

12. Marler Tage kultur

„Qualität durch Konvergenz“

Am 16. und 17. November 2000 befasste man sich im Rahmen der 12. Marler Tage der Medienkultur im Adolf Grimme Institut mit der aktuellen Entwicklung des Zusammenwachsens insbesondere von Fernsehen und Internet. Die Formulierung des Titels *Qualität durch Konvergenz – Strategien und Formate für TV und Internet* erscheint allerdings in zweifacher Hinsicht nicht ganz korrekt:

Zum einen suggeriert der erste Teil behauptend bzw. thesehaft, dass Konvergenz automatisch eine – gehobene – Qualität zur Folge habe. Wie sich jedoch an beiden Tagen insbesondere in den Diskussionen herausstellte, wäre hier ein Fragezeichen angebracht gewesen: Entsteht tatsächlich eine neue Qualität durch Konvergenz?

Der zweite Teil der Themenstellung ist insofern missverständlich formuliert, als bei diesem Prozess des Zusammenwachsens noch nicht abzusehen ist, was am Ende bleiben wird: TV und Internet, TV oder Internet, oder ein anderes, in seiner Funktionsweise verändertes, erweitertes Medium?

Letztere Fragestellung wurde insbesondere deutlich bei den Präsentationen am ersten Tag. Nachdem der Geschäftsführer des Adolf Grimme Instituts, Dr. Hans Paukens, einleitend „Konvergenz“ als „das Wort der Stunde“ kurz hinterfragt hatte, versuchten im Programmpunkt „Die Content-Strategien der Player“ die Vertreterinnen und Vertreter der Bertelsman Broadband Group (BBG), von Kirch New Media, RTL New Media und dem Westdeutschen Rundfunk (warum nicht auch hier: WDR New Visions oder so?) ihre Konvergenz-Strategien zu vermitteln. War, was präsentiert wurde, nicht mehr der gute alte Inhalt, war das so anders, dass es jetzt „Content“ heißen muss? In gewisser Weise ja. Das veränderte Vokabular – sicherlich z. T. überflüssig aufge-

blasen: man ist nicht mehr Verantwortlicher für den Inhalt, sondern Head of Content, und Dr. Julia Schoessler von der BBG möchte mit ihrem Portal keine Kunden, Nutzer oder Zuschauer, sondern „Viewer“ ansprechen – signalisiert eine veränderte Medienwelt. Das wird etwas plakativ deutlich gemacht, und es ist darüber hinaus nicht gewährleistet, dass selbst Medienfachleute den oftmals elaborierten Code noch verstehen.

Für die Rezipienten bzw. User – man sollte hier wirklich nicht mehr nur „Zuschauer“ sagen – bestehe hier nach Joachim Wild (Pixelpark, Köln) die „Chance auf eine neue Lebensqualität“, d. h. neue Inhalte und mehr Leistung: Bereiche für Spielfilme, (Film-) Archive, Musik, Erotik, Sport und Gesundheit etc. werden rund um die Uhr mit der Möglichkeit individueller Abfrage und interaktiver Teilnahme (an Chats, Foren) in Bild, Ton und Wort bereitgehalten, finanziert durch Pay-per-view, Werbung und eCommerce. Die bisher vorgegebenen (linearen) Programmschemata entfallen beim Besuch der „Entertainment-Plattformen“.

Personalisierte Inhalte und Interaktivität bzw. das von allen viel beschworene „Entertainment“ funktionieren jedoch nur dann, wenn von Anfang an auf Benutzerfreundlichkeit geachtet wird, was nicht immer oberstes Gebot zu sein scheint – es droht verwirrende Vielfalt in Angebot und Handhabung. Insbesondere Robert Fahle von RTL New Media machte deutlich, dass das Zusammenwachsen technischer Funktionen nicht auch das Zusammenwachsen in einem einzigen überschaubaren Endgerät bedeutet. Eher im Gegenteil: Je nach Situation werden verschiedene Geräte (Fernseher, Computer, Handy) mit verschiedenen „Portaltiefen“ der Angebote bestehen bleiben. Inwiefern man also auf die angebotenen Inhalte und Geräte zugreift, bleibt dem

Interesse und dem Geldbeutel der Kundschaft vorbehalten, man wünscht sich auf deren Seite genügend Selbstkontrolle, nicht jedem Trend, nicht jeder marginalen Möglichkeit nachzulaufen. Stefan Moll (WDR) erteilte denn auch den „neuen Nutzungssituationen“, für die man grundsätzlich neue Medienzugriffe bräuchte, eine generelle Absage und warf das Bonmot „Kompliziert durch Konvergenz“ in die Runde, ohne allerdings selbst eine richtungsweisende Perspektive in der Diskussion aufzeigen zu können. Seine Warnung vor zu viel haltloser Euphorie fand jedoch durchaus Beachtung.

Denn was eine mögliche Qualität der Konvergenz ausmacht, entscheidet eher der persönliche Geschmack bzw. die persönliche Bedürfnislage und ist kaum allgemeingültig zu formulieren: Die Konvergenz der Medien ist ein Angebot, das man nutzen kann, aber nicht nutzen muss. Letzteres hätten die Produkthanbieter verständlicherweise gerne suggeriert, dafür fehlen aber die zwingenden „Nutzungssituationen“.

Wie sehr sich die zur Konvergenz tendierenden Angebote unterscheiden können, zeigte der zweite Veranstaltungstag mit den Präsentationen unter dem Motto „Neue Wege zum Publikum – Programmformate und -inhalte zwischen Web und TV“. Keineswegs läuft hier eine offensichtliche Trennlinie zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern.

So verdeutlichten technische Mängel und Designschwächen in der Präsentation der auf Konvergenz angelegten *Lindenstraßen*-Internetseite (Thomas Ferner für den WDR), wie wichtig technisches Know-how und eine klare inhaltliche Struktur sind. Verwirrung entstand darüber hinaus, weil auf den *Lindenstraßen*-Seiten fiktionale Serieninhalte

der Medien -

te und reales Geschehen ineinander übergehen: die *Lindenstraßen*-Seiten als „Trojanisches Pferd zur Demokratisierung von Wissen“ etablieren zu wollen, das erscheint nicht unbedingt als saubere (pädagogische) Lösung.

Dagegen konnten Marcus Schuler und Helge Haas von „das ding“ (SWR) ihre „Medienplattform für Jugendliche“ überzeugend darbieten. Die Jugendlichen bestimmen hier die durchaus zeitkritischen Inhalte, die sie in Web und TV anbieten, schon in der Produktion weitgehend mit.

Die „Giga-Friends“-Gemeinde von Giga TV (Marcus Schuler) kam da dann fast zu selbstverliebt daher. Die rund um die Uhr präsentierte „Web-Community“ mit eigener Fernsehsendung ist ein einziges buntes „fun“-Produkt, doch das beschworene „easy-going“ muss sich gelegentlich die Frage stellen lassen: wohin?

Insgesamt wurde deutlich: Die Konvergenz der Medien sollte einen Mehrwert gegenüber dem Bestehenden anbieten. Das jeweilige Medium wird durch Formen und Inhalte des anderen ergänzt, wobei dadurch noch nicht per se „Qualität“ entsteht. Dies ist abhängig nicht nur von der Wahrnehmung, vom Bedürfnis der Benutzer, sondern auch von den Qualitätsstandards der Betreiberseite, ihrer (journalistischen) Kompetenz, Sorgfaltspflicht, kurz: ihrer Selbstregulierung der Inhalte.

An dieser Stelle kam das die Tagung abschließende Werkstattgespräch unter der Fragestellung „Internet ohne Regeln?“ gerade recht. Jedoch hatten sich zu diesem Zeitpunkt die meisten der Präsentatoren schon auf die Heimreise begeben. Nichtsdestoweniger machte Friedemann Schindler von Jugendschutz.net deutlich, wie sehr gerade im weltweit zugänglichen Internet Regulierung u. a. angesichts von

(Kinder-)Pornographie und rechtsradikalen Inhalten Not tut. Hier vernachlässigten gerade Betreiberfirmen ihre Kontrollmöglichkeiten. Dem Gefühl, gegen Windmühlenflügel anzukämpfen, setzte Dr. Thomas Hart (Bertelsmann Stiftung) das neu entwickelte und offenbar recht leistungsfähige Filtersystem ICRA entgegen, das individuell konfiguriert werden kann. Während Anja Bundschuh (Kirch Gruppe) in diesem Zusammenhang meinte, jeder Internetuser müsse „sich selber schützen“, verwies der die Gesprächsrunde moderierende Geschäftsführer der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen, Joachim von Gottberg, auf die Möglichkeit, die Fähigkeit zur Selbstkontrolle der Anbieter im Netz zu fördern. Jedoch habe der Staat schon „die Selbstkontrolle des Fernsehens nahezu gegen den Baum gefahren“; von Gottberg fragte Hans Ernst Hanten, den anwesenden Vertreter des Beauftragten der Bundesregierung für Angelegenheiten der Kultur und der Medien, wie der Staat sich bezüglich des Internets konstruktiver verhalten wolle. Hanten bedauerte zunächst die Entwicklung hinsichtlich der FSF. Bezüglich des Internets machte er u. a. den Vorschlag, man solle Provider nur unter der Bedingung zulassen, dass diese sich einer Selbstkontrollereinrichtung mit entsprechenden Kompetenzen anschließen. Zum Schluss der 12. Marler Tage der Medienkultur wurde also die Notwendigkeit der Einrichtung und umfassenden Zusammenarbeit von (Selbst-)Kontrollereinrichtungen deutlich, um auch und gerade bei der Konvergenz der Medien eben *nicht* die Kontrolle zu verlieren.

Olaf Selg hat in Marburg Literatur- und Medienwissenschaften studiert.

