompetenz.

Während aber die Live Übertragung von audiovisuellen Inhalten über das Internet aufwendig ist, steht prinzipiell der StreamingOnDemand Anwendungsbereich mittels Videostreaming Technologien auch breiteren Öffentlichkeiten zum Anbieten audiovisueller Inhalte zur Verfügung.

In der Realität werden diese technischen Möglichkeiten aber derzeit nur von einem sehr kleinen Kreis von Personen genutzt. Dies liegt zum einen daran, dass nur in etwa 40 % der Österreicher Zugang zu einer Internetanbindung haben, und zur Konsumation von Videos über das Internet Breitbandanbindungen notwendig sind. Obwohl mir keine genauen Daten darüber vorliegen dürfte es sich dabei um einigen tausende Österreicher handelnd, die statistisch gesehen eher zu den 14 – 35 Jährigen zu rechnen sind. Dennoch Internet boomt immer noch, und Experten sind sich einig darüber, daß der Zugang zum Internet via Breitbandanbindungen für die Mehrzahl der Internetuser nur eine Frage der Zeit ist.

Das Anbieten und Rezipieren von Videoinhalten für eine große Zahl von Personen wird also noch bis auf weiteres Zukunftsmusik bleiben, der Beitrag den dieses Distributionsmedium für audiovisuelle Inhalte derzeit für Informationsvielfalt leisten kann ist beschränkt auf Information von Randgruppen für Randgruppen und kann so in einem größeren gesellschaftlichen Zusammenhang noch keine besonderen Dienste leisten. Als Experimentierfeld und Präsentationsraum für filmische Subkultur leistet das Internet aber schon heute seinen Beitrag.

Dennoch setzt die Entertainmentindustrie die zunehmend mit Telekommunikationsanbietern fusioniert bereits heute schon auf diesen Vertriebsweg für audiovisuelle Medien. Die Gefahr der Bildung von Meinungsmonopolen besteht auch im Internet. Wichtige

Aufmerksamkeitsknotenpunkte werden heute bereits im Internet in Form von Portalen die den Anspruch erheben alles was es im Internet gibt, anzubieten. Um dem entgegenzuwirken ist es wichtig, bereits heute schon an der schrittweisen Entstehung von Präsentationsforen für Gegenöffentlichkeiten im Internet zu arbeiten und diese durch Schaffung geeigneter Rahmenbedingungen und Infrastruktur zu fördern. Die Notwendigkeit zur Förderung von freier Netzkultur sollte von zeitgemäßer Kultur- und Medienpolitik als fundamentaler Bestandteil einer pluralistischen demokratischen Informationsgesellschaft erkannt und unterstützt werden.

Websites, auf denen Videos gespeichert und über die Videos abgerufen werden können, können bereits von einzelnen als auch von kleineren Gruppen von Content Anbietern geschaffen werden. Weiters besteht die Möglichkeit nicht-kommerzielle Filme auf den Sites von gesellschaftlichen Gruppierungen, auf Internetfilmportalen von Internetvideovertrieben oder in Internetfilmarchiven anzubieten. Alle Varianten haben ihre Vor – und Nachteile, die entsprechend des gewünschten Einsatzzieles abgewogen werden müssen.

Wenn man aber von gesellschaftlicher Relevanz ausgeht und diese Angebotsmöglichkeiten hinsichtlich dem Kriterium von öffentlicher Zugänglichkeit, für das Anbieten als auch für Abrufen audiovisueller Inhalte, als Voraussetzung für Angebots und Informationsvielfalt, abwägt, so erscheint mir die Schaffung von internetbasierenden offenen Videoarchiven am wichtigsten. Das Open Video Archive (<http://ova.zkm.de>)<sup>34</sup> ist ein vorbildliches Beispiel für eine derartige dezentralisierte offene Struktur.

Offene Videoarchive können folgendes bieten:

Die Verfügbarkeit einer frei zugänglichen kostenlosen Infrastruktur, die notwendig ist damit möglichst viele Content Provider Videocontent möglichst unrestriktiert auf den Server uploaden, also ablegen zu können.

---

<sup>34</sup> siehe auch die Beschreibung der OVA auf Seite 16

Damit jene Ressourcen die Filme und Videos die im Internet anbieten vom Publikum auch gefunden und genutzt werden, ist auch im Internet die Schaffung von Labels bzw. Aufmerksamkeitspunkten unumgänglich. Diese müssen aber auch hinsichtlich Service und Qualität etwas zu bieten haben. Insbesondere Videoarchive mit einer großen Zahl an Content, werden die Interessen der User besser befriedigen können als einzelne Sites mit wenigen Inhalten.

Über eine integrierte Datenbank, in der Informationen über die Filme und die Filme selber aber auch abgelegt sind, können User mittels einer Suchmaschine, in die man den Suchbegriff eingibt, wenige Sekunden danach anhand von Inhaltsangaben über die vorhandenen Filme informiert werden.

Dies erfordert aber auch wieder ein leicht zu bedienendes Redaktionssystem mit dem z.B. das Hinzufügen von Textinformationen und eine Verschlagwortung von Suchbegriffen, von den Content Providern selbst bewerkstelligt werden kann.

Eine derartige Struktur könnte auch dezentral genutzt werden indem von einzelnen Websites Links zu den Filmen auf den Servern dieser Videoarchive gelegt werden so daß diese Filme also auch über diese Websites abgerufen werden können. Eine weitere Anforderung an offene Videoarchive im Internet ist die, daß Rezipienten die Videos in bestmöglicher Qualität möglichst einfach und unaufwendig rezipieren können. Dies beinhaltet die Voraussetzung von einer enorm leistungsfähigen und schnellen Internetanbindung.

Aber die Schaffung und der Betrieb von offenen Videoarchiven im Internet ist wesentlich aufwendiger als die Schaffung einzelner Sites.

Dies bedarf der notwendigen technischen und finanziellen Ressourcen für Webspaces, Server, Software, Programmierung, Internetanbindung, grafische und inhaltliche Gestaltung für die Schaffung der Struktur. Die bestehende Struktur muß dann aber auch entsprechend gewartet, betreut und gegebenenfalls upgedatet werden. Weiters müssen die zukünftigen Content Provider über das Know How und die technischen Ressourcen verfügen um

den Content entsprechend digitalisiert und encodiert auf den Server der Videoarchive landen können.

Die Schaffung einer derart leistungsfähigen und wertvollen offenen Präsentationsstruktur für audiovisuelle Werke kann nicht von Einzelnen oder kleinen gesellschaftlichen Gruppen, ohne die Förderung durch den Staat, der verantwortlichen Kulturpolitiker sowie größere bereits bestehende private oder öffentlicher Institutionen geleistet werden.

Diese sind aufgerufen durch Schaffung der geeigneten Rahmenbedingungen, durch Beistellung, Schaffung und Finanzierung der notwendigen Ressourcen und durch Schaffung von Strukturen über die notwendige mediale Kompetenz erworben werden kann, ihren Beitrag für die Schaffung von Strukturen, die zu Vielfalt audiovisueller Informationen und somit zu kultureller Vielfalt beitragen, zu leisten.

## 7. Literaturverzeichnis

- (1) Konrad Lischka, „Digitale“ Kinozukunft: Demokratisierung zwischen Vertrieb und Produktion?, in DER STANDARD, 26. September 2000
- (2) Franz Schlager „Amateurfilm in Österreich An Beispielen des persönlichen Gebrauchs“, VWGÖ Wien, 1992, Seite 39
- (3) Dieter Schrage, Von Burma bis Rosenstengel, . Wie kreativ sind Österreichs Filmamateure, Jahrbuch der Gesellschaft für Filmtheorie 2, Seite 121
- (4) Michael Kuball, Familienkino – Die Geschichte des Amateurfilms in Deutschland, Reinbeck 1980
- (5) Webcasting und Streaming, meadia biz 10/2000, Seite 40 (1)
- (6) Konrad Lischka, „Star Wars in 5 Minuten“, Telepolis, 12.01.01
- (7) About OVA, Open Video Archive  
[http://ova.zkm.de/ova-about\\_de.htm](http://ova.zkm.de/ova-about_de.htm)
- (8) Armin Medosch, „Vom Radio Internationale Stadt zum Open Meta Archive“, Telepolis, 23.11.2001, interviewt in diesem Artikel Thomax Kaulmann
- (9) Dr. Jörn Loviscach, „Privatfernsehen“, c't 2000, Heft 6, Seite 165
- (10) Ursula Maier-Rabler, e-kultur in ländlichen Regionen Österreichs, L@nd. 29 Positionen zu Kunst und Kultur im Land Salzburg, 2000

- (11) Peter Riegersperger, Public Access Redefined, 07.04.2000,  
<http://www.konsortium.at/riegersperger-publicaccess.html>
  
- (12) Cornelia Kogoj, Minderheiten und Medien in Österreich,  
Medien Journal 2/1999
  
- (13) Elena Esposito, Die Generalisierung der Kommunikation in den  
Massenmedien, Medien Journal 1 / 1997
  
- (14) Pierre Bourdieu, Über das Fernsehen, edition surkamp, 1998
  
- (15) Edward S. Herman, Globale Aushöhlung der Öffentlichkeit,  
DerStandard, 25.09.98
  
- (16) Benjamin R. Barber, Wie demokratisch ist das Internet, Telepolis,  
09.04.2001
  
- (17) „Internet in Österreich - Grunddaten zur Internet-Nutzung im  
4. Quartal 2000“,  
Austrian Internet Monitor (AIM), von INTEGRAL und Fessel-GfK, 2000  
<http://mediaresearch.orf.at/ferna12.htm>  
Stand: April 2001
  
- (18) Gerhard Zeiler, Der öffentliche Auftrag des ORF, März 1997
  
- (19) Alfred Payrleitner in einem Standard Interview, Wissensvermittler im  
Radio, animateure im TV, DER STANDARD, 03.06.1997
  
- (20) Manfred Knoche, Medienpolitik als Konzentrationsförderungs politik, in  
Medienkonzentration und Medienpolitik, Medien Journal, Nr. 2/ 1997

(21) Die große Maschine rollt, DER STANDARD, 01.08.1998

(22) Claus Philipp, Der verhinderte Wettbewerb, DER STANDARD,  
05.03.1999