

## Klaus-Dieter Felsmann: "...so interaktiv wie ein Kaffeeautomat"

Beitrag aus Heft »2004/03: Computerspiele - Interessen und Kompetenzen«

Der ausgewiesene Softwareexperte Ralph Möllers vom Terzio Verlag relativierte die sich im Forum 4 der diesjährigen Kinder-Film&Fernseh- Tage in Erfurt andeutende Euphorie bezüglich interaktiver Medienangebote mit einem Vergleich: eine DVD sei so ähnlich wie ein Kaffeeautomat, wo der Nutzer jeweils auf verschiedene Knöpfe drückt und dann entsprechend unterschiedliche Fertigprodukte bekommt. Die Euphorie hatte gerade Greg Childs, u.a. verantwortlich für interaktive TV- Angebote für Kinder bei der BBC, in einem weit ausladenden Vortrag zu erzeugen vermocht. Technisch gesehen waren Childs' Projekte und Angebote beeindruckend. Doch Möllers' Anmerkung zielte auf das Problem der gebotenen Inhalte. Was ist am Fernsehen z.B. interaktiv, wenn lediglich Postkarten durch E-Mails ersetzt werden, wenn man schon seit Omas Zeiten bekannte Spiele nun nicht mehr mit Pappkärtchen, sondern per Maustaste in Gang setzt? Für Ralph Möllers müsste sich eine völlig neue Produktionskette bilden, in die Autoren, Regisseure, Produzenten Fernsehredakteure, Spieleerfinder und Softwarehersteller einbezogen sein sollten. Ob dies allerdings so möglich sein wird, blieb fraglich.

Trotzdem gerieten Skeptiker im Auditorium schnell in den üblichen Verdacht, die hinlänglich bekannten Technikfeinde zu sein, die vor 150 Jahren wahrscheinlich auch der Einführung der Eisenbahn misstraut hätten. Nur, die Entwicklung der Eisenbahn genügte einem gewachsenen Transportbedürfnis; die Vertreter der interaktiven Mediennutzung müssen erst einmal entsprechende Bedürfnisse schaffen. Wenn etwas genutzt wird, heißt es noch lange nicht, dass es auch wirklich gebraucht wird. Aber immerhin, auch ein Kaufvorgang ist irgendwie interaktiv und um einen solchen geht es bei all den entsprechenden Bemühungen nicht zuletzt. Über 200 Fachleute der Medienbranche – Filmregisseure, Produzenten, Verleiher, Kinobetreiber, Fernsehredakteure, Journalisten, Medienwissenschaftler und -pädagogen sowie Mediendesigner und Softwarehersteller – hatten sich vom 31. März bis 2. April in Erfurt zu den Kinder-Film&Fernseh-Tagen getroffen. Eingeladen hatte die Stiftung GOLDENER SPATZ, die diese Tagung seit vielen Jahren alternierend zum Deutschen Kinder-Film&Fernseh-Festival veranstaltet. „Das Medienangebot für Kinder – Spagat zwischen Wunsch und Wirklichkeit“ lautete das Thema, wobei es hier vornehmlich um die Bereiche Kinderkino, Kinderfernsehen und eben interaktive Medien ging. Im unmittelbaren Zusammenhang mit der Tagung stellten ZDF und ARD eine von den Sendern in Auftrag gegebene Studie „Kinder und Medien 2003“ vor. Hierbei war deutlich geworden, dass das Fernsehen nach wie vor das Leitmedium für die untersuchte Zielgruppe ist. Im Vergleich zur letzten Studie aus dem Jahre 1990 wurde aber auch sichtbar, dass Rechner und Handy parallel dazu so an Bedeutung gewonnen haben, dass man inzwischen generell von einer Medienfreizeit der Kinder sprechen muss. Reales Erleben wird zunehmend durch virtuelle Vermittlung ersetzt. Daraus erwächst eine hohe Verantwortung für diejenigen, die Medienangebote bereitstellen.

Dass sie zumindest gewillt sind in den Foren, die sich mit dem Fernsehen beschäftigen, deutlich. Es ist beachtlich, wie viel wissenschaftlicher Aufwand etwa betrieben wird, um TV-Programme und deren Wirkung zu untersuchen und damit auch entsprechend zu hinterfragen. Eine solche wissenschaftliche Begleitung wünschte sich Eva Matlok von der AG Kino auch für den Kinderfilm auf der großen Leinwand. Hier gibt es keinerlei Erhebungen über Zuschauerverhalten, Sehgewohnheiten und thematische Vorlieben. Das ist um so bedauerlicher, weil es gerade rings um das Kino zunehmend Initiativen gibt, die sich den kompetenten Umgang mit dem Medium zur Aufgabe gemacht haben. Zwangsläufig beruht alles, was hier geschieht und was teilweise in Erfurt vorgestellt wurde, auf

intuitivem Vorgehen statt auf systematischem Handeln. Dennoch wurde deutlich, wie wichtig solcherlei Bemühungen sind. Hier geht es immer auch um Kommunikation im öffentlichen Raum, was im Rahmen der konstatierten Medienfreizeit zu einem kostbaren Gut geworden ist. Die Veranstaltung hat in einer sehr komprimierten Form wieder etwas dazu beigetragen, den im Tagungsmotto erwähnten Spagat nicht nur auszuhalten, sondern ihn auch zu gestalten. Eine wesentliche Voraussetzung dafür ist das in dieser Form fast einmalige Bemühen, Vertreter unterschiedlicher Medienangebote für Kinder an einen Tisch zu bringen. Das ist nicht nur im Sinne von Möllers' Produktionskette, sondern zuerst für die jungen Mediennutzer von großer Bedeutung.