

# **DIE DEUTSCHE DIGITALCHARTA**

**Berlin**

**2007**

## **DIE PATEN**

Dr. Thomas Bach, Wolf Bauer, Grietje Bettin,  
Frank Briegmann, Elmar Brok, Prof. Jeffrey Cole,  
Manfred Gerdes, Prof. Jo Groebel, Prof. Thomas  
Heilmann, Christoph Keese, Peter Kloeppel, Dr.  
Silvana Koch-Mehrin, Dr. Thomas Middelhoff,  
Hans-Joachim Otto, Markus Schächter, Bernd  
Schiphorst

## **HERAUSGEBER**

**Jo Groebel & Bernd Schiphorst**

Mitarbeit an der Studie  
Christina Gloerfeld & Tina Klink

DEUTSCHES DIGITAL INSTITUT  
BERLIN



## DIE PATEN



**Dr. Thomas Bach**  
Rechtsanwalt  
Präsident des DOSB



**Wolf Bauer**  
UFA Film & TV  
Produktion  
Vorsitzender der Geschäfts-  
führung



**Grietje Bettin (MdB)**  
Medienpolitische  
Sprecherin  
Bündnis90/  
Die Grünen



**Frank Briegmann**  
Universal Music Entertain-  
ment GmbH  
Geschäftsführer



**Elmar Brok**  
Mitglied des Europäischen  
Parlaments  
CDU



**Prof. Dr. Jeffrey Cole**  
Center for the Digital Fu-  
ture: Annenberg School for  
Communication  
Director



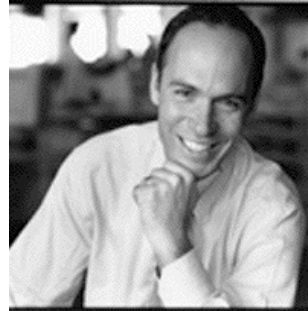
**Manfred Gerdes**  
Sony Deutschland  
GmbH  
Managing Director



**Prof. Dr. Jo Groebel**  
Deutsches  
Digital Institut  
Direktor



**Prof. Thomas Heilmann**  
Scholz & Friends AG  
Vorstandsvorsitzender



**Christoph Keese**  
Welt  
am Sonntag  
Chefredakteur



**Peter Kloeppel**  
RTL Chefredakteur



**Dr. Silvana Koch-Mehrin**  
Mitglied des Europäischen  
Parlaments



**Dr. Thomas Middelhoff**  
ARCANDOR AG  
Vorstandsvorsitzender



**Hans-Joachim Otto**  
MdB (FDP)  
Vorsitzender des Ausschusses für Kultur und Medien des Deutschen Bundestages



**Markus Schächter**  
Intendant ZDF



**Bernd Schiphorst**  
Beirats-Vorsitzender  
Deutsches Digital Institut

## **DIE DEUTSCHE DIGITALCHARTA**

### Leitsatz I

Information und Kommunikation –  
Anschluss für jeden Bürger

### Leitsatz II

Wirtschaft und Arbeit –  
Digitalisierung als Rohstoff der Zukunft

### Leitsatz III

Information, Kultur und Bildung –  
Digital, aber richtig

### Leitsatz IV

Freizeit und Unterhaltung –  
Kreativität auf neuen Plattformen

### Leitsatz V

Sport auf Digitalplattformen –  
Für Gemeinschaft und Integration

### Leitsatz VI

Kommunikation und Begegnung –  
Digitales Zusammenwachsen

### Leitsatz VII

Kinder, Jugend, Familie, gesellschaftliche  
Gruppen –  
Die digitale Brücke

Leitsatz VIII  
Medien und Journalismus –  
Renaissance der Profis

Leitsatz IX  
Verbraucher, Bürger, Politik –  
Transparenz in der Gesellschaft

Leitsatz X  
Technik zu Hause und unterwegs –  
für eine nutzerfreundliche Welt

Leitsatz XI  
Digitalpolitik in Deutschland und Europa –  
Fördern und gestalten

Leitsatz XII  
Globales Zusammenwachsen –  
Verständigung Digital

## VORBEMERKUNG

### ROHSTOFF DIGITALISIERUNG

Die Digitalisierung ist zu einer Art Rohstoff geworden, ohne den und ohne dessen Gestaltung modernes Zusammenleben nicht mehr vorstellbar ist. Jedes Land braucht hier Investitionen in technische Infrastruktur, menschliche Kreativität und bürgerfreundliche Angebote, um für die Zukunft gewappnet zu sein. Auf den ersten Blick scheint auch Deutschland mit großer Selbstverständlichkeit zu den international tonangebenden Weltregionen zu gehören. Der Begriff Digitalisierung ist nahezu jedermann geläufig. Kein Tag vergeht, an dem nicht die neuesten Errungenschaften der Geräteindustrie durch die Presse gehen, originelle Inhalte debattiert und neue digitale Medienstrategien ersonnen werden. Vor allem gibt es unzählige wegweisende Einzelprojekte zu vielen Lebensbereichen, in denen sich die Innovationsfreude und Tatkraft der Macher beweist.

Und dennoch. Weitert man den Blick auf die Gesamtsituation in Deutschland, so ergibt sich ein weniger überzeugendes Bild. Der inzwischen ausgefeilten Technik steht eine große Hilflosigkeit der meisten Bürger bei der Wahl der „richtigen“, zukunftsfähigen Verbreitungswege gegenüber. Der Charme vieler kreativer Angebote trifft

beim Publikum auf geringen Enthusiasmus, wenn es um die Einstellung zur Digitalisierung insgesamt geht. Dies belegen neueste Umfragen, dies zeigt sich vor allem im internationalen Vergleich. Egal, ob es um die flächendeckende Förderung von digitaler Bildung und Weiterbildung geht oder um die Ausstattung der Haushalte mit digitalen Fernsehanschlüssen hoher Kapazität, Deutschland rangiert bestenfalls im Mittelfeld.

Um auf diesen Zustand aufmerksam zu machen und ihn zu verändern, hat das Deutsche Digital Institut unter dem Motto *Durchbruch Digitales Deutschland* eine Initiative gestartet, um mehr breite positive Aufmerksamkeit und mehr Förderung der Digitalisierung in allen gesellschaftlichen Bereichen zu schaffen. Führende Persönlichkeiten unseres Landes und hochrangige internationale Experten unterstützen das Vorhaben als Paten der „Deutschen Digitalcharta“, die in zwölf Leitsätzen einige der wichtigsten Prinzipien der künftigen Entwicklung formuliert.

## PRÄMISSE

Digitalisierung ist mehr als Computer- und Internetanschluss. Digitalisierung bedeutet die Ausstattung aller Haushalte mit einer Infrastruktur ähnlich der Elektrizität, die Zugang zu kreativen Inhalten und alle Optionen der Vernetzung von Rundfunk, Informationsverarbeitung, Telekommunikation, Interaktion und Transaktion bietet. Digitalisierung verbindet verschiedene technische Anwendungen und schafft Durchlässigkeit statt der Abhängigkeit von einem einzelnen System. Die Kreativ- und Inhalteindustrie ist ein wesentlicher Faktor bei der Digitalisierung, weil qualitativ hochwertige Angebote der Katalysator für eine ansonsten inhaltsleere Technik sind.

In vielen der folgenden Bereiche wurden bahnbrechende Strategien entwickelt, wurden weiterführende Projekte realisiert. Was aber in Deutschland fehlt, ist deren übergreifende Verknüpfung, sind Flexibilität und Kreativität in Anwendungen, die professionelle und nutzergenerierte Inhalte unter Wahrung der Urheberrechte verbinden, ist ein breiter Enthusiasmus für die digitalen Möglichkeiten.

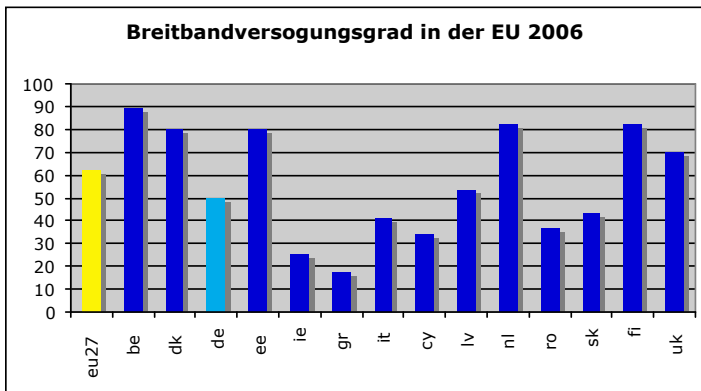
In den neunziger Jahren des 20. Jahrhunderts war die Digitalisierung mit großer Hoffnung auf ein neues Gesellschafts- und Wirtschaftszeitalter vorangetrieben worden, zu Beginn

des 21. Jahrhunderts waren viele so genannte Internetträume an der Realität des Börsenzusammenbruchs gescheitert. Dennoch sind heute die Möglichkeiten der Digitaltechnik noch weiter entwickelt, als man es selbst im vorhergehenden Jahrzehnt vermeintlich kühn prognostiziert hatte. So ist die Konvergenz in den Endgeräten wie Flachbildschirmen oder mobilen Kommunikationsgeräten Realität geworden. Hier treffen Nutzerfreundlichkeit und –akzeptanz auf Interoperabilität, sprich vielfache Anschlussmöglichkeiten für Computer, Rundfunkempfang, Telefonie, Spiele und selbst produzierte Inhalte wie Fotos, Filme und Musik. Etliche Hersteller bieten in ihren Sortimenten ganze Ketten aufeinander abgestimmter Geräte, die mit den Systemen anderer Anbieter verbindbar sind. Dass dennoch die Digitalisierung Deutschlands in vielen Bereichen verglichen mit anderen Ländern zurückfällt, hängt mit besonders komplexen Regulierungsvorgaben zusammen, damit verbundenen zögerlichen Investitionen in Verbreitungswege und oft mangelnder Angebotseindeutigkeit für den Konsumenten.

## Leitsatz I

### INFORMATION UND KOMMUNIKATION – ANSCHLUSS FÜR JEDEN BÜRGER

- Die Digitalisierung ist ein Rohstoff. Er verbindet die Bürger untereinander. Er lässt die Informations- und Kommunikationsgesellschaft für jeden erst Wirklichkeit werden, wenn alle Haushalte angeschlossen sind. Deutschland hinkt hier international gesehen hinterher.
- *Wir brauchen den Anschluss für jeden jederzeit und überall! Wir brauchen einen weiteren Schub von Branche, Gesellschaft und Politik, dies im Interesse unseres Landes zügig umzusetzen.*



Digitalanschluss Deutschland im Europavergleich. Beispiel Breitband. Quelle: Eurostat, 2007

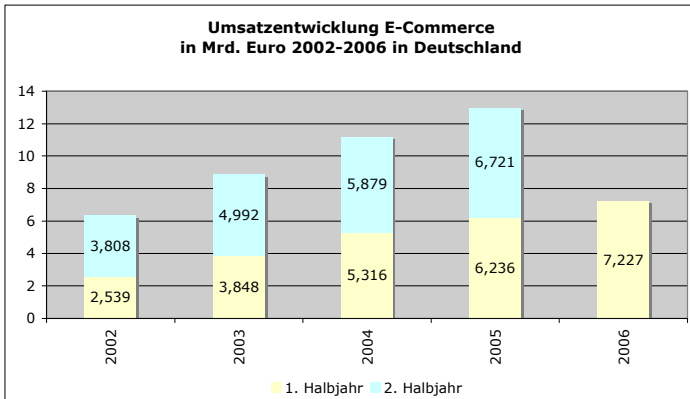
Die Digitalisierung in Europa hat in den letzten Jahren eine enorme Entwicklung durchgemacht. Nimmt man beispielsweise den Versorgungsgrad mit Breitbandanschlüssen pro Haushalt, so hat sich in fast allen Mitgliedstaaten die Dichte mehr als verdoppelt.

Der Durchschnitt der EU 27 lag 2004 noch bei 32% und stieg bis 2006 auf 62%, in UK von 19% 2003 auf 70% in 2006. Einen drastischen Anstieg um mehr als das Dreifache konnten auch Luxemburg von 16% auf 63% sowie die Tschechische Republik von 10% auf 57% verzeichnen. In den Niederlanden steigerte sich die Verbreitung von 33% auf 82%, in Dänemark von 39% auf 80%. Deutschland ist mit der Entwicklung von 17% auf 50% deutlich unter dem EU-Durchschnitt insgesamt geblieben und erst recht im Vergleich zu modernen Industriestaaten wie Großbritannien, den Niederlanden oder Dänemark. Bei vielen anderen Plattformen wie Kabel oder Satellit sieht es noch schlechter aus: Hier sind gerade mal ein Drittel der Haushalte digital angeschlossen. Und: Bis zu 80% der Bürger sind an der Digitalisierung nicht interessiert, weil ihnen der Mehrwert nicht nahe gebracht wird.

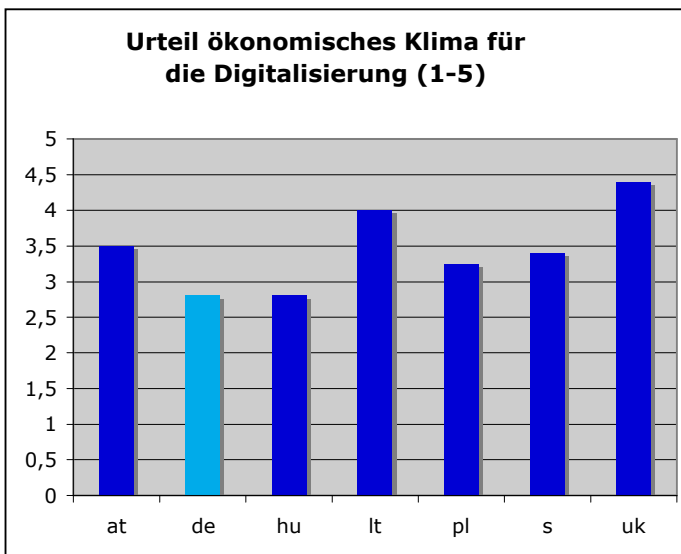
**Deutschland verliert zunehmend den Anschluss an die digitale Entwicklung innerhalb der EU. Der Abstand zum europäischen Durchschnitt wird immer größer, erst recht zu vergleichbaren Industriestaaten!**

**Leitsatz II****WIRTSCHAFT UND ARBEIT –  
DIGITALISIERUNG ALS ROHSTOFF DER  
ZUKUNFT**

- Wirtschaft und Arbeit sind ohne Digitalisierung nicht mehr denkbar. Es sind neue Produkte, neue Formen des Handels, neue Arten von Arbeitsplätzen entstanden. Die Digitalisierung eröffnet neue Marktchancen und kann so zum strategischen Erfolgsfaktor werden.
- Digitalisierung erfordert von allen - Unternehmen wie Mitarbeiter - lebenslanges Lernen.
- Dennoch entwickelt sich das Land durch viele Restriktionen und Bedenken hier nur zögerlich.
- *Wir brauchen neue Impulse und neue Begeisterung für das digitale Berufs- und Marktgeschehen.*



Quelle: BVDW e-commerce 2006: 2



Quelle: Groebel & Brockmeyer, 2006

Das wirtschaftliche Potenzial der Digitalisierung wird deutlich, wenn man sich die Entwicklung des

E-Commerce anschaut. Seit 2002 haben sich die Umsätze von € 6,347 Mrd. auf € 12,957 Mrd. 2005 verdoppelt, und die Entwicklung des ersten Halbjahres 2006 lässt auf einen Jahresumsatz von über € 15 Mrd. schließen.

Betrachtet man die Entwicklung der Erwerbstätigen im Bereich der ITK-Branche, stellt man zwar einen relativ stabilen Arbeitsmarkt mit 800.000 Beschäftigten in Deutschland fest, allerdings beklagt die Branche insgesamt einen Fachkräftemangel. Dies wirkt sich negativ auf die Innovationsfähigkeit und damit die wirtschaftliche Entwicklung Deutschlands insgesamt aus (vgl. Focus 2007: 48).

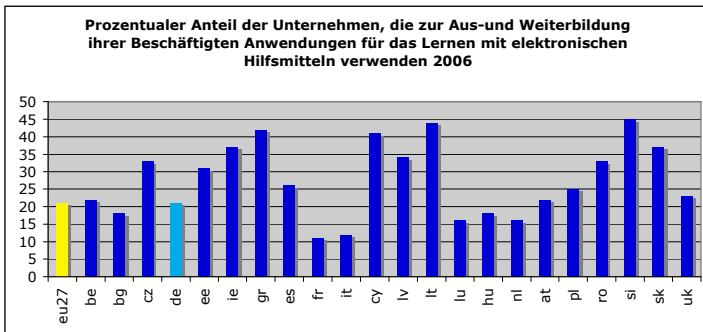
Während inzwischen im Lande die wirtschaftliche Entwicklung wieder positiv eingeschätzt wird, fällt das Urteil zum ökonomischen Klima für die Digitalisierung in Deutschland im Vergleich zu anderen EU-Ländern deutlich negativer aus. Nicht zuletzt fehlt es an einem breiten Enthusiasmus für dessen wirtschaftliche Kraft.

**Das Wirtschaftspotenzial der Digitalisierung ist deutlich, es fehlt in Deutschland an gut ausgebildeten Arbeitskräften, aber auch an einem positiven Klima. Zwischen dem Gesamtarbeitsmarkt mit immer noch hoher Arbeitslosigkeit und dem Digitalarbeitsmarkt mit hohem Fachkräftebedarf klafft eine große Lücke, auch durch einen Mangel an digitaler Ausbildung.**

### Leitsatz III

#### INFORMATION, KULTUR UND BILDUNG - DIGITAL, ABER RICHTIG

- Kompetenz im Umgang mit Medien wird in der digitalen Informationsgesellschaft immer wichtiger. Für eine freie Meinungsbildung müssen Bürger und Bürgerinnen mehr denn je beurteilen können, welchen Quellen sie vertrauen können und wo sie in der Flut der digitalen Informationen zuverlässige und seriöse Inhalte finden. Dies wird zu einem wichtigen Bildungs- und Erziehungsziel und damit zu einer Aufgabe für Politik, Institutionen und Medien. Noch fehlen aber konsequente Digitalstrategien in sehr vielen Bildungsbereichen.
- *Aus- und Weiterbildung, aber auch informelles Lernen durch Medienangebote werden mit Hilfe der Digitalisierung leichter zugänglich und interessanter. Der internationale Wissensfundus muss dafür ausgebaut und für alle Formen schulischen, beruflichen, kulturellen und informellen Lernens digital geöffnet werden.*



Quelle: Eurostat

(Unternehmen mit 10 Personen oder mehr)

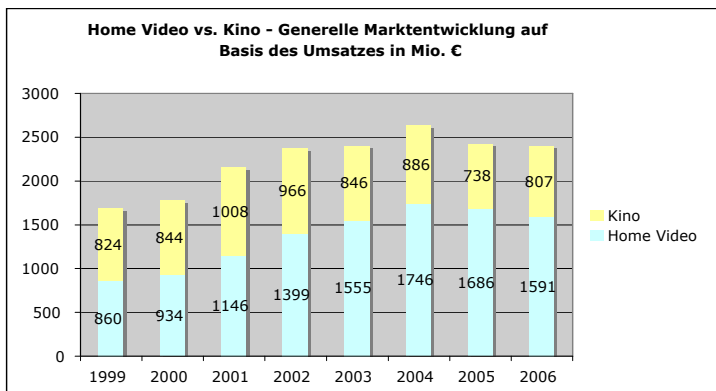
Deutschland liegt bei der Aus- und Weiterbildung mit Hilfe elektronischer Medien in den Unternehmen gerade einmal im EU-Durchschnitt, bezogen auf vergleichbare Industriestaaten sogar im unteren Bereich. Wirklich eklatant ist der Mangel an digitaler Bildung bei Lehrlingen. Laut TNS-Infratest haben fast die Hälfte der rund 500.000 Auszubildenden im Handwerk keine ausreichende Kenntnis im Umgang mit Computer und Internet allgemein, 60% kein Wissen von Textverarbeitung, 75% keines bei der Tabellenkalkulation. Zudem sind trotz großer Initiativen die Zugangsmöglichkeiten zum Computer an deutschen Schulen gering geblieben: Im Jahr 2003 lag Deutschland mit acht Computern pro 100 Schüler bei der Hälfte des OECD- Durchschnitts von 16 und bei nur fast einem Viertel, verglichen mit den USA mit 30 Computern. Seitdem hat sich die Situation kaum verbessert.

**Die immer noch deutlich verbesserungsfähigen Ergebnisse der PISA-Studie zeigen sich in Deutschland auch bei der Digitalbildung. Schulen und berufliche Weiterbildung besonders von Lehrlingen sind bei Technik und Inhalt digital völlig unterversorgt.**

## Leitsatz IV

### FREIZEIT UND UNTERHALTUNG - KREATIVITÄT AUF NEUEN PLATTFORMEN

- Games und andere Spielarten der digitalen Welt bestimmen zu immer größeren Teilen die kulturelle Wirklichkeit. Sie dienen längst nicht mehr allein der Ablenkung, sondern sind zum Identität stiftenden Kulturgut geworden. Mit ihnen sozialisiert sich die digitale Generation, so wie der Fernsehkonsum frühere Generationen beeinflusste. Sozial verantwortlich gestaltete Computerspiele, Musik mit all ihren Plattformen und neue nutzergenerierte Inhalte tragen zu Gemeinschaftsempfinden und Identitätsbildung genauso bei wie anspruchsvolle digitale TV-, Spiel- und Dokumentarfilme.
- *Wir brauchen ein System professionell gemachter und von Nutzern gestalteter Kreativangebote bei gleichzeitiger Wahrung der Rechte der Rechteinhaber.*



Quelle: FFA 2007:10

Reichweiten verschiedener Internetseiten im Vergleich:

	USA	GB	DE
MySpace	34%	19%	5%
YouTube	27%	23%	13%
Wikipedia	27%	25%	33%

Die Tendenz, Maß- und Massenkommunikation besonders in der Unterhaltung miteinander zu verknüpfen, zeigt sich in ganz unterschiedlichen Bereichen. In der Musik hat die Digitalisierung sehr erfolgreiche kreative Heimproduktionen geschaffen, von „Schnappi“ bis „Gnarls Barkley“, außerdem durch Downloads neue Formen von Musikmixes. Der Spielfilm verlagert sich zum Teil vom Kino ins digital perfekt ausgestattete Wohn- oder gar Medienzimmer. Extrem erfolgreich sind interaktive Web-Sites, die vom Nutzer geschaffene Inhalte bieten. Laut Nielsen//NetRating besitzt MySpace in den USA bereits eine Reichweite

von 43%, in UK 19% und in Deutschland gerade erst 5%. Nicht ganz so gravierend ist der Unterschied bei YouTube. Die Site erreicht liegt in den USA bei 27%, in Großbritannien bei 23% und in Deutschland bei 13%. Besonders bei der Jugend wird mit dem Riesenfolg von Computerspielen und Handys Unterhaltung noch zunehmend mobil. Hier ist zwar auch Jugendschutz wichtig, der in Deutschland gut organisiert ist, aber der Wert der Unterhaltung für Kreativität, Kultur, Identität und informelles Lernen muss deutlicher anerkannt werden.

**Die analoge Welt kannte nur wenige Distributionskanäle, die digitale Welt eröffnet dagegen zahllose neue. Der Unterschied: Soziale Interaktion wird gegenüber einsamem und passivem Medienkonsum wichtiger. Ihr Erfolg hängt einzig und allein davon ab, ob die Inhalte, die sie transportieren, die Nutzer fesseln, die Menschen vernetzen und ihr Leben bereichern. Digitalunterhaltung muss daher vom Generalverdacht der Schädlichkeit befreit werden.**

## Leitsatz V

### SPORT AUF DIGITALPLATTFORMEN - FÜR GEMEINSCHAFT UND INTEGRATION

- Der Sport ist die treibende Kraft bei der Durchsetzung neuer Medien und interaktiver Digitaldienste. Sportinteressierte nutzen neue Medien überproportional. Die Medienverbreitung von Sport schafft Enthusiasmus, Gemeinschaftserleben, Transparenz und Anregung für eigenes sportliches Tun. Durch Digitalisierung entsteht das Nebeneinander von alle interessierenden Großereignissen und der Vermittlung hochgradig spezialisierter Einzelsportarten.
- *Digitale Plattformen erschließen neue Zielgruppen für den Sport und fördern dessen Potential für soziale Eingliederung, Integration und Chancengleichheit.*

FUSSBALLINTERESSE:	HOCH	NIEDRIG
ONLINE-NUTZUNG	27%	3%
PAY-TV-NUTZUNG	21%	2%

Quelle: Fußballstudie 2007

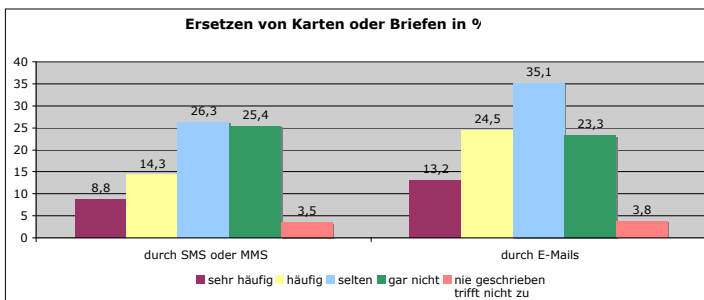
Die Vervielfachung des Programmangebots und die Reduzierung der Übertragungskosten treibt das Entstehen neuer digitaler Kanäle an. Dies gilt für die schon immer sehr populären Sportarten wie Fußball, dessen Rechte im internationalen Markt sich weiter verteuern. Dies gilt aber auch für ein großes Spektrum vieler der Öffentlichkeit weniger zugänglicher Sportarten. Sie bleiben auch nicht mehr auf einen nationalen Markt beschränkt, sondern können international agieren. Viele Spartensender oder Special-Interest-Programme existieren durch die Kombination aus verringerten Kosten und vergrößerter Zielgruppe (Commission of the European Communities 1997: 4). So entsteht ein differenziertes Informationsangebot, das auch auf die Interessen von gesellschaftlichen Minderheiten eingeht.

**Populäre Sportarten wie Fußball fördern den Anschluss an die digitale Welt. In der Folge kommen bislang Minderheiten vorbehaltenen Sportarten zum Zuge. Die gesellschaftliche Funktion des Sports wird gestärkt. Sportförderung heißt umgekehrt auch die Förderung digitaler Infrastrukturen.**

## Leitsatz VI

### KOMMUNIKATION UND BEGEGNUNG - DIGITALES ZUSAMMENWACHSEN

- Internet und schnelle Breitbandverbindung haben Kommunikation und Gemeinschaft bis hin zur privaten Begegnung grundlegend verändert. Aber erst die vollständige Digitalisierung aller Haushalte schafft die Basis für den Austausch zwischen allen Bürgern. Dies kann nur dann gelingen, wenn auch sozial benachteiligten Gruppen der Zugang zu den Netzen erleichtert wird.
- *Wir brauchen die digitale Vernetzung für die Bildung neuer und die Stärkung alter Interessens- und Wertegemeinschaften als Teil einer integrierten Gesellschaft.*



Quelle: Statistisches Bundesamt, 2007. 20;27.

Digitale Medien erhöhen das Kommunikationsspektrum, damit die Wahrscheinlichkeit der Begegnung. Digitales und persönliches Treffen ergänzen sich dabei positiv. Selbst Ehen kommen inzwischen häufig durch Internetkontakt zustande. Schrift- und Sprachkommunikation nehmen zu, auch wenn sich ihr Charakter verändert. Nicht allerdings im Sinne von völligem Ersatz, sondern als Ausweitung und Modifikation der Möglichkeiten. Während z. B. die Summe der Gesprächsminuten von 230,4 Mrd. Min 1999 auf 296,7 Mrd. Min 2006 steigt, sinkt das Gesprächsvolumen des traditionellen Festnetztelefons vor allem durch die Mobiltelefonie.

Digitale Medien fördern die Kommunikation zwischen Menschen, dies belegen auch die Daten des BVDW. Bei den Nutzungs-Schwerpunkten des Internet führt das Abrufen und Versenden privater E-mails mit 86,2%, auch Chats und Foren, sowie Messenger werden mit 30,3% häufig genutzt. Der Nutzungs-Schwerpunkt Flirten und Kontakte liegt bei 15,9%.

Eine Totalabkehr von den traditionellen Kommunikationsmitteln findet nicht statt. Briefe und Karten werden zwar häufig durch E-mails ersetzt, genauso häufig aber bleiben die Menschen auch bei der traditionellen Kommunikation (23,3-24,5%). Von SMS werden Briefe zu 26,3% selten und zu 25,4% gar nicht ersetzt. Insgesamt lässt sich also eher eine Erweiterung des Kommunikationsverhaltens erkennen.

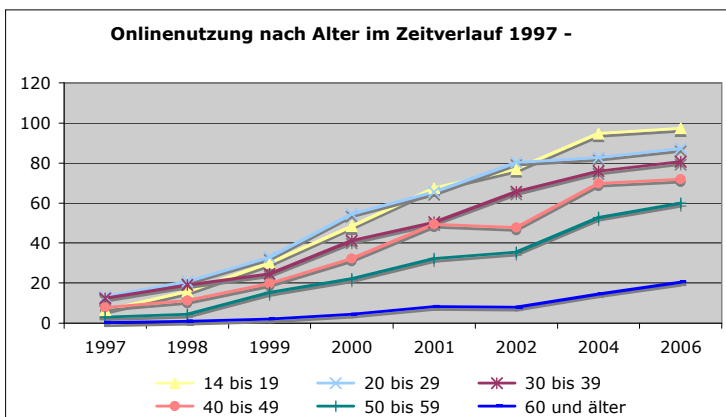
Digitalisierung bietet durch die erweiterten Kommunikationsmöglichkeiten die Chance, die Partizipation der Bürger an der Gesellschaft auszubauen und zu fördern (vgl. Commission of the European Communities 1997: 33). Besonders Menschen mit Behinderungen oder altersbedingten Einschränkungen können auf diese Weise mehr integriert werden und somit ein aktiver Teil der Gesellschaft sein (vgl. Kommission der Europäischen Gemeinschaften 2005c). Hierzu hat auch die „Stiftung Digitale Chancen“ in Deutschland, gefördert vom Bundesminister für Wirtschaft, bahnbrechende Projekte gefördert und koordiniert.

**Es muss noch mehr in die integrationsfördernden Digitalstrukturen investiert werden.**

## Leitsatz VII

### KINDER, JUGEND, FAMILIE, GESELLSCHAFTLICHE GRUPPEN – DIE DIGITALE BRÜCKE

- Digitale Angebote lassen potenziell die Grenzen zwischen Alt und Jung, zwischen Erfahren und Unerfahren, zwischen verschiedenen Sprachgruppen geringer werden oder gar verschwinden. Jüngere haben Zugang zum Wissen der Älteren, Ältere profitieren vom Wissen der Jüngeren. Mitglieder verschiedener gesellschaftlicher Gruppen können direkt voneinander und übereinander lernen. Zugleich verändert die digital aufwachsende Generation ihr Medienverhalten fundamental.
- *Wir brauchen daher noch mehr attraktive und zugleich hochwertige digitale Inhalte für die ganze Familie, für die Verständigung zwischen den Generationen und den verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen.*



Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2006.

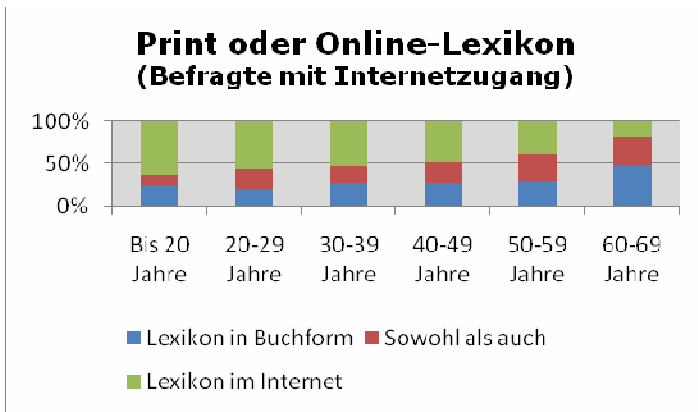
Die schon zu Beginn des Online-Zeitalters viel beschworene Generationenkluft ist Wirklichkeit geworden. Die über 60-Jährigen, die einen Großteil der deutschen Bevölkerung ausmachen, fallen bei der Digitalnutzung im Zeitverlauf immer weiter zurück. Dabei belegen sehr gute Projekte, z.B. der „Stiftung Digitale Chancen“, die herausragenden Möglichkeiten zum Nutzen aller Generationen und besonders auch zur Überbrückung von Altersunterschieden und generationenbedingten Missverständnissen. Den guten Einzelprojekten steht also leider keine flächendeckende digitale Förderungsinfrastruktur gegenüber. Ähnlich verhält es sich mit anderen gesellschaftlichen Gruppen. Digitalisierung fördert die Eigeninitiative, schafft ganz neue Chancen für bislang Benachteiligte, kann konflikträchtige Gruppen zusammenführen.

**Die Gefahr drohender digitaler Klüfte in der Gesellschaft ist in Deutschland Wirklichkeit geworden. Die ältere Generation hat den Anschluss an die Online-Welt verloren. Auch bei anderen Gruppen fehlt es an kontinuierlicher Digitalintegration. Die hervorragenden Digitalinitiativen müssen endlich von Einzelprojekten in funktionierende Flächenstrukturen überführt werden.**

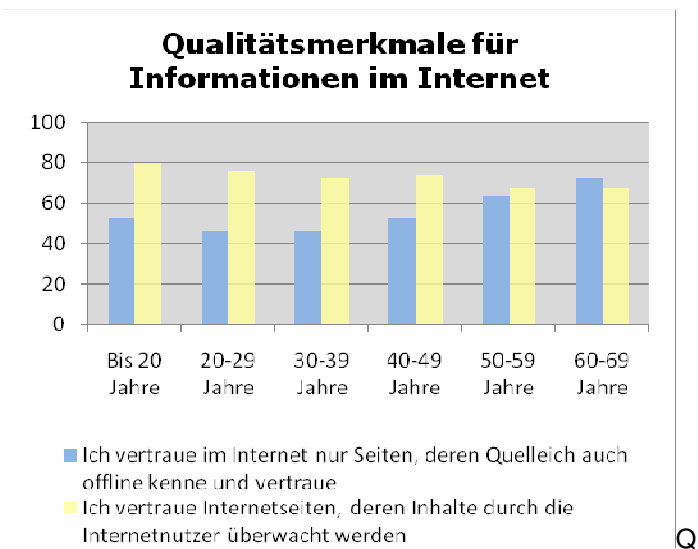
## Leitsatz VIII

### MEDIEN UND JOURNALISMUS - RENAISSANCE DER PROFIS

- Durch Digitalisierung sind neue Formen des Medienschaffens und des Journalismus entstanden. Blogs, YouTube und ähnliche haben diese in gewisser Weise demokratisiert. Jedoch ist Transparenz auch dort unersetzlich, um rechtsfreie Räume zu vermeiden. Sie können zudem traditionelle Ausbildung nicht ersetzen und müssen an journalistischen Standards sowie ethischen Grundsätzen gemessen werden können, sobald sie mit dem Anspruch verantwortlicher Informationsverbreitung auftreten. Im Interesse der Pressefreiheit gelten zudem Selbstverpflichtungen, sorgsam mit riskanten Inhalten umzugehen.
- *Wir brauchen mehr denn je Garantien für professionell und ethisch ausgebildeten Journalismus und dessen Akzeptanz und Zugang bei den Bürgern.*



Quelle IBM, S. 21

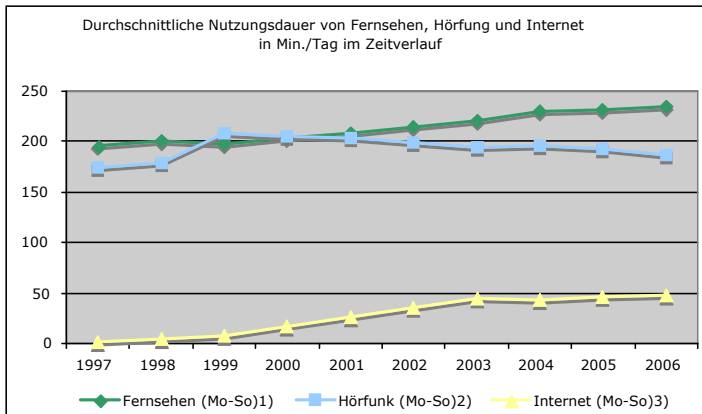


Quelle IBM, S.22)

Q

Prima Vista geht mit der immer einfacheren Verfügbarkeit semi-professioneller Digitalapparatur und der immer einfacheren Verbreitung von Informationen und Botschaften durch jeden auch eine massive „Demokratisierung“ des Journalismus einher. Blogs können vermeintlich traditionelle Nachrichten ersetzen, „authentische“ Bilder werden häufig direkt von Amateur-Augenzeugen an Redaktionen geliefert oder selbst in Umlauf gebracht. Und tatsächlich ist heute die vielfach beschworene Medienkompetenz längst beim Publikum angekommen, jedenfalls wenn es um das Wissen von Technik und Verbreitung geht. Dies regt tatsächlich einen kreativen Umgang mit journalistischen Formen und vor allem Meinungsfreude an. Dennoch: Professioneller, weil handwerklich, inhaltlich und ethisch ausgebildeter und verantwortbarer Journalismus ist nicht per Akklamation zu ersetzen. Hier vertraut die ältere Generation immer noch auf die traditionellen Medien, hier zeigt sich bei der jüngeren, dass sie auf das pluralistische Potenzial der digitalen Gemeinschaft setzt.

**Die etablierten Medien müssen offensiv die hohe Bedeutung journalistischer Kompetenz für Glaubwürdigkeit und professionelle Verantwortung in der digitalen Welt vertreten, in Kooperation mit und als Referenzrahmen für neue, nutzergenerierte Journalismusvarianten.**

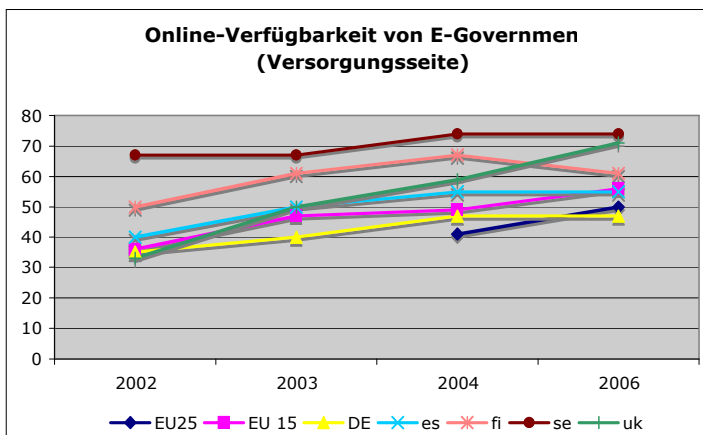


Quelle: ARD Sales & Services – Medien Basisdaten

## Leitsatz IX

### VERBRAUCHER, BÜRGER, POLITIK - TRANSPARENZ IN DER GESELLSCHAFT

- Digitalisierung und neue Medien ermöglichen mehr Transparenz. Bürgerinnen und Bürger können sich über digitale Kanäle umfassend über Vorgänge in Politik, Verwaltung und Wirtschaft informieren. Digitalisierung kann zur politischen Beteiligung beitragen, aber auch die Abwendung von ihr fördern. Eine digitale Spaltung der Gesellschaft muss verhindert werden.
- *Wir brauchen eine stärkere Förderung der Transparenz schaffenden Digitalangebote für Verbraucherinnen und Verbraucher, bürger-nahe Informationsplattformen, und wir müssen die Medienkompetenz der Bürgerinnen und Bürger weiter stärken. Digitaler Verbraucherschutz muss Vertrauen schaffen, damit der Weg für Innovationen und Wachstum geebnet wird und die Teilhabe aller ermöglicht ist.*



Quelle: Eurostat

e-government, d.h. die Nutzung der Digitalisierung für den Austausch zwischen Behörden bzw. politischen Instanzen und Bürgern gehört zu den Themen, die in der Lissabon Strategie der EU festgelegt wurden. Das Projekt i2010 soll auf drei politischen Ebenen wirken: 1) Ein zusammenhängender europäischer Informationsraum, 2) Investition und Innovation in Forschung, 3) Bürger- und Konsumentenbeteiligung sowie bessere öffentliche Dienstleistungen und Lebensqualität. Vergleicht man die Fortschritte im Bereich des e-government in der EU insgesamt mit denen in Deutschland, wird deutlich, dass zwar schon die Nachfrage nach diesen Dienstleistungen in Deutschland geringer ist als im EU-Durchschnitt, erst recht aber das Angebot hinter dem Europa-Mittel zurückbleibt. Zwar steigen Nachfrage und Angebot inzwischen allmählich, aber die bisher

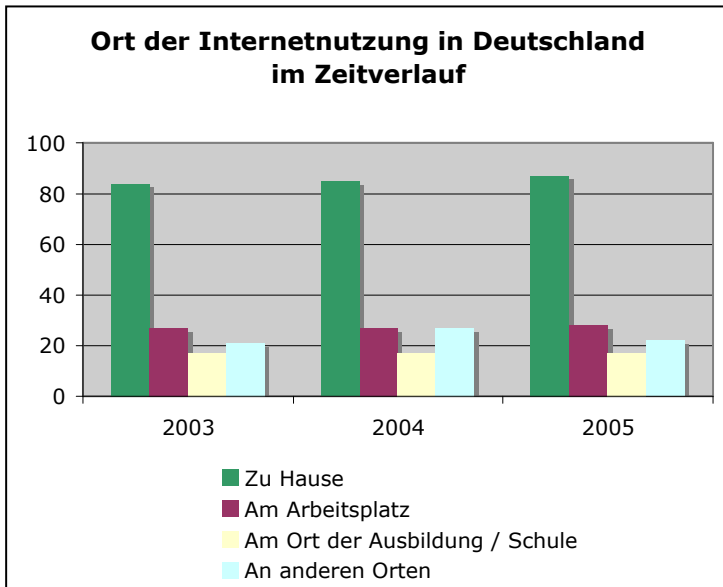
erzielten Ergebnisse können nicht zufrieden stellen. Eine führende Rolle innerhalb der EU nimmt Deutschland definitiv nicht ein. Bei dem damit zum Teil verbundenen Feld der Verbraucherpolitik hat das zuständige deutsche Ministerium während der EU-Präsidentschaft einige weiter führende Prinzipien für den digitalen Markt formuliert. Er stellt die Digitalprodukte nicht mehr, wie manchmal noch propagiert, unter Generalverdacht, sondern betont vor allem die neuen Möglichkeiten für Markttransparenz und Verbraucherinformation. Zugleich wird selbstverständlich auch auf die neuen Risiken digitaler Angebote hingewiesen, nicht zuletzt bei weniger erfahrenen Konsumentengruppen wie Kindern und Jugendlichen.

**Im international inzwischen weit entwickelten Bereich des Digitaleinsatzes für Bürgerteilnahme und –interaktion an und mit Behörden und öffentlichen Institutionen (e-government) nimmt Deutschland keine herausragende Position ein, fällt im Vergleich sogar deutlich ab. Die von der Politik begonnenen Digitalprojekte bedürfen einer systematischeren Umsetzung.**

## Leitsatz X

### TECHNIK ZUHAUSE UND UNTERWEGS - FÜR EINE NUTZERFREUNDLICHE WELT

- An der Schnittstelle zwischen Menschen und der digitalen Welt kann die Technik die Digitalisierungsbereitschaft fördern oder verhindern.
- *Wir brauchen eine einfache, eindeutige, attraktive, durchlässige und kostentransparente Gestaltung der Digitalhardware zu Hause und unterwegs.*



Quelle: Bundesamt für Statistik 2006: 30

Die Endgeräte wie Bildschirme und Abspielapparatur sind heute so digital kompatibel, dass von hoher Konvergenz gesprochen werden kann. Es werden mehr Flachbildschirme als konventionelle TV-Geräte verkauft. Mobiltelefone sind zu handlichen, intelligenten Multimedia-Einheiten weiterentwickelt worden. Spielekonsolen, Computer und Recorder nehmen zunehmend alle Formate an, nicht zuletzt, da die Industrie verstanden hat, dass Konsumenten beim Kauf zukunftsichere Entscheidungen treffen wollen. Auch die Bedienbarkeit ist durch intuitive Menüs im Vergleich zu früher viel nutzerfreundlicher geworden. Dass sich dennoch die Digitalisierung

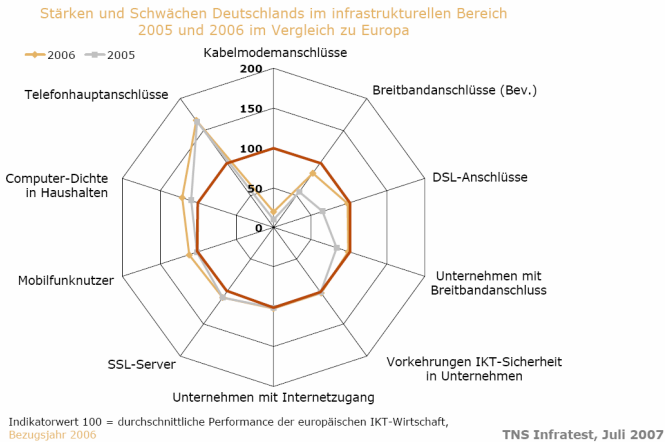
der Verbreitungswege vor den Endgeräten in Deutschland nur schleppend entwickelt, hat mehrere Ursachen. Zum einen wird der Mehrwert neuer Digitalangebote nur unvollkommen verstanden. In einem Land mit einem schon großen Spektrum analoger Angebote ist Vielfalt kein hinreichendes Verkaufsargument. Zudem fehlt es an klaren apparativen Verbreitungsvoraussetzungen, die konsequent alle künftigen Formen von Interaktivität bis HDTV eröffnen. Der Settop-Boxen-Wildwuchs wird nicht zuletzt durch oft zu wenig transparente und flexible Regulierungsvorgaben gefördert. Er verhindert Konsumentensicherheit.

**Zu fördern sind von der Branche auf der Basis industrie- und konsumentenfreundlicher Regulierung flexible digitale Anschluss- und Verbreitungstechnologien, die der zunehmenden Nutzungsdynamik der Konsumenten zwischen Heim- und Mobileinsatz gerecht werden.**

## Leitsatz XI

### DIGITALPOLITIK IN DEUTSCHLAND UND EUROPA - FÖRDERN UND GESTALTEN

- Eine bürgerfreundliche und gesellschaftsverträgliche Medienwelt bedarf der politischen Gestaltung effektiver Rahmenbedingungen für einen zügigen Ausbau digitaler Infrastrukturen. Wir benötigen neue Regulierungsmechanismen und – institutionen, die der rasanten technischen und wirtschaftlichen Entwicklungen entsprechen.
- *Wir brauchen für die Digitalisierung in der Medienpolitik die Balance zwischen Wirtschafts- und Kulturinteressen, zwischen Regulierung und freiem Spiel der Kräfte, vor allem die Belohnung, nicht Bestrafung von Investitionen, sowie monopolfreie Strukturen und ausreichend Wettbewerb bei der digitalen Infrastruktur, auch zur Sicherung des Meinungspluralismus.*



Quelle: TNS Infratest, Juli 2007 Monitoring S. 17

Der Digitalerfolg eines Landes steht und fällt letztlich mit der richtigen Balance zwischen der Förderung und Belohnung privatwirtschaftlicher (und manchmal öffentlicher) Investitionen und dem Vermeiden von gesellschaftspolitischen Risiken, wie Jugendgefährdung, Monopolbildung oder Informationsmissbrauch. Dies ist der Kompetenz- und Zuständigkeitsbereich von Medienpolitik und Regulierung. Der zunehmenden Vereinfachung der Nutzung digitaler Inhalte steht dabei eine immer komplexer werdende technische und systemische Infrastruktur gegenüber. Hier kann eine Regulierung, die auf jeder einzelnen Ebene, ob Inhalt, Technik, Verbreitung usw. jeweils sämtliche Kriterien der traditionellen Medienwelt zugrunde legt und dies auch noch weiter verteilt auf vertikale und horizontale Behördenkompetenzen, unweigerlich nur noch zu einer

überkomplizierten und für Anbieter und Bürger nicht mehr überschaubaren Situation führen. Dies hemmt letztlich jede Innovations- und Investitionsbereitschaft von Seiten der Industrie und erzeugt beim Verbraucher die Angst, fast automatisch falsche Systementscheidungen zu treffen. Er wird dann lieber abwarten.

Eine Neubewertung und –strukturierung der deutschen Medienregulierung ist daher notwendig. Die bisherige föderale Organisation etlicher Sektoren, der Mangel an branchenübergreifenden Regularien und eine Rechtspraxis, die deutsche, medieninterne Kooperationen erschwert, damit ausländische, medienferne Investoren fördert, behindert insgesamt den technologischen und inhaltlichen Fortschritt. Vor allem werden die Medienangebote und –plattformen komplexer und damit für die Nutzer noch unübersichtlicher. Wenn dann auch die Medienpolitik noch komplizierter wird statt einfachere Strukturen zu schaffen, entstehen so starke Hemmnisse für den Sektor, dass Innovationen und Investitionen unwahrscheinlicher werden. Andere Länder bieten hier Beispiele für zugleich industrie- *und* publikumsfreundliche Lösungen.

**Medienpolitik und –aufsicht sollten in Deutschland Zuständigkeiten eindeutiger und transparenter definieren, innovationsfreundlich entscheiden und keine Marktteilnehmer einseitig bevorzugen, also fördern, statt behindern.**

**Leitsatz XII****GLOBALES ZUSAMMENWACHSEN -  
VERSTÄNDIGUNG DIGITAL**

- International verändern sich Werte und Überzeugungen. Die Digitalisierung schafft neue Möglichkeiten des Verstehens, aber auch des Konflikts und der Krise.
- *Wir brauchen die Gestaltung der digitalen Welt mit all ihrer Kreativität, all ihrer Kommunikation, all ihrer globalen Vernetzung als zukünftiges Mittel der Völkerverständigung und des Aufbaus für alle Menschen akzeptierter Grundwerte.*

---

PATEN: *Prof. Dr. Jeffrey Cole & Prof. Dr. Jo Groebel*

SPRACHENNUTZ.		DAVON ANTEIL:		
DEUTSCH	54%	ENGLISCH	ROMANISCH	TÜRKISCH
ANDERE	46%	92%	16%	3%

QUELLE: World Internet Project (Cole & Groebel), in: Groebel & Gehrke, 2003

Digitale Medien, dabei besonders das Internet, gelten als globale Verständigungsmittel par excellence. Von ihnen hatte man sich zunächst eine friedlichere digitale Weltgemeinschaft erhofft. Vieles ist auch Realität geworden, die Verständigungsgrenzen wurden dank attraktiver internationaler Angebote und „Communities“ viel durchlässiger, es entstanden neue Verbünde mit stammesähnlichen, kooperativen Strukturen. Zugleich aber wird besonders das Internet auch als Plattform für verschärfte Konflikte bis hin zur Nutzung durch Terroristen angesehen. Die Rolle des Internet für deren Aktivitäten ist so bedeutsam, dass gerade in der Sicherheitspolitik verschärfte Maßnahmen zu dessen internationaler Überwachung erörtert werden, die im Konflikt mit Prinzipien von Datenschutz und Meinungsfreiheit stehen können.

Traditionelle Medien hatten sehr erfolgreich die Völkerverständigung verbessern helfen: Mehr Information übereinander, positivere Einstellungen durch Neugier und angenehme Emotionen bei ausländischen Musik-, Literatur-, Film- und Fernsehangeboten. Erst recht kann der freie grenzüberschreitende Austausch bei der

Digitalkommunikation und dessen Verbreitung zum Beispiel durch Satelliten eine aktive Rolle bei der positiv zusammenwachsenden Welt spielen. In Europa schreibt das Grünbuch zum „Fernsehen ohne Grenzen“ den (Digital-)Medien das Potenzial zu, die Integration der Gemeinschaft zu unterstützen. Jedoch wird das Internet überwiegend in der Heimatsprache genutzt, so auch in Deutschland.

**Im Sinne der internationalen Verständigung muss neben der Technik die integrative Kraft digitaler Medien eine viel größere Rolle spielen. Das verbindende Element der Online-Welt ist zu stärken.**