

INFORMATION – UNTERHALTUNG – BILDUNG.

Zum Nutzen von HD-TV und HD-Cinema

VON HELMUT SCHANZE

I. VORBEMERKUNG

Seit einem Jahr ist auch in Deutschland das sogenannte »hochauflösende Fernsehen«, kurz »HDTV«, flächen- und zeitdeckend auf Sendung. Vorreiter für eine flächendeckende Einführung, wenn auch nicht in der vollen, technisch bereits realisierten Auflösung, waren nicht die sogenannten »kommerziellen« Programme des »Dualen Systems«, die sich auf eine Pilotphase beschränkten, sondern die »Öffentlich-Rechtlichen«. Sie machten die gar nicht mehr so neue Technologie für das breite Publikum, das sich mit geeigneten Geräten ausgestattet hatte, auch allgemein, ohne zusätzliche Gebühren nutzbar. Sie erfüllen damit ihren Auftrag, Information, Unterhaltung und Bildung als »Grundversorgung« zu vermitteln. Die werbefinanzierten Sendergruppen dagegen entschieden sich, gegen ihr eigenes Geschäftsmodell, das vorsieht, eine möglichst große Anzahl an Zuschauern zu erreichen, für eine faktische Einschränkung des Publikums.¹ Für ein Jahr zumeist als Beigabe, dann aber gebührenpflichtig, ist die Nutzung an eine sogenannte »Smartcard« gebunden. Auch die Angebote in den digitalen Breitbandnetzen unter den Namen »Entertain« (also »Unterhaltung«) z.B. von der Deutschen Telekom vertrieben, erheben neben der Grundgebühr eine Zusatzgebühr für HD-Fernsehen und HD-Cinema. Die privaten Veranstalter begründen dies regelmäßig mit zusätzlichen Technikkosten und mit Rechtefragen. Hohe Definition wird wörtlich genommen, als Eingrenzung.

Die Frage nach dem Nutzen von hochauflösenden Programmen aller Genres, vor allem von HD-Cinema, für den Zuschauer wird allenfalls dahingehend beantwortet, dass das hochauflösende Fernsehen per se, nämlich durch die höhere Auflösung, auch einen höheren Nutzen habe. Nicht in Rede stehen die Aufgaben des Rundfunks in Deutschland, die im »Dualen System« medienrechtlich auch von den »Privaten« übernommen worden sind. Mit der Eingrenzung auf »Unterhaltung« und auf den technischen Zusatznutzen der höheren Auflösung des Bildes (und auch des Tons) werden aber auch Erkenntnisse und Zielstellungen ignoriert, die seit vielen Jahrzehnten, und in der Medientheorie seit Jahrtausenden, spätes-

¹ Eine Presseverlautbarung der HD+-»Plattform« spricht im März 2010 von etwa 700.000 bestellten »Smartcards« für HD+. Zum Vergleich: Der »Quotenrekord« für ein »Massenmedium« in Deutschland (ARD, 7. Juli 2010, Fußball-WM-Halbfinale) liegt bei gut 31 Millionen Zuschauern. In Japan, Korea und Australien sind »Hi-Vision« bzw. HDTV und HD-Cinema schon länger als »Massenmedien« anzusprechen. Vgl. die Angaben der NHK für den Kanal »BS« für 2005, in denen von 10 Mio. Sehern berichtet wird. Vgl. <http://www.nhk.or.jp/digital/en/satellite/index.html>.

tens aber mit den ersten empirisch-wissenschaftlichen Untersuchungen überhaupt zu HDTV und HD-Cinema in Japan vorliegen.²

Dort, und generell in der 50-jährigen Geschichte des hochauflösenden Fernsehens ging es primär nicht um die Frage der Hochauflösung als Wert an sich, sondern um die Frage, was ein Medium als Medium der visuellen Repräsentation nach dem Stand der Technik leisten könne. In Frage steht überdies eine Konstante der Mediengeschichte schlechthin. »Hohe Definition« misst sich am Stand der »Reproduktionsbedingungen«, nach dem Holz'schen Kunstgesetz aus der Zeit des Phonographen und der Erfindung des Kinematographen: »Kunst ist Natur – x«: »Die Kunst hat die Tendenz, wieder die Natur zu sein. Sie wird sie nach Maßgabe ihrer jeweiligen Reproduktionsbedingungen und deren Handhabung.«³

Aber auch die alten Medien der visuellen Repräsentation kennen die Frage und das Problem der Hochauflösung längst. Die Trauben des Zeuxis, nach denen die Vögel picken, sind ein wahrnehmungspsychologischer Befund, der die vielbeschworene und vieldiskutierten »Mimesis«, der »Nachahmung der Natur« und ihre Wirkung zum Gegenstand hat. Die Frage der Mimesis und ihrer spezifischen Leistung, als Kunstprinzip, bestimmt die Mediengeschichte seit ihrem Beginn. Ihr erster kühler Theoretiker (nimmt man nicht Platons Höhlengleichnis), der universelle Philosoph, Rhetoriker und Poetiker Aristoteles, nimmt in seiner medienpsychologischen Analyse die Sicht des Nutzers ein, nicht die Sicht des isolierten, modernen Produzenten von Kunst, der seine Kunstwerke herstellt und mit schlechtem Gewissen auch noch durch Mittler an ein unbekanntes Publikum verkauft. Aristoteles modelliert den noch nicht so genannten Mediennutzer anthropologisch, als Produzent und als Rezipient. Der Mensch, so Aristoteles, ist ein nachahmendes Wesen, er lernt durch Nachahmungen und hat Freude an ihnen, auch an den Nachahmungen von Gegenständen, deren direkte Betrachtung Unlust erzeuge.⁴ Aristoteles zielt auf eine Poetik des Dramas, das im Theater durch

2 Die folgenden Ausführungen stützen sich auf Forschungsprojekte, die im Rahmen der beiden Siegerner DFG-Sonderforschungsbereiche, dem Sonderforschungsbereich 240 »Bildschirmmedien« (1985-2000) und dem Forschungskolleg »Medienumbrüche« (2002-2010), insbesondere auf die Teilprojekte zu den Thematiken »Textsysteme und Veränderungen des Literaturbegriffs« (1985-1988), »Interaktive Medien und ihre Nutzer« (1994-2000) und »Mediendynamik« (2002-2010) sowie Forschungsaufenthalte in Japan und Korea. Die Literatur zum Thema ist sehr umfangreich. Verwiesen werden sollte jedoch besonders auf die frühen empirisch-psychologischen Studien des NHK-Instituts BUNKEN. Sie stellten insbesondere die kulturelle Bedeutung der Hochauflösung für ein »Bildungsfernsehen« heraus. Die inzwischen schon klassische Publikation zum Thema »Telepräsenz«, zur Wirkung von Bildqualität, Format und Tonqualität ist 1980 publiziert worden, also noch im Zeitalter des »analogen« Fernsehens: Hanata u.a.: »Psychophysical Analysis of the »Sensation of Reality« included by a Visual Wide-Field Display«. Eine knappe Zusammenfassung der Argumentationslinien findet sich in Schanze: »High Definition. Fernsehen als »Neues Medium«?«.

3 Holz: Die Kunst, S. 117.

4 Gudemann: »Über die Dichtkunst beim Aristoteles«: »I. Im allgemeinen scheinen es etwa zwei und zwar in der menschlichen Natur begründete Ursachen gewesen zu sein,

das Medium des Körpers, durch Sprache, Mimik, Gestik und Szene eben jene Wirkung bei Zuschauern erzeugt, die er »Katharsis« nennt, die Wirkung des »Gesamtkunstwerks« aus der Natur des Menschen und seiner Performanz. Immer höhere Definition, so hier die These, ist das »Kunstgesetz« der Medien schlechthin. Es gilt für alle Medien als Agenturen der Öffentlichkeit. In Konkurrenz zum Schöpfermodell, der Erschaffung von neuen Wirklichkeiten, ist das Modell der Mimesis das zentrale Modell der alten wie der modernen Mediengeschichte. Hochauflösung, hohe Definition, ist eine künstlerische und technische Voraussetzung, nicht ein isoliertes Ziel der medialen Repräsentation. Die neuen technischen Audiovisionen nähern sich dem Kunstprinzip der hohen Definition graduell, durch den Fortschritt der technischen Erfindungen. Dies gilt für die Phonographie bis zum HiFi-Klang, den Kinematographen bis zum HD-Cinema, aber auch für das Fernsehen als Massenmedium bis zum hochauflösenden Digitalfernsehen. Die Erfindungsgeschichte der Medien ist nicht zuletzt eine Geschichte immer höherer Auflösung. »SD« (»Standard Definition«) wird immer wieder durch »HD« überboten, »HD« von gestern ist »SD« von heute.⁵

In den aktuellen Medienprozessen der Digitalisierung fallen die beiden Modelle, das Schöpfermodell der Konstruktion von Wirklichkeit und das Modell der Mimesis, tendenziell in eines zusammen, in ein Modell der Immersion, des Dabeiseins und des Eintauchens in eine medial hergestellte Wirklichkeit.⁶ Im nachmassenmedialen Zeitalter tritt, wie schon in den Anfängen der Theoriebildung, der integrale »Nutzer« (wieder) in den Mittelpunkt des Medienprozesses. Er

die die Dichtkunst hervorgebracht haben. Denn das Nachahmen ist dem Menschen von Kindheit an eingepflanzt, unterscheidet er sich doch dadurch von allen anderen lebenden Wesen, dass er das am eifrigsten der Nachahmung beflissene Wesen ist, und dass er seine ersten Kenntnisse vermittelt der Nachahmung sich erwirbt. Auch die Freude aller an nachahmenden Darstellungen ist für ihn charakteristisch. Ein Beweis dafür ist, was uns bei Kunstwerken tatsächlich begegnet. Denn von denselben Gegenständen, die wir mit Unlust betrachten, sehen wir besonders sorgfältig angefertigte Abbildungen mit Wohlgefallen an, wie z.B. die Formen von ganz widerwärtigen Tieren und selbst von Leichnamen. Der Grund dafür ist, dass das Lernen nicht nur für Philosophen ein Hochgenuss ist, sondern ebenso für alle anderen, wenn auch diese nur auf kurze Zeit an dieser Freude teilnehmen. 2. Man betrachtet aber Bilder deshalb mit Vergnügen, weil bei ihrem Anblick ein Lernen, d.h. ein Schluss sich ergibt, was ein jegliches Bild vorstellt, nämlich dass dieser so und so sei. Hat man aber zufällig den betreffenden Gegenstand nicht früher schon gesehen so ist es nicht die nachahmende Darstellung als solche, die unsere Lustempfindung erregt, sondern es geschieht dies wegen der technischen Ausführung oder wegen des Kolorits oder aus irgend einem anderen ähnlichen Grunde.« Die empirischen Untersuchungen des BUNKEN (Anm. 2) bestätigten letztlich die Einsichten des Aristoteles zur Wirkung der »Mimesis«, wie er sie in der »Poetik« vorgetragen hat.

Vgl. auch den Hinweis von Martin Warnke zu gegenwärtigen Bedeutung des Mimetischen, u.a. bei den simulativen Computer-Spielen, Warnke: Der Zeitpfeil im Digitalen.

5 Siehe dazu den Beitrag von Jens Schröter in diesem Heft.

6 Martin Warnke: Der Zeitpfeil im Digitalen spricht von einem Zeitalter der »Emergenzen«.

verschwindet nicht mehr im »dispersen Publikum«. Er wird selbst zum »Autor«.⁷ Hohe Definition als Hochauflösung ist in sich widersprüchlich, sie bedeutet erreichbar höchste Rationalität und Entgrenzung zugleich. Was von der Seite der Produktion als Verfahren kleinster Schritte beschrieben werden kann, ist auf der Seite der Rezeption, der Wirkung, eine Auflösung der Grenzen zwischen Konstruktion und Wirklichkeit.

Die Aufgaben eines Mediums als Agentur der Öffentlichkeit werden, bereits in der antiken Theoriebildung für die beiden, von der Schrift, dem unsinnlichen, ersten Medium ausgehenden Repräsentationsmedien Forum und Theater, in Rhetorik und Dramatik, dreifach ausdifferenziert. Aristoteles spricht in seinen Ausführungen zur Mimesis von »Kenntnissen« »Vergnügen«, und »Lernen«. Der Redner muss nutzen, unterhalten und bewegen. Das Aufgabenmodell der Rhetorik bezieht sich auf Wirkungsannahmen für sprachliche Wirkmittel im weitesten Sinn, auf eine Theorie der Affektstufen, die einen niederen, mittleren und einen hohen Stil ausweist. Die deutschen Rundfunkgesetze sprechen dem gemäß von »Information«, »Unterhaltung« und »Bildung« als Aufgaben des Öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

In der Erfüllung dieser Aufgaben liegt zugleich auch der Nutzen für das Publikum. Von Seiten des Mediums her gesehen: In Erfüllung dieser Aufgaben wird Publikum, also Öffentlichkeit, hergestellt. Was sich auf der Seite des Mediums als Aufgabenstellung einer Kommunikationsorganisation darstellt, die mit einer Stimme spricht, entspricht auf der Seite der Nutzer einer grundsätzlichen Nutzertypologie.

In der gegenwärtigen Mediendiskussion des Übergangs von einem Dominanzmedium (des Fernsehens) zu einem neuen (dem Internet) sind solche Differenzierungen als Diskursordnungen insofern von Interesse, als sie einerseits das nunmehr alte Medium mit spezifischen Aufgaben, in Rundfunkordnungen, regulieren, andererseits, im Blick auf eine Ermächtigung des Nutzers, auch neue Möglichkeiten als Hybridisierung alter Gattungen beschreibbar machen. Dass das Fernsehen in einer Digitalisierung mit analogen Mitteln die Tendenzen des Digitalzeitalters bereits vorweg genommen hat, kompliziert die Diskussion ebenso wie die mediengeschichtlich nicht haltbare Meinung, die angestrebte Hochauflösung sei nur eine Frage des Digitalmediums.

Konstruktion von Wirklichkeit, Mimesis und Gattungsbildung, Differenzierung und Fusion von Medien sind, medientheoretisch gesehen, basale Fragestellungen, die in allen alten und neuen Medienkonfigurationen, von der ältesten bis zur neuesten, wiederkehren. Im Zeitalter der Fusion der Medien auf einer Digitalen Plattform aber entfalten Differenzierungs-, Normierungs- und Regulierungsdiskurse eine besondere Brisanz. Alte Gesetze scheinen außer Kraft gesetzt zu sein angesichts einer realisierten Utopie. Die medientechnischen,

7 Kammer/Schanze: Interaktive Medien und ihre Nutzer. Zusammenfassend vgl. Schanze: »Medienpragmatiken«, S. 40ff., bes. S. 43f. zu den generischen »Aufgaben der Medien« und der Nutzungstypologie.

mediengeschichtlichen und medientheoretischen Erkenntnisse sind insofern auch von medienökonomischer wie medienrechtlicher Relevanz.

Ohnehin sind die Grenzen zwischen digitaler und analoger Audiovision flüchtig. Als Technik hat die analoge Audiovision längst mit Schritten gearbeitet; als Interface zum menschlichen Auge und zum Ohr dient in den Digitalmedien immer noch ein Wandler von digitalen in analoge Signale. Sie werden in technischen Normen festgelegt, um eine universelle Nutzung zu ermöglichen. Der Umbruch vom sogenannten analogen zum digitalen Fernsehen erscheint als Sprung, der umfassend neue Normierungen erfordert, die nicht nur produktions- und distributionstechnisch implementiert, sondern auch vom Nutzer angenommen werden müssen. Nicht nur senderseitig, sondern auch zuschauer- und hörerseitig ist jeweils ein Sprung zu realisieren.

Wenn in der Folge das Schema der Aufgabenstellung der Medien, trotz einer evidenten Tendenz der Fusion der Gattungen im Medienprozess, auf die Frage nach hochauflösenden Medien, vor allem auf HDTV und HD-Cinema bezogen wird, so dient dies vor allem der Klärung von Sachverhalten, die, nach dem Prinzip der Nacht, in der alle Kühe schwarz sind, oft banal interessegeleitet, einem reinen technischen Machbarkeitsprinzip unterworfen werden. Hier soll nach der medienkulturellen Bedeutung der Hochauflösung gefragt werden, auch wenn diese stets in medienpsychologischen, mediensoziologischen und medienökonomischen bzw. medienrechtlichen Kontexten erörtert werden müssen.

Diese Kontexte sind nicht Rahmen, sondern Folgen eines Kunstprinzips, seiner basalen Wirkungsmächtigkeit und seinen generischen Ausdifferenzierungen. Medien nutzen dieses Prinzip, wie umgekehrt auch die Mediennutzer, anthropologisch bestimmt als »das am eifrigsten der Nachahmung beflissene Wesen«, das »Freude« an der Mimesis hat und dabei, wie Aristoteles meinte, auch »lernt«.⁸ Der Nutzen von »HD« muss differenziert nach den Aufgaben der Medien und den daraus resultierenden unterschiedlichen Nutzungsformen betrachtet werden. Die Pragmatik der Hochauflösung zieht ihre Evidenzen aus Mediengeschichte, Medientheorie und Mediensystematik gleichermaßen. Wenn in der Folge die Fusion der »Aufgaben« als Fusion der Nutzungsformen verhandelt wird, so im Blick auch auf alte wie neue Differenzierungen, die nicht einfach in einem Zusatznutzen bei der Universalaufgabe der »Unterhaltung« durch HD-TV und HD-Cinema aufgeht.

2. INFORMATION – HOCHAUFLÖSEND?

Standen in der japanischen Entwicklung der Hochauflösung zunächst die Frage der offensichtlichen Mängel einer Technik im Vordergrund, die in Europa durch das PAL-Verfahren mit deutlich verbesserter Bildqualität (d.h. nicht zuletzt höherer Auflösung) nicht virulent waren (im Blick auf dessen gegenüber dem in den USA

8 Vgl. Anm. 4.

entwickelten NTSC-Farbfernsehen mit geringerer Auflösung und »Never The Same Colour«, wie das Akronym auf spöttische Weise gelesen wurde), vor allem aber die praktische Frage: Ist eine neue technische Norm überhaupt geeignet, um die Aufgaben des Fernsehens generell und vor allem besser zu erfüllen? Und hier konzentrierte sich die Entwicklung auf eine Voraussage, wie sie bereits Marshall McLuhan gemacht hatte: Fernsehen ist ein edukatives Medium.⁹ Wenn McLuhan von einem edukativen Medium spricht, meint er damit eine Differenz zum Rundfunk, der von ihm als »heißes« Medium klassifiziert wird, als moderne »Buschtrommel« der Verbreitung von Gerüchten und weniger der Meinungen, also von depravierten Informationen. Dem Fernsehen als neuem Bild- und Tonmedium wird, paradox, sieht man auf die frühe Fernsehkritik, die Funktion der wahren Information, tauglich für wahre Aufklärung und Erziehung, zugeschrieben. Dass die frühe Fernsehkritik den journalistischen Informationsqualitäten des Fernsehens so wenig zutraute, und dass sie aber vor allem Kritik an einer verdummenden Serialisierung der Unterhaltung übte, hatte einen Grund: Das frühe Fernsehen in Deutschland vor 1945 war eine Veranstaltung der Propaganda und der Unterhaltung. Nach 1945 ergab sich ein Bedarf an nachzuholender Information im Sinne einer Re-Eduktion. In den USA dagegen entwickelte es sich sehr schnell, gegen McLuhans Prophetie, zu einem trivialisierenden, unterkomplexen Unterhaltungsmedium, in dem die Aufklärung den alten Medien, dem Theater und dem Buch, überlassen wurde. Die Literatur erhielt neue Spielräume.

Die mediengeschichtliche Situation in Japan nach 1945 ist wie in Europa und vor allem in Deutschland durch die Erfahrung eines »Nullpunktes« gekennzeichnet. Trotzdem ergeben sich schlagende Differenzen. Sie dürften vor allem in der Fusion von Technik und Traditionalismus bestehen. Die japanische Medienpolitik eines Rundfunks, der als Monopolrundfunk angetreten war, versuchte durch programmatische Absetzung von den herrschenden, amerikanisch inspirierten Formaten dem Verlust der Traditionen entgegenzuwirken. Das Feld der Aufklärung wurde nicht im Bereich der Information und Nachrichtengebung gesehen, sondern, orientiert an einer Staatsaufgabe, in der Edukation im engeren Sinn, also in Sendungen der technisch unterstützten Lehre, eines umfassenden, europäisch bestimmten Kulturbegriffs verbunden mit traditionell japanischen Werten.¹⁰ Die Informationsaufgabe verschob sich von der aufklärenden Nachrichtengebung (»Informationspflicht«) zu einer kulturell-bildenden Aufgabenstellung. Hier setzt die enge Verbindung der Tradition mit dem technischen Fortschritt an, die zu einer technischen Re-Definition des Gedankens der alteuropäischen Mimesis führte. HD-Entwicklung in Japan war immer zugleich HD-TV und HD-Cinema (»HiVision«).

War das mangelhafte NTSC-System aus europäischer – und japanischer Sicht das Medium der verdummenden Unterhaltung, so wird dem neuen, hochauflö-

9 Vgl. McLuhan: Die magischen Kanäle.

10 Vgl. die »timeline« in Schanze: »High Definition. Fernsehen als »Neues Medium«?«.

senden System (versehen mit dem Akronym »MUSE«, was durchaus von Bedeutung ist), zugleich ein Zeichen gesetzt. Hochauflösung restauriert die von McLuhan bereits postulierte eigentliche Aufgabe des Bildrundfunks, eines »kühlen« Mediums der informierenden Edukation. Die Technik der Hochauflösung ist insofern keinesfalls Selbstzweck oder ein Zusatznutzen, sondern dient der als richtig und als richtungsweisend erkannten Aufgabenstellung. Sie ist aber auch, wie alle Edukation, ein Projekt der Regulierung des Sehens. Das Mehr an Information im technischen Sinn wird als Mehr der Edukation eingesetzt: Übertragung von Operationen aus einem Hörsaal in einen anderen, Naturfilme (vor allem aus der Unterwasserwelt), Übertragung und Sendung von hochkulturellen Ereignissen aus Europa, Kochkunst und Teezeremonie, dann auch Sportereignisse von übernationaler Bedeutung mit nationaler Beteiligung.

Ist deshalb Hochauflösung für eine aktuelle Nachrichtengebung nutzlos? In erster Näherung muss man diese Frage mit ja beantworten. Das benötigte Gerät ist – im professionellen Bereich bis heute – unhandlich. »Dabeisein« im Fernsehen, Telepräsenz, erfordert Planung des Unplanbaren. Alle Nachrichtengebung des Fernsehens, die mehr ist als das Verlesen von Nachrichten, aber besteht aus »Stücken«, also aus »Filmen«, die sich einem komplexen Prozess der geplanten Herstellung verdanken. Ein Film ohne Drehbuch ist die Utopie des Films. Nachrichtenstücke sind heute HD-Cinema. Das zufällige Dabeisein ist der Glücksfall des medialisierten Unglücks. Auch, dass heute bereits hochauflösendes Material von Amateuren geliefert wird, hat die Nachrichtengebung im Sinne der Dauerunterhaltung verändert. Ein Mehr an professioneller Investigation ergibt sich dadurch nicht. Ein Mehr an Bildinformation (im Sinne der Informationstheorie) ist nicht ein Mehr an Information. Die Hochauflösung der Information wird zur Metapher; es zeigt sich wiederum, dass noch so perfekte Mimesis nicht die »Wirklichkeit« ist, sondern vielmehr deren Konstruktion.

Die Aufgabenstellung der Information kann durch HD-Fernsehen und durch HD-Cinema erfüllt und zugleich konterkariert werden. Sie erkennt das Kunstprinzip der Medien als Prinzip der Simulation, sie stellt »Stücke« mit höchster Telepräsenz vor. Information fusioniert mit Unterhaltung. Ist der Amateur bereits mit HD-Kameras unterwegs, und wird das Spielfilmprogramm, einschließlich der sogenannten Fernsehspiele, in Hochauflösung geboten, so fällt die Nachrichtengebung ohne HD-Stücke gegenüber dem Unterhaltungs- und Bildungsangebot in ihrer Wirkung ab. Insofern ergibt sich ein Wettbewerb um hohe Definition zwischen den Gattungen, deren Spezifität zu verschwinden droht. HDTV als HD-Cinema begünstigt eine Fusion und Hybridisierung von Programminhalten unter der Dominanz der Unterhaltung, wie sie für die Digitalmedien generell beobachtet worden ist.¹¹

11 Vgl. Thomsen: Hybridkultur.

3. UNTERHALTUNG – HOCHAUFLÖSEND?

Ist der Kern des Fernsehens »Unterhaltung«, und lässt sich mit Unterhaltung auch das große Publikum, unverzichtbar für ein werbefinanziertes Fernsehen, vor den kleinen, inzwischen aber deutlich erwachsenen Bildschirm, Format Heimkino bringen, so sind die Unterhaltungsformate in hoher Auflösung von allen Veranstaltern gewünscht. Es bringt den Veranstaltern die notwendigen Einschaltquoten für ein Massenmedium, mit dem Haupteffekt für die kommerziellen Veranstalter, dass sie dieses zählbare Publikum, differenziert nach soziologisch messbaren Kriterien, verkaufen können. Je höher die Attraktivität, der Nutzen für den Zuschauer, desto höher auch der Nutzen für die Distributoren und Produzenten. Für den Zuschauer bringen sie einen Nutzen, da sie ein kinoähnliches Erlebnis vermitteln. Kern der Fernsehunterhaltung ist schon immer »Cinema«, Pantoffelkino, und HD-Cinema ist dessen technische Gegenwart im Sinne des Standes der »Reproduktionsbedingungen«.

Das neue, individualisierte Fernsehen, als Digitalfernsehen, ist mit einem Decoder ausgestattet, um – als Umkehrung zu der vom Digitalmedium versprochenen Nutzersouveränität – individuelle Nutzungsdaten kontrollierbar zu machen. Dadurch wird das Fernsehen nicht nur messbar, sondern zählbar und zahlend: So konkurriert es im Unterhaltungsangebot mit dem alten Theater, dem alten Kino, sowie mit den Angeboten pay per view und pay per channel, dem alten Kabel-Fernsehen und den Angeboten zum Download im Netz. Fernsehen als Distributor von HD-Cinema konkurriert überdies mit buchähnlichen Vertriebssystemen (Verkauf, Ausleihe von HD-Disks). Auch hier findet unter dem Stichwort »Interaktives Fernsehen« eine Vermischung statt. Wird der Nutzer zum »Programmdirektor« ernannt, scheint die Selektion von Unterhaltungsinhalten seine Sache zu werden – die Mechanismen des Marketings bleiben im Verborgenen des medialen Betriebs.

Aus dieser Konkurrenzsituation, sowie aus den Bedingungen des jeweiligen Marktes und seiner Regulierungen ergeben sich ökonomische Konsequenzen für HD-Cinema, seine Verbreitung und seine Nutzung. Was in Kontinenten mit geringer Einwohnerzahl auf die Fläche, mit überschaubarer Theater- bzw. Kinolandschaft, und ohne umfassende »Grundversorgung« ökonomisch durchsetzbar ist, der Verkauf von einzelnen Stücken, bzw. Sendungen als pay per view oder pay per channel, ist, angesichts der Tatsache, dass es sich bei der Hochauflösung nicht um einen Zusatznutzen, sondern um einen Grundnutzen handelt, in Regionen mit regulierter Grundversorgung kaum darstellbar. Dies gilt besonders dann, wenn dieser Grundnutzen als Zusatznutzen ausgegeben wird und der Zuschauer selber das dafür benötigte Kontrollgerät, die Kasse, auch noch zusätzlich bezahlen soll. Verlangen die Werbekunden Auflösung nach dem Stand der Technik für ihre Spots, um die angestrebte Wirkung beim Zuschauer zu erreichen, so ist die Frage zu stellen, ob das ökonomische Kalkül mit dem Zusatznutzen aufgehen kann. Da bisher kein Zahlenmaterial vorliegt (diese sind immer nur ex post zu bekommen), müssen Voraussagen offen bleiben.

Im Unterhaltungsbereich ist, nach gegenwärtigem Stand des Wissens, HD-Cinema das Produkt, das letztlich über die Zukunft von massenmedialen Angeboten entscheidet. HD-TV unterscheidet sich definiert von interaktiven Angeboten. Interaktives Fernsehen ist ein Widerspruch in sich. Selbst einzeln abzurufende Stücke sind, über die Zeit gerechnet, nicht-interaktive, massenmediale Angebote. Ob viele Zuschauer zu einer Zeit vor dem Fernseher sitzen, um ein Programm zu konsumieren (auch wenn sie heftig die Fernbedienung benutzen), oder ob viele Zuschauer sich im Zeitablauf Filme »reinziehen«, ist für die Produktionsform gleich: Immer handelt sich um Film, bei dem die Nutzungsform örtlich und zeitlich ausdifferenziert werden kann. Auf einer Skala der Interaktivität bleiben sie auf der Seite der massenmedialen Nutzung. Die Nutzung von HD-Cinema entspricht der des Kinos, der Zuschauer erfährt die Orts- und Zeitsouveränität als Zusatznutzen. Bleibt es dagegen bei der Produktionsform des Programms und werden die Stücke in einen zeitlichen Ablauf (als HD-TV) eingebunden, so ist ein Zusatznutzen kaum gegeben. Werden sie als Grundnutzen von Nutzer erfahren, so sind die Aussichten für die Erhebung von Zusatzgebühren bei einem ansonsten werbefinanzierten Programm erwartbar gering.

Die Frage allerdings bleibt, ob andere Unterhaltungsformate, auch massenattraktive Mischformate, wie Sport, von dieser Regel ausgenommen werden können. Wird ein massenattraktives Programm in hoher Auflösung im Weg des *public viewing* verbreitet, so entfällt dabei aber faktisch die Möglichkeit, bei der Individualnutzung ökonomisch anzugreifen. Das große Publikum sitzt nicht vor vielen individuell kontrollierbaren Geräten mit jeweils einer »smartcard«, sondern sitzt und steht vor wenigen großen Geräten, die eben nur eine Gerätenummer haben.

Da Angebote im Kinoformat senderseitig oft nur technisch hochskaliert werden, eine Technik, die auch von HD-Fernsehern beherrscht wird, ist es in diesem Falle für den Nutzer gleich, ob dies vorher, bei der Sendung, oder erst im Empfänger geschieht. Auch hier ist der Nutzer in der Vorhand, durch Kauf eines Geräts, das die Hochauflösung selber generiert. Er wird also, als technisch informierter Nutzer, sehr genau hinschauen, ob er natives HD oder nur vorab hochskaliertes Programm an seinem Bildschirm genießt. Der werbetreibenden Wirtschaft, die hochaufgelöste Werbebotschaften produziert und auf das Wirkungspotential der Hochauflösung setzt, wird es aber nicht gleich sein, ob sie ein Publikum einkauft, das die unterhaltsam, in HD gestaltete Werbebotschaft, die »Message«, nur auf Standardauflösung (SD) herunterskaliert empfängt, oder, allerdings mit Verlust an Qualität, wieder hochskaliert.

Werbung selbst ist das klassische Hybridprodukt der Medien, gemischt aus Information, die sie vorgibt zu sein, aus Unterhaltung, die sie trägt, und Bildung im strikten Sinne des »movere«, der Änderung von Kaufverhalten oder dessen Initiierung.

4. BILDUNG – HOCHAUFLÖSEND

Folgt man den Ergebnissen der Studien des NHK-Forschungsinstituts, so war für die Entwicklung von HD-Angeboten der edukative Nutzen der Hochauflösung entscheidend. In der Tat ist von hier aus auch die Politik der Einführung von HDTV im MUSE-Standard vom japanischen Fernsehen vorangetrieben worden. Einerseits ging es um den oben bereits angesprochenen Ausbau eines Universitätsfernsehens, zum anderen um die Übertragung von kulturellen Ereignissen bzw. deren Sendung live on screen.

Die Frage aber, ob das spielende Lernen für das Spiel als Bildungsgut, oder für den Sieg der Unterhaltung über die Bildung spricht, ob McLuhans Voraussage eines kühlen Mediums, das zur Bildung beitrage, eingetreten ist, kann heute klar beantwortet werden. McLuhan hat sich, wie auch sein europäischer Widerpart Theodor W. Adorno, mit seiner These vom verdummenden amerikanischen Fernsehen, geirrt. Aber das spricht nicht gegen sie, sondern für sie. Beide argumentierten medienhistorisch. Gegenüber der Information und der Unterhaltung in Vermischung und Hybridisierung von Angeboten und deren massenhafter Nutzung steht das massenmediale Bildungsangebot eines kühlen Mediums im Zeitalter der Audiovisionen deutlich zurück. Von Bildung im großen Fernsehen ist heute nur noch am Rande die Rede. Bildung ist per se ein hoch individuelles Geschäft.

Nachgeholte Information, an der nach 1945 ein Bedarf bestand, wird als Re-Eduktion zu einem Bereich der Bildung und Aufklärung. Die Fernsehtheorie aber musste, im Sinne der Fortentwicklung zu einer Theorie eines populären Mediums erkennen, dass die Stücke der Information und die Stücke der Bildung zunehmend dem Prinzip der universellen Unterhaltung unterworfen wurden. Der Fusion von Information und Bildung in der Re-Eduktion folgt die Fusion der Information und der Unterhaltung. HD-Fernsehen und HD-Cinema als Bildungsangebote im Zeitalter der Audiovision, wie sie in Japan in den 1960er Jahren entwickelt wurden, erscheinen also entweder als verfrüht oder als verspätet.

Seit Ende der 1980er Jahre tritt eine neue Entwicklung ein: die Differenzierung des Angebots durch die neuen Möglichkeiten, die sich auf der Digitalen Plattform anbieten. Neben das große Fernsehen tritt das kleine, das Angebot der vielen Kanäle. Zahlenmäßig nicht zu unterschätzen ist der Anteil der Bildungssendungen im kleinen Fernsehen, den früher sogenannten Spartenkanälen. Dass die gebührenfinanzierten Sender in Deutschland mit arte, Kika, 3sat und dem Theaterkanal nicht weniger als vier solcher Kanäle betreiben, davon arte in HD (nicht den Theaterkanal, bei dem HD vom Material her angezeigt wäre), ist nicht eine Konzession an die Aufgabenstellung des Öffentlich-Rechtlichen Rundfunks, sondern entspricht einem ausgesprochenen Nutzerinteresse einer nicht kleinen Zahl an Zuschauern – in der Addition der Sendepunkte und der Wiederholungen, mit denen das alte Theaterprinzip wieder eingeführt wird. HD-TV und HD-Cinema treten hier in ihre älteste und zugleich neueste Aufgabenstellung des Kulturkanals

ein, des Kanals der menschlichen Hervorbringungen und der Freude an den gelungenen Nachahmungen.

5. SCHLÜSSE?

Prognostik im Blick auf die zukünftigen und absehbaren Entwicklungen im Bereich HD-Medien ist fraglos problematisch. Gibt es aber, wie im vorliegenden Fall, Geschichten von langer Dauer, so lassen sich, trotz der gegenwärtigen, auch gewollten und in der Sache angelegten Kontingenzen (die auch den grundlegenden Ereignis- und Nachrichtenbegriff betreffen), Grundlinien der Entwicklung auch für die Zukunft aufzeigen.

Nutzungsdaten in zeitlicher Ordnung einerseits, sogenannte Kliometrien, mit der Möglichkeit zur Extrapolation, theoretisch-beschreibende Texte über das Potential bestimmter Medienkonfigurationen andererseits bilden das Rückgrat auch einer kritischen Mediengeschichte. Annahmen über den Nutzen steuern die technische Entwicklung, wie umgekehrt die technische Erfindung das Nutzerverhalten.

Basale Erkenntnisse über die Anthropologie der Medien und das »Kunstgesetz« der mimetischen Wirkung sind Voraussetzungen, die sich auch für Prognosen eignen dürften. Unterschiedliche Prognosen über die zukünftige Medienentwicklung aus dem Bereich der veröffentlichten Meinung und aus dem Bereich der Kulturkritik können in ihrem kliometrisch bestimmten Umfeld auf ihre Haltbarkeit geprüft werden. Zu rechnen ist dabei einerseits mit anthropologischen Konstanten, zu denen auch das Wirkungsmodell der Mimesis und die Dynamik der Hochauflösung gehören, aber auch die Entwicklungen der Vermischung der alten Genera und der Nutzungsformen auf der Digitalen Plattform. HDTV und HD-Cinema, eng verbunden im Modell der universellen, mimetischen Unterhaltung durch Bildschirmmedien, ausdifferenziert nach Information, Unterhaltung und Bildung, werden als massenmediale Angebote zunehmend durch neue Nutzungsformen konkurriert. Dabei steht die Frage an, ob sich alle möglichen Nutzungsformen auch angesichts der Nutzungskonstanten eines nicht wachsenden Publikums realisieren lassen.

Kein Medientyp geht jemals ganz verloren; die Ansprüche an Normierungen und Regulierungen (Technik, Recht, Politik) werden immer komplexer. Wie aktiv oder interaktiv die Medienzukunft sich gestaltet, ist, auch angesichts der aktuellen Datenlage, offen. Medien der hochdefinierten Telepräsenz sind technisch anspruchsvoll und aufwändig in der Nutzung; die HD-Kamera in der Hand des Amateurs macht noch kein Massenmedium, hat aber Rückwirkungen auf die Erwartungen der Zuschauer an professionelle Medien, auch an die eines neuen Fernsehens in denkbar höchster Auflösung. Das Publikum, die Community der Nutzer, ist anspruchsvoller geworden. Die Mediengeschichte der Hochauflösung hat ihr Ende nicht im Zusatznutzen des Entertainments.

HELMUT SCHANZE

LITERATURVERZEICHNIS

- Hanata, T. u.a.: »Psychophysical Analysis of the ›Sensation of Reality‹ included by a Visual Wide-Field Display«, in: SMPTE Journal, Nr. 89, 1980, S. 560-569.
- Holz, Arno: Die Kunst: ihr Wesen und ihre Gesetze, Berlin 1891.
- Kammer, Manfred/Schanze, Helmut (Hrsg.): Interaktive Medien und ihre Nutzer. Bd. 4: Theorie der Nutzerrolle. Baden-Baden 2002.
- McLuhan, Marshall: Die magischen Kanäle (Understanding Media), Düsseldorf u.a. 1968.
- Schanze, Helmut: »Medienpragmatiken«, in: ders. u.a.: Grundkurs Medienwissenschaften, Stuttgart 2009.
- Schanze, Helmut: »High Definition. Fernsehen als ›Neues Medium‹?«, in: Navigationen. Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften, Jg. 7, H.1, 2007, S. 145-167.
- Thomsen, Christian W. (Hrsg.): Hybridkultur. Bildschirmmedien und Evolutionsformen der Künste. Annäherungen an ein interdisziplinäres Problem, Siegen 1994.
- Warnke, Martin: Der Zeitpfeil im Digitalen. Sythese, Mimesis, Emergenz, Stuttgart 2004.

INTERNETQUELLEN

- Gudemann, Alfred: »Über die Dichtkunst beim Aristoteles. Neu übersetzt und mit Einleitung und einem erklärenden Namen- und Sachverzeichnis versehen. Von Alfred Gudemann. 1921.«, <http://www.gutenberg.org/files/16880/16880-h/16880-h.htm>, 16.01.2011.