

Alexander Markowetz

Das Tor zum Internet bewachen Goofy und Pluto

Funktionsweise und Gefahren amerikanisch dominierter Portal Sites

Zum Verstehen der Funktionsweise von Portal Sites (PS) benötigt man den Begriff der Aufmerksamkeitsökonomie (AÖ). Er beschreibt eine Ökonomie, in der alles Handeln darauf ausgerichtet ist, möglichst viel Aufmerksamkeit zu erzeugen, und möglichst viel Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Dabei unterscheidet sich eine Aufmerksamkeitsökonomie zunächst scheinbar grundlegend von einer Geldökonomie. Sie birgt jedoch letztendlich dieselben Gefahren von Monopolen und Kartellen, wie z.B. kapitalistische Ökonomien. Zunächst ist eine AÖ nicht von Inflation betroffen. Jeder Mensch hat nur 24 Stunden am Tag zur Verfügung, in denen er aufmerksam sein kann. Die Gesamtmenge der vorhandenen Aufmerksamkeit ist also begrenzt. Es gibt allerdings, im Gegensatz zu schlechtem Geld, durchaus schlechte Aufmerksamkeit. So kann man z.B. mit einem Link, das heißen Sex verspricht, Aufmerksamkeit auf eine Seite mit Babykost lenken. Dort ist sie jedoch völlig fehl am Platz, also schlecht. Vor allem aber läßt sich Aufmerksamkeit primär nicht speichern. Es gibt keine Aufmerksamkeitskonten, auf denen man Aufmerksamkeit sparen kann wie in einem Sparbuch. Die langfristige Anhäufung von Aufmerksamkeitskapital scheint also nicht möglich. Andererseits existiert so etwas wie ein Wiedererkennungs-, ein Bekanntheitsgrad, eine Art sekundärer Speicher. Wer einmal im Mittelpunkt des Interesses gestanden hat, dem fällt es leichter, Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, als jemandem, der gänzlich unbekannt ist. Habe ich einmal Informationen zu einem bestimmten Thema auf einer Website gefunden, so werde ich diese mit höherer Wahrscheinlichkeit bei der Suche zum selben Thema wieder aufsuchen als eine Site, deren Existenz mir gänzlich unbekannt ist. Neben diesen Parallelen existieren durchaus auch direkte Verbindungen zur Geldökonomie; so konnte (kann?) man sich in den USA dafür bezahlen lassen, in der Internetwerbung von Unternehmen zu browsen. Nicht zuletzt wird Platz

für Werbemaßnahmen dort am besten bezahlt, wo die höchste Aufmerksamkeit erzeugt wird.

Während man in Europa den Begriff der AÖ hauptsächlich auf einer medientheoretischen Ebene diskutiert, wird in den USA bereits nach diesen neuen Maßstäben gehandelt bzw. Geld verdient. An dieser Stelle kommt der Begriff der „Portal Sites“ (PS), also der Zugangstore ins Spiel. Hierbei handelt es sich im engeren Sinne um Internetseiten, die man meist am Anfang seines Aufenthaltes im Cyberspace besucht. Hierdurch können sie eine gewisse Beeinflussung des weiteren Verlaufs des Browsens erzielen. Sie stellen quasi den Ausgangspunkt eines Besuchs im Internet dar. Klassische PS sind Suchmaschinen und Internetkataloge, wie *Yahoo*, *Altavista* oder *Lycos*. Im weiteren Sinne kann jedoch beliebige Soft- oder sogar Hardware zur PS werden, soweit der Hersteller sie einzurichten versteht. Meist wird so versucht, sich vor andere existierende PS zu schalten, um diese quasi zu eliminieren. So stellt schon das meistgenutzte Betriebssystem *MS Windows 9x* zugleich eine PS dar, weil direkt auf der Benutzeroberfläche Links zu Webangeboten eingerichtet sind. Browser eignen sich zum Anziehen von Aufmerksamkeit im Besonderen, ebenso wie Provider, z.B. AOL. Bei Browsern etwa gibt es die vorkonfigurierte Startseite, die bereits eingerichtete Standardsuchmaschine und meist eine gewisse Anzahl von durch den Hersteller angelegten Bookmarks. Über all diese Faktoren kann Einfluß auf das weitere Surfverhalten des Benutzers ausgeübt werden. Ganz neu ist, daß Hersteller von PC Biosen, also der Software, die bereits vor dem Laden des Betriebssystems in Aktion tritt, diese Position zur PS ausbauen wollen.¹

Betrachtet man PS, so fällt das Augenmerk zuerst meist auf den finanziellen Aspekt; schließlich waren sie allesamt Shootingstars an der Börse. *Yahoo*s Kurs schwankte in den letzten 52 Wochen zwischen 23 und 214 \$, bei einem Kurs-Gewinn-Verhältnis von 390.² Die Kurse sind also geradezu explodiert, obwohl keine nennenswerten Gewinne zu verzeichnen waren. Vielmehr wird von den PS-Betreibern erwartet, daß sie die Claims für die Zukunft abstecken. Sie sollen Marktpositionen ausbauen und wenn möglich ein Monopol errichten. Es geht also um eine Anhäufung von Aufmerksamkeitskapital im oben beschriebenen Sinn. Daß es zu Gewinnen kommen wird, daran zweifelt niemand. Großen Einfluß auf die Aktienkurse haben Rankinglisten, die regelmäßig aufführen, wie viele Nutzer welche PS erreicht.

¹ www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/te/2965/1.html

² *Computer Zeitung* Nr. 27 / 8. Juli 1999, S. 7.

Douglas Rushkoff hat in einem Artikel in *Telepolis*³ sehr anschaulich die Erwartungen der amerikanischen Multimediabranche für die nächsten Jahre beschrieben. Er zieht Vergleiche zur Entwicklung von Film und Fernsehen in den USA. Zuerst investierte man dort in die Hersteller von Fernsehgeräten, später in die Betreiber von Kabelnetzwerken, dann aber in die Firmen, die Inhalte erzeugen. Weder die Fernsehhersteller noch die Kabelbetreiber verzeichneten langfristig wirtschaftliche Erfolge. Lediglich mit Inhalten wurde und wird nach wie vor Geld gemacht. Rushkoffs Prognose lautet, daß dies einmal im Internet ähnlich sein werde, daß also nicht Hardwarehersteller oder Infrastrukturanbieter die größten Profite erzielen würden, sondern Anbieter von Inhalten. Um so wichtiger sind dann die PS, da diese ausschlaggebend dafür sind, welche Inhalte die höchste Aufmerksamkeit bekommen, wer also letztendlich Geld verdient und wer nicht. Es werden tatsächlich zur Zeit Claims abgesteckt, die darüber entscheiden werden, für wen sich das Internet zur Goldgrube entwickelt.

Die inhaltliche Seite der PS ist zwar nicht so markant wie die finanzielle, jedoch nicht minder bedeutend. So fungiert eine PS als eine Art Filter im Internet. Es lassen sich Inhalte über PS verbreiten, die Inhalte anderer Anbieter quasi ausschalten. Prinzipiell sind zwar nach wie vor alle Webangebote, insbesondere auch private und nichtkommerzielle, zu erreichen. Bietet man aber dem Benutzer auf einer PS den Nachrichtendienst von *CNN* an, so wird er in den meisten Fällen diesen Anbieter vorziehen, anstatt sich weitere Dienste erst zu suchen.

Noch etwas anschaulicher kann man sich diesen Mechanismus anhand des Vertriebs von Zeitschriften verdeutlichen. Diese sollen in dem Modell die Webangebote repräsentieren. Die Rolle der PS übernehmen hierbei die Kioske. Sie entscheiden darüber, welche Zeitschriften in die Auslage kommen und welche vielleicht gar nicht erst geführt werden. Es sind nicht mehr als ein knappes Dutzend Unternehmen, die auf dem PS-Markt konkurrieren. Um diese Konzentration zu modellieren, müßte man weiterhin annehmen, daß deutschlandweit alle Kioske einem einzigen Verband angehörten. Dieser müßte die Auslagen seiner Mitglieder zentral bestimmen können. Würde jetzt ein Zeitschriftenverlag wie *Penthouse* diesem Verband das Angebot machen, eine gewisse Summe zu zahlen, wenn er die Produkte der Konkurrenz (z.B. *Playboy*) aus der Auslage entfernen ließe, so wäre letzterer faktisch vom Markt verschwunden. In alternativen Buchhandlungen oder per Abonnement wäre die Zeitschrift nach wie vor erhältlich, sie würde jedoch kaum mehr einen Beitrag zur öffent-

³ www.heise.de/tp/deutsch/kolumnen/rus/2822/1.html

lichen Meinungsbildung leisten. *Penthouse* hätte quasi ein Monopol, und die Meinungsvielfalt würde auf der Strecke bleiben. Dies entspräche einer Art Zensur, die ohne Verbote und Maßnahmen politischer Natur auskommt und nur die Bequemlichkeit der User ausnutzt.

Dieselbe Zensur wird durch die PS im Internet ausgeübt, wenn auch noch nicht so offensichtlich. Nicht nur private, alternative, nicht kommerzielle Inhalte werden in den Hintergrund gerückt, sondern vor allem auch solche aus anderen Kulturkreisen als dem US-amerikanischen. Immerhin treten (vielleicht mit Ausnahme von *Bertelsmann*) fast nur US-amerikanische Unternehmen als PS-Betreiber auf. Abgesehen von der erwähnten Ausnahme und einigen anderen großen europäischen Nationen verfügen die meisten Länder über keinerlei nennenswerte PS. Folglich sind auch Inhalte aus diesen Kulturen unterrepräsentiert und drohen, weiter marginalisiert zu werden. Die Amerikanisierung der Weltkultur, die in und durch Film und Fernsehen ihren Anfang nahm (welches Kind kennt nicht *Mickey Mouse*, wer nicht Michael Jackson?), findet hier ihre extremste Ausbildung. Besonders kritisch wird die Situation durch zwei Faktoren. Erstens werden traditionelle Medien mit amerikanischen Inhalten weltweit verstärkt vermarktet, so zum Beispiel durch Onlinebuchläden wie *Amazon* oder Musikvertriebe. Zweitens besteht die latente Gefahr der Monopolbildung. Diese würde die Herkunft von Inhalten, die zur Zeit auf ein Land konzentriert ist (USA) weiter auf einen einzigen Anbieter (z.B. *Time Warner*) reduzieren. Solch ein Monopol könnte entweder durch Allianzen aus PS-Betreibern und Besitzern von Inhalten entstehen oder durch Anbieter von Inhalten, die versuchen, eigene PS zu etablieren, wie z.B. *Disney*⁴.

⁴www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/te/1716/1.html