

# Hybridfernsehen – die mediale Synthese

*medien impuls*-Tagung am 20. November 2012 in Berlin

Der zunehmend fließenden Konvergenz medialer Technik steht eine scheinbar fest gemauerte Divergenz z. T. widersprüchlicher Regelungen gegenüber. Mit dieser unbefriedigenden Zwischenbilanz zum Hybridfernsehen machte die *medien impuls*-Tagung einen drängenden Klärungs- und Harmonisierungsbedarf deutlich: Fernsehsendungen dürften künftig in Fragen des Jugendschutzes nicht mehr fundamental anders behandelt werden als Filme aus dem Internet oder auf Speichermedien, die jederzeit ohne Einschränkungen verfügbar sind. Nach Auffassung von Juristen widerspricht dieser Istzustand sogar dem Grundgesetz. Denselben Inhalt online oder über Antenne ganz unterschiedlichen Beschränkungen zu unterwerfen, also im Grunde nur den Verbreitungsweg zu regulieren, ist umso fragwürdiger, als mehr und mehr programmliche Innovationen originär im Internet an den Start gehen.

Längst haben sich die Grenzen zwischen traditionellen und neuen Medien aufgelöst. Wie Onlineproduzent Bertram Gugel auf der Berliner Tagung eindrucksvoll belegte, spielen Video-Abrufe aus dem Netz schon jetzt eine größere Rolle, als den meisten Medienprofis bewusst ist. Die Linearität – also die gleichzeitige Rezeption einer TV-Sendung durch ein Millionenpublikum – ist für ihn ein Auslaufmodell, eine „unendliche Auswahl“ sei für Zuschauer viel attraktiver. Nur noch 13% nutzten die BBC-App „iPlayer“ für das Livefernsehen, 87% riefen damit Video-on-Demand aus der Mediathek ab. Insgesamt sei das Fernsehen, wie schon zuvor das Radio, längst auf dem Weg zum „Nebenbei-Medium“, vor allem für den jüngeren Zuschauer: „Im Hintergrund läuft TV, daneben schneidet er gleichzeitig sein eigenes Hochzeitsvideo“, schilderte Gugel den

angesagten aktiven modernen Couch-Potato. Derweil verdränge der Tablet-Computer den Zweitfernseher aus dem Schlafzimmer, der Videokonsum verdreifache sich und die Onlineproduzenten investierten zunehmend in professionelle Filmproduktionen. Die erfolgreiche fiktionale Dokuserie *Battleground* wurde in den USA zuerst für die Internetplattform Hulu hergestellt und erst später im kanadischen Fernsehen ausgestrahlt. Eine ähnliche Strategie verfolgt Google, dessen Tochter YouTube nun auch in Deutschland mit eigenen Abspielkanälen (Channels) an den Start geht. Zur Premiere hatte der Comedykanal Ponk bereits 100.000 Abonnenten, die sich über jedes neue Angebot regelmäßig per E-Mail informieren lassen. Damit entsteht eine ganz neue Form des privaten werbefinanzierten Fernsehens, ohne dass irgendeine Landesmedienanstalt eine Lizenz dafür erteilt, geschweige denn eine Prüfung stattfindet.

Als „Deutschlands größter TV-Sender im Internet“ hat sich inzwischen das Netzwerk Mediakraft positioniert. Mit 130 Kanälen, vor allem Comedy, kommt Mediakraft monatlich auf 7,5 Mio. Nutzer mit über 80 Mio. einzelnen Views. So werden nach eigenen Angaben rund 45% der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen in Deutschland erreicht. Zu den Verbreitungswegen gehören Portale wie Cliphish, MyVideo oder YouTube. Insgesamt komme allein Google, rechnete Gugel vor, auf täglich 24 Mrd. Sehminuten, während das Fernsehen „nur“ 16 erreiche: „YouTube ist inzwischen ein ganz eigenes Ökosystem, das praktisch unter dem Radar fliegt.“ Längst werden nicht nur in den USA hochklassige Inhalte zunächst für das Internet produziert und landen im Erfolgsfall später im Fernsehen. Sebastian Büttner, dessen Kölner Firma mit dem unbescheidenen

Namen Gesamtkunstwerk schon programmbegleitende öffentlich-rechtliche Angebote für den ZDF-Krimi *Wilsberg* und den ARD-*Tatort* realisiert hat, entwickelte den Prototyp eines neuen interaktiven Thrillers, gefördert von der Film- und Medienstiftung NRW: *The Day It Rained Forever*. Es ist eine Art Comicspiel mit Filmszenen, das zunächst im Apple-Store als App für iPhones und iPads an den Start geht. Später soll daraus ein 110-minütiger Kinofilm werden. Die düstere Science-Fiction-Story spielt im Ruhrgebiet, das angesichts klimatisch bedingter Überschwemmungen 40 Jahre nach unserer Zeit fast entvölkert ist. In diesem apokalyptischen Szenario will ein ehemaliger Hauptkommissar, inzwischen an Alzheimer erkrankt, einen surrealen Kriminalfall lösen. Die Leiche, die seine ehemaligen Kollegen zu Beginn der Geschichte finden, ist der Exermittler selbst als junger Mann. In diesem fantasievollen Dauerregen soll ein ganzes Bündel medialer Aktivitäten sprießen. Büttner plant u. a. ein Hörspiel, Podcasts, e-Comics, eine Graphic Novel, einen Augmented Reality Ruhrpott-Reiseführer, Fotobücher, jede Menge Merchandising – ja, dazu natürlich Facebook-Seiten und einen eigenen YouTube-Kanal. All dies nicht nur in Europa, sondern zeitgleich für die wichtigsten amerikanischen und asiatischen Märkte. Der Zeichner des Gesamtkunstwerks sitzt übrigens in Bangkok.

## Fundamentaler Medienwandel

Die Germanistin Sabria David vom Münchener Slow-Media-Institut konstatierte insgesamt einen „fundamentalen Medienwandel“ – eine Phase, die sicher noch lange anhalte, wenn nicht gar zum Dauerzustand werden könne. Das bedeute freilich nicht,

dass alles neu erfunden werde. Altbewährtes erlebe neue Wertschätzung, frisch gedruckte Bücher z. B. („Sie riechen gut“) oder persönlich übergebene Telegramme, die eine viel stärkere Wirkung erzielten als jede E-Mail. Im Kurznachrichtendienst Twitter sieht David eine „Wiederbelebung des Gesprächs“, was für mehr Transparenz Sorge und programmbegleitender Netzkommunikation neue Chancen eröffne. Der WDR habe das als einer der ersten traditionellen Sender erkannt, indem er seinen ARD-*Tatort* offensiv von „embedded Twitterern“ begleiten ließ. Der Weiterentwicklung solcher Formen attestiert FSM-Geschäftsführer Otto Vollmers noch ein „großes Potenzial“. Mobile Medien verschafften, so David, Wissensvorsprung auch an ungewöhnlichen Orten. So sei der Fahrgast dank Handy oft besser orientiert als ein Taxifahrer in seiner starren Ortsroutine: „Die Kontrollerwartung verändert das Verhalten des Taxifahrers.“ So entstehe Transparenz, im Alltag draußen wie auch in der Medienrezeption daheim. Dass sich traditionell getrennte Medien miteinander vermischen, dokumentiert besonders augenfällig der Siegeszug von Hybridfernsehgeräten (HbbTV), für die sich inzwischen der griffigere Begriff „Smart TV“ durchgesetzt hat. Diese Geräte kombinieren Internet und Fernsehen miteinander. Da solche Funktionsvielfalt bisher durch kaum noch verständliche, viel zu komplizierte Fernbedienungen gesteuert werden musste, blieben die vorhandenen technischen Möglichkeiten in vielen Haushalten ungenutzt. Aus Sicht der Forschung werde sich das bald ändern, versprach Prof. Dr. Robert Strzebkowski von der Berliner Beuth-Hochschule für Technik. Die intuitive Steuerung mit Tasten habe bereits große Fortschritte gemacht, hinzu kämen neue Möglichkeiten per Pointing Device durch Zeigen, Gesten, Sprache oder per Second Screen als Zweitgerät auf dem Schoß. Auf letzteres, z. B. ein iPad, könnten auch Inhalte des Hybridfernsehangebots übertragen werden, um den Sehgenuss von Sofanachbarn nicht durch informationsüberladene Bildschirmhalte auf dem Hauptgerät zu stören. So leicht die Technik programmbegleitender Angebote auch bedienbar werden mag, könnte sie doch bald die Programmierer und Sender überfordern, wenn sie parallel

zu jeder Sendung gezielte vertiefende Extraangebote im HbbTV-Standard für das Netz bereitstellen sollen. „Der redaktionelle Aufwand ist natürlich ein Problem“, räumt Strzebkowski ein. Insgesamt sieht er die Vermischung von Fernsehen und Internet noch längst nicht als ausgereizt an. Einen erheblichen Zuwachs der Möglichkeiten für Interaktivität bringe die künftige, noch in der Entwicklung begriffene HbbTV-Version 2.0. Die Chancen gingen weit über zeitversetztes Fernsehen hinaus: „Mediatheken sind aber ein prima Training, um mit der neuen Technik warm zu werden.“

### Verstoß gegen Art. 3 GG

Zuschauer erkennen nicht mehr ohne Weiteres, ob der Inhalt, den sie auf dem Bildschirm sehen, aus einer Mediathek, von einem Onlinevideoportal oder aus dem laufenden Programm eines Senders stammt. Doch was dem Publikum letztlich egal ist, unterliegt beim Jugendschutz völlig unterschiedlichen Regulierungsbestimmungen. Für das frei empfangbare Fernsehen gelten strenge Regeln. So darf dort bis 20.00 Uhr nur gezeigt werden, was für die Altersklasse unter 12 Jahren zugelassen ist, während im Internet praktisch alles jederzeit abrufbar ist. Dr. Malte Probst von Sky Deutschland verwies auf den enormen technischen und juristischen Aufwand, den sein Sender mit der Freischaltung erotischer Angebote betreibt. Das Alter der Kunden müsse per Postident-Verfahren verifiziert werden, die Nutzung selbst sei durch mehrere PIN-Nummern gesichert. Im Internet geht die Alters-Selbstauskunft einfach ungeprüft per Klick. Claus Grewenig beklagte als Geschäftsführer des VPRT die gegenwärtige Wettbewerbsungleichheit für Privatsender und setzte sich, auch in Fragen der Werbung, mit Nachdruck für eine Deregulierung ein. Zumindest die Regulierungsdivergenzen müssten schnellstmöglich beseitigt werden, forderte Rechtsanwalt Dr. Marc Liesching. Er sieht darin einen klaren Verstoß gegen Art. 3 GG, der gleiches Recht für alle gebietet.

### Wertediskurs dringend notwendig

Das Ethos des klassischen Jugendschutzes, durch Altersfreigaben eine Konfrontation

mit unerwünschtem Inhalt in der Öffentlichkeit zu verhindern, sei in der modernen Medienwelt ohnehin nicht aufrechtzuerhalten, stellte FSK-Geschäftsführerin Christiane von Wahlert fest. Gleichzeitig aber gebe es einen enormen Beratungsbedarf für Onlineangebote. Hier, so FSM-Geschäftsführer Otto Vollmers, müsse die Brücke zu einem „echten Jugendschutz“ geschlagen werden, ohne sich in rein technischen Fragestellungen zu verlieren. Angesichts der unglaublichen Vielfalt sei eine Vorabkontrolle der Inhalte im Internet gar nicht möglich. „Augen zu“ außerhalb des Fensters, das noch reguliert werden könne, sei jedenfalls keine Lösung. Insbesondere für Eltern müsse eine effektive Möglichkeit geschaffen werden, um ihre Kinder vor schädlichem Inhalt zu bewahren. Das Bewusstsein dafür („Jugendschutz ist ein Ladenhüter“) müsse durch verstärkte Aufklärung geschärft werden, ergänzte FSF-Geschäftsführer Prof. Joachim von Gottberg: „Es macht eigentlich keinen Sinn mehr, über Altersfreigaben klassisch zu verfahren.“ Er mahnte nachdrücklich ein höheres Tempo bei den Entscheidungswegen an. Bei der Kompliziertheit und Dichte der rechtlichen Regelungen dauerten die Abstimmungen mit 16 Bundesländern viel zu lange. Es sei effektiver, nur entscheidende Eckpunkte festzulegen „und die Details dann auf dem kleinen Dienstweg zu regeln“. Sich in 2013 für eine geplante Neufassung der Änderung des Rundfunkstaatsvertrags einzusetzen, stellte Katharina Ribbe von der Staatskanzlei des Freistaates Sachsen und der AG Jugendmedienschutz der Länder in Aussicht. Sie dämpfte freilich die Hoffnung auf einen ganz großen Durchbruch: „Wir regulieren einen gesellschaftlichen Konsens.“ Dafür und davor forderte von Gottberg einen Wertediskurs, um alle Programmanbieter – egal auf welchem Verbreitungsweg – zu informieren und zu beraten, „und das möglichst mit Verpflichtung“. An einer Selbstregulierung zweifelte auch Marc Liesching, zumal die Wortführer der sogenannten Netzgemeinde das Thema „Jugendschutz“ regelmäßig „unsachverständig“ diskutierten. Die Notwendigkeit der Regulierung sei „in der Politik noch gar nicht angekommen“, stellte der Rechtsanwalt fest. Das müsse sich dringend ändern.

Uwe Spoerl