

## **8. Peter Krieg**

### **Herstellung von Dokumentarfilmen im Kontext des deutschen Fernsehens**

Peter Krieg ist Dokumentarfilmregisseur und hat sich bereits sehr früh für neue Medien bzw. die Veränderung in der Gesellschaft durch Medien interessiert. Er arbeitet zur Zeit als künstlerischer Direktor am Hi Tech Center Babelsberg und berät die Expo 2000, damit die dort ausgestellten technischen Neuerungen auch in zwei Jahren noch dem Anspruch genügen können, innovativen Charakter zu haben. Abgesehen von der Ausstellung und ihrer Bestückung selber, wird die Tatsache selber, dass man im Jahr 2000 40 Mio. Menschen nach Hannover bringen will, die optimale Zusammenarbeit von Wissenschaft, Kunst und Technik notwendig machen.

#### **8.1. *Neue Medien, neue Menschen?***

Peter Krieg erklärt, dass die neuen Medien auch einen „neuen“ Menschen hervorgebracht haben. Eine „On-Demand“ Generation ist dabei zu entstehen, die von den ihr zur Verfügung stehenden Apparaten erwartet, dass sie auf Knopfdruck, in einem jeweiligen Moment genau das liefern, was man von ihnen erwartet. Diese Apparate sind zwar noch von der Vorgänger-Generation gebaut worden, werden aber ihrer wirklichen Nutzung erst durch die Nachfolge-Generation zugeführt. Da die „User-Generation“ noch keinen wirklichen Zugriff auf die Herstellung und das technische Design hat, ist die Technik noch unvollkommen angepasst an den Anspruch, den sie daran stellt. Das wird sich aber in den nächsten Jahren rasant ändern.

##### **8.1.1. Systemerweiterung statt medialer Revolution**

Die von vielen erwartete und auch oft geforderte Wahlfreiheit durch den Anwender wird nicht, wie oft glauben gemacht wird, durch eine immer größere Zahl von Programmen erreicht. Denn hier handelt es sich nur um eine Erweiterung des herkömmlichen Systems. Die wirkliche Revolution in diesem Sektor steht noch aus: Sie wird darin bestehen, dass man in naher Zukunft nicht nur den Zeitpunkt wird bestimmen können, zu dem man sich mit dem Medium Fernsehen befassen will, sondern auch sehr dezidiert sagen können, was man zu diesem Zeitpunkt sehen will.

Peter Krieg nennt die durch die Änderung der Medien und des Verhaltens entstehende Gesellschaft „Cybergesellschaft“. In dieser Gesellschaft werden folgende Kriterien eine große Rolle spielen:

## **8.1.2. Cybergesellschaft: die Voraussetzungen**

### *8.1.2.1. Vielfalt*

Vielfalt. Die Eindrücke, denen man sich als Zuschauer oder Medienkonsument ausliefern wird, werden exponentiell anwachsen. Schon heute ist ein wesentlicher Wachstumszweig der Medienindustrie das sog. LBM oder ‚location based media‘. Dahinter steckt eine Erweiterung der Rezeptionsfläche von bisher ungeahntem Ausmass: In Zukunft wird jede Busstation, jeder Flugzeugsitz, jede Kühlschranksenfläche und jede Hauswand Angebotsfläche für interaktive oder „on demand“ Medien sein. Je nachdem, ob der Nutzer eine kurze oder lange Verweildauer plant, ob er einen Einkauf plant oder eine Information benötigt, wird das entsprechende LBM ihm seine Dienste zur Verfügung stellen.

### *8.1.2.2. Vernetzung*

Netze werden vermehrt Identifikationspotential entwickeln. Sie tun dies bereits heute schon, indem sich über Netze Gemeinschaften über nationale Grenzen hinweg bilden, die ohne dieses Medium undenkbar gewesen wären. Zukünftig ist denkbar, dass ein Netz eine wesentlich weitere Definition darstellt, als heute. Bereits jetzt ‚kauft‘ der Konsument sich mit seiner Wahl des Funknetzbetreibers oder des Netz-Providers in ein bestimmtes Netzwerk aus Business Kontakten ein: wer AOL abonniert kann auf bestimmte Inhalte in TV Spielfilm zurückgreifen und darüber wiederum im Netzwerk der Zeitschrift ‚Focus‘ bestimmte Informationen abrufen. Entgeltforderung und Verfügbarkeitsbeschränkungen von Inhalten sind fraglos die zumindest kommerzielle Zukunft des globalen Netzes. Daher wird der Verbund von Inhaltenanbietern zu Netzwerkcommunities zunehmen. Der nächste Schritt wird eine passgenaue Ausrichtung des Angebotes des jeweiligen Netzes auf ermittelte Konsumentenprofile sein. Dem Angebotsspektrum ist dann kein Ende mehr gesetzt: von Versicherungen über Gesundheitschecks, vom Pkw über die Partnervermittlung: alles wird vom gewählten netz geliefert, das gleichsam in der Lage ist, mit

den Bedürfnissen seines Benutzers zu wachsen, seien diese nun ‚echt‘ oder ‚erzeugt‘.

#### *8.1.2.3. Echtzeit*

Jeder Knopfdruck wird in naher Zukunft einen „immediate intelligent response“ erzeugen. Man wird immer kürzere und schließlich gar keine Wartezeit mehr in Kauf nehmen müssen. Die durch den Knopfdruck erwartete Antwort wird erkennen lassen, dass ihr komplexere Zusammenhänge zu Grunde liegen als heute noch. Einem Reisenden, der um Mitternacht auf einem fremden Flughafen einen Knopf drückt, wird das Netz nicht mehr die Sonderangebote des nächsten Luxusartikelvertreibers anbieten, sondern ein Hotel, eine Fahrgelegenheit in die Stadt oder eine Weiterflugmöglichkeit nach Hause.

#### *8.1.2.4. Interaktivität*

Das Verhältnis von Systemen zur Umwelt ist dabei, sich radikal zu ändern. Es wird immer perfektere Interfaces geben, deren Arbeitsweise darauf hinauslaufen wird, dass sie schließlich vom Benutzer kaum noch spürbar sein werden.

#### *8.1.2.5. Immersivität*

Das „Versinken“ in virtuelle Welten wird ein normaler Vorgang werden. Das wird nicht nur den Unterhaltungsbereich betreffen, sondern wird heute auch schon in der Medizin und der Raumfahrt zum Arbeitsmedium erklärt.

#### *8.1.2.6. Ubiquität*

Computer werden allgegenwärtig werden, jedes Gerät, mit dem man in Zukunft umgehen wird, beinahe jeder Gegenstand, wird über eine, ihm angemessene Intelligenz verfügen.

### **8.1.3. Kontext Fernsehen**

Es ist bereits jetzt vorauszusehen, dass in zehn bis fünfzehn Jahren das Fernsehen in seiner heutigen Ausgestaltung das Medium der älteren Generation sein wird. Die zur Zeit gerade ansetzende Wandlung des Fernsehens zu einem Medium, das man nach Bedarf verwendet, scheint zunächst einfach das Potential einzelner Sender zu vergrößern, indem es denen, die über einen großen Vorrat an anzubieten-

dem Programm verfügen, gestattet, dieses optimal an den Kunden zu bringen. In Wirklichkeit aber leitet das Fernsehen als Medium damit seine eigenes Ende ein, denn diese Form des Angebots wird einen Prozess beschleunigen, der jetzt schon im Gange ist und die Konsumgewohnheiten des Zuschauers entscheidend verändert:

1995/1996 waren für einen Teil der Konsumenten bereits Jahre des Übergangs. Zum ersten Mal verbrachten Jugendliche in der U.S.A. mehr Zeit vor dem Computer als vor dem Fernseher. In dem selben Zeitraum wurde auch zum ersten Mal mehr Post per e-mail versandt, als auf dem herkömmlichen Weg.

Entscheidend wird diese Strukturveränderung dann, wenn man begreift, dass es in dem Land, in dem das Medium „erfunden“ worden ist, nämlich den U.S.A. inzwischen um eine „battle for the eyeballs“ geht, was bedeutet, dass die Werbung und damit das Kapital, welches zur Herstellung von Programmen notwendig ist sich immer dorthin wenden wird, wohin der „Blick“ des Konsumenten wandert. Es ist zu erwarten, dass in den nächsten zwei bis drei Jahren die Gesamtsumme der Aufwendungen für Werbung im Internet, diejenige für Werbung im TV übersteigen wird.

#### *8.1.3.1. Bleibt Content King?*

Die entscheidende Frage wird dann sein: bleibt Content King, also wird weiterhin eine so hohe Aufmerksamkeit auf den Inhalt von Programmen verwendet werden, wie das heute noch der Fall ist.

Tatsächlich sind die neuen Kommunikationsformen, welche durch Vernetzung entstanden sind grundlegend von denen zu unterscheiden, die das Fernsehen entwickelt hat. Der „Chat“ z.B., also die Kommunikation via Tastatur zwischen beliebig vielen Teilnehmern in einem virtuellen Raum, der jedem Interessenten den Zutritt erlaubt, ist inhaltlich nicht für andere Konsumenten als die darin aktiven interessant. Sieht man sich die kommunizierten Inhalte an, wird man feststellen, dass es hier nicht vor allem um Informationsaustausch geht. Vielmehr ist der Prozess der Kommunikation selber die Kommunikation als solche viel wichtiger. Es geht darum, dass man die eigene Identität durch bestimmte „virtuelle Verkleidungen“ verändern und verhüllen kann und so anders auftreten kann, sich bestimmten Tatsachen gegenüber anders verhalten kann, als man es mit seinem wirklichen „Ich“ in der Lage wäre zu tun. Jeder pubertäre Teenager kann sich in einem „online Chat“ als reife Person ausgeben,

kann sein Geschlecht ändern, kann Stärken oder Schwächen zum Ausdruck bringen, die sein wirkliches Ich nicht hat. Dass dies auch positive Seiten hat zeigt das Beispiel einer CD, die von Pixel Park<sup>35</sup>, die das Thema AIDS behandelt. Ein Thema, welches in realen Diskussionen oft gemieden wird und über das besonders heranwachsende zwar einen großen Informationsbedarf haben, sich aber meistens nicht trauen, die Fragen zu stellen, die sie bewegen. Die CD, die das Fragen anonymisiert und in ein interaktives Spiel umwandelt führte dazu, dass dieselben Personen mit ihrem Informationsbedarf unkompliziert und direkt umgingen.

#### **8.1.4. Lineare und non-lineare Medien**

Die derzeit stattfindenden Veränderungen werden auf längere Sicht dazu führen, dass lineare Medien, wie das Fernsehen aus der Mode kommen, weil sie solche Bedürfnisse nicht abzudecken in der Lage sind. Das Bindeglied wird das Kino bleiben. Hier wird es weiterhin möglich und gewünscht sein, sich linear unterhalten zu lassen. Das liegt vor allem daran, dass das Kino im Unterschied zum Fernsehen nicht Teil der „Heimkultur“ geworden ist. Kino ist ein Ereignis, zu dem man sich bewusst entscheidet, bei dem man den ‚on demand‘ Charakter, welcher zunehmend die „Heimkultur“ bestimmen wird nicht erwartet und nicht wünscht.

In Zukunft sollte man sich aber daran gewöhnen, bei jeder Produktion, egal, ob Kino oder Fernsehen, die multimediale Verwertungskette gleich mitzudenken. Welche Interaktionsmöglichkeiten sind denkbar oder sogar notwendig? Wie kann ich die Medien Computer, Internet, elektronische Toys, virtual Reality, Fernsehen und Kino auf die bestmögliche Art und Weise miteinander verbinden?

Der Diversifizierung der Inhalte sind dabei keine Grenzen gesetzt. Das Leitmedium Fernsehen oder Kino wird dabei lediglich die Rolle des ‚Paketvermittlers‘ spielen. Aufgabe eines Inhalteentwicklers in der nahen Zukunft wird sein, das Paket zu entschnüren und in seine Einzelteile zu zerlegen.

---

<sup>35</sup> Pixel Park AG München, GF Paulus Neef ist zur Zeit der Redaktion in der Abwicklung begriffen, da der wesentliche Investor Bertelsmann sich aus seinem Engagement zurückgezogen hat.

In Zukunft wird man bei neuen Projekten so vorgehen: Die Finanzierung wird weiterhin zu einem großen Teil nur über ein Massenmedium wie das Fernsehen zu erreichen sein, die Verbreitung eines Produkts wird aber zunehmend über digitale Speicher wie DVDs<sup>36</sup> und das Internet stattfinden. Für die ältere Generation sollte man ebenfalls eine Kinoversion vorsehen, soweit das Produkt selber diese Auswertungsmöglichkeit nahe legt.

Noch ist der umgekehrte Weg einer Zusammenfassung latent im netz vorhandener Inhalte zu einem Inthaltepaket für das Leitmedium nicht sichtbar, aber durchaus denkbar. Experimente wie das „Blair Witch Project“<sup>37</sup> zeigen, dass es durchaus auch eine Türe aus den netzen in die Kinos und Fernseher gibt.

#### 8.1.4.1. *One Purpose Display*

Abzulesen ist der gigantische neue Markt, der sich mit der Verbreitung über Netze und digitale Medien eröffnet auch und vor allem an der rasanten Entwicklung neuer Displays und der Suche nach neuen Möglichkeiten, für jeden Bedarf und jede Situation eine optimale Form zu schaffen, Information und Unterhaltung zu konsumieren und zu verarbeiten. Es wird in Zukunft Arbeitsplätze geben, die sich je nach Anforderung so einrichten lassen, dass man daran arbeiten kann, oder nur eingehende Informationen (sprich: Unterhaltung) konsumieren kann. Es werden außerdem Möglichkeiten geschaffen, um jede Person jederzeit mit einem Display und einer Interaktionsmöglichkeit zu versehen. Die heute gängigen tragbaren Computer sind in dieser Hinsicht erst der Anfang, Um nur ein Beispiel zu nennen: es werden zur Zeit in Japan Displays entwickelt, die man in die Bügel von Brillen einfügen kann. Damit wird es möglich sein, jederzeit ein hochauflösendes Bild direkt auf die Netzhaut des Benutzers zu projizieren.

---

<sup>36</sup> Bitte Beschreibung einfügen: DVD's sind wiederbeschreibbare digitale Speichermedien mit hoher Speicherkapazität, die m.E.n. von Sony produziert werden

<sup>37</sup> „Blair Witch Project“ Kinofilm, USA 1999, Verleih Warner Bros. Die Geschichte einer Studentengruppe die sich in einem Wald auf Hexenjagd begibt und dabei umkommt, wurde zunächst im Internet verbreitet und inhaltlich weiterentwickelt. Die User-community, die sich um die gleichnamige Webseite gruppierte konnte zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Films durch gezielte PR Aktionen ins Kino umgelenkt werden.

zieren.

#### 8.1.4.2. *Menschenbestimmte Maschinen*

Treibendes Moment hierbei wird aber der Mensch bleiben und seine Entscheidung, mit Technik umzugehen oder nicht. Beispiele dafür, dass nicht immer alles, was machbar war auch angewandt worden ist, gibt es in der Geschichte sehr zahlreich: Die Samurai Japans haben im sechszehnten Jahrhundert schon gewusst, wie Feuerwaffen funktionierten und diese wurden auch bereits hergestellt. Trotzdem wurde auf diese Technik verzichtet, weil ihre Funktionsweise als menschenunwürdig erachtet wurde. Noch überraschender ist das Ergebnis von Forschungen aus jüngster Zeit: es ist inzwischen bekannt, dass die Griechen bereits über Mechanismen verfügten, die der Dampfmaschine, welche im 19. Jhd. die industrielle Revolution einleitete, sehr ähnlich waren. Sie wurde aber lediglich verwendet, um religiöse Zwecke zu erfüllen. Niemand wäre damals auf die Idee gekommen, eine solche Maschine für sich arbeiten zu lassen, denn die Notwendigkeit dazu bestand nicht, da man über genügend Sklaven verfügte.

Man kann dem ein weiteres Beispiel aus heutiger Zeit anfügen: Obwohl Landminen und Atombomben technisch möglich sind und auch hergestellt werden, wird ihre Anwendung geächtet, sie werden abgeschafft.

#### 8.1.5. **Komplexer Trend**

Auf die Medien und besonders das Fernsehen bezogen, kann man im Hinblick auf das bisher gesagte folgenden Trend ausmachen. Wir sind heute an einem Punkt, wo jeder visuelle Effekt in einer absolut realistischen Ausformung hergestellt werden kann. Die hierzu benötigte Technik, die vor etwa fünf Jahren nur einigen Spezialisten zur Verfügung stand, ist inzwischen Massenware geworden, siehe das 2000 auf den Markt gebrachte und weiter entwickelte Programm zur Bearbeitung von digitalen Fotos, „Soap“<sup>38</sup>. Diese Entwicklung führt jetzt schon dazu, dass mit diesem Arbeitsmittel absolut inflationär umgegangen wird. Es gibt keinen Titel einer großen Illustrierten mehr, dessen Foto nicht digital bearbeitet worden wäre. Das wird über kurz o-

---

<sup>38</sup> Aktueller Produkt Name: Kai's Photo Soap 2. © 2002 ScanSoft, Inc.

der lang zu einer Gegenbewegung führen, die heute teilweise schon an Produkten ablesbar ist, wie den Musikvideos auf MTV. Es wird zwar weiterhin so sein, dass jedes Bild als Träger ein digitales Medium hat, mit Sicherheit wird auch nicht mehr darauf verzichtet werden, Bilder digital zu optimieren. Was aber wieder rückläufig sein wird, ist das Herstellen von hyperrealistischen oder irrationalen Effekten auf digitaler Basis. Genau wie bei MTV-Spots wird wieder die Authentizität eines Bildes die entscheidende Rolle spielen, wenn auch auf einem technisch höhern Niveau, als in der Vergangenheit.

Die Entwicklung zum digitalen Trägermedium wird zuerst im Bereich der News eine Rolle spielen, aber spätestens in fünf Jahren wird es auch kaum noch Kinofilme geben, die auf einer herkömmlichen Zelluloid Kopie ausgeliefert werden.

Das liegt nicht nur deshalb nahe, weil es technisch machbar ist, sondern auch, weil es vernünftig und enorm kostensparend ist. Sobald die Glasfaserleitungen die notwendigen Kapazitäten erreicht haben und die Bildkompressionsprogramme den Speicherbedarf für einen Film auf eine handhabbare Größenordnung reduziert haben werden, wird ein Verleiher seine Kinos über ein solches Kabel beliefern. Der Vorteil liegt auf der Hand: es ist heute immer noch ein hohes Risiko für einen Verleiher, die bis zu tausend Kopien herstellen zu lassen, mit dem ein Film in einem Land der Größenordnung Deutschlands optimal starten würde. Wird der Film ein Flop, kann der Verleiher neunzig Prozent dieser Kopien einstampfen. Dieser hohe Materialverlust würde im Fall einer digitalen Übertragung nicht mehr eintreten können.

Schon heute existieren in den U.S.A. Firmen, die für einen Preis um 100.000\$ die Leinwand eines Kinos so umbauen, dass hier digitale Filme gezeigt werden könnten.

Ein zusätzlicher Vorteil wird sein, dass der Zugang zum Markt durch ein solches Medium langfristig entscheidend verbilligt wird und somit kleinen Anbietern eine Chance gegeben wird, ihre Filme mit der gleichen Reichweite anzubieten, wie das heute nur ihre großen Konkurrenten vermögen. Der Verleih, welcher in den U.S.A. noch viel mehr als bei uns eine Machtposition hat, wird gegenüber den Produzenten an Macht verlieren, denn das aufzuwendende Kapital für die Tätigkeit des Verleihens wird wesentlich reduziert werden.

Heute ist dies technisch nur noch teilweise unmöglich. Die Bild und

Tondaten eines 35 mm Kinofilms bedeuten heute, übersetzt ins digitale Medium noch eine Masse von etwa 900 Tetrabyte. Die besten derzeit verfügbaren Komprimierungsformen bringen diese Datenmenge auf 400 Gigabyte. Es ist zu erwarten, dass diese Entwicklung weitergeht und man in zwei Jahren damit rechnen kann, dass ein solcher Film in optimaler Bild- und Tonqualität auf eine herkömmliche CD passen wird.

Was die Wiedergabe betrifft, so gibt es bereits heute Displays, die eine Auflösung haben, welche der eines Kinofilms auf Leinwand nahe kommt. Diese Entwicklung wird weitergehen, dazu kommt, dass in fünf bis sieben Jahren die Überspielung eines Kinofilms via Satellit möglich sein wird, was die Distribution noch einmal auf eine ganz andere Grundlage stellen wird.

Auf der Fachmesse 2000 der NAB<sup>39</sup> trat demzufolge auch Microsoft zum ersten Mal als Broadcaster auf und nicht mehr als reiner Softwarehersteller. Eine der Hauptdiskussionspunkte war der Streit zwischen herkömmlichen Broadcastern, wie den großen Networks, ABC, NBC usw., den Hardwareherstellern wie Sony und Panasonic und der Softwareindustrie wegen Standards und Formaten. Hierbei zogen die traditionellen Anbieter den kürzeren, weil die Softwareindustrie aufgrund ihrer digitalen Basis grundsätzlich wesentlich flexibler und kompatibler ist, als Networks oder Hardwarehersteller, die davon leben, dass einmal etablierte Standards peinlich genau eingehalten und nicht verändert werden. Auf lange Sicht wird sich das Gewicht hier auf die Softwarehersteller verlagern, die eine vollkommen andere Vision von der Verbreitung von Informationen haben, als das traditionell der Fall ist. Schon heute denkt Microsoft auch konkret darüber nach, wie möglichst vor der Jahrtausendwende über Satellit der Zugang zum Internet weltweit garantiert werden kann<sup>40</sup>. Das Ergebnis dieser Aktionen wird Ubiquität sein, die jederzeitige sofortige Zugriffsmöglichkeit auf jede denkbare Information an jedem Platz auf dem Globus.

---

<sup>39</sup> National Association of Broadcasters. Das US amerikanische nationale Board aller kommerzieller TV Unternehmen.

<sup>40</sup> Ein Jahr nach der Jahrtausendwende hat Microsoft dieses Vorhaben noch nicht realisiert. Statt dessen scheinen sich als wesentlich preiswertere technologische Lösung Wireless Lans durchzusetzen.

Unterschiede wie Fernsehen und Internet werden dann nicht mehr existieren. Es wird lediglich eine Frage wichtig werden: Welches Medium ist für die Verbreitung meines Produkts das richtige. Und: in wie viele Inhalte lässt sich mein Produkt aufspalten. Und: wie vermarktbar sind die Zerfallsprodukte meines Hauptinhaltes.