

Christiane zu Salm (Hg.): Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blüenträumen und Businessmodellen

Wiesbaden: Gabler Verlag 2004, 239 S., ISBN 3-409-12637-6, € 69,90

Früher ähnelte interaktives Fernsehen einem Kasperletheater und war ein großer Spaß: In der Kinderserie *Winky Dink and You*, die der US-Sender CBS Mitte der

fünfziger Jahre zeigte, tollte eine putzige Cartoon-Figur mit einem Hund namens Woof her um. Immer wenn er nicht mehr weiter wusste, bat Winky die kleinen Zuschauer um Hilfe. Dann hefteten die Kinder eine spezielle Plastikfolie auf die Mattscheibe und malten für Winky zum Beispiel eine Brücke, die ihn sicher über einen Fluss brachte. Heute, ein halbes Jahrhundert später, gibt es nun wesentlich kompliziertere technische Verfahren und Standards wie MHP, die so genannte Multimedia Home Platform, mit deren Hilfe moderne Fernsehzuschauer interaktive Dienste empfangen können. Dennoch sind interaktive Werbespots oder Filme, bei denen Zuschauer in die Handlung eingreifen können, kaum über einzelne Experimente hinausgekommen. Das gilt vor allem für Deutschland, wo im Gegensatz etwa zu Großbritannien bisher nur sehr wenige Haushalte voll digitalisiert sind und interaktives Fernsehen empfangen können.

So ist die Begeisterung, mit der deutsche Medienmanager noch vor Jahren über diese Sendeform sprachen, längst Ernüchterung und Pragmatismus gewichen. Das spiegelt sich auch in dem Buch wider, das die Geschäftsführerin des Senders 9Live, Christiane zu Salm, herausgegeben hat. Der Titel *Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blüenträumen und Businessmodellen* verrät bereits, dass die 15 Autoren aus Theorie und Praxis sich ziemlich abgeklärt geben und versuchen, ein möglichst realistisches Bild vom Stand und der Zukunft des interaktiven Fernsehens zu zeichnen. Da wird zunächst äußerst nüchtern Technisches und Ökonomisches definiert und erklärt. Lutz Goertz (MMB Institut, Essen) unterscheidet verschiedene Dimensionen und Formen von Interaktivität; eine Münchner Forschungsgruppe bilanziert die Entwicklung in ökonomischer Hinsicht und der Rundfunktechniker Reiner Schäfer bringt dem Leser allerlei technische Details nahe.

Aber immer wieder raten die Beiträge dann zu einem vorsichtigen Umgang mit Prognosen und kommerziellen Erwartungen. Beim interaktiven Fernsehen gebe es inzwischen ein langsames Vortasten und alle Beteiligten müssten in diesem Zusammenhang Bescheidenheit lernen, schreibt beispielsweise Fabrice Sergent (Lagardere Active Broadband, Paris). Der Amsterdamer Kommunikationswissenschaftler Klaus Schönbach reibt den einst euphorischen Medienmanagern schließlich noch einmal unter die Nase, was er schon vor Jahren zu bedenken gab: Der Mediennutzer wolle eben gar nicht permanent aktiv sein, mitmachen, mitentscheiden. Er möchte sich einfach zurücklehnen und zuschauen, was laut Schönbach übrigens keineswegs mit Apathie gleichzusetzen und damit zu beklagen sei. Schönbach behauptet: „Eine Unterhaltung, bei der ständig zu entscheiden wäre, wie die Geschichte weitergehen soll, ist für viele keine mehr.“ (S.119)

Insofern könnte sich interaktives Fernsehen noch für längere Zeit oder sogar dauerhaft auf jene Art von Mitmachfernsehen beschränken, die Salms Sender 9Live seit längerem mit erstaunlichem wirtschaftlichen Erfolg praktiziert: Da

gibt es eine Endlosschleife trivialer Telefon-Gewinnspiele mit vielen Standbildern und marktschreierischen Moderatoren, die den Zuschauer zum kostenpflichtigen Anrufen überreden sollen. Und ein wenig erinnert ja auch diese traurige Form, sich interaktiv zu geben, weiterhin an ein Kasperletheater: „Zuschauer, seid Ihr alle (noch) da?“

Tanjev Schultz (Augsburg)