

**Georg Ruhrmann, Jörg-Uwe Nieland: Interaktives Fernsehen.
Entwicklung, Dimensionen, Fragen, Thesen**

Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 1997, 309 S.,

ISBN 3-531-12794-2, DM 36,-

Es gibt keinen Zweifel (mehrere Examensarbeiten weisen dies nach): „Interaktives Fernsehen“ war ein Modethema von 1995, über das aus guten Gründen jetzt eher als „digitales Fernsehen“ geredet wird, weil man eingesehen hat, daß eben nicht viel an Interaktivität in dieser Zeit zu erwarten ist. Das Buch geht auch auf einen Gutachterauftrag des Deutschen Bundestages von 1994/5 zurück. Ist es deshalb im Augenblick des Erscheinens Ende 1997 bereit überholt? Nein, aber es hätte natürlich auf diese Entwicklung des allgemeinen Bewußtseinsstandes etwas mehr reagieren können.

Wie immer bei Gutachten, die jemand in Auftrag gegeben hat, versteht man den Text eigentlich nur, wenn man den Auftrag kennt. So auch hier. Wie schon der Untertitel bekennt, hat das Buch kein eigentliches Thema, keine Geschichte, keinen roten Faden. Aber: gute bis sehr gute Systematisierungen und Schemata zu einzelnen Aspekten, ein passables Glossar, eine umfangreiche Literaturliste. Die Autoren wagen dann noch eine etwas mißglückte Überhöhung, indem sie 40 Thesen in den Text einstreuen, die leider selten eine Konsequenz des Textes, übertrieben anspruchsvoll (bis zu „kunstvoll“) formuliert und infolgedessen fast ein Fremdkörper (und dazu ein wenig verständlicher) sind. Ist das Buch deshalb mißlungen? Nein, aber es hätte natürlich besser sein können.

Die beiden Autoren sind bisher nicht sehr prominent in Erscheinung getreten und ihre Affiliationen (TU Ilmenau, Rhein-Ruhr-Institut für Sozialforschung und Politikberatung Duisburg) sind auch nicht diejenigen, die einem immer prominent aufgedrängt werden. Kann man das Buch deshalb beiseitelegen? Nein, es gehört durchaus zu den Büchern, auf die der an der „Informationsgesellschaft“ Interessierte gelegentlich zurückgreifen wird.

Der Ausgangspunkt (an dem McQuail eine große Rolle spielt) ist: Digitalisierung bewirkt eine „Mediengesellschaft“, in der vor allem Vernetzung, Interaktivität, Erweiterung des Medienbegriffs (leider weiß man nicht, in welche Richtung), neues Medienensemble Telefon, TV sowie Computer eine Rolle spielen. Alles verändert sich und erfordert eine neue Medienkompetenz. Interaktivität ist für die Akteure nicht wichtig, ihnen geht es im Zuge der Digitalisierung eher um Kanalvervielfachung. Neue Aspekte der Interaktivität ergeben sich aus der Vernetzung. Ob das alles mit einer – nur angedeuteten – Veränderung des Medienbegriffs gedanklich in den Griff zu bekommen ist, muß bezweifelt werden, aber dieser Gesichtspunkt wirkt ohnehin nur etwas auf den Gedankengang aufgesetzt und beeinträchtigt die Substanz kaum.

Dabei wird aber deutlich, daß für „interaktives Fernsehen“ die Autoren wie so viele andere auch keine besondere Fantasie haben: Von 6 Interaktionsstufen sind die interaktivsten „media on demand“ und „kommunikatives TV“. Auch die Kern-

these ist wenig überzeugend: „Die Entwicklung des interaktiven Fernsehens führt vom Broadcasting über ein marktorientiertes Narrowcasting zum Personalcasting, das Fernsehen entwickelt sich auf der Basis des PCs weiter.“ (S. 94) – ein wenig komplizierter und differenzierter wird es schon kommen.

Die Stärke dieses Buches ist weniger die Fantasie und die Abschätzungsfreude, sondern die Systematisierung von Sachverhalten, die etwa bei Seite 96 einsetzt und bis Seite 200 führt: Pilotprojekte, medienrechtliche und -politische Anforderungen, Marktstrukturen, technische Rahmenbedingungen. Zu Funktionen und Folgen äußern sich die Autoren sehr vorsichtig: Die Integrationsleistung des Fernsehens muß (natürlich) neu beurteilt werden; die Grenzen von Individual- und Massenkommunikation lösen sich auf (wenn es sie denn für die Menschen je gegeben hat); der „Wegfall einer gesellschaftlichen Öffentlichkeit kann zu Desintegrationsprozessen führen“ (S. 211). Andererseits erfordert die Individualisierung neue Zielgruppenarbeiten (wozu es wieder eine Reihe interessanter Unterlagen gibt). Fast am Ende dann die unvermeidlichen Empfehlungen für die Politik: Diese gehen aus von den amerikanischen Erfahrungen, legen einige Implementationsschritte fest und fordern dann eine Strategie, in der insbesondere die Deckung des Regelungsbedarfs eine Rolle spielt. Ganz am Ende dann 10 Forschungsfragestellungen, die glücklicherweise so allgemein formuliert sind, daß man ihnen sogar folgen kann.

Das Buch ist eine gar nicht unfaire Beurteilung neuer Fernsehentwicklungen: technisch beschlagen, ökonomisch und juristisch gut dabei, medienwissenschaftlich fundiert, ohne zu überfliegen oder überzuznappen. Vielleicht ein wenig zu optimistisch, ein wenig zu systematisch und organisiert, ein wenig zu vorsichtig, um wirklich gut zu sein. Aber hilfreich mit Sicherheit in vielerlei Hinsicht, wenn man die Grundproblematik des Buches jederzeit parat hat: Es ist kein Buch speziell über „interaktives Fernsehen“, sondern eigentlich eines über viele Aspekte der Anreicherung unserer Fernsehwelt durch digitale Programme und Dienste. Aber das ist es schließlich auch, was zur Zeit beginnt und unsere bekannte Fernsehwelt zunächst schleichend und dann immer schneller transformieren wird. Für Bücher über „interaktives Fernsehen“ wird noch etwas Zeit vergehen.

Gernot Wersig (Berlin)