

Vorwort der Herausgeberin

Von technischen Möglichkeiten und menschlichen Bequemlichkeiten

Interaktives Fernsehen – dieser Begriff scheint ein Zauberwort zu sein. Nicht nur in der Medienfachwelt setzt er viel Zukunftsfantasie frei. Es wird nichts unversucht gelassen, den Begriff mit immer neuen Erwartungen und Definitionen aufzuladen.

Projektionen über die interaktive Zukunft gibt es schon lange, Verheißungen über alles ermöglichende Techniken füllen seit geraumer Zeit die Trendspalten. Konkrete Projekte dagegen sind Mangelware. Vor allem in Deutschland. Bisher.

Wie also stehen die Chancen, dass diese beste aller Medienwelten nun Wirklichkeit wird? Oder ist sie es schon? Müssen wir unsere Vorstellung von interaktivem Fernsehen überdenken?

Je länger wir uns mit diesem Thema beschäftigen, desto größer wird die gedankliche Schere zwischen den Sichtweisen der Wissenschaft und der praktischen Erfahrung mit dem interaktiven Fernsehen. Das vorliegende Buch stellt erstmals beide Perspektiven gegenüber. Zu einer Zeit, in der mit der zunehmenden Digitalisierung der Übertragungswege neue Entwicklungen interaktiven Fernsehens in greifbare Nähe rücken.

Wir haben renommierte Wissenschaftler und Praktiker gebeten, ihren Standpunkt darzustellen. Das Buch will Begegnungsstätte zwischen Denkern und Machern sein. Das Spannungsfeld zwischen beiden Welten soll sichtbar werden. Technische Möglichkeiten? Menschliche Bequemlichkeiten? Auf der einen Seite gibt es die faszinierende Vielfalt technischer Angebote, auf der anderen Seite den Fernsehzuschauer, der traditionell zur Passivität neigt. Die Frage, die in allen Beiträgen mitschwingt, lautet daher: Wie kommen die Dynamik von Medienmärkten und die Trägheit der Menschen zusammen?

Wann und unter welchen Voraussetzungen ist Fernsehen interaktiv? Und wann nicht? Setzt Interaktion mit dem Fernsehen neue Technik voraus? Kann Fernsehen überhaupt interaktiv sein? Ist dieser Begriff nicht schon in sich ein Widerspruch? Ist nicht eher, wenn überhaupt, der Zuschauer interaktiv – möglicherweise sogar, ohne sich darüber bewusst zu sein? Wie viele Menschen wissen, was das ist, interaktives Fernsehen?

Von köstlichen Kopfgeburten und der Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation

Natürlich ist interaktives Fernsehen längst Realität. Lange vor der digitalen Welt und der rückkanalfähigen Fernbedienung. Nur: Die Herren Luhmann, Bourdieu, Enzensberger & Co. haben sich das sicher anders vorgestellt. Weder bedeutet es das Ende der von Bourdieu kritisierten redaktionellen Zensur, wenn ein Zuschauer sich per Telefonanruf oder SMS in eine Fernsehsendung einbringt, noch wird selbst die ausgereifteste Technik aus jedem Empfänger im Zuge eines emanzipatorischen Mediengebrauchs einen Sender machen (Enzensberger), der seinen Teil von gesellschaftlicher Kontrolle anhand der Fernbedienung mit Rückkanal wahrnimmt. Kommunikation sei codiert als positiv oder negativ gefasster Sinnvorschlag, sagt Luhmann. Ob er hier die Televotings gemeint hat, das Ja oder Nein per Telefon und SMS, wie bei „Wetten, dass?“ und „Big Brother“?

Vielleicht sollten wir auf Popper hören und den Begriff „interaktives Fernsehen“ nicht mit der Aufgabe belasten, präzise zu sein – ihn also bewusst nicht definieren. Denn, ehrlich gesagt, es geht es doch weniger um die Ausdifferenzierung des Begriffs als vielmehr um die Machbarkeit.

Auch sprach Luhmann von der Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation. Man kann sagen, dass dies auf die Kopfgeburten des interaktiven Fernsehens ebenso zutrifft. Es mangelt bislang darüber hinaus an einer Kommunikation, die dem Konsumenten die (vermeintlichen?) Köstlichkeiten des Neuen klar zu machen versteht.

Von der „Lazy Revolution“ und dem Glück vor der Glotze

Ist jede Aktion des gemeinhin passiven TV-Zuschauers schon gleich Interaktion? Vor einer solch falsch verstandenen Interaktions-Euphorie warnt Professor Schönbach in seinem Beitrag zu diesem Buch: „Vorsicht also vor der allzu schnellen Bereitschaft, alles Interaktivität zu nennen, was nicht Apathie ist.“

Was ist dann Interaktivität? Müssen wir den Begriff nicht doch eingrenzen, um ihn anfassen, begreifen und in bunte Schaubilder packen zu können? Rückkanal, Modem, GPRS, UMTS, DSL, ADSL, Kabel, Satellit ... Schon die Beschreibung dessen, wie die Konsumenten über ihre Set-Top-Box auf dem Fernseher mit den Sendern in Verbindung treten sollen, bedarf detaillierter Erläuterungen. Konsument? Detaillierte Erläuterungen? Ewig lange Bedienungsanleitungen? Hier klingt vieles wie eine Anleitung zum Unglücklichsein.

Der Konsument, das unbekannte Wesen. Oder das bequeme? Viele Vorstellungen über interaktives Fernsehen – wenn sie überhaupt die Machbarkeit in ihre Überlegungen miteinbeziehen – setzen bislang beim Mediennutzer eine Verhaltensänderung voraus, eine Veränderung seiner Gewohnheiten. Für seinen Lebenspartner will man sich schon nicht verändern. Wieso dann fürs Fernsehen? Hier liegt aus meiner Sicht das größte Hindernis dafür, Masseninteraktivität für ein Massenmedium herzustellen.

Interaktivität für breite Massen? Sollte doch noch ein alter Traum linker Medienkritiker so ganz nebenbei in Erfüllung gehen? Wird Brechts Radio-Utopie am Ende vom Fernsehen eingelöst, indem endlich der Wechsel vom Distributions- zum Kommunikationsapparat erfolgt? Mehr als das von Enzensberger beklagte Minimum bei der Feedback-Kultur tun (er sprach davon, dass Fernsehen Kommunikation eher verhindere als ermögliche) – und damit auch noch gutes Geld verdienen. Interaktivität als Zaubermaschine.

Mitmachen als mobilisierende Kraft. Interaktivität als der Ausgang des Menschen aus seiner selbstgewissen Bequemlichkeit? So viel kommunikative Konsumtion zur gesellschaftlichen Revolution zu erklären, dürfte dann doch des Guten zu viel sein. Lediglich als „Lazy Interactivity“ hat das ganze Erfolg. Und mehr als „Lazy Interactivity“ ist vom Zuschauer auch in Zukunft nicht zu erwarten. Und damit bleibt es auch bei einer „Lazy Revolution“.

Es wird immer wieder vergessen, dass die Geschwindigkeit, mit der Innovationen von technischen Experten entwickelt, von journalistischen Experten als Zukunftstrend entdeckt, und von Marketing-Experten als neues Must-have dargestellt werden, ungleich höher ist, als die Geschwindigkeit, mit der die breite Mehrheit der Nutzer sie verstehen, aufnehmen und ihr zum Durchbruch verhelfen kann.

Von Innovationen ohne technische Revolution

Erkenntnisse aus der Hirnforschung stimmen skeptisch, wenn es um die rasche Durchsetzung komplexer Technologien geht. Es ist bekannt, dass jüngere und ältere Menschen unterschiedlich lernen. Während jüngere Menschen komplett neue Sachverhalte schneller auffassen, profitieren ältere Menschen vor allem davon, dass sie Verbindungen zu bisherigen Erfahrungen herstellen können.

Genau dies ist aber bei neuen Technologien schwierig. Will man die Nutzung dieser Technologien erlernen, kann man eben gerade nicht auf Erfahrungen mit den bisherigen Geräten zugreifen. Studien in Großbritannien haben ergeben, dass interaktives Fernsehen mit der Fernbedienung als Rückkanal dem Nutzer ähnlich kompliziert erscheint wie die Handhabung eines Computers.

Aus diesem Grund ist zu vermuten, dass auch das interaktive Fernsehen eine ähnliche Karriere erleben wird wie das World Wide Web: Zunächst werden es vor allem die jungen, technikaffinen Menschen sein, die man mit den neuen interaktiven Fernsehangeboten erreichen wird. Für den Massenmarkt darf es aber gerade nicht bedeuten, dass aus dem interaktiven Fernsehen nur eine neue Form des Computers wird. Denn das Betriebssystem des Menschen verlangt nach Einfachheit.

Zusätzliche interaktive Angebote bedeuten zunächst einmal, dass die *Auswahlfreiheit* des Konsumenten größer wird. Er hat mehr Inhalte, zwischen denen er sich entscheiden kann. Er hat aber immer auch die Freiheit, die neuen Angebote vollkommen ungenutzt zu lassen. Wenn er sie aber nutzt, bieten sich ihm neue Möglichkeiten, Fernsehinhalte selbst aktiv mit zu gestalten.

Widerlegt eine solche Freiheit Baudrillards These, wonach das Verhältnis zwischen Sender und Empfänger unwiderruflich festgeschrieben ist? Das könnte bedeuten, dass die neuen Möglichkeiten des interaktiven Konsums am Ende die von dem französischen Philosophen registrierten standardisierten Codes der Massenmedien aufbrechen.

Die Beziehung zwischen Sender und Empfänger wird durch neue Formen der Interaktivität sicherlich nicht grundsätzlich verändert, aber zumindest ergänzt. Nur weil wir nicht gleich eine Revolution lostreten, ist dies kein Grund, auf Innovationen zu verzichten. Und Innovation darf nicht immer nur auf Technik reduziert werden. Entscheidend ist, was machbar ist. Und vor allem: was der Konsument will – oder womit er sich allmählich anfreunden kann. Darauf kommt es an.

Von Low-Tech-Interaktivität und der Erzählmaschine Fernsehen

Teilen Vordenker aus der Theorie und Macher aus der Praxis diese Auffassung? Um diese Debatte zu führen, haben wir zahlreiche namhafte Autoren gewonnen. Viele von ihnen haben sich schon früh mit dem interaktiven Fernsehen auseinandergesetzt, wie Lutz Goertz vom MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung. Er hat bereits vor zehn Jahren eine umfassende Kategorisierung der Interaktivität vorgenommen. In seinem Beitrag geht er der Frage nach, wie sich der Begriff seitdem entwickelt hat und inwiefern er möglicherweise neu definiert werden muss.

Mit der Frage, welche Anwendungen ökonomisch sinnvoll und langfristig durchsetzbar sind, befassen sich Arnold Picot, Thomas Hess und Martin Schmid von der Ludwig-Maximilians-Universität München. Sie klassifizieren in ihrem Beitrag die Geschäftsmodelle des interaktiven Fernsehens. Fabrice Sergent, CEO der Breitbandsparte des französischen Lagardère-Konzerns, ergänzt die ökonomische Perspektive durch Erfahrungen und Best-Practice-Beispiele aus Frankreich.

Interaktives Fernsehen benötigt immer Technik. Rainer Schäfer vom Forschungsinstitut IRT liefert einen umfassenden Überblick über die technischen Grundlagen von DVB (Digital Video Broadcasting) und MHP (Multimedia Home Platform). Demgegenüber steht der Beitrag von Hans Mahr, der sich aus der praktischen Sicht eines Fernsehers damit befasst, welche interaktiven Anwendungen bei einem Sender wie RTL tatsächlich umsetzbar und vor allen Dingen Erfolg versprechend sind.

Der Kommunikationswissenschaftler Klaus Schönbach hat bereits 1997 in seinem Essay über das „hyperaktive Publikum“ den Technik-Euphorikern eine nüchterne Sichtweise der Nutzung interaktiver Medien entgegengesetzt. Stimmen seine Prognosen über eine stark von Passivität geprägte Mediennutzung auch heute noch? Auch Horst Stipp, Vice President Research bei NBC Networks, plädiert für eine „Low-Tech-Interaktivität“, wenn das Konzept des interaktiven Fernsehens für ein Massenpublikum attraktiv sein soll.

Wird sich mit der zunehmend interaktiven Nutzung von Medien auch die Gesellschaft ändern? Der Medienphilosoph Norbert Bolz analysiert, wie die voranschreitende Fragmentierung der Gesellschaft mit der Nutzung interaktiver Medien zusammenhängt. Lutz Hachmeister und Christian Zabel vom Forschungsinstitut HMR International beschrei-

ben Nutzungsmuster des interaktiven Fernsehens aus soziologischer Sicht und schauen dafür unter anderem nach Großbritannien. Hier ist interaktives Fernsehen sicherlich bislang am weitesten vorangeschritten.

Mit neuen interaktiven Angeboten stehen auch die Rechtsetzung und Rechtsprechung vor neuen Herausforderungen. Diesem Thema widmet sich Wolf-Dieter Ring, Präsident der bayerischen Landeszentrale für neue Medien. Dem fügt der Anwalt und Medienrechtsexperte Johannes Kreile eine praktische Perspektive hinzu. Er setzt sich mit aktuellen Herausforderungen auseinander, denen sich Anbieter interaktiver Fernsehdienste stellen müssen.

Eng verbunden mit der rechtlichen Seite ist die Frage nach der medienpolitischen Gestaltung des sich verändernden Medienmarktes, wie der Direktor der Medienanstalt Berlin-Brandenburg, Hans Hege, schreibt. In Berlin wurde mit der Einführung von DVB-T ein wichtiger Impuls für die Digitalisierung der Fernsehübertragung in Deutschland gesetzt. Hubert Burda, Verleger und Präsident des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger, erörtert die Bedeutung von medialen Communities für die neuen Formen von Interaktion. Und er stellt die Frage, was die Medienpolitik tun sollte, um die Interaktion zwischen Unternehmern und Kunden zu fördern.

Für das Nachwort konnte mit Peter Glotz ein Autor gewonnen werden, der die Entwicklung der Medienlandschaft lange Zeit aktiv gestaltet hat und nach wie vor kritisch begleitet. Er zeigt, dass die Attraktivität des Fernsehens als „Erzählmachine“ immer noch ungebrochen ist. Einige Blütenräume der digitalen Revolution seien (noch) nicht in Erfüllung gegangen, aber, so Glotz, interaktives Fernsehen könne die kommunikative Souveränität des Menschen sehr wohl erhöhen.

Danksagung

Ich freue mich, mit dem vorliegenden Buch eine umfassende Darstellung der unterschiedlichsten Aspekte des interaktiven Fernsehens vorlegen zu können. Hierfür sei zunächst herzlich den Autoren gedankt, die ihre Erfahrung und Expertise in dieses Projekt eingebracht haben.

Ein solch umfangreicher Herausgeberband kann nicht ohne zahlreiche Helfer verfasst werden. Hier möchte ich mich bedanken bei Stefan Langefeld, ohne den das Erscheinen dieses Buches nicht möglich gewesen wäre, sowie bei Burkhard Rüdiger und Ralf Bartoleit.

Seitens des Gabler Verlages gilt mein Dank insbesondere Jan Peter Kruse und Maria Akhavan-Hezavei sowie der Lektorin Claudia Nöllke.

München, im Oktober 2004

Christiane zu Salm