

Set vorm Kopf

Ein Streifzug durch die Medienkongresse der letzten Monate.

Von Gabriele Leidloff
und Max-Peter Heyne

Vor 75 Jahren stellte der deutsche Ingenieur Konrad Zuse in Berlin erstmals eine programmierbare Rechenmaschine, den wegweisenden „Z3“, wissenschaftlichen Kollegen vor – Vorläufer aller heutigen Computer. Das Jubiläum wurde kürzlich in der Hauptstadt bei der Konferenz „The Digital Future“ mit Festvorträgen gefeiert. Fachleute wie der Direktor des Berliner Big Data Centers, Volker Markl, sprachen aufgrund der exponentiellen Erzeugung von Daten weltweit von der zunehmenden Bedeutung der effektiveren Beherrschung bzw. Verwaltung dieser Datenströme durch Super- und optische Computer. Letztere funktionieren über Lichtsignale, nicht mehr elektrische Impulse, um größere Bandbreiten abzudecken. Das ist von Zuses ursprünglicher Mechanik weit entfernt und als Medienmensch mag man sich kaum vorstellen, wie optische Computer eines nicht mehr fernen Tages die digitalisierten Medieninhalte verwalten und kuratieren.

Social Media und audiovisuelle Portale

Wer die Medienkonferenzen und -Tagungen seit Mai 2016 besuchte, konnte erfahren, dass die Grenzen zwischen Social Media und audiovisuellen Portalen wie YouTube, Netflix, MyVideo, aber neuerdings auch Snapscreen im Konkurrenzkampf um die Kundenbindung immer mehr verwischen. Der Internet- und Bloggerexperte Bertram Gugel referierte in seinem Vortrag auf der Berliner Media Convention im Mai, dass YouTube und andere Plattformen unter Druck stehen, höherwertige audiovisuelle Inhalte zu produzieren, um unterscheidbarer, attraktiver, ‚moderner‘ zu werden und um Schritt zu halten mit kleinen Anbietern, die immer schneller wachsen, wenn sie erst einmal AV-Inhalte in ihrem Portfolio anbieten (z.B. der Messengerservice Snapchat).

Webserien – noch kein Geschäft

Während also die Film- und Fernsehbranche noch mit der EU-Kommission einen Streit um das Für und Wider des Territorialitätsprinzips bzw. Geoblockings von audiovisuellen Angeboten auf Portalen führt, der sich zu einem permanent schwebenden Verfahren entwickelt, wachsen bereits etliche neue Konkurrenten heran, die man bisher lediglich als Soziale Netzwerke oder Messengerdienste eingestuft hat. Mehr Qualität in den Clipportalen bietet zwar auch deutschen Webserienproduzenten gute Chancen, so die Referenten des Media Convention-Panels „New Media – Old Money?“, doch die geringe Monetarisierung bzw. Refinanzierung sei nach wie vor ein gravierendes Problem (ein Schicksal, das die Webserien mit dem traditionellen Filmgeschäft gemein haben). Deshalb gebe es auch nur sehr wenige wirklich unabhängige YouTube-Channel, so Bertram Gugel, die meisten besonders klickstarken YouTube-Stars seien inzwischen Teil deutscher Medienunternehmen wie z.B. der Webtöchter des Axel Springer-Konzerns. Auf Plattformen ohne geeignete Filterfunktion wie bei YouTube hochwertige Inhalte zu finden, sei ein weiteres Dilemma, sagte auf derselben Veranstaltung Christoph Krachten von VideoDays. Stattdessen sei man „den Algorithmen ausgeliefert“.

Über die allmächtigen Algorithmen bzw. unbekanntenen Kuratierungsmechanismen, die unsichtbar im Hintergrund wirken, ärgert sich auch der unermüdete Datenschützer und Kritiker der deutschen Webpolitik, Markus Bechedahl von Netzpolitik.org. Er forderte auf dem 20. Berliner Kolloquium der Daimler und Benz Stiftung unter dem Titel „Der Datenmensch“ erneut mehr Konsequenz bei der Durchsetzung des Grundrechts informeller Selbstbestimmung durch die Politik gegenüber den New Media Konzernen – was auch eine bessere personelle und finanzielle Ausstattung der Datenschützer bedeute – und mehr Transparenz auf Seiten der Konzerne, was die Verwendung individueller Daten betrifft, die über die digitalen Fußspuren im Netz oder über ‚smarte‘ Endgeräte gesammelt werden: smart phone, smart home, smart TV usw.

Virtual Reality

Wer als Produzent den crossmedialen Weg (z.B. der Kombination aus Webserien und klassischer TV-Reportage) eingeschlagen hat, wird nach dem hochauflösenden 2K, 4K, 8K und 3D nun mit einer neuen Herausforderung (und einem möglichen Investitionsdruck) des digitalen Storytelling konfrontiert – dem Trendthema der Fachtagungen schlechthin: Virtual Reality oder kurz VR. Kay Meseberg, der bei ARTE für die neuen VR-Projekte redaktionell zuständig ist, attestierte VR auf der Berliner Media Convention im TV und im Web eine große Zukunft, weil das intensive Seherlebnis „altersübergreifend alle Zuschauerschichten gleichermaßen fasziniere“ und „nicht so nischig wie andere digitale Angebote“ sei. Meseberg präsentierte neben ARTE-Pilotprojekten wie „Polar Sea“ über den Klimawandel (die als erste VR-Sendung in Deutschland ausgestrahlt wurde) auch neue

Immersive Seherlebnisse

VR-Filme und Serien, die ein immersives Erlebnis versprechen: Der Zuschauer wird per Headset mit 360°-Rundumblick in das Geschehen hineingezogen und gefordert. Die ARTE-Eigenwerbung lautet: „Mit 360°-Videos und Virtual Reality blickt der Europäische Kulturkanal in eine mögliche Zukunft des Fernsehens. Erleben Sie eine neue Realität!“ Meseberg zog Parallelen zu dem Phänomen der Panoramen auf Jahrmärkten Ende des 18. Jahrhunderts, die seinerzeit ebenfalls auf alle Generationen der Bevölkerung abzielten.

Erleben Sie eine neue Realität

Doch ob Musikvideos mit Friedrich Liechtenstein, Operaufführungen oder der Aufstieg mit einem Ballon in die Stratosphäre – es gebe vielfältige Inhalte, bei denen es sinnvoll und attraktiv sei, beim Zuschauer das Gefühl des Ins-Bild-Eintauchens zu vermitteln. Eine eigene Webplattform, eine App und Social Media-Support gehören als ergänzendes Angebot dazu, so Meseberg. Auch beim ZDF ist man über das Stadium des reinen Experimentierens längst hinaus, wie Redakteurin Kirsten Bode und Redaktionsleiter Eckart Köberich auf der re:publica/Media Convention berichteten. Vor allem mit der populärwissenschaftlichen Sendung „Terra X“, die schon seit 30 Jahren ausgestrahlt wird, verfügt man bei den Mainzern über ein etabliertes Format, das für technisch-ästhetisch aufwendige Dokus bekannt ist, deren Spezialität die (teils simulierte) Erforschung exotischer oder historischer Welten ist.

Eines der VR-Projekte simuliert den Gang zu einem Vulkankrater und das Miterleben eines Vulkan- ausbruchs, bei dem dem Betrachter in der immersiven VR-Version „die Gesteinsbrocken um die Ohren fliegen“, so Bode. Auch Legenden des Aufwachsens von Kindern unter Tieren wie Mowgli im *Dschungelbuch*, *Geheimnis Wolfskind*, bieten sich für 360°-Szenen an. Zusätzlich zu diesen spektakulären Szenen wird in ‚konventionellen‘ Bildern die Lebensgeschichte des Dschungel- buchautors Rudyard Kipling aufgerollt und anderen glaubhaften Fällen in Indien und Afrika nach- geforscht. Die in zwei Teams parallel an denselben Orten gedrehten Reportagen sind also cross- medial geplant: in hochauflösenden 4K-Bildern fürs Fernsehen, aber auch fürs Internet (vr.zdf.de) und für Smartphones im 360°-Modus. User können sich mit ihrem Smartphone und einer 360°-Brille oder einer speziellen VR-Brille selbst durch die gezeigten Landschaften navigieren und durch bloße Kopfbewegungen die Perspektive bestimmen. Das funktioniert auch am Desktop-PC mithilfe der Maus. Bizarre Nostalgie bei aller Hochmoderität: Wer die Sparvariante, also zum Beispiel das Google Cardboard für zu Hause statt der teuren Endgeräte im Fachhandel nutzen will, muss sich dies aus Papier und Pappe nach Musterbogen zusammenbasteln. Das weckt Erinnerungen an den stereoskopischen „View Master“ aus Kinderzeiten der 1970er Jahre.

Gesucht: Taugliche Geschichten für 360°-Filme

Die vermeintlich hohen ‚Production Values‘ sind beim Rundum-Film jedenfalls leicht herzustellen, da die technischen Voraussetzungen nicht sehr aufwendig sind: Die von der kalifornischen Firma GoPro seit 2009 weiterentwickelten Minikameras (HD-Heros) erlauben jedermann spektakuläre 360°-Aufnahmen beim Surfen, Bergsteigen oder Skifahren. Die eigentliche Herausforderung ist, geeignete Stoffe und „tauglichen Geschichten“ zu finden, so Kerstin Bode vom ZDF bei der Media Convention. Da bei 360°-Filmen jederzeit die gesamte Umgebung zu sehen ist, müssen Rundum- Locations ohne störende Details hergerichtet, die Realität also optimiert werden. Da der Zuschauer nicht nur nach vorne schaut, sondern ihm ringsum gleichberechtigte Figuren und Perspektiven angeboten werden, setzen viele Produktionsfirmen auf die Sensationalisierung von Filmerlebnissen wie zu Zeiten der Gebrüder Lumières, als ein einfahrender Zug auf der Leinwand der Legende nach die Menschen von den Sitzen riss. Beim Media Convention-Panel mit dem Titel „Sind wir schon drin? – VR und ihre Plattformen“ waren Bilder angriffslustiger Dinos zu sehen, die unausrottbar zu den beliebtesten ‚Special Effects‘ (z.B. im Spiel „Robinson: The Journey“ der deutschen Games- firma CryTech) gehören. Aber auch einstürzende Häuser und eine Armada von Killern, die von verschiedenen Seiten auf den Zuschauer losstürmen, garantieren aufregende immersive Seh- erlebnisse – erst recht wenn die Clips mit Ambientsound ausgestattet sind und eine Motion Sensor- Weste Rückkoppelungen liefert. „Der Zuschauer braucht in solchen Filmen eine Mischung aus Action und genügend Ruhe, um sich umzusehen“, sagten die ZDF-Experten zum neuen VR- Storytelling. Man dürfe nicht „überreizen“. Schon wird in der Gamesbranche diskutiert, ob bei besonders krassen Bildern (die Simulierung der eigenen Erschießung zum Beispiel) Warnhinweise einblendend werden müssen.

Ein anderes, wirkungsvolles Einsatzspektrum von 360°-Filmen ist die populärwissenschaftliche Informationsvermittlung, was bei Reisen zu anderen Orten (inklusive Weltall) so alles zu sehen ist oder wie andere Menschen in ihrer Umgebung leben. Das vom Webserien-Produzenten Thomas Wüstemann (Morphium Film) im Auftrag der Ufa Fiction GmbH für Bild online gedrehte

Filmprojekt *Idomeni 360°* zeigt die Schicksale von Flüchtlingen im gleichnamigen Lager in Griechenland „aus Augenhöhe“ – quasi die VR-Fortsetzung anderer Webprojekte, bei denen der Zuschauer als Streaming den kompletten Fluchtweg von Exilanten über das Mittelmeer erfahren konnte. Wohl kaum zuvor konnten derartige Schicksale so authentisch und hautnah durchlitten werden. Ethische Fragen, inwieweit sowohl das eine, Action-basierte, wie das andere, aufklärerisch-informative Genre mit spekulativen Elementen arbeitet, drängen sich in jedem Fall auf.

Denn wenn die Vision des Facebook-Chef Mark Zuckerberg Wirklichkeit wird, dass Headsets eines Tages wie Sonnenbrillen aussehen, muss sich der Nutzer entscheiden: in welcher Welt will er oder sie sich (nicht-physisch) aufhalten – die reale oder die simulierte, die vielleicht verführerischer wirkt? Eventuell auch ohne Effekte mit ruhigen Bildern, die als Ersatzdroge einen Trancezustand herbeiführen. Die Vorstellung, dass Passanten, die Sie jetzt schon auf der Straße anrempeeln, weil sie auf ihren Handys herumdrücken statt ihre Umgebung wahrzunehmen, bald in Anzügen mit VR-Brillen blind in virtuelle Räume schlagen, ist mehr als skurril und u.a. für den Straßenverkehr nicht ungefährlich (sofern Autos noch von Menschen gelenkt werden).

Auch Stephan K. Schindler, Geschäftsführer von Wonderlamp Industries (die Virtual Reality-Apps für Endanwender entwickeln) und Vorsitzender des ersten, Anfang Mai gegründeten Virtual Reality-Verein, dem Medienproduzenten, Technologieunternehmen und Hochschulen aus Berlin und Brandenburg angehören, bestätigt, dass es dem Verein um wesentlich mehr als „um pures Entertainment“ geht: VR ist vor allem eine Transformation des klassischen audiovisuellen Informations-transportes. Für die neue Art der Informationsvermittlung sind innovative Erzählkonzepte und Erzählkompetenzen nötig, was für die Medienfirmen der Großstadtregion Chancen bietet, sich im internationalen Wettbewerb zu positionieren, so Schindler.