

Stefan Selke · Ullrich Dittler (Hrsg.)

Postmediale Wirklichkeiten

**Wie Zukunftsmedien die Gesellschaft
verändern**

Stefan Selke
ses@hs-furtwangen.de

Ullrich Dittler
dittler@hs-furtwangen.de

Reihenherausgeber: Florian Rötzer, München, fr@heise.de

Lektorat: Susanne Rudi, Heidelberg
Herstellung: Birgit Bäuerlein
Umschlaggestaltung: Hannes Fuß, www.exclam.de
Druck und Bindung: Koninklijke Wöhrmann B.V., Zutphen, Niederlande

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-936931-63-1

1. Auflage 2009
Copyright © 2009 Heise Zeitschriften Verlag GmbH & Co KG, Hannover

Die vorliegende Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten.
Die Verwendung der Texte und Abbildungen, auch auszugsweise, ist ohne die schriftliche
Zustimmung des Verlags urheberrechtswidrig und daher strafbar. Dies gilt insbesondere für
die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in elektronischen Systemen.

Alle Informationen in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt kontrolliert.

Weder Herausgeber, Autor noch Verlag können jedoch für Schäden haftbar gemacht
werden, die in Zusammenhang mit der Verwendung dieses Buches stehen.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung:

Postmediale Wirklichkeiten als Forschungsfeld 1

Stefan Selke · Ullrich Dittler

- 1 Futuristische Spurensuche als gesellschaftliches Element 1
- 2 »Postmediale Wirklichkeiten« –
Ein Begriff als Heuristik und handlungsleitende Semantik 4
- 3 Positionen zur These der Postmedialität –
Die Beiträge dieses Bandes 6

Die Spur zum Menschen wird blasser:

Individuum und Gesellschaft im Zeitalter der Postmedien 13

Stefan Selke

- 1 Von der Soziologie zur postmedialen Soziologie 13
 - 1.1 Grundfrage in neuem Gewand:
Wie ist Gesellschaft im Zeitalter der Postmedialität möglich? . 14
 - 1.2 Klassische Sinnformel und postmediale Chiffre 15
- 2 Exkurse in die postmediale Gesellschaft 17
 - 2.1 Exkurs 1
Postautonomes Funktionieren:
Auflösung der Grenzen der Handlungsautonomie 17
 - 2.2 Exkurs 2
Postbiotische Selbst:
Identitätsfragmente als Grenzverschiebung zwischen
Mensch-Selbst und Maschinen-Selbst 21
 - 2.3 Exkurs 3
Postbiografisches und posthumanes Menschsein:
Unsterblichkeit durch strategische Umkopie oder
biokybernetische Nachevolution? 25

3	Thesen zu postmedialen Lebenswirklichkeiten	30
3.1	These 1 Postmedien konvergieren nicht mit anderen Medien – sie konvergieren mit Menschen	32
3.2	These 2 Kollektive Halluzination wird zum Leitmotiv postmedialer Gesellschaften	34
3.3	These 3 Leben im Zeitalter der Postmedialität wird zunehmend zur radikal-utilitaristischen Existenz	36
4	Konturen einer postmedialen Soziologie	38
	Postmedialität als Weg zum posthumanen Menschsein?	47
	<i>Bernhard Irrgang</i>	
1	Das anarchische Netz als neues technisches Medium	47
2	Virtuelle Realität und Cyberspace als neue Formen technisch erzeugter Medien	52
3	Posthumanität oder neue technologische Humanitäten?	55
4	Posthumanität als Folge von Postmedialität?	60
5	Epilog	64
	Postmediale Wirklichkeiten und Medienmanagement	67
	<i>Christoph Zydorek</i>	
1	Postmediale Wirklichkeiten und Medienökonomie	67
2	Der Gegenstand der Medien- und Kommunikationsökonomie als Wissenschaft	69
3	Forschungsinteresse im Cluster Postmediale Wirklichkeiten aus der Sicht des Medienmanagements	71
4	Veränderungen in Wertschöpfungsprozessen von Medienunternehmen	73
4.1	Beschaffung: Kollektive Wertschöpfung, Interaktive Produktion, individuelle Wertabschöpfung	73

4.2	Dynamisierung von Herstellung und Innovation: Permanente Innovation, Remix von Produkten und Leichtgewichtige Geschäftsmodelle	77
4.3	Packaging/Bundling/Rebundling: Automatisierung, Anreicherung und Rekontextualisierung als Mehrfachverwertungsansätze	80
4.4	Vermarktung: Moderne Ansätze der Verringerung von Qualitäts- unsicherheit des Nachfragers	81
4.5	Distribution: »The Long Tail« und das Nischengeschäft, Superdistribution	84
5	Einige Schlussfolgerungen für das Medienmanagement	86
6	Postmediale Wirklichkeiten und Medienmanagement	88

Entwicklungspotenziale virtueller Stars in einer Erlebnisgesellschaft 93

Thomas T. Tabbert

1	Zukunftsmedien: Postmedialität als mögliches Szenario?	93
2	Stars und digitale Medien in einer Erlebnisgesellschaft	94
2.1	Die Bedeutung von Stars heute	95
2.2	Tofflers Prognose: Alle werden Prosumer	96
3	Leben von und mit Stars in der Erlebnisgesellschaft	97
3.1	Stars in der Erlebnisgesellschaft	98
3.2	Mediennutzer in der Erlebnisgesellschaft	100
4	Erlebnistechnologien	101
5	Fallbeispiele virtueller Stars	103
6	Digital ist besser? »Echte« versus virtuelle Stars in einer Erlebnisgesellschaft	108
7	Ausblick: Bodytainment und postmediale Wirklichkeiten	110

**Postmediale Produktionswirklichkeiten:
Ein Essay aus der Vergangenheit** **115**

Nikolaus Hottong

1	Propheten und Prophezeiungen	115
2	Staubwedel raus: der Medienbegriff	117
3	Exkurs: Produktion, Handwerk und Kunst	121
4	Postmedialität – Versuch einer Weltenskizze	126
5	Versuch einer Extrapolation	128
6	»Aber nur wenn ...!« (Grenzwert und Stetigkeit)	129
7	[□□]	130

**Digitaler Urbanismus:
Von der Überwachung zur Überbelichtung der Stadt** **133**

Florian Rötzer

1	Wilde Städte als Schlachtfeld für Zukunftstechnologien	133
2	Irak: Vorschein für die Zukunft der Städte	135
3	Die Kartierung der Städte	137
4	Der Optimismus der Neunzigerjahre	138
5	Schicksal Stadt	142
6	Das neue Gesicht des digitalen Urbanismus	147
7	Überbelichtung der Städte	149
8	Epilog	151

**Postmedialität und Lernen:
Einfluss der Allgegenwärtigkeit von Information auf
Lernkompetenzen und Lehrprozesse** **153**

Ullrich Dittler

1	Postmedialität	153
2	Institutionalisiertes Lernen: Die Ausgangslage im 20. Jahrhundert	156
3	Die 2. Phase des informellen Lernens oder Kommunikation und Lernen in der Postmedialität des 21. Jahrhunderts	158
3.1	Elektronisch mediatisierte Kommunikation	159
3.2	Konnektivistisches Lernen	162
4	... und die Folgen für die Phase der Postmedialität?	164

**post medias res:
Lernen im Zeitalter der Verfügbarkeit** **169**

Koni Osterwalder

1	Postmedialität – die medientheoretische Ausgangslage	169
2	Stadien der Entwicklung zur Postmedialität	172
2.1	Stadium 1: Sammeln und Konservieren	172
2.2	Stadium 2: Abilden und Aggregieren	172
2.3	Stadium 3: Erweitern und Transformieren	173
2.4	Stadium 4: Individualisieren und Exemplarisieren	175
2.5	Stadium 5: Kontextualisieren und Verbinden	177
3	Synthese	179

Interaktion als mediale Aneignungsform **185**

Wolfgang Taube

1	Computer und Medium	185
2	Kooperative Wissensproduktion	189
3	Innovative Benutzungsschnittstellen	192
4	Interaktionsmodell	197
5	Interaktivität und Mediatisierung	200

Die Rede von Forschung in Kunst und Design **203**

Claudia Mareis

1	Einleitung	203
2	Zu den Darstellungsformen von Kunst und Wissenschaft – ein Blick zurück	205
3	Zu Kunst und Design als »epistemische Praktiken« – eine institutionelle Verortung	211
4	Künstlerische Forschung und situiertes Wissen – Fragen und Ausblick	215

**Max Bense als Vordenker:
Von der Röhrentechnik des Rasterkörpers zur Existenzmitteilung
aus San Franzisko** **223**

Daniel Fetzner

1	fogpatch	223
2	Technischer Existenzialismus	225
3	Gedächtnis	227
4	Körper und Raum	228
5	Existenzmitteilung	229
6	Infraschall	232
7	Seismic Body Memory	233

Autorenverzeichnis **239**