

Autor

Guido Biland

Publiziert in

HandelsZeitung Nr. 51/52/2000, New Economy, S. 34

Gesteigerte Interaktionslust

Mit «BigBrother» hat im TV-Business ein neues Zeitalter begonnen: das des unzensurierten Dialogs.

Wenn Til Schweiger im neuen Renault Clio dynamisch durch die Stadt rast, um seinen Verfolgern zu entkommen, sitzen Herr und Frau Huber bequem im Fernsehsessel und diskutieren lustlos darüber, wer von ihnen beiden die Weinflasche im Keller holen soll. Drei Monate später rast Til Schweiger schon wieder dynamisch, aber diesmal nicht durch enge Gassen, sondern durch eine Wüste. Dabei wird er von Raketen beschossen, die ihn allerdings dank seiner agilen Manöver immer knapp verfehlen. Auf einmal zischt eine Rakete frontal auf ihn zu, und zwar dergestalt, dass Frau Huber kreideweiss im Sessel erstarrt und winselt: «Spring raus, Til, worauf wartest Du, spring endlich!» Hier endet der Werbespot. Es folgt ein Hinweis auf die Website von Renault: Til kann von den Zuschauern gerettet werden – interaktiv und exklusiv im Internet! Leider hat Frau Huber keinen PC, und darum holt sie jetzt freiwillig zwei Flaschen Wein aus dem Keller. Herr Huber reibt sich die Hände.

Internet gehört zum modernen Lifestyle

Dieses Filmchen wurde natürlich nicht gedreht, um Frau Huber Kummer zu bereiten und den Weinkonsum anzukurbeln. Renault will mit dem neuen Modell die «Generation @» begeistern. Und da Renaults Marketingstrategen wissen, dass die Generation @ eine Menge Spass im Internet hat, wurde die entscheidende Sequenz kurzerhand dorthin verlegt und zum Community-Game sublimiert. Auf der Website können die Besucher dann auch gleich den Termin für die Probefahrt registrieren und ihre Identität hinterlegen... So funktioniert Cross Media. Renault hat mit diesem Konzept ein Stück Pionierarbeit geleistet. Doch spätestens seit dem crossmedialen Superspektakel «BigBrother» ist jedem, der mit kommerziellem oder redaktionellem Content sein Geld verdient, klar geworden, dass das Dialogmedium Internet selbstverständlich zum Lifestyle der Generation @ gehört. Den TV-Entertainern geht ein Licht auf: Einweg-Kommunikation ist out. Wer mit dem Internet aufwächst, will keine geschliffenen Monologe mehr hören, sondern Interaktion erleben und sich dabei selbst inszenieren. «BigBrother» ist ein Megatrend. Wann gab es je eine solche Zuschauerresonanz (in Zahlen: 25 Mio. Page Impressions auf www.bigbrother.de im September)? Inzwischen sind Hunderte von TV-

Redaktoren damit beschäftigt, Fernsehformate zu Internetformaten auszubauen. Führend sind hier mit Abstand die werbefinanzierten Sender. Sie haben auch mit Abstand das grösste Interesse, attraktive Plattformen für crossmediale Werbekampagnen anzubieten. Attraktiv heisst: hohe Einschaltquote in der Sendung, viel Traffic auf der Homepage, konsumfreudige und kaufkräftige Community.

Medialer Erlebnispark im Wohnzimmer

Sind solche Cross-Media-Produkte der Anfang einer neuen iTV-Ära (i = interactive)? Wird es in zehn Jahren noch Gala-Entertainment à la «Wetten, dass...?» geben, oder mutiert der ferngesteuerte Fernsehabend zum selbstgesteuerten Multimedia-Trip? Die moderne Unterhaltungselektronik weckt jedenfalls grosse Erwartungen: Manche TV-Geräte können es bald locker mit einer Kinoleinwand aufnehmen, und der Sound dröhnt mittlerweile aus fünf Lautsprechern (hat hier jemand Lust auf «Tagesschau»?). Die heimische Stube wird mehr und mehr zum medialen Erlebnispark.

Da kommt die Digitalisierung der Programme und Netze wie gerufen. Eine durchdigitalisierte Medienwelt macht aus anonymen Gaffern greifbare Konsumenten mit konkreten Bedürfnissen. Von da ist es nur noch ein Katzensprung ins kommerzielle Nirwana. Die Vision: In Zukunft hat jeder Mensch sein persönliches Kommunikationscenter, das auf Knopfdruck alles liefert, was das Herz begehrt: ein Spielfilm mit Kevin Costner sofort, ein Liveact der Spice Girls danach, dazwischen der Wetterbericht von Ebmatingen und ein kurzer Online-Chat mit dem rausgemobbten LittleSister-Bewohner; kurz vor Mitternacht ist Kleidershopping angesagt, was allerdings mit einem Blick auf den aktuellen Kontostand jäh abgebrochen wird; vor dem Zähneputzen werden noch die E-Mails gelesen, und bevors ins Bett geht, flirtet Denise mit ihrem Freund Stefan, der gerade in New York einen Grafik-Job erledigt und ziemlich müde aus der Röhre guckt. Und alles dies in audiovisueller Topqualität.

Warten auf den mentalen Fortschritt

Diese Vision illustriert, was unter Medienkonvergenz zu verstehen ist: Information, Unterhaltung, Interaktion und Transaktion bewegen sich unaufhaltsam aufeinander zu und verschmelzen exakt auf der Wohnzimmer-Couch zu einer Einheit. Dort dürfte dann ein wesentlicher Teil des Privatlebens organisiert und auch zelebriert werden.

Für einmal scheint es, als würden alle davon profitieren: Content Provider, Netzbetreiber, Werbungtreibende und Konsumenten. Dass wir heute immer noch auf entsprechende Infrastrukturen warten, hat wohl damit zu tun, dass die nötigen Technologien noch sehr jung und heterogen sind und ihr Einsatz mit hohen Investitionen verbunden ist (mehr über den aktuellen Stand der Digitalisierung in der Schweiz: www.cablecom.ch).

Zum andern fordert der Umgang mit diesem Technologie-Spektrum einen mentalen Fortschritt. Unser Appetit auf virtuelle Interaktionen ist erst mit der Verbreitung des Internets geweckt worden. Der Gedanke, dass ein Gerät mit

Bildschirm auch kommunizieren kann, ist für viele ein Novum. Einen wesentlichen Teil zur gesteigerten Interaktionslust tragen gewiss auch die quotenhungrigen Privatsender mit ihren kalkuliert kontroversen, mitreissenden und populären Sendungen bei – auch sie gibt es erst seit wenigen Jahren. Spätestens in zehn Jahren wird unsere Vision Alltag sein. Vielleicht besteht das Kommunikationscenter dann nur aus einer Hightech-Brille und einer Hightech-Mütze, die Gedanken lesen kann. Damit wäre auch der Streit um die besten Plätze vor der Glotze und die sozialverträglichste Programmwahl ein für alle Mal aus der gemütlichen Stube verbannt. Wenn es dann überhaupt noch gemütliche Stuben gibt.

Links

www.bigbrother.de

www.deineband.de

www.viva.tv

www.etagezwo.de

www.rtl.de/ea/millionaer

www.sat1.de/millionenquiz

www.bbgstv.de

www.set-top-box.de

www.muenchner-kreis.de

((Kasten))

Gelassenheit in Leutschenbach

Joachim Frey, Leiter SF DRS Online, sieht das Internet primär als «Komplementärmedium zum Fernsehen». Er ist sich sicher, dass interaktive Dienste für TV-Konsumenten nur beschränkt attraktiv sind: «Leute, die den Fernseher einschalten, wollen sich in der Regel zurücklehnen und bedient werden. In einer spannenden Szene kommt niemand auf die Idee, den Film zu stoppen und stattdessen den neusten Wetterbericht auf den Schirm zu holen.» Auf die Frage, ob in der Schweiz Internet und Fernsehen innerhalb der nächsten zwei Jahre verschmelzen werden, antwortet Frey dezidiert einsilbig: «Nein.» Zweifellos, so Frey, werde das Fernsehen als Medienendgerät Nummer 1 bei der Verbreitung interaktiver Dienste eine zentrale Rolle spielen. Ein besonders vitales Interesse, die Medienkonvergenz voranzutreiben, ortet er jedoch in erster Linie bei den kommerziellen Sendern: «Digitales und interaktives Fernsehen bringt den kommerziellen Medienkonzernen wirtschaftliche Vorteile – zum einen können sie dank Spartenprogrammen, Video-on-demand, Pay-per-view usw. ihre Archive optimaler verwerten, zum andern führt die Personalisierung der Programmangebote zu Werbeumfeldern ohne Streuverluste.» Demgegenüber müssten gebührenfinanzierte Sender mit Service-Public-Auftrag darauf achten, ihr Gesamtangebot auf ein möglichst breites Publikum auszurichten. Darum setze SF DRS auf eine differenzierte Cross-Media-Strategie. Frey: «Die Zusatzleistungen im Internet werden beim Schweizer Fernsehen sicher ausgebaut.»

Ob es freilich genügt, allein mit Zusatzinformation (Added Content) das Interesse an Websites zu wecken, ist fraglich. Die grossen Internet-Highlights sind zur Zeit «BigBrother», «Wer wird Millionär?» (beide RTL), «Millionenquiz» und «Die Chance deines Lebens» (SAT 1), die täglich Millionen von Surfern anlocken. Mit Sex und Geld lassen sich eben nicht nur Einschaltquoten und Auflagen zuverlässig steigern, sondern auch die Besucherzahlen im Cyberspace.