

Über ARTE-Webdokus, Autorschaft und Rezeption

Kurzbiografie

Alexander Knetig ist Chefredakteur bei ARTE Creative (<http://creative.arte.tv/de>), der jungen Plattform für Kunst, Pop- und Geekkultur des europäischen Kultursenders ARTE. Seit einigen Jahren beschäftigt er sich mit verschiedenen Multimedia-Plattformen und arbeitet in diesem Kontext mit Produzenten wie der staatlichen Filmbehörde Kanadas (NFB), dem deutschen Fernsehsender ZDF oder auch dem österreichischen ORF zusammen. Außerdem war er in den letzten Jahren an einigen der vielfach ausgezeichneten interaktiven Webproduktionen von ARTE France beteiligt, wie z. B. *Prison Valley* (<http://prisonvalley.arte.tv>, 2010), die Webfiktion *Addicts* (<http://addicts.arte.tv>, 2010), *Alma* (<http://alma.arte.tv>, 2012), *Type:Rider* (<http://typerider.arte.tv>, 2013), *Barcode* (<http://barcode.tv>, 2013), *Fort McMoney* (<http://fortmcmoney.com>, 2014), oder auch *Do not track* (<http://arte.tv/dnt>, 2015). Darüber hinaus arbeitete Alexander Knetig an webbasierten Filmprojekten wie *Notre poison quotidien* und *Planète à vendre*,¹ kurzen Hypertextdokumentationen, die mit der Open Source-Software popcorn.js (Drumbeat-Community, Mozilla) erstellt wurden. Im Rahmen seiner Tätigkeit bietet Alexander Knetig an verschiedenen französischen Journalismus- und Kommunikationsinstituten (CFJ, ESCP Europe) regelmässig Seminare zum interaktiven Erzählen an und veranstaltet in Deutschland, Frankreich und Spanien professionelle Workshops im diesem Bereich. Desweiteren ist er Jury-Mitglied des *New audiovisual formats*-Auswahlkomitees des österreichischen Filminstituts.

Können Sie kurz Ihre bzw. die Rolle von ARTE im Zusammenhang mit den entstehenden Webdokumentationen skizzieren?

Bis 2010 war ich als freier Journalist tätig. In Frankreich habe ich u. a. für *Le Figaro* oder *Télérama* geschrieben, und ein Volontariat beim ORF absolviert. Wenngleich

1 *Notre poison quotidien* (2010) ist der Titel eines Dokumentarfilms und eines Buches der französischen Journalistin Marie-Monique Robin. Der Film wurde von ARTE France und dem *Institut national de l'audiovisuel* koproduziert. Der Film findet sich auf YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=5IsqDRKPn0k> (15.5.2016). *Planète à vendre* (2010) ist eine Koproduktion von ARTE France und CAPA Presse (<http://planete-a-vendre.arte.tv/>).

ich zunächst klassisch gearbeitet habe, d.h. zwar mit unterschiedlichen Materialien wie Texte, Filme und Fotografien, doch ohne sie zu kombinieren, so zeichnete sich doch bereits zu dieser Zeit ab, dass die Arbeit in Zukunft multimedial und das hieß im Hinblick auf das Internet bzw. das Web konzipiert werden mußte. Als ich dann für das lokale spanische Fernsehen als Kameramann arbeitete, begann ich damit, das Material ins Netz zu stellen und auf diese Weise entstand so etwas, was man die ersten «Webdokus» *avant la lettre* nennen könnte Während eines Aufenthalts im Senegal bekam ich einen Anruf von Upian, einer Produktionsfirma, die mit ARTE arbeitet und die einen Journalisten mit Web-Erfahrung suchte. Aus dieser Zusammenarbeit entstammt die interaktive Webdokumentation *Gaza Sderot. Das Leben trotz allem* (<http://gaza-sderot.arte.tv/de/>), im Rahmen derer ich als Produktionsmanager gearbeitet habe. Kurze zweiminütige Chroniken, die jeden Tag von israelischen und palästinensischen Teams gedreht werden, dokumentieren das Leben sechs verschiedener Menschen in Gaza (Palästina) und Sderot (Israel). Auf diese Weise erhalten die ZuschauerInnen Einblick in ihr Leben, das sie zehn Wochen lang begleiten können. Die Dokumentation enthält Videos, Blogs, Foren und verschiedene Links, auf welche die UserInnen – je nach Wunsch, Interesse und individueller Reihenfolge – zugreifen können. Ursprünglich länger geplant, verkürzte die akute Kriegssituation das Projekt und es mußte letztlich abgebrochen werden. Im Jahr 2010 erhielt ich dann eine Anstellung bei ARTE im Bereich Webproduktion. In diesem Rahmen folgte – erneut in Zusammenarbeit mit Upian bzw. Alexandre Brachet – *Prison Valley* (<http://prisonvalley.arte.tv/>), eine Webdokumentation von David Dufresne und Philippe Brault über den Wirtschaftssektor Strafvollzug im von Krisen gezeichneten Amerika. Während meine Stelle zunächst eher unspezifisch im Produktionsbereich angesiedelt war, reagiert ARTE auf den Markt und ab 2011 wurden die klassischen Redaktionen durch spezifisch für multimediale, interaktive Webprodukte verantwortliche Webredakteure erweitert. In diesem Kontext entstanden u. a. *Alma. Ein Kind der Gewalt* (<http://alma.arte.tv/de>) oder auch *Type:Rider* (<http://typerider.arte.tv/>), ein Videospiel über die Geschichte der Typographie. So konnte ich, der ich ab Mitte 2014 in der Chefredaktion des Webabteilung bei ARTE France für die Programmleitung und den Aufbau von ARTE creative tätig war, erleben, wie die Mitarbeiterzahl von anfänglich vier auf vierzehn (mittlerweile über zwanzig) Redakteure anstieg. In vier Hauptredaktionen arbeiten dort alle bi-medial, d.h. es wird gleichermaßen für das Fernsehen wie für das Internet produziert, was wohl zukünftig überall zum Standard werden wird. Die Redaktion arbeitet dabei grundlegend inhaltlich, d.h. es werden keine einzelnen Produktionen mehr begleitet, dies obliegt den Produktionspartnern. Eine erste inhaltliche Themenauswahl wird bei ARTE Deutschland und ARTE France getroffen, die Entscheidung fällt bei der Programmkonferenz in Straßburg und erst dann ergehen Aufträge an die Produktionspartner sowie die beteiligten Redaktionen. Nach wie vor gibt es deutlich mehr französische Produktionen im Bereich interaktiver Webdokumentationen, gleichwohl soll der deutsche Raum verstärkt gefördert werden.

Dabei muß darauf geachtet werden, wie die Interessen verteilt sind bzw. welches Publikum und welche Medienpartnerschaften für die Produktionen gefunden werden können. Besonders Letzteres ist ein wichtiger Punkt; so zeigten sich nur 2% der ZuschauerInnen aus dem deutschen Raum an *Prison Valley* interessiert, weil die sehr amerikanisch geprägten Inhalte kaum auf Interesse stießen und auch kein deutscher Medienpartner gefunden werden konnte, während *Fort McMoney* mit der Süddeutschen als Medienpartner 40% aller UserInnen aus Deutschland und damit die Mehrheit motivieren konnte.

Welche Rolle spielt – neben einem geschickten Marketing und der inhaltlichen Auswahl – die ästhetische Innovation der Webdokumentationen?

ARTE hat grundsätzlich sehr hohe ästhetische Ansprüche bei seinen Ko-Produktionen und dies gilt in gleichem Maße für die Webdokumentationen. Die Produktion wird von verschiedenen RedakteurInnen je nach inhaltlicher Schwerpunktsetzung begleitet, die Auswahl der unterschiedlichen Ausspielwege erfolgt danach. Primärer Ausspielweg ist nach wie vor das Fernsehen, andere Möglichkeiten sind *Mobile First*,² *Web Only*,³ HbbTV (Smart TV), *Virtual Reality* (z. B. *Oculus Rift*⁴), *Steam*⁵ für Indie Games, etc. Unser Ziel ist es, alle Möglichkeiten auszunutzen, wobei die Fernsehqualität als Maßstab gilt. Was das Interface angeht, so wurden die bisherigen Projekte eher *ad hoc* umgesetzt. Es war uns immer wichtig, Projekte nicht in bestimmte, bestehende Tools zu pressen. Vielmehr werden pro Jahr zwei bis drei «Leuchtturmprojekte» produziert, deren Inhalte dann auch nicht zwangsläufig in das ARTE CMS gezwängt werden, sondern im Rahmen eines eigenen Webauftritts präsentiert werden. Die von ARTE France praktizierte Priorisierung ermöglicht es, bei einem vergleichsweise kleinem Etat von ca. 3% eine sehr hohe Präsenz am Markt zu erzielen.

Wie stehen die arte Webdokumentationen im Vergleich zu anderen Sendern da bzw. erlaubt die Finanzierung überhaupt einen internationalen Vergleich?

Wenn es zwei Länder gibt, die im Bereich interaktiver Webdokumentationen was die Förderstrukturen wie auch in Bezug auf die Ästhetik federführend sind, dann

- 2 *Mobile First* bezeichnet ein Konzept für das Webdesign sowie die Konzeption von Websites. Dabei wird zunächst eine für mobile Endgeräte optimierte Version entwickelt, die dann sukzessive erweitert werden kann.
- 3 Mit der Initiative *Web Only*, d.h. mit rein für das Internet entwickelten Angeboten, wollen öffentlich-rechtliche Sender wie ZDF, ARD und damit auch ARTE vornehmlich jüngere ZuschauerInnen ansprechen bzw. gewinnen. Vgl. hierzu «Web only: ARD und ZDF wollen sich mit neuem Angebot verjüngen», in: *heise online* v. 21.5.2015 (<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Web-only-ARD-und-ZDF-wollen-sich-mit-neuem-Angebot-verjuengen-2662349.html>, 16.5.2016).
- 4 Das *Oculus Rift* ist ein Head-Mounted Display, das von Oculus VR in einer Entwickler-Version Anfang 2013 ausgeliefert wurde.
- 5 *Steam* ist ein kommerzieller Verkaufskanal für sog. Indie Games.

sind das sicherlich derzeit Kanada und Frankreich. Mit der staatlichen Filmbehörde (NFB), die mit einem Etat von ca. 20% für interaktive Webprojekte produziert, sowie, auf französischer Seite *France Télévision* oder ARTE (mit ca. 15 Webproduktionen pro Jahr), sind diese beiden Länder als die erfolgreichsten *Webbroadcaster* zu bezeichnen.

Zwischen ARTE France und der nationalen Filmbehörde Kanadas besteht ein Rahmenvertrag demzufolge pro Jahr ein gemeinsames Projekt produziert wird. Auf diese Weise ist z. B. die bereits erwähnte Webdokumentation *Fort McMoney* und die erste mobile Webdokumentation, eine auch heute noch aktive Barcode App fürs Handy (2011), entstanden. Hier können Autoren einminütige Geschichten zu persönlichen Gegenständen (z. B. dem ersten Fernseher) verfassen, die dann, per einzuscannendem Strichcode auf den verschiedenen Dingen, auf das eigene Handy geladen werden kann. Das letzte Projekt in Zusammenarbeit mit dem NFB war ein ARTE creative Projekt und entstand im April 2015. Es handelt sich dabei um interaktive 60sekündige Haikus, die über einen *Call for Entry* gesammelt wurden. Von den über 300 Einsendungen wurde ein Dutzend produziert. Eines dieser Kurzformate besteht daraus, dass Sie 30 Sekunden Sprechzeit vor einem Publikum erhalten. Das Interface bilden gefilmte ZuhörerInnen, die auf die Stimme reagieren, d.h. ist die Geschichte langweilig, schlafen sie ein, einer unterhaltsamen Geschichte hingegen applaudieren sie.

Was die Finanzierung angeht, so sind Frankreich und Kanada ähnlich aufgestellt, Teile Deutschlands, allen voran Bayern, versuchen hier nachzuziehen. Dies gilt im Besonderen im Hinblick auf die Förderung von Webproduktionen, die Ausrichtung kooperativer regionalistischer Workshops zwischen Bayern, Québec, Katalonien u. a. oder auch die Unterstützung von Festivals wie das Dokfest in München (<https://www.dokfest-muenchen.de/>). Im Rahmen der französischen Förderbedingungen zahlt der Sender nie mehr als 50% und meistens sogar weniger. Dies ist natürlich ein Vorteil, da das Budget besser verteilt werden kann und gleichzeitig die Ideen selbst bei den ProduzentInnen verbleiben. In Deutschland ist das strukturell leider nicht möglich, und letztlich führt das häufig zu geklonten Projekten, die vom stets gleichen Redakteur der stets gleichen Redaktion entwickelt werden, während auf französischer Seite mehr Feedback aus den Produktionen kommt. Dies ist in Europa sicher einmalig, wobei auch Großbritannien im Web-Bereich eine wichtige Rolle spielt. Wenn auch meinem Dafürhalten zufolge BBC in seinem *iPlayer* (<http://www.bbc.co.uk/iplayer>) nicht die innovativsten Projekte vorstellt, so werden doch immer wieder nette Ideen verwirklicht, wie z. B. der Taster (<http://www.bbc.co.uk/taster/>), in dem UserInnen Projekte ausprobieren, bewerten und teilen können. In diesem Kontext werden dann 2–3 Projekte pro Jahr verwirklicht. Im Vergleich dazu veröffentlicht ARTE ca 15 Webproduktionen pro Jahr. Gleichwohl ist an dieser Stelle noch der sehr innovative englische Channel 4 zu erwähnen. Es handelt sich dabei zwar um einen öffentlich-rechtlichen Sender, gleichwohl mit 98% Privatkapital, was u. a. dazu führt, dass auf inhaltlicher Ebene wenig Ähnlichkeit mit

ARTE festzustellen ist. Tatsächlich operiert Channel 4 z. B. mit *Embarrassing Bodies* (<http://www.channel4embarrassingillnesses.com/>) stärker im Reality-TV-Bereich. In Südeuropa passiert – mit Ausnahme Spaniens – nicht sehr viel im Bereich der Webproduktionen, hingegen erweisen sich lateinamerikanische Länder wie Argentinien und Kolumbien als äußerst aktiv und haben – ähnlich wie ARTE – Rahmenverträge über gemeinsame Produktionen mit der kanadischen Filmbehörde abgeschlossen.

In Nordeuropa sind die Niederlande hervorzuheben, besonders dank der Finanzierungen aus dem interaktiven Kunstbereich. Das in Amsterdam stattfindende *International Documentary Film Festival Amsterdam* (<https://www.idfa.nl/industry.aspx>) hat sich mittlerweile zum weltweit größten Webdokufestival entwickelt. Mit Skandinavien gibt es zahlreiche Anknüpfungspunkte, es hat sich aber bislang als sehr schwierig erwiesen, eine gemeinsame Produktion auf die Beine zu stellen. Nur im Serien Fiction-Bereich mit *Borgen* (2010–2013) oder *Real Humans* (2012–2014) ist ARTE diesbezüglich bereits erfolgreich.

Wie würden Sie bei Webdoku zwischen fiktionalen und dokumentarischen Ansätzen unterscheiden?

Webdoku als Begriff, der das Dokumentarische im Namen trägt, hat sich als pragmatischer Überbegriff für unterschiedliche Webproduktionen eingebürgert, weil die Finanzierung aus dem Dokumentarbereich kommt und in großen Teilen auch immer noch dort verankert ist. Allerdings sind die Produktionen selbst nicht mehr auf das Dokumentarische zu beschränken, es gibt – neben der Webdoku – natürlich auch die Webfiktion und zuweilen kann zwischen beiden inhaltlich oder ästhetisch kaum unterschieden werden. Persönlich definiere ich Webdoku eher in einem engen Sinne als reine Infoplattform, die – je nachdem – auch nicht journalistisch-dokumentarisch sein muß. Ein Videospiel ist für mich hingegen ein Videospiel, und mit den existierenden Gamifizierungstendenzen im Bereich der Webdokus gehe ich sehr vorsichtig um. Darüber hinaus gehören auch die zahlreichen, häufig nicht-narrativen interaktiven Erfahrungswelten oder interaktiven Dokumentationen, wie sie in Kanada häufig produziert werden, zu diesem Bereich der Webdokus, auch wenn sie dies im engeren Sinne nicht sind. Auch interaktive Haikus sind – so meine Meinung – keine Webdokus, da sie die Welt nicht erzählen oder dokumentieren. Doch das macht auch Fiktion nicht immer ... Tatsächlich ist eine saubere Trennung problematisch, womöglich aber auch aufgrund der zunehmenden Hybridisierung und der daraus resultierenden shapeshifter-Produkte nur pragmatisch (und das betrifft im wesentlichen die Finanzierung oder auch die juristische Seite) notwendig.

Bei solchen komplexen hybriden Projekten stellt sich freilich die Frage nach der AutorInnenschaft bzw. der AutorInnenverantwortung. Wie gehen Sie damit um?

Im Wesentlichen liegt die Verantwortung für Webdokus beim Produzenten und orientiert sich demnach weniger am freien Journalismus oder dem literarischen Markt denn an klassischen Produktionen aus dem audiovisuellen Bereich. Dies gilt im übrigen auch für Videospiele. Im Falle von Webdokus würde ich demnach nicht von einem klassischen Autorenparadigma sprechen und das bereits erwähnte Beispiel der Haikus scheint mir das widerzuspiegeln. Wenngleich Haikus als genuin literarisch zu bezeichnen wären, so handelt es sich doch um ein Produzentenprojekt, für das dann AutorInnen rekrutiert werden. In der Person Alexandre Brachets, CEO beim französischen Webproduzenten Upian, spiegeln sich diese Überschneidungen bzw. Überlagerungen wider; so tritt er zum einen als Autor auf bzw. wird als solcher gefeiert, letztlich jedoch ist er der Produzent, der – bei Bedarf – entsprechende AutorInnen engagiert.

Im Kontext von Webdokumentationen spricht die Theorie häufig von Evidenzherstellung. Wäre das mit dem Begriff des Dokuments oder des Dokumentarischen in eben solchen oder journalistischen Praktiken vergleichbar?

Das halte ich, ehrlich gesagt, für sehr problematisch, weil wir uns mit den Webdokumentationen in einer Inszenierung verschiedener Dokumente bewegen, die sich häufig an Praktiken des Dokumentarfilm orientiert. Dies macht einen «reinen» Journalismus unmöglich, denn – so meine Schätzung – ca. 90% der Dokumentarfilme, wie sie ARTE creative z. B. in der Reihe *Lucarne* zeigt, sind nicht «rein» journalistisch, sondern bieten einen AutorInnenstandpunkt auf die Welt bzw. die Realität an.⁶ Das wäre wohl eher dem Konzept des kanadischen Dokumentarfilmfestival «cinéma du réel» vergleichbar, von dem Jacques Rancière sprechen könnte, wenn er in *Le partage du sensible* sagt, dass das dokumentarische Kino, dasjenige, das sich dem Realen widmet, eine stärkere fiktionale Dimension entwickeln kann, als das deutlicher stereotypisierte fiktionale Kino.

Sie würden aber sagen, dass es eine journalistische, authentische, dokumentarische Praxis gibt?

Ja, aber ich denke nicht, dass jeder Dokumentarfilm journalistisch ist und vor allem nicht die Webdokumentationen. Letztlich sollte man wohl eher von einer technologischen Verschiebung ausgehen, d.h. von einer Übersetzung der Inhalte und Praktiken in neue technologische Umgebungen. Von einem Paradigmenwechsel aber würde ich an dieser Stelle nicht sprechen wollen.

Wie stehen Sie zu den Schlüsselbegriffen Partizipation und Interaktivität?

6 Reihe Lucarne: <http://creative.arte.tv/de/series/lucarne?language=en> (15.5.2016).

Zwischen den beiden Begriffen liegt für mich ein großer Unterschied. Während «Interaktivität» eine mit vielen Wahl- und Entscheidungsmöglichkeiten ausgestattete, gleichwohl vorbestimmte Navigation bedeutet, zielt Partizipation auf Integration der UserInnen, die gefordert werden, und für sich wie auch für andere entscheiden bzw. Veränderungen herbeiführen können. Auf diese Weise wird nicht nur der Vergleich mit anderen innerhalb der entstehenden Gemeinschaft von UserInnen, sondern auch das sog. *community-based story-telling* ermöglicht. Persönlich allerdings hege ich Bedenken gegenüber partizipativen Angeboten. Bei ARTE creative haben wir an einem solchen Angebot gearbeitet, dann aber wurde dieses Betätigungsfeld wieder eingeschränkt, weil es äußerst kostenintensiv war und letztlich nur wenig Qualität gebracht hat. Tatsächlich sind die meisten partizipativen Angebote meines Erachtens nicht besonders interessant. Eine Erklärung dafür wäre, dass ein Großteil der ZuschauerInnen eher passiv sein (und bleiben) und lieber Geschichten hören möchte, anstatt daran aktiv teilzunehmen. Diejenigen, die das wollen, suchen solche Formate auch nicht bei ARTE, sondern vielmehr auf Plattformen wie Vimeo oder YouTube, die ja bereits seit zehn Jahren erfolgreich existieren. Partizipation ist für uns heute nicht mehr notwendig, die Menschen wollen ja auch nicht mehr ins Fernsehen, sondern agieren bei YouTube, deren Slogan «Broadcast Yourself» entsprechende Wirkung gezeitigt hat. Beim Fernsehen wirkt das nach 50 Jahren nur noch gekünstelt und bei ARTE scheint mir das noch schwieriger zu sein, was man schon daran erkennt, dass die wenigsten ZuschauerInnen auch nur kommentieren wollen. Häufig steht Partizipation auch im Widerspruch zur Narration, und dies nicht nur, weil – wie bereits erwähnt – viele ZuschauerInnen lieber konsumieren denn produzieren, sondern weil das gemeinsame Schreiben oder Erzählen oft nicht über das Stadium des Experimentellen hinauskommt und dies keine Massenwirksamkeit zu erzeugen vermag. Hier ist Partizipation verwerfbar geworden.

Interaktivität hingegen scheint mir interessanter, weil sie zur Narration führt, wie man an z. B. an der mehrteiligen kanadischen Webdokumentation *High Rise*⁷ bzw. wesentlich früher im Rahmen von Videospielen oder auch von Kinoexperimenten wie dem Kinoautomaten⁸ in den 1970er und 1980er Jahren sehen kann. In diesem Kontext sind auch die in Kanada sehr beliebte «navigations d'auteur» zu nennen, bei denen die interaktiven Produktionen, wie im Falle der *Speed-Runs*⁹, bei Videospielen oder der *Let's-play*-Videos¹⁰, z. B. auf YouTube, von den Autoren durchgespielt werden. Diese sind in der Regel weniger kommerziell angelegt, gleichwohl

7 *One Million Towers (High Rise)*, <http://highrise.nfb.ca/tag/one-millionth-tower/> (15.5.2016).

8 Bei der Expo 1967 in Montréal stellt Radúz Činčera den *Kinoautomat* vor, den er zusammen mit den Regisseuren Jan Rohac und Vladimír Svítacek, Josef Svoboda als Szenographen und Jaroslav Fric und Bohumil Mika entwickelt hat. Es handelte sich um das erste interaktive Kino der Welt. Nähere Informationen finden sich u. a. unter: <http://www.medienkunstnetz.de/werke/kinoautomat/> (15.5.2016).

9 Vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Speedrun> (15.5.2016).

10 Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Let%E2%80%99s_Play (15.5.2016).

können sie von den Spielen den Übergang von einer linearen, zeitlich organisierten zu einer spatialen Narration darstellen, in der der Raum die Erzählung bestimmt.

Zurück zum Partizipationsbegriff: Wäre es eine Möglichkeit, diesen nicht nur userInnen-seitig zu beschreiben, sondern in Bezug auf eine Teilhabe zwischen den Medien – vor allem zwischen Fernsehen und Web – anzuwenden?

Ich denke, derzeit ist von einem (noch existierenden) Gleichgewicht zwischen Fernsehen und Web auszugehen. Tatsächlich stellt das Fernsehen nach wie vor das Massenmedium par excellence dar. Im Web sind wir bei ARTE froh, die Millionen pro Monat zu zählen (von 3 Mio zu 15 Mio Visits pro Monat), im Fernsehen empfangen wir allabendlich Millionen. Dieses Medium ist (noch) wesentlich massenwirksamer und auch die Reichweite des Webs geht letztlich (noch) nicht über die des Fernsehens hinaus. Natürlich kann – und höchstwahrscheinlich wird – sich das ändern, derzeit sind beide aber noch gegenseitig aneinander interessiert. So wird das Fernsehen heute schon <smarter> und versucht sich online-based an leichteren Formen von Interaktivität. Diese Vorgehensweise wird den Bildschirm retten, dieser – so meine Prognose – wird nicht verschwinden. Doch nicht alle Fernsehsender – vor allem in Deutschland – sehen dies so, einige verweigern sich dem Internet. Für mich hingegen ist klar, dass dies nicht der richtige Weg sein kann. Mich interessiert vielmehr die derzeitige gegenseitige produktive Abhängigkeit von Fernsehen und Internet, was sich u. a. daran zeigt, dass eine hohe Anzahl von Visits im Netz zumeist an ein Fernsehevent gekoppelt ist, eine Bimedialität, die m.E. noch hochspannende Produkte liefern wird.

Wie sieht die zukünftige Produktion Ihrer Meinung nach aus, wer bildet Modelle, wie verhalten sich Experiment gegenüber industrieller Produktion?

Projekte wie *Blast Theory* (<http://www.blasttheory.co.uk/>) oder «Die neuen Duchamps», wie ich sie nennen möchte, sind zukunftssträchtig im experimentellen Bereich. Ähnlich wie im Musikvideobereich *Arcade Fire*, die z.T. 10 Millionen Views pro Video verzeichnen können, sind auch *Blast Theory* nicht massenmedial wirksam und werden demzufolge auch kein industrielles Paradigma ausbilden. Die Modelle werden anderswo geschaffen, wenn ich wüßte wo, wäre ich glücklich, aber ich weiß es leider nicht. Ich denke jedoch, dass Webdokumentationen aufgrund ihres hybriden Charakters immer experimentell bleiben. Danach gehen sie in Videospielen oder linearen Dokumentarfilmen auf. Dies aber ist kein Problem, denn wenn experimentelle Produkte den Markt verändern wollen, müssen sie in die Industrie eingreifen. *Fort McMoney* oder auch *Prison Valley* sind Beispiele, wie sich experimentelle Formen in Teilen verfestigen und an klassische Formate zurückgespielt werden. Ein für mich gelungenes Beispiel ist das bereits angesprochene Videospiel *Type:Rider*. Dort ist in ein kommerzielles Videospiel eingeflossen, was wir

aus experimentellen Webdokumentationen gelernt haben. Am Ende wurde es 570 000 Mal downgeloaded und es bildeten sich Fan Communities von Sao Paolo bis nach Djakarta. Als das Spiel im amerikanischen Austin als eines der fünf besten Indie-Games des Jahres nominiert wurde, zeigte man sich unverständlich hinsichtlich des öffentlich-rechtlichen Produzenten ARTE – «What do you mean by public service? Do you mean State TV like in North Korea?» – «No, not exactly...»

Herr Knetig, ich danke für Ihre Zeit und Ihre Ausführungen.