

Ein Content-Cockpit für Web und TV

*Der ARD-Online-Kanal will beim **Content-Management** Erster werden. Dazu müssen Content, Formate und Distributionsmöglichkeiten aus einem Guss sein. Ein **Datenverbund** sichert die Erzeugung, Austauschfähigkeit und Kontrolle der Inhalte.*

HORIZONT: *Wieviel Idealismus braucht man, um im Rundfunk-Business Hightech-Projekte im Bereich interaktive Technologien anzugehen?*

Hermann Rotermund: Vor drei, vier Jahren waren Visionen gefragt. Die Aufgabe bestand damals eher im Evangelisieren als im Realisieren. Heute werden Internet-Technologie und multimediale Angebote mehr und mehr akzeptiert, obgleich viele immer noch keine umfassende Vorstellung davon haben. Die öffentliche Diskussion über das Internet hat es aber zum „common sense“ werden lassen. Es zeigt sich, dass wir bei der Angebotsplanung nicht nur die Technik durchdenken müssen, mit der wir produzieren, sondern wir vor allem auch beachten müssen, auf welchen Endgeräten die Angebote abgebildet werden und auf welche Medienerfahrung sie treffen.

Die ARD baut Interaktiv-Projekte

durch ein neues, hochwertiges Content-Management-System konsequent aus. Warum diese Anstrengungen?

Rotermund: Bei der ARD liegt die Kernkompetenz im Fernsehprogramm-Machen, alles andere war bislang ein Zusatz. Seit drei Jahren liefern die Online-Studien von ARD und ZDF wichtige Erkenntnisse über eine sinkende TV-Nutzung zugunsten des Internet, das neben TV und Radio zum dritten elektronischen Massenmedium wird. Diese Entwicklung kann man nicht stoppen, sondern man muss sie durch neue, mediengerechte Angebote für sich nutzen. Das geht aber nur mit technisch hochentwickelten Systemen.

Medienangebote sind bislang dadurch geprägt, dass sie technologisch unkompliziert sind. Nur so lässt sich Masse erreichen. Bringt da hochkomplizierte Technik nicht einen Widerspruch und Probleme?

Rotermund: Bedingt ja. Man sieht anhand der zähen Verbreitung von Set-top-Boxen für Digital-TV, dass viele Konsumenten mit diesen neuen Technologien Probleme haben. Wenn Digital-TV sich durchsetzt, bringt es eine Zersplitterung durch immer mehr Kanäle. Reichweitenstarke Sender müssen dem Verlust des Gemeinschaftserlebnisses der TV-Community entgegenwirken und der drohenden Segmentierung durch Spartenkanäle etwas entgegensetzen. Bouquetbildung, Zusammenfassung von Programminformationen und programmbegleitende Dienste, die auf die TV-Marken hinleiten, sind stützende Maßnahmen. Technik spielt dabei eine immens wichtige Rolle.

Werden künftig also Medienangebote im Gießkannenprinzip über alle Abspielkonsolen gestreut?

Rotermund: Ja und nein. Die rasanten

Entwicklungen der Mobilfunknetze, der Geräte im Wireless Application Protocol und der Breitband-Technologien sorgen für eine Popularisierung von vielfältigsten Broadcast-Angeboten. Natürlich kann man TV-Sendungen auch über Real Video im Internet abspielen. Andererseits greifen medien-spezifische Angebote besser, weil sie mehr Wirkung haben. Internet braucht Interaktion, WAP-Telefone display-gerechte Inhaltsaufbereitung und Digital-TV eigene Abrufdienste, die nicht nur Programmschleifen abbilden wie im analogen Bereich. Das alles ist nicht nur eine Frage der Technik, sondern vor allem der Konzeption.

Der Content einer Rundfunkanstalt ist komplexer gestaltet als der anderer Medien, zum Beispiel aus dem Verlagsbereich. Welche Aufgaben stellen sich beziehungsweise was muss die Technik lösen können?



Hermann Rotermund: Alle Nachrichten müssen aus einer einzigen Quelle sprudeln

Rotermund: Wir müssen davon wegkommen, künftige digitale, interaktive Medienangebote ausschließlich aus der Sicht der heutigen Internet-Erfahrung zu bewerten. Heute fällt es noch Anbietern aus dem Printbereich (Texte, Fotos) leichter, Internet-Angebote zu produzieren, als Anbietern aus dem Broadcastbereich (Audio, Video). Diese Differenzierungen werden künftig entfallen, oder die Gewichte werden sich neu verteilen, wenn es möglich ist, auch breitbandige Angebote auf Abruf zu verteilen.

Kann man unterschiedliche Anforderungen an Content-Management-Systeme oder einzelne Entwicklungsstufen unterscheiden?

Rotermund: Das kann man, wobei dies keine fixe Chronologie darstellt, sondern Zustände, die gleichzeitig im Markt anzutreffen sind. Als Stufe 1 sehe ich „handgemachte Websites“, er-