



MEDIEN DIGITAL

CONTENT FIRST

Der transmediale Prozess und
die journalistische Qualität

Wolfgang Kenntemich

FRIEDRICH
EBERT 
STIFTUNG

MEDIEN DIGITAL

CONTENT FIRST

Der transmediale Prozess und
die journalistische Qualität

Wolfgang Kenntemich

FRIEDRICH
EBERT 
STIFTUNG

Inhalt

Thesen	5
I. Transmediale Konvergenz	7
II. Was bleibt – was kommt	11
1. Video first	14
2. Vom Journalisten zum Content-Manager	18
3. Mehrwert für den Nutzer	21
III. Fazit	24
Literatur	26
Der Autor	27

ISBN: 978-3-89892-944-8

1. Auflage

Copyright by Friedrich-Ebert-Stiftung

Hiroshimastraße 17, 10785 Berlin

Stabsabteilung, www.fes.de/stabsabteilung

Redaktion: Beate Martin, Eike-Gretha Breuer, Marion Stichler

Layout & Umschlag: minus Design, Berlin

Fotos: Newsroom der WELT GRUPPE/BERLINER MORGENPOST

des Verlags Axel Springer, Berlin

© 2008, minus, mit freundlicher Genehmigung der Axel Springer AG

Druck: bub Bonner Universitäts-Buchdruckerei

Printed in Germany 2008

Wir bedanken uns für die freundliche Förderung dieser Publikation durch die Erich-Brost-Stiftung.

Die Position des Autors gibt nicht in jedem Fall die Position der Friedrich-Ebert-Stiftung wieder.

Thesen

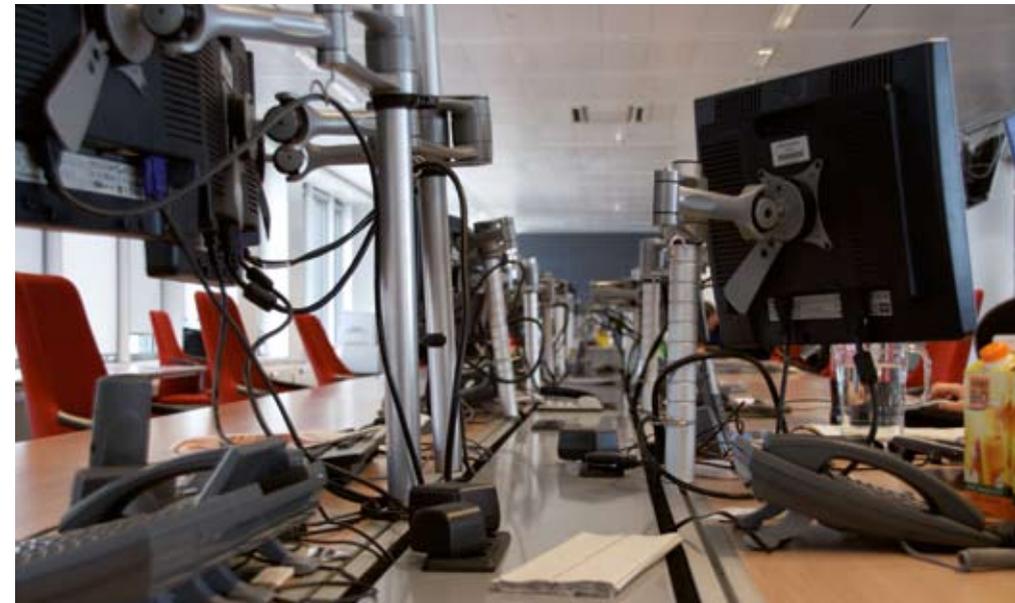
- *Die Digitalisierung nahezu aller Kommunikationsprozesse führt zur Konvergenz der „alten“ Medien Fernsehen, Hörfunk und Online, ergänzt durch mobile Ausspielwege.*
- *„Video first“ heißt die Devise der Zukunft bei der Inhalte-Vermittlung.*
- *Für die Content-Gewinnung und -Steuerung entstehen neuartige technologische Prozesse und Arbeitsabläufe.*
- *Der transmediale Prozess fördert auf der Nutzerseite den Trend zu maßgerechter, an den eigenen Bedürfnissen orientierter Information und Unterhaltung.*
- *Vom Nutzer generierte ergänzen die professionell erstellten Inhalte.*
- *Neue Berufsbilder wie der Content-Manager oder der Layout-Manager werden den Journalisten-Beruf beeinflussen.*
- *Journalistische Qualität und Verantwortung müssen in der digitalen Welt neu definiert und gesichert werden.*

- *Gesetzgeber, Gremien und Regulierer müssen auf die Entgrenzung medialer Prozesse reagieren und neue Definitionen (z. B. für Broadcasting) finden.*

I. Transmediale Konvergenz

In der Zauberwelt des Harry Potter wirkt es noch wie skurrile Magie: Zeitungsfotos bewegen sich wie Videos zwischen Zeilen mit gedrucktem Wort. Alles nur Fantasie einer Erfolgsautorin oder fiktionale Adaption eines realen medialen Prozesses?

Spätestens seit dem Web 2.0 und seinen digitalen Dimensionen entwickeln sich neue Formen der Informations- und Inhaltevermittlung: Gleiche Stoffe erscheinen beispielsweise in Zeitungen, auf Zeitungsplattformen im Internet kombiniert mit den entsprechenden Videos und im Hörfunk als Visual Broadcast. Später werden sie dann in den großen Fernseharchiven abgelegt und sind über das Internet zeitunabhängig nutzbar für jedermann.



Diese Crossmedialität erzeugt also ein über mehrere Medien verteiltes Gesamtangebot, das über eine bestimmte Markenidentität zu einer Markenfamilie zusammengefasst und so für den Nutzer in der oft unübersichtlichen Inhalte-Vielfalt der digitalen Welt leichter identifizierbar wird.

Crossmedialität beschreibt also zunächst die Verteilung und Strukturierung von Inhalten über Mediengrenzen in der digitalen Welt. Die neuen Angebote und Formen, die hier entstehen, haben aber auch Auswirkungen auf den Produktionsprozess und schließlich auf die Formen der Inhalte selbst. Die bisher streng voneinander getrennten Produktionsbereiche Fernsehen, Hörfunk und Online unterliegen einem permanenten Prozess des Zusammenwachsens, der immer neue mediale Produkte entstehen lässt und im Folgenden mit dem Begriff der transmedialen Konvergenz beschrieben werden soll.

Schon heute arbeiten Wissenschaftler fieberhaft am Web 3.0, dem so genannten Semantic Web, mit dem der Nutzer so einfach kommunizieren kann wie mit einem menschlichen Gegenüber.

Parallel entstehen neue Formen der interaktiven Mediennutzung: Bürgerreporter stellen ihre Fotos ins Netz. Videoplattformen wie YouTube oder MyVideo bestehen aus selbstgedrehten oder anderenorts heruntergeladenen Bewegtbild-

Sequenzen.¹ Bei Wikipedia basteln kleinere Teile der ganzen Online-Welt an der globalen Enzyklopädie. Suchmaschinen werden zu neuen Wissensportalen.

Und besonders die Qualität der Suchmaschinen wird profitieren, wenn das Internet seine nächste Evolutionsstufe erreicht. Schon heute arbeiten Wissenschaftler fieberhaft am Web 3.0, dem so genannten Semantic

Web, mit dem der Nutzer so einfach kommunizieren kann wie mit einem menschlichen Gegenüber. Aufforderungen und Fragen wie „Erkläre mir die Relativitätstheorie, so dass ich sie in ihren Grundzügen verstehe“ oder „Welche Theaterstücke werden heute in Leipzig gespielt?“ werden vom Nutzer mündlich gestellt, von einem Spracherkennungsprogramm verstanden und anschließend verarbeitet und beantwortet.

Über so ein intelligentes Netz können dann nahezu alle Bereiche des Lebens miteinander verknüpft, vernetzt und über ein einziges mobiles Endgerät gesteuert werden. In diesem Zusammenhang sei erwähnt, dass Google derzeit an einer Entwicklungsplattform namens Android für ein zuverlässiges mobiles Internet arbeitet. (Telekom-Chef René Obermann zitiert nach Schmidt 2007) Der Besitzer eines solchen mobilen Endgerätes wird sich hier beispielsweise informieren, unterhalten, spielen, den Füllstand des Kühlschranks kontrollieren und ggf. einen Einkauf veranlassen oder die Heizung bzw. die Klimaanlage seines Hauses steuern. (Wahlster 2007) Ein neues Supermedium erscheint am Horizont, das alle Bereiche des menschlichen Lebens umfassen kann.

Welche Chancen bieten sich in diesem Kontext den klassischen oder neu formatierten Contents des Fernsehens? „Video first“ heißt die Devise der Zukunft. Die bewegten Bilder gelten mehr denn je als authentischste Darstellungsform von Wirklichkeit. Ihre Dramaturgie folgt den Regeln der menschlichen Rundum-Wahrnehmung, mit allen Vor- und Nachteilen der Emotionalisierung, Manipulation oder Suggestion. Deshalb sieht das Bundesverfassungsgericht in all seinen Medien-Urteilen wegen der gesellschaftspolitischen Relevanz der Fernsehbilder hier auch einen besonderen Regelungsbedarf. Was aber heißt das, wenn diese Inhalte von fast jedem produzierbar (Handys, Digicams, etc.) und nahezu überall verfügbar sind?

Im Folgenden sollen Risiken und Möglichkeiten der beginnenden Revolution der transmedialen Konvergenz untersucht werden, insbesondere unter dem Aspekt der Information, die das Hauptmotiv der Mediennutzung ist.

¹ vgl. Band 1 der Serie MEDIEN DIGITAL: Machill, Marcel/Zenker, Martin (2007). YouTube, Clipfish und das Ende des Fernsehens? Problemfelder und Nutzung von Videoportalen. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.



II. Was bleibt – was kommt

Um die Revolution durch transmediale Konvergenz und ihre Auswirkungen begreifen zu können, hilft ein Rückblick. In der Geschichte haben sich neue Medien immer der alten bedient, sie zugleich niemals verdrängt. Die Malerei ging durch die Erfindung der Fotografie nicht unter, die Fotografie nicht durch den Film. Das Theater wurde nicht vom Kino ersetzt, das Kino nicht vom Fernsehen. Die Erfindung des Fernsehens hat den Hörfunk nicht überflüssig gemacht, der Hörfunk nicht das Buch. Auch dem Internet ist es nicht gelungen, diese alten Medien zu entmachten.

Dennoch entstehen durch neue Verbreitungswege auch neue Darstellungs- und Nutzungsformen. Zu diesem Verhältnis alter und neuer Medien und Künste meint Prof. Gundolf S. Freyermuth: „Neue Medien und Künste orientieren sich ästhetisch wie inhaltlich zunächst an den älteren [...]. Sobald sie eigene Verfahren und Formen ausbilden, werden sie kulturell prägend, zum Vorbild.“ Da es eine stete menschliche Anstrengung zur Überwindung der medialen Grenzen in Kunst, Unterhaltung und Information gebe, sei die Transmedialisierung ein „Dauer-trend“. (Freyermuth 2007)

Wenn das so gilt, wie schnell entwickelt sich dieser Prozess? Folgende Faktoren spielen dabei eine Rolle:

- Die fortschreitende Individualisierung der Gesellschaft beschleunigt auf der Nutzerseite den Trend zu maßgerechter, an den eigenen Bedürfnissen orientierter Information und Unterhaltung.
- Neue digitale und mobile Verbreitungswege kommen diesem Wunsch entgegen.
- Der digitale Markt – insbesondere der Markt für mobile Endgeräte – erzeugt immer neue Anwendungsmöglichkeiten, die von der Industrie nutzergerecht vermarktet werden.

- Speicherkapazitäten und Übertragungsgeschwindigkeiten wachsen in bisher ungeahnte Größenordnungen und ermöglichen das Speichern, Bearbeiten und schnellere Übertragen riesiger Videodateien auch in High Definition (HD)-Qualität. Konsequenz: Fernsehen wird durch die Möglichkeit der zeitunabhängigen Nutzung zum Archiv-Medium.
- Vielfach wird sich die neue digitale Welt nur rechnen, wenn die Nutzer bereit sind dafür zu zahlen, also einen Mehrwert erkennen.
- In Deutschland wächst der Hang der klassischen Fernsehzuschauer, die das Gerät linear nutzen, mit den digitalen Möglichkeiten selbst zum Programmdirektor zu werden, nur äußerst langsam.

Aller berechtigten Skepsis zum Trotz: Auch in Deutschland hat sich kein Medium schneller verbreitet als das Internet. Binnen von zehn Jahren stieg der Anteil der Nutzer von 6,5 Prozent (1997) auf 62,7



Prozent (2007). Der Zuwachs geht vor allem von Frauen und den über 60-Jährigen aus. Bereits heute sind mehr „Silver Surfer“ im Netz als 14- bis 19-Jährige, die bisher die klassische Zielgruppe junger, innovativer Online-Angebote zu sein schienen.

48 Prozent der Internetnutzer gehen inzwischen per DSL ins Netz, verfügen häufig über Flatrate-Verträge. Die schnellen Zugänge verändern das Nutzerverhalten und fördern die Verbreitung von bewegten Bildern und Audio-Dateien. Das Internet dient der Mehrheit der Anwender (72 Prozent) indes weiterhin vor allem der Informationsbeschaffung. Dabei geht es vorrangig um den passiven Abruf von Inhalten. Das aktive Erstellen von Inhalten im Netz ist etwas für eine Minderheit: Nur 6 Prozent haben schon mal einen Text für Wikipedia verfasst, 7 Prozent einen Film in ein Videoportal eingestellt. (Gscheidle/Fisch 2007, 401)

Ein besonderer Trend ist bei den 14- bis 19-Jährigen zu beachten: Sie verbringen ihre Zeit inzwischen genauso lange im Internet wie sie fernsehen oder Radio hören (jeweils etwa 100 Minuten pro Tag), während bei der Gesamtbevölkerung die Präferenz zum TV-Konsum nach wie vor markant ist (235 Minuten TV zu 48 Minuten Internet). (van Eimeren/Frees 2007, 376) 90 Prozent dieser Altersgruppe ist mit Handys oder anderen mobilen Endgeräten ausgestattet, über die sie zunehmend das Internet und – je nach Attraktivität und Kosten – auch TV-Angebote nutzen.

Über die Geschwindigkeit der Verbreitung neuer Nutzungswege und -formen im deutschen Markt existieren keine zuverlässigen Untersuchungen, eher Schätzungen und Prognosen. Häufig werden sie von anderen Märkten abgeleitet. So gilt vor allem Japan als riesiges Testlabor für den Trend weg von den klassischen Massenmedien hin zur digitalen Individualisierung.

Doch auch in Deutschland stehen die großen Verlage längst in den Startlöchern, um über ihre Web-Portale ins Bewegtbild-Geschäft einzusteigen. Philipp Welte, der schon Hubert Burda Media auf den Daten-Highway begleitet hat, bastelt für Bild aus dem Axel Springer Ver-

lag an einem entsprechenden transmedialen Paket. Den Prototyp des konvergenten Angebots hat der ehemalige CEO von Universal Music, Tim Renner, mit seiner Motor-Gruppe geschaffen. Sie agiert sowohl als Plattenlabel und Download-Plattform als auch als Radio- und Fernsehsender (Motor-FM und Motor-TV). Auch neue Medienkooperationen

Die BBC berichtet, dass bereits jetzt rund 30 Prozent des Video-Materials in der lokalen TV-Berichterstattung aus nicht-professionellen Quellen stammen.

bahnen sich an, damit sich Aufwand und Nutzen rechnen. So arbeiten die Essener WAZ-Gruppe (DerWesten.de) und der WDR im Video-Bereich zusammen. Der Mitteldeutsche Rundfunk (MDR) liefert TV-Beiträge des täglichen Regional-Nachrichtenmagazins „Sachsen-Spiegel“ für die Internetseite der Sächsischen Zeitung zu.

Der Mitteldeutsche Rundfunk (MDR) liefert TV-Beiträge des täglichen Regional-Nachrichtenmagazins „Sachsen-Spiegel“ für die Internetseite der Sächsischen Zeitung zu.

1. Video first

Was Orwell nur ahnen konnte: Die Digitalisierung von Aufnahmetechniken und Verbreitungswegen ermöglicht die nahezu schrankenlose Teilhabe aller Menschen an fast allen Ereignissen rund um den Globus in Video-Qualität. Während noch vor knapp 20 Jahren ein Fahrer der ARD-Tagesschau die Filmrolle des Auslandskorrespondenten vom Luftansa-Flieger abholen musste, damit sie verarbeitet und dann meist erst 24 Stunden später gesendet werden konnte, sind heute Video-File-Transfer übers Internet oder Überspiele via Satelliten-Handy an der Tagesordnung. Video-Reporter mit semiprofessioneller Kamertechnik liefern aus den entferntesten Regionen Deutschlands und der Welt mit geringstem personellen und materiellen Aufwand Nachrichtenbilder von hoher Qualität, und das in kürzester Zeit.

Als neue Kategorie der Videoinformation entstehen die so genannten „User Generated Contents“, also nutzergenerierte Medienprodukte. Seit

es immer mehr Fotohandys gibt, die auch Video-Sequenzen aufzeichnen können, ist kein Prominenter am Strand mehr sicher vor öffentlicher Bewegtbild-Betrachtung. Aber auch Unglücke und Katastrophen wie die U-Bahn-Anschläge in London oder der Tsunami in Asien kommen in allen Varianten zeitnah auf den Bildschirm, das Handy oder den PC. Die BBC berichtet, dass bereits jetzt rund 30 Prozent des Video-Materials in der lokalen TV-Berichterstattung aus nicht-professionellen Quellen stammen. Zur Überprüfung und Bewertung dieses Materials wurde eine eigene Redaktion gebildet.

Dass allerdings in allernächster Zeit diese Art von home made Videos die große Welt der Medien erobern oder gar dominieren wird, glaubt Joshua Goldman, CEO des US-amerikanischen Video-on-Demand-Unternehmens Akimbo, keineswegs: „Als Ebay daherkam, hat es da Walmart, Macy's oder Target gekillt? Nein, aber es entstanden neue Möglichkeiten des Verkaufs [...]. Nutzergenerierte und Nischen-Inhalte werden den Markt vergrößern, aber sie werden die Networks oder Hollywood nicht ersetzen.“

Mit Blick auf den aktuellen Markt lässt sich feststellen, dass drei Video-Angebote im Internet die größte Dynamik entwickeln:

- Video-Portale: Erst 2005 gestartet, hat es YouTube (Werbeslogan: Broadcast yourself) geschafft, zur Marktmacht zu werden. Vom Suchmaschinenbetreiber Google im September 2006 für 1,3 Mrd. Euro gekauft, steigerte sich die Zahl der Abrufer zwischen Januar und Juni 2007 von 48 auf 66 Mio. Und in Deutschland betreiben die Sendergruppen RTL und ProSiebenSat.1 die Videoportale Clipfish und MyVideo.
- IPTV (Internet Protocol Television): Insbesondere die großen Kabelnetzbetreiber und Internetanbieter sind zunehmend mit eigenen TV-Angeboten im Internet präsent. So versucht sich gerade die Telekom mit T-Home neu zu positionieren, da der Versuch, bewegte Bundesliga-Spielberichte übers Internet zu vertreiben, als gewinnträchtig erscheinendes Geschäftsmodell zunächst gescheitert ist.

- Mediatheken: Insbesondere die beiden großen öffentlich-rechtlichen Fernsehsender ARD und ZDF starteten im vergangenen Jahr mit Angeboten zur zeitunabhängigen Nutzung von bereits gesendeten TV-Inhalten. Hinter dem Markennamen Mediathek verbirgt sich der vorerst zaghafte Versuch, aus dem eindimensionalen, linearen Fernsehen auszubrechen und die eigenen Inhalte in anderer Form neuen Nutzern und neuen Nutzungsmöglichkeiten zugänglich zu machen. Medienrechtliche und lizenzrechtliche Probleme verhindern derzeit ein Erfolgsmodell.

Diese Entwicklungen belegen, dass Internet und Fernsehen schneller zusammenwachsen als von Skeptikern erwartet. Auch wenn das lineare Fernsehen nach überwiegender Meinung der Experten mit dem

Ein neues Supermedium erscheint am Horizont, das alle Bereiche des menschlichen Lebens umfassen kann.

vorgegebenen Programmschema seine Funktion als Leitmedium auf absehbare Zeit behalten wird, müssen sich die traditionellen TV-Sender auf eine wachsende Zahl der Wettbewerber im digitalen

Fernsehmarkt auf verschiedenen Verbreitungswegen einstellen. Zwar dürften auch in fünf Jahren mehr als 80 Prozent des TV-Konsums auf das Konto des klassischen Fernsehens gehen. Bei Jugendlichen vollzieht sich jedoch ein Wandel in der Mediennutzung, der das Internet mitsamt Videoinhalten zunehmend in den Vordergrund rückt. (Breunig 2007)

In der Untersuchung „TV 2010 – Mission Complete?“ (Heß et al. 2006) wird deutlich, dass durch die Digitalisierung im ersten transmedialen Schritt zunächst kein eigener Mehrwert entsteht. Vergleicht man den digitalen TV-Prozess mit einer anderen evolutionären „technology push“-Entwicklung, versteht man das zugrunde liegende Muster: Die Einführung digitaler Telefonie hat zunächst die stationäre Unabhängigkeit gebracht. Ergänzt wurde diese Technologie erst später durch zum Kontext passende Angebote: SMS, Snapshotting, Mobile Gambling, etc.

Die primäre Nutzung des Mobiltelefons als Telefon bleibt zwar weiter bestehen, die Verfügbarkeit modischer Geräte, die Möglichkeit der Nutzung als Kommunikationszentrale, oder die Anwendung als mobiler und privater Musikspeicher oder Videoplayer entwickelt sich aber zunehmend (wenn auch noch langsam in Deutschland) zum zusätzlichen Nutzungs- und Imagefaktor für Handybesitzer. Legen wir dieses Raster bei der Entwicklung des digitalen Fernsehens in Deutschland zugrunde, ergibt sich hier zwar eine größere Nutzungsflexibilität, wesentliche neue Nutzungsformen sind jedoch noch selten im Vergleich zu anderen europäischen Ländern (mit geringerem Free-TV-Anteil). Deshalb konzentrieren wir unsere Untersuchungen vorwiegend auf die Entwicklung der Informations-Angebote.



2. Vom Journalisten zum Content-Manager

Betrachten wir die Veränderungen auf der Produzenten-Seite: Fakt ist, dass sich nahezu alle Verlage und Sender zunehmend in Richtung integrierter Medienhäuser entwickeln. Dabei entstehen neue Formen des Journalismus. Der freie Blogger, der den bezahlten Redakteur ersetzt, ist eine neue Spezies. Eine Internet-TV-Moderatorin hat inzwischen als Schwangerschaftsvertretung einer TV-Moderatorin gearbeitet (polylux/ARD). Es könnte gar eine Grauzone rund um den Journalismus entstehen, wie es die Journalisten Steffen Range und Roland Schweins in der Studie „Klicks, Quoten, Reizwörter“ der Friedrich-Ebert-Stiftung befürchten. (Range/Schweins 2007) Von Laien betriebene Vor- und Scheinformen von Journalismus in Gestalt sozialer Netzwerke und Weblogs könnten die klassische redaktionelle Arbeit bedrohen. Zudem fördern

In nahezu allen Sendeanstalten und Verlagshäusern entwickeln sich auf die neuen technischen Möglichkeiten der digitalen Welt abgestimmte Produktionsprozesse. Newsrooms bündeln die bisherige Arbeit mehrerer Redaktionen.

Kostendruck und Synergiezwänge in allen Medienhäusern Überlegungen, das journalistische Handwerk neu zu definieren. Der Backpack-Journalismus (Reporter, die ihre komplette trimediale Ausrüstung im Rucksack mitführen) ist bisher vor allem eine US-amerikanische Gattung. Jane Stevens, die an der University of California in Berkley Seminare hält, prognostiziert allerdings: „In a few years backpack journalists [...] will not only be the rule, they'll rule.“ Bei der BBC werden schon heute keine Korrespondenten mehr eingestellt, die nicht mindestens trimedial ausgebildet sind.

Was ändert sich im Workflow der Redaktionen, die das Herz des neuen Supermediums bilden werden? Wenn alle alles machen (können), stellt sich für den Journalisten nicht mehr wie bisher vorrangig die Frage des Mediums. Neue Tätigkeitsprofile und Organisationsstrukturen werden

sich an den verfügbaren Inhalten und an den neuen Nutzerstrukturen orientieren. Nicht nur die Welt-Gruppe versucht sich mit einem Newsdesk an der Organisation der Inhalte-Flut für Online und Print. Auch bei mehreren ARD-Anstalten (WDR, MDR, RBB) entstehen zentrale Steuerungseinheiten, die ressort- und medienübergreifende Kompetenz erhalten. Hier sind alle Nachrichten- und Informationshalte verfügbar – von der Eigenproduktion über Zulieferungen von Agenturen oder freien Mitarbeitern: Videos, Audios, Fotos, Textnachrichten aus allen Winkeln der Region und der Welt laufen hier zusammen.

In nahezu allen Sendeanstalten und Verlagshäusern entwickeln sich auf die neuen technischen Möglichkeiten der digitalen Welt abgestimmte neue Arbeitsabläufe und Produktionsprozesse. Newsrooms beispielsweise bündeln die bisherige Arbeit mehrerer Redaktionen. Digitale Desks entstehen, um mit den gleichen Inhalten mehrere Ausspielwege möglichst jeweils medientypisch zu bedienen. Bei ARD-aktuell in Hamburg etwa münden diese Aktivitäten in der Produktion kompakter aktueller Informationsangebote für den digitalen Kanal EinsExtra.

Der Mitteldeutsche Rundfunk hat beispielsweise Anfang 2008 ein Pilotprojekt gestartet, das mehrere Handy-TV-Kanäle im Digital Multimedia Broadcasting (DMB)-Format verbreitet. Das öffentlich-rechtliche Informationsangebot bündelt sich aus Inhalten von Hörfunk und Fernsehen zum „MDR Mobil“-Angebot. Dafür wurde ein DMB-Newsdesk geschaffen, an dem in mehreren Schichten Journalisten, Cutter und Mediengestalter in permanenter Gemeinschaftsarbeit das neue Produkt erstellen und zur Ausspielung bringen. Ähnlich wie vor Jahren bereits im Hörfunk prägen digitale Content-Management-, Schnitt- und Ausspielsysteme die Programmproduktion.

Am Beispiel des DMB-Pilotprojektes kann der bevorstehende Prozess der Transmedialisierung gut veranschaulicht werden: Es ist ohne weiteres möglich, die am DMB-Newsdesk produzierten Kurzformate vor dem Encodieren im DMB-Multiplex und der Ausstrahlung via DMB-Antenne abzuzweigen und zusätzlich auf andere digitale Ausspielwege zu bringen.

Da wäre zunächst ganz klassisch das Hauptprogramm des MDR-Fernsehens, das in den Frühstunden um ein kompaktes Nachrichtenformat ergänzt werden kann. Hier eignet sich das am DMB-Desk produzierte „MDR aktuell eins 30“ – eine Sendung, die in 90 Sekunden die wichtigsten aktuellen Meldungen des Tages abbildet und fortlaufend aktualisiert wird. Ebenso kann „MDR aktuell eins 30“ auf der Internetseite von MDR aktuell, der Haupt-Nachrichtenmarke des MDR, eingestellt werden. Über eine mobile Internetnutzung via UMTS ist es dem Nutzer dann wiederum möglich, „MDR aktuell eins 30“ on Demand als Download abzurufen – der Kreis schließt sich.

Neue Ausspielwege und die Notwendigkeit, die generierten Contents sinnvoll auf diese verschiedenen Ausspielwege zu verteilen, haben auch neue Strukturen und Tätigkeitsfelder zur Folge. Vor allem drei Berufsbilder werden den Redaktionsalltag der Zukunft bestimmen:

- **Content-Manager:** Der Super-Chef vom Dienst, der nicht mehr nur für eine Sendung verantwortlich zeichnet, eine Art multimedialer Strategie am digitalen Steuerrad. Er erfasst, kennt und bewertet alle verfügbaren Inhalte. Dann entscheidet er über Zeitpunkt, Ausspielweg und Format von Nachrichten und Informationen, damit sie zielgenau den Kunden erreichen.
- **Layout-Manager:** Er ordnet die Konfektionierung der fertigen Produkte und Inhalte den jeweiligen Ausspielwegen zu, wacht also über Dateiformate, Grafik- und Bildauflösungen oder die Anpassung an Displaygrößen.
- **Fach-Journalist:** Ob als klassischer Reporter, Redakteur, Rechercheur oder auch als Video- oder Backpack-Journalist – die originär journalistischen Tätigkeiten werden sich stärker nach speziellem Fachwissen und besonderen Fähigkeiten sortieren. So wird es z.B. Wirtschaftsjournalisten für Börse, für Unternehmen, für Verbrauchertemen etc. geben, die als Content-Manager sämtliche Inhalte auf allen Verbreitungswegen kanalisieren.

Denken wir an TV 3.0, so sehen wir jede Menge Chancen, wie etwa die sinnvolle Nutzung von Inhalten für möglichst viele Nutzerprofile. Der Journalist erreicht mit seiner verantwortungsvollen Arbeit sein größtmögliches Publikum. Produktion und Verbreitung von Inhalten werden kostengünstiger und ermöglichen eine breitere regionale und vertiefte inhaltliche Information, wenn nicht an der falschen Stelle gespart wird – nämlich bei den Journalisten.

Risiken, die sich abzeichnen, lassen sich schon jetzt im Internet ablesen: Info-Müll gepaart mit automatisierten Verteil- und Präferenzsystemen der Suchmaschinen, ohne Bezug zu Inhalt und Bedeutung, ohne journalistische Relevanz-Beurteilung, ohne Leitplankenfunktion einer seriösen redaktionellen Bearbeitung. Der Allroundjournalist als Sklave eines Mediensystems nach dem Billigheimer-Prinzip – das wäre die Horrordvision.

3. Mehrwert für den Nutzer

TV 3.0 gepaart mit den Möglichkeiten des intelligenten Web 3.0 eröffnet für den Nutzer neben der vernetzten Qualitätsinformation, die überall und jederzeit verfügbar ist, neue Formen der Wissens- und Bildungsvermittlung ebenso wie interaktive Mitmach- und Teilnehmungsmodelle, die politische und soziale Strukturen verändern dürften.

Als Antwort auf die sehr ertragskräftigen Call-In- und Quiz-Formate der kommerziellen Anbieter werden die öffentlich-rechtlichen Medien die digitale Welt nutzen, um ihre Inhalte und Archive für eine breite Öffentlichkeit zugänglich zu machen und sie mit anderen Quellen zu vernetzen. So kann z.B. aus dem Tagesschau-Archiv eine Video-Enzyklopädie, eine Art visuelles Nachschlagewerk entstehen. Geschichtsdokumentationen formieren sich zu Bildungspaketen für Schulen, Universitäten und den individuellen Gebrauch. Mit den Gesetzmäßigkeiten des Semantic Web lassen sich auf Knopfdruck spannende Filme zu wichtigen historischen Ereignissen oder Entwicklungen aufrufen. Spiegel Online hat ein Zeitgeschichte-Projekt gestartet. Der MDR plant eine Ost-Boxx, eine journalistisch betreute Online-Mediathek zu allen

Themen im Zusammenhang mit der DDR-Geschichte und ihren Nachwirkungen.

Neue Chancen können sich durch den Ausbau interaktiver Möglichkeiten in der digitalen Welt ergeben. Das Fernsehen erprobt zurzeit für ausgewählte Sendungen und Projekte die Multimedia-Home-Plattform (MHP) als Rückkanal, über den die Zuschauer Kontakt mit dem Programmanbieter aufnehmen können. Zuschauer sollen künftig über in Sendungen gestellte Fragen abstimmen oder selber Fragen und Anregungen direkt in Sendungen einbringen können. Eigene Meinungen öffentlich zu äußern, direkt mit Volksvertretern kommunizieren zu können, das wäre ein relevanter Mehrwert des TV 3.0. Schon jetzt nutzen immer mehr Politiker wie Bundeskanzlerin Merkel die Möglichkeit der regelmäßigen politischen Videobotschaft. Weiter gedacht, könnte sich daraus eine neue Form der politischen Debatte jenseits der etablierten Parteien ergeben. Warum sollte dann nicht künftig auch eine Landtags- oder sogar die Bundestagswahl komplett digital abgewickelt werden können? Und wenn alle ihre Stimme digital abgeben, wird auch bereits die Prognose um 18.00 Uhr das Endergebnis widerspiegeln. Auch angesichts dieser Perspektive dürfen die Nutzer nicht von vordergründigen Investoren- oder Partikularinteressen abhängig und/oder beeinflusst werden. Dafür müssen Aufgaben und Arbeitsweise von Gesetzgeber, Aufsichtsgremien und Regulierern angepasst und modernisiert werden. Dabei ist sicherzustellen, dass die vom Bundesverfassungsgericht den öffentlich-rechtlichen Anbietern gewährte Entwicklungsgarantie genutzt werden kann, um den barrierefreien Zugang zu journalistischen Qualitätsinhalten überall und jederzeit zu ermöglichen.



III. Fazit

Die hohe Dynamik der Digitalisierung und der damit einhergehenden einschneidenden Veränderungen verlangt zwingend nach einer Neudefinition des Medienbegriffes. Die überkommenen Vorstellungen der analogen Welt haben längst ausgedient. Hilfsweise werden Begriffe wie Telemedien, Elektronische Presse oder Visual Radio eingeführt, um Prozesse zu beschreiben, die den bisherigen Definitionen von Zeitung, Hörfunk, Fernsehen oder Internet nicht mehr folgen.

Bisher gibt es zumindest für die elektronischen Medien eine Art Lizenzmodell. Wer einen Radio- oder TV-Sender betreiben will, muss sich unter inhaltlichen und ökonomischen Kriterien der Prüfung durch Landesmedienanstalten bzw. staatlicher Gesetzgebung unterziehen. Die Möglichkeit, Hörfunk, Fernsehen oder andere Video- und Audio-gestützte Programme/Angebote ohne die bisher notwendige Frequenzvergabe via Internet mit vergleichsweise geringem finanziellem Aufwand zu verbreiten, hat dieses Modell ausgehebelt. „Content without Control“ wird die neue Devise.

Bei Videoplattformen wie YouTube existiert zwar eine Art Selbstkontrolle, die pornografische, terroristische oder kriminelle Inhalte fernhalten soll. Wie aber sieht es mit professionellen IP-TV-Angeboten aus? Wie werden die Content- und Programmangebote der Plattformbetreiber, Satelliten- und Kabelanbieter bewertet? Müssen Zeitungsverleger, die mit Videofilmen eine Art Lokal-TV im Internet starten, eine Broadcast-Lizenz wie ein klassischer Fernseh- oder Hörfunksender beantragen? Politik und Aufsichtsgremien sind auf die Beantwortung dieser Fragen derzeit nicht ausreichend eingestellt.

Einzig für die öffentlich-rechtlichen Sender wird es einen Drei-Stufen-Test für neue Angebote in der digitalen Welt geben. Orientiert am Public Value-Konzept der BBC sollen unabhängige Experten prüfen, ob diese neuen Produkte unter Markt- und/oder Inhalte-Gesichtspunkten sinnvoll sind oder nicht. Für die Angebote der anderen Marktteilnehmer oder

gar völlig unabhängiger Dritter wie Internet-Bloggern existieren derzeit keine konsensualen Regulierungs- oder Lizenzierungsmodelle. Gelten beispielsweise die Regeln des Presserats, der Missbrauch von Zeitungsmacht zu bremsen versucht, auch für diese neuen digitalen Angebote? Und wer ist dann für die Inhalte auf dem Handy oder anderer mobiler Empfangsgeräte verantwortlich?

Es wäre sicherlich grundfalsch, hier einer übermäßigen Regulierung das Wort zu reden, die dem Wesen der Presse- und Meinungsfreiheit sowie der Natur des World Wide Web zuwiderliefe. Sinnvoll ist allerdings eine zeitgemäße Definition des Journalismus, eine Art Qualitäts- und Gütesiegel für Professionalität, Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit. Selbst der Wirt am Bierauschank muss mit Recht einen Nachweis darüber führen, dass er die Zapfleitungen und die Gläser sauber hält. In einer Welt des anwachsenden Informationsmülls und zufallgenerierter Nachrichtenrelevanz werden Grundregeln der journalistischen Gatekeeper-Funktion weder verlangt noch überprüft.

Aufgabe der dem Gemeinwohl verpflichteten öffentlich-rechtlichen Medien, aber auch die der verantwortungsbewussten Verleger wird es sein, den Qualitätsjournalismus in der digitalen Welt zu organisieren und zu finanzieren. TV 3.0 steht ante portas, eine digitale Welt, die videodominiert ist und voller Chancen steckt. TV 3.0 darf aber nicht zum Synonym für wild wachsenden Medienschungel werden, in dem nur noch die Gesetze des Urwaldes gelten.

Literatur

Breunig, Christian (2007). „IPTV und Web-TV im digitalen Fernsehmarkt.“ In: Media Perspektiven 10/2007, 485. Frankfurt.

van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2007): „Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie“. In: Media Perspektiven 8/2007, 376. Frankfurt.

Freyermuth, Gundolf S. (2007): „Transmedialisierung und ihre Konsequenzen für Hörfunk, Fernsehen und Online-Angebote.“ Präsentation für die AG Digitalstrategie des Mitteldeutschen Rundfunks, Leipzig, am 16. Oktober 2007.

Gscheidle, Christoph/Fisch, Martin Fisch (2007). „Das ‚Mitmach-Netz‘ im Breitbandzeitalter.“ In: Media Perspektiven 9/2007. Frankfurt, 401.

Heß, Jan/Hauptmeier, Helmut/Becker, Thomas (2006). „TV 2010 – Mission Complete?“ Online: <http://www.sceneo.de/press/TV2010-V3.pdf>

Range, Steffen/Schweins, Roland (2007). Klicks, Quoten, Reizwörter: Nachrichten-Sites im Internet. Wie das Web den Journalismus verändert. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Schmidt, Holger (2007). „Google schmiedet eine Mobilfunk-Allianz.“ Online: <http://www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CDC274993E94C1/Doc~E73BD6F80C5644F7882AC2AB39DE14F72~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

Wahlster, Wolfgang (2007): „Web 3.0. Das Internet mit Köpfchen.“ In: Leipziger Volkszeitung.

Der Autor

Wolfgang Kenntemich, Chefredakteur Fernsehen, Mitteldeutscher Rundfunk (MDR)

Wolfgang Kenntemich wurde am 28. Oktober 1946 in Köln geboren. Nach dem Abitur 1966 in Coesfeld ging er als Offizier auf Zeit zur Bundeswehr und arbeitete dort unter anderem als Presse- und Jugendoffizier. Danach schrieb Kenntemich als politischer Redakteur für die „Westfälischen Nachrichten“ in Münster. 1973 wechselte er zur Nachrichtenagentur Deutscher Depeschen Dienst (ddp), bei der er 1979 Chefredakteur wurde. 1983 ging Kenntemich zum Axel-Springer-Verlag (Büroleiter Bonn u.a. für „Bild“). Ab 1990 baute Kenntemich als Chefkorrespondent für den Verlag Gruner + Jahr die Zeitungen im Osten Deutschlands (Dresden, Chemnitz, Berlin) mit auf. Nach einer Station beim Bayerischen Rundfunk/Fernsehen wurde Wolfgang Kenntemich im November 1991 Chefredakteur Fernsehen beim Mitteldeutschen Rundfunk. Seit dieser Zeit entwickelt er Erfolgssendungen wie Brisant, Fakt, MDR-aktuell etc., moderiert zahlreiche Sondersendungen in der ARD und im MDR-Fernsehen. Außerdem ist er Herausgeber zahlreicher Sachbücher; u. a. des offiziellen ARD-Buchs zur „Jahrhundertflut“ in Mitteldeutschland und „Damals in der DDR“. Seit 2004 ist Wolfgang Kenntemich als Dozent an der Uni Leipzig im Fachbereich Journalistik tätig. Außerdem ist er Präsident des Mitteldeutschen Presseclubs zu Leipzig.

In dieser Reihe bereits erschienen

01 YouTube, Clipfish und das Ende des Fernsehens? Problemfelder und Nutzung von Videoportalen *Marcel Machill & Martin Zenker*

02 Wie das Internet den Buchmarkt verändert. Ergebnisse einer Delphistudie *Arnold Picot & Christoph Janello*

03 Wer beeinflusst die Auswahl der TV-Programme? Strukturanalyse von Kabelbelegung und Programm navigatoren *Marcel Machill & Markus Beiler*

04 Vorreiter auf neuem Kurs? Die Zukunft der elektronischen Medien in den USA *Hans J. Kleinsteuber & Magnus-Sebastian Kutz*

05 Öffentlich-rechtliche Online-Angebote der nächsten Generation *Robin Meyer-Lucht & Kirsten Gollatz*

06 Print goes Electronic. Strategien großer Verlagshäuser für IPTV, WebTV und Mobilkommunikation *Andreas Vogel*

Demnächst in dieser Reihe

08 Chats und Weblogs: Nutzerverhalten Jugendlicher im Internet *Günther Rager / Annika Sehl*

„TV 3.0 GEPAART MIT DEN MÖGLICHKEITEN DES INTELLIGENTEN WEB 3.0 ERÖFFNET FÜR DEN NUTZER NEBEN DER VERNETZTEN QUALITÄTSINFORMATION, DIE ÜBERALL UND JEDERZEIT VERFÜGBAR IST, NEUE FORMEN DER WISSENS- UND BILDUNGSVERMITTLUNG EBENSO WIE INTERAKTIVE MITMACH- UND BETEILIGUNGSMODELLE, DIE POLITISCHE UND SOZIALE STRUKTUREN VERÄNDERN DÜRFTEN.“

Wolfgang Kenntemich