

Die virtuelle Piazza

Benjamin Heidersberger

Aus allen Kabeln quellen sie: einige Dutzend Fernsehkanäle, sämtlich auf der Suche nach einem Hirn; überall dudelt das Radio in anbiedernder Seichtheit, durchsetzt von Werbespots; und wann immer sich ein Dummer findet, dessen Wachsamkeit durch stete Berieselung eingeschläfert wurde, klingelt es in der Kasse des kommerziellen Anbieters.

Dies kann nicht der rechte Rahmen für Informationen sein, wie wir sie für das Verstehen einer komplexen Welt benötigen. Die Kritik [1.11.12] an den Medien und deren Auswirkung auf den Menschen scheint vergessen. Die Gesellschaft hat dem Drängen des Machbaren nachgegeben: Alptraum-Visionen von der Omnipräsenz der Medien sind Wirklichkeit geworden, ohne daß der Mensch sich dessen bewußt wäre. Es wird Zeit, die Frage nach dem Tun zu stellen, nach einer praktischen Antwort zu fahnden.

Der folgende Artikel beschreibt, wie das Hamburger Medieninstitut Ponton European Media Art Lab versucht, Menschen aus ihrer erstarrten Opferhaltung vor dem Altar der Medien herauszuführen. Ponton verknüpft Netze verschiedener Medien und macht sie beidseitig nutzbar – und schafft so eine

zeitgemäße Kommunikationsform in öffentlichen Medien: die virtuelle Piazza.

Der Mensch im Netz der Medien

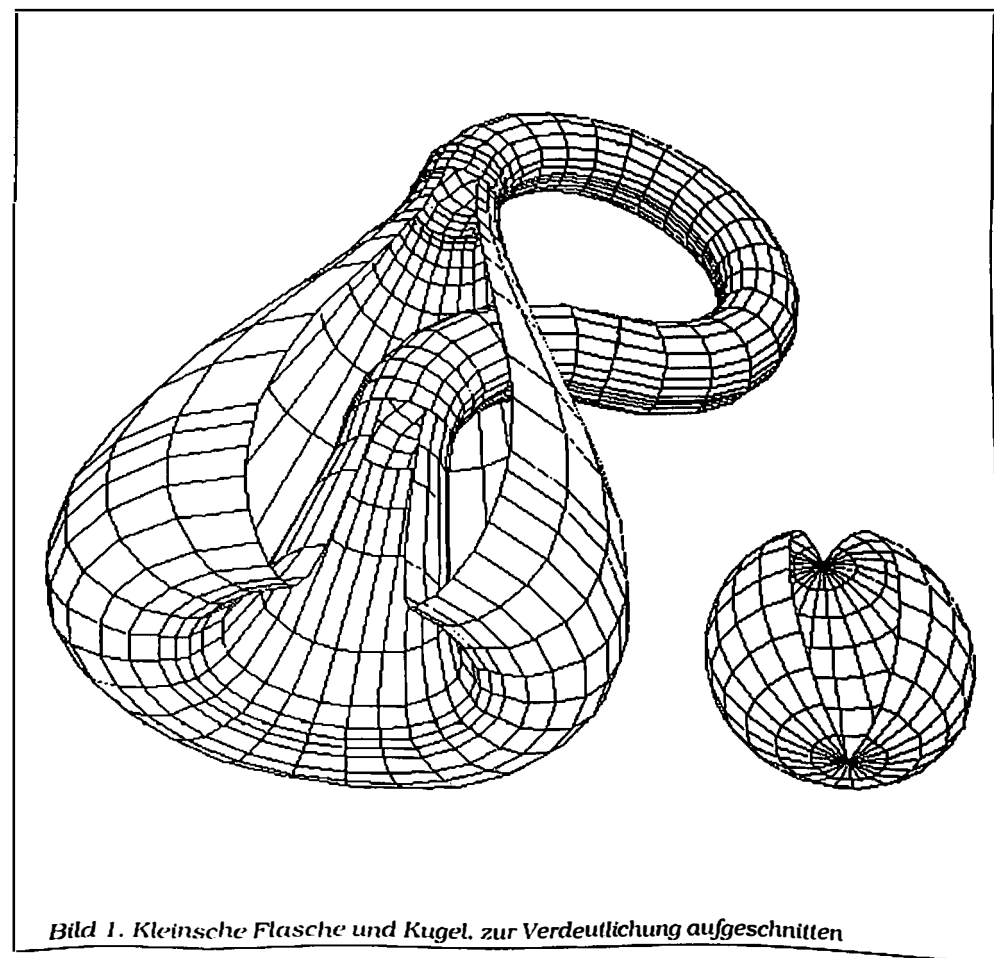
Der Mensch ist in seiner Entwicklung weit gekommen. Er hat sich durch Kleidung und Behausung eine künstliche Umwelt geschaffen, um sich zu schützen. Um seine Fähigkeiten zu vergrößern, hat er sich Werkzeuge erschaffen. Verlängerungen seiner selbst, wie McLuhan [2] erkannte, und sie als Medien bezeichnet hat. Doch die Vision der Werkzeuge wurde zu Werkzeugen der Vision, die Medien wurden nicht nur zum Bestandteil der Umwelt, sondern zur medialen Umwelt selbst, und, indem wir uns ihr permanent aussetzen, zur Wirklichkeit. Die Medien sind nichts anderes als Bilder an der Wand unserer Höhlen, Bilder, die wir selbst gemalt haben, die durch rituelle Betrachtung lebendig werden und auf uns rückwirken. In dem rückgekoppelten Prozeß zwischen einer beliebig wandelbaren medialen Umwelt und dem Geist ihres Schöpfers vertauschen sich Ursache und Wirkung. Auf Wirkung bedacht, wird alles Design, und Form zum Inhalt.

Zur Vertauschung von Innen und Außen gibt es in der Geometrie ein Modell.

Die Kugel ist eine in sich geschlossene Fläche. Geht man lange genug in eine Richtung, kommt man wieder an den Ausgangspunkt zurück. Die Kleinsche Flasche, eng verwandt mit dem Möbiusschen Band, ist ebenfalls eine in sich geschlossene Fläche, allerdings gehen Innen und Außen durch einen Schlenker in die dritte Dimension ineinander über, wobei sich links und rechts vertauschen.

Der Verlust der Wahrheit

Man mag das Fernsehen als das Lagerfeuer des 20. Jahrhunderts bezeichnen, doch was das Fernsehen vom Lagerfeuer unterscheidet, ist, daß man im Feuer immer neue Formen sieht, im Fernsehen dagegen – als Spiegelbild der Gesellschaft – über kurz oder lang sich selbst. Am meisten berührt ist der Mensch von sich selbst. Wer sieht schon



in einen Spiegel, ohne sich selbst zu reflektieren oder eine Grimasse zu schneiden? Eine klassische Rückkopplung.

Aus der Physik ist bekannt, daß rückgekoppelte Prozesse unter bestimmten Bedingungen zu Schwingungen neigen; daß das Pendel erst zur einen Seite ausschlägt, dann zur anderen; daß vielleicht chaotische Oszillationen auftreten und am Ende die Aufhängung zerbricht. Am Anfang weiß ich wegen der medialen Konditionierung, wie ich mich gegenüber Fremdem verhalte, wenn es mit zum erstenmal begegnet: später protestieren Bürger des Ostblocks mit englischen Plakaten, wegen der medialen Wirksamkeit; am Ende verbrennt der Terrorist auf der Gangway im Scheinwerferlicht der Medien, den Augen des Schöpfers.

Die mediale Umwelt ist eine Rückkopplung, ein Prozess, der sich selbstständig; über den letzten Endes Wahrheit und Realität verlorengehen oder durch die zyklische Vertauschung von Form und Inhalt zur Beliebigkeit verkommen.

Seit Medien zu einer marktwirtschaftlichen Industrie geworden sind, ist Information Ware, die auf dem Markt einen Käufer finden muß. Besonders jene Information verkauft sich, die am interessantesten, am unterhaltsamsten ist. Damit ist programmiert, daß sich das mediale Bild der Umwelt wegbe-
wegt von einer wie auch immer gearte-

ten linearen Abbildung zu einem rückgekoppelten Prozess, der bald nur noch mit der medialen Wirklichkeit selbst zu tun hat.

Diese Entwicklung wird unterstützt von der teuflischen Ehe zwischen Medien und Werbung. Da sich inzwischen fast alle Medien zu mehr als zwei Dritteln aus Werbung finanzieren und nicht aus ihrem Verkauf, müssen die Medien am Informationsmarkt in jenem Sinne erfolgreich sein, daß sie möglichst viele Leser oder Zuschauer anziehen, um so ihre zukünftige Finanzierung durch Werbung zu sichern, und, idealerweise, zu wachsen.

Es ist schon erstaunlich, was ein Zuschauer sich heute bieten läßt, der einen Film sieht. Ist der Spannungsbogen auf einem Höhepunkt angelangt, unterbricht man das Programm und sendet Werbung für Produkte, die es offensichtlich nötig haben. Man stelle sich in einem Telefongespräch alle paar Minuten Werbung vor. Und tatsächlich wird in den USA bereits die an sich ungenutzte Zeit zum Aufbau einer Telefonverbindung zu Werbezwecken genutzt. Die Werbung arbeitet mit einfachsten Klischees und somit an unserer Verdummung. Am Konkurrenzkampf zwischen Unternehmen verdient hauptsächlich die Werbewirtschaft.

Dazu ein Gedankenexperiment. Unternehmen A und B stehen in einem Verdrängungswettbewerb zueinander. Jedes besitzt einen Marktanteil von

50 %. Unternehmen A startet Werbung, sein Marktanteil wächst auf Kosten des Unternehmens B. Unternehmen B zieht nach und erkämpft sich seinen bisherigen Marktanteil zurück. Was hat sich verändert? Nichts. Nur zwei Werbefirmen verdienen sich dumm und dämlich, derweil der Käufer zahlt. Doch im Wahnsinn dieses Rüstungswettlaufes, in dem die Medien zur Hure werden, ist sich die Werbewirtschaft ihrer Rolle wohl bewußt. Werbung sei eine zeitgemäße Kommunikationsform, heißt es, und am Ende gar »Werbung finanziert freie Medien und leistet so einen entscheidenden Beitrag für die Aufrechterhaltung der Medienvielfalt und damit der Meinungsvielfalt und der Meinungsfreiheit [3].« Ich bin Bewohner von Kreta, und alle Bewohner von Kreta sagen die Wahrheit. Klar.

Es herrscht Krieg um die Köpfe

Der Krieg als Kampf um Land und Leute wurde abgelöst vom Krieg zur Beherrschung von Märkten, in denen Waren verkauft werden. Er ist nicht minder brutal, weil die entwickelte Diplomatie, wie wir sie aus der Politik kennen, in der Wirtschaft noch unbekannt ist. Hier gilt das Recht des Clevereren, Stärkeren und Schnelleren. Die Politik stellt sich in der Erkenntnis, daß der Kampf inzwischen auf anderen Feldern geführt wird, zusammen mit den Medien ganz in den Dienst der Wirtschaft.

Der Verlust der Unmittelbarkeit

Die Medien als Verlängerung meiner selbst helfen mir, mehr zu sehen und erleben, ja mehr zu sein. Ein Prozeß, der sich schnell verselbständigt und schwer rückgängig zu machen ist. Schon deshalb umgibt ein Netz von McLuhanschen Medien die Welt, also nicht nur Radio und Fernsehen, sondern auch Flugzeuge und Autos. Über Fluglinien, Telefonleitungen und Satellitenfernsehen wird der Globus durchsucht nach dem definitiven Kick, nach unverbrauchter Fremdheit oder übersteigertem Bekannten. Das ganze Leben wird zum Versuch, die Geschwindigkeit des Films aufzuholen, schnell geschnittene Highlights aneinanderzureihen.

Am Ende ist das unmittelbare Erlebnis gegenüber dem mittelbaren, also dem medialen Erlebnis klein und unbedeutend; das Medium ist nicht mehr Mittler, sondern Mittelpunkt, und steht als nutzbarer Kanal zwischen dem Menschen und seiner Umwelt.

Diesen medialen Kanal hat sich die Bewußtseinsindustrie nutzbar gemacht, die nicht nur die mediale Umwelt bestimmt, sondern im gleichen Zug die Visionen des Menschen. Sie wird eben deshalb zu einer mächtigen Regierung, denn wer die Visionen des Menschen beherrscht, beherrscht den Menschen selbst.

Nachrichtmeldungen, dient. In den präzisen Formulierungen und ihrer Knappheit bei gleichzeitiger Speicherbarkeit und Bearbeitbarkeit im Computer liegen die Vorteile, die zur Entwicklung des Alternative News Network (ANN)-Konzeptes von Ponton Media Lab in Hamburg geführt haben.

Kern dieses Konzeptes ist es, mit einer automatisierten Empfangsstation Nachrichtenagenturen rund um die Uhr abzutasten, empfangene Texte automatisch zu sortieren und in einer elektronischen Mailbox abzulegen. Jedermann mit einem Computer und einem Modem kann sich dann, sozusagen direkt an der Quelle, informieren und mit einer Datenbankabfragesprache nach Meldungen suchen. Da der größte Teil des Nachrichtenaufkommens der Welt von westlichen Agenturen generiert wird, ist klar, daß sich diese in den Medien vornehmlich selbst unter dem Aspekt der Vermarktbarkeit der Informationen reflektiert und rückkoppelt. Die ANN-Nachrichten erweitern diese einseitige Kost, indem sie die Gegenseite darstellen, die überproportionale Repräsentation der Industrienationen relativieren und Meldungen bringen, die ihren Weg in das normale Nachrichtennetz nicht finden können oder sollen.

In einer zweiten Stufe wird das Alternative News Network mit Mailboxnetzen verkoppelt werden. ANN wird dann nicht nur Anbieter von Nachrichten werden, an vielen Stellen dieser Welt

werden automatische Empfangsstationen errichtet, die ihrerseits die bei ihnen zu empfangenden Texte der Nachrichtenagenturen in das Mailboxnetz einspeisen.

Mailbox Network

Ein dezentrales Netzwerk ist dabei, sich in Mailboxen zu konstituieren. Elektronische Mailboxen sind Personal Computer mit Modems, die an das Telefonnetz gekoppelt sind. Auf ihnen läuft ein Programm, das es einem Anrufer mit Computer und Modem erlaubt, Texte und Nachrichten in bestimmte Fächer abzulegen und abzurufen. Zugleich ist es möglich, mit anderen Leuten, die gleichzeitig anrufen, über Bildschirm und Tastatur zu kommunizieren. Von besonderer Bedeutung ist die zunehmende dezentrale Verkoppelung der Mailboxen, bei der automatische bestimmte Nachrichten untereinander ausgetauscht werden. Durch die Ankoppelung an das größte von Menschen geschaffene Netz der Welt, dem Telefonnetz mit über 700 Millionen Anschlüssen, die alle miteinander kommunizieren können, ist es möglich, an einem beliebigen Punkt der Welt Nachrichten einzugeben, die dadurch einer breiten Öffentlichkeit zugänglich werden. So können Nachrichten direkt aus Krisen- und Kriegsgebieten abgesetzt werden, die sonst vielleicht zensiert werden. Jedes Hotelzimmer, jedes letzte Loch hinter dem letzten Sandhügel wird so zur Nachrichtenzentrale, die senden und emp-

fangen kann, sich der Welt mitteilen, aber auch wissen kann, was die Welt weiß, sofern es nur einen Telefonanschluß gibt. Und auf diesen wird man nicht mehr angewiesen sein, wenn ein weltumfassendes Netz von Telekommunikationssatelliten, über das man bereits nachdenkt, direkt, also ohne Umweg über terrestrische Transpon-

der, von Satellitentelefonen in der Größe einer Zigarettenschachtel angefunkt werden kann. Über Telefon lassen sich außerdem Bilder übermitteln und in Computer-Mailboxen ablegen, wie es ANN bereits zu Testzwecken in der Zeit des Golfkrieges aus Amman, Jordanien, mit Hilfe eines billigen Bildtelefons getan hat.



Bild 3. Aus einem Hotelzimmer in Amman nach Vancouver und Hamburg übertragene Bilder. Karel Dudesek (ANN und Van Gogh TV), Jordanien, Januar 1991



Bild 3. Aus einem Hotelzimmer in Amman nach Vancouver und Hamburg übertragene Bilder, Karel Dudsek (ANN und Van Gogh TV), Jordanien, Januar 1991

Andere Nachrichtenagenturen

In Deutschland arbeiten zum Zwecke der »Schaffung einer Gegenöffentlichkeit« seit Oktober 1990 75 Mailboxen in einem einheitlichen Datennetz zusammen. Das Netz heißt /CL (Comlink) und ist über GreenNet in London mit dem internationalen Netzwerk der Association of Progressive Communications (APC) verbunden. Täglich werden etwa 500 Seiten Text verbreitet [4]. Mit steigender Qualität der Meldungen werden alternative Nachrichtenagenturen über Mailboxen bald eine ernstzunehmende Konkurrenz für die etablierten Agenturen darstellen, nicht zuletzt wegen der wesentlich geringeren Kosten, die etwa für kleiner Zeitungen tragbar sind.

Die Problematik des Mailbox-Netzwerks liegt in der schwer zu abstrahierenden Subjektivität der Nachrichten, da diese aus sehr unterschiedlichen Quellen stammen, verschiedenste Interessenlagen repräsentieren und möglicherweise ein Ventil für den Überdruck von Menschen und Gruppierungen darstellen, die sonst in der Gesellschaft nicht zu Wort kommen. Über kurz oder lang wird es nötig sein, die Menge des Nachrichtenaufkommens in irgend einer Form zu bearbeiten, geht es doch heute nicht mehr darum, an Informationen zu kommen, sondern an die richtigen, und das in einer Menge, in der die einzelne Nachricht nicht untergeht. Und vielleicht ist sogar jede Infor-

mation, die mich nicht dazu bringt, aufzustehen und etwas zu tun, unwichtig.

Man sollte berücksichtigen, daß in Zeiten unterdrückter Nachrichten die einzelne, die es schafft durchzukommen, überproportional an Bedeutung gewinnt, und Menschen in Momenten der Unsicherheit sehr anfällig für gezielte Falschmeldungen sind. Im Zusammenhang mit der überproportionalen Bedeutung wäre es vielleicht eine Untersuchung wert, warum jeden Tag genau so viel passiert, daß die Zeitung gefüllt wird.

Andere Radiowellen-Datenströme

Ein erheblicher Teil der auf Kurzwelle zu beobachtenden Daten sind mit der Meteorologie verknüpft. Parallel zum Global Telecommunication System (GTS) der World Meteorological Organisation (WMO), einer Sonderorganisation der UNO, werden genormte und codierte Listen mit Wetterdaten des etwa 10.000 Stationen umfassenden weltweiten Beobachtungsnetzes auch auf Kurzwelle übertragen. Diese Daten sind für die Wettervorhersage unverzichtbar.

Neben Texten werden auch Bilder übertragen. Dabei werden die Bilder auf der Sendeseite so langsam punkt- und zeilenweise abgetastet, daß sie auf einem normalen Sprachkanal übertragen werden können. Die Dekodierung ist

mit einem Personal Computer und einem einfachen Interface möglich.

Der größte Teil der Bilder sind meteorologische Wetterkarten aus aller Welt. Analysen und Vorhersagen, wie sie ebenfalls für die Meteorologen wichtig sind, die zugleich aber ausgesprochen schön sind.

Verschiedene meteorologische Stationen übertragen auch Satellitenbilder der Erde, wie sie aus Fernsehen und Zeitung bekannt sind, ihre Auflösung ist allerdings nur beschränkt.

Hochauflösende Satellitenbilder müssen mit etwas aufwendigerem Equipment direkt von den Satelliten empfangen werden.

Und schließlich strahlen einige Presse- und Bildagenturen Fotos, wie sie morgen und übermorgen in der Zeitung zu sehen sein werden, über Radiowellen aus.

Aktuelle Informationen

Wo sind Informationen über die aktuellen Ausstrahlungen auf Kurzwelle zu finden? Die Rundfunksendungen listet beispielsweise das jährlich erscheinende »World Radio & Television Handbook WRTH« [5] auf, für Nicht-Fundfunksendungen einschließlich der Nachrichtenagenturen und Wetterstationen ist der ebenfalls jährlich mit mehreren Updates erscheinende »Klingenfuss: Guide to Utility Stations« [6] die zuverlässige Quelle.

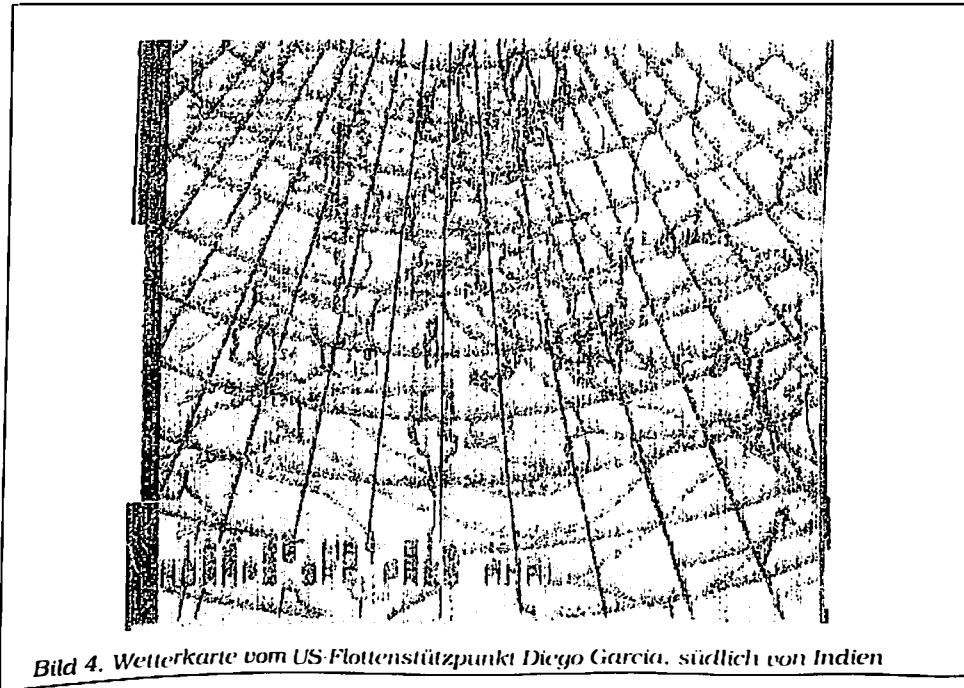


Bild 4. Wetterkarte vom US-Flottenstützpunkt Diego Garcia, südlich von Indien

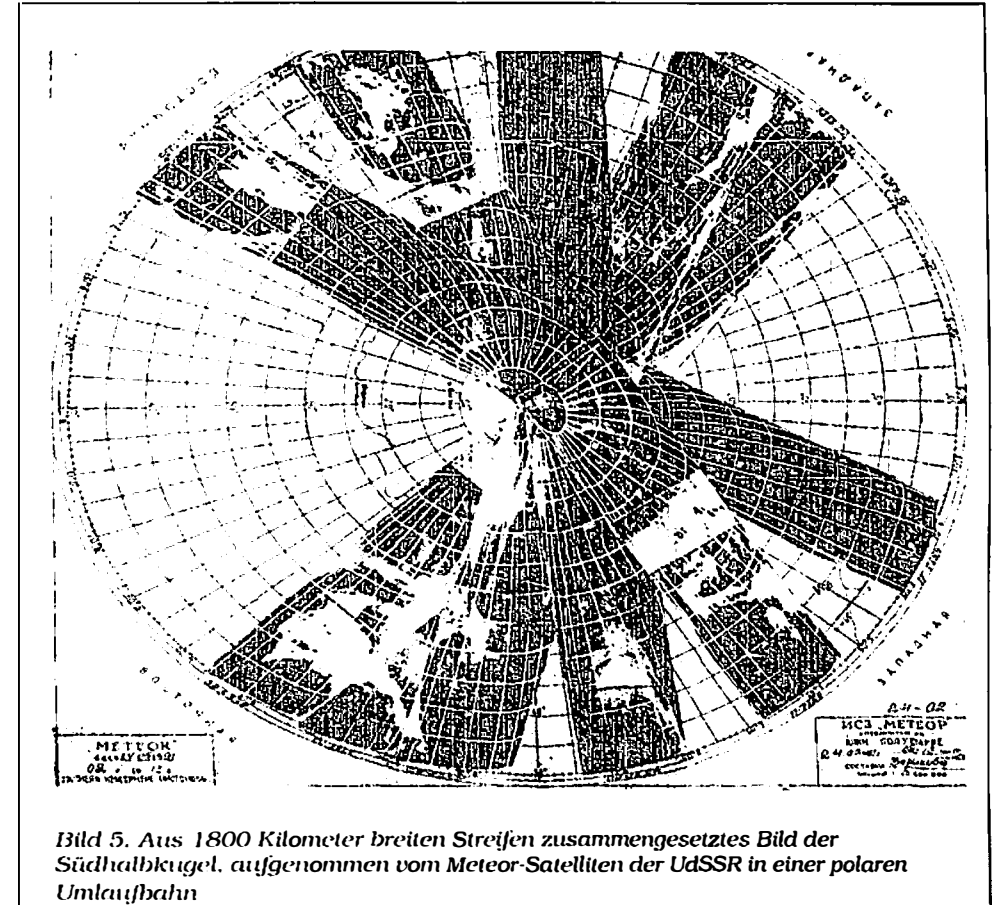


Bild 5. Aus 1800 Kilometer breiten Streifen zusammengesetztes Bild der Südhalbkugel, aufgenommen vom Meteor-Satelliten der UdSSR in einer polaren Umlaufbahn

Mehrere monatlich erscheinende Zeitschriften beschäftigen sich mit dem Thema Kurzwelle, besonders hervorzuheben sind »Radio von unten« [4] und »Radiomagazine« [7], beide vom Göttinger Kurzwellen-Pressediens.

Alles Verboten

Grundsätzlich ist in Deutschland der Empfang von Sendungen, die nicht Rundfunk sind, unter Androhung von Strafe verboten. Dabei ist juristisch zu

unterscheiden zwischen Individualkommunikation und Massenkommunikation. Individualkommunikation ist die an eine bestimmte Zielgruppe gerichtete Nachrichtenübermittlung, die dem Fernmeldegesetz und damit der Geheimhaltung unterliegt, im Gegensatz zu der an die Allgemeinheit gerichteten Massenkommunikation, die dem Rundfunk- und Fernsehgesetz unterliegt. Spezielle Sendungen, die man normalerweise für Individualverkehr

halten würde, können durch den Zusatz »CQ« (an Alle) zu Rundfunksendungen erklärt werden.

Zumindest die Massenkommunikation darf seit dem Urteil »Autronic AG gegen Schweiz« [8] vom 22. Mai 1990 vor dem Europäischen Gerichtshof ohne Einmischung der nationalen Postverwaltungen empfangen werden. Die Firma Autronic hatte zu Demonstrationszwecken einen russischen Fernsehsatelliten empfangen, was die Schweizer Postverwaltung verboten hatte. Der Europäische Gerichtshof bezeichnete den Empfang von Sendungen, die für die Öffentlichkeit bestimmt sind, als unantastbares Menschenrecht.

Rundfunksendungen werden auf den dazu bestimmten Frequenzbändern abgewickelt, Empfänger, die in Deutschland zugelassen sind und verkauft werden dürfen, können nur auf diesen Bändern empfangen.

Weiter heißt es in [9]: »Der Empfang anderer Funkdienste ist ausschließlich den dazu befugten Personen gestattet. Der vorsätzliche Empfang anderer Funkdienste ist verboten. Wer unbeabsichtigt solche Aussendungen empfängt, darf Informationen über Inhalt und Umstände der Sendungen nicht an Dritte weitergeben. Wer gegen diese Bestimmungen des Fernmeldeanlagengesetzes verstößt, macht sich strafbar«.

Neben diesen Gesetzen werden beim Empfang und der Auswertung von Nachrichtagenturen auch Copyrights berührt, da ja bestimmte Agenturen vom Verkauf ihrer Nachrichten leben. Zwar ist das Copyright momentan international nicht einklagbar, im Sinne des Einvernehmens zwischen den Nationen, zu deren Zweck etwa die »World Intellectual Property Organisation« (WIPO) ins Leben gerufen wurde, sollte man sich aber nicht auf die Nicht-Einklagbarkeit verlassen.

Dennoch:

Artikel 19 der »Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte« der Vereinten Nationen vom 10.12.1948 lautet: »Jeder Mensch hat das Recht auf freie Meinungsäußerung; dieses Recht umfaßt die Freiheit, Meinungen unangefochten auszuhängen, Informationen und Ideen mit allen Verständigungsmitteln, ohne Rücksicht auf Grenzen zu suchen, zu empfangen und zu verbreiten (...)« [10].

Interaktive Massenmedien

Wenn heute ein marktorientiertes und durch Werbung finanziertes Fernsehen nach den ihm eigenen Gesetzen richtig handelt, muß es den Zuschauer in eine lethargisierte, auf den Bildschirm glotzende Kröte verwandeln, die nur ab und zu aufspringt, um die angepriesenen Waren zu kaufen, damit die Finanziere der Werbung nicht zugrunde gehen.

Die bereits 1936 von Walter Benjamin [12] festgestellten Auswirkungen des technisch reproduzierten Kunstwerkes lassen sich ohne weiters auf das Fernsehen übertragen, sofern man dieses als erweiterten Film versteht. »In dem Augenblick aber, da der Maßstab der Echtheit an der Kunstproduktion versagt, hat sich auch die gesamte soziale Funktion der Kunst umgewälzt. An die Stelle ihrer Fundierung aufs Ritual tritt ihre Fundierung auf eine andere Praxis: nämlich ihre Fundierung auf Politik.« Dies um so mehr, als daß das Fernsehen eine Art Über-Film bezeichnet werden kann, in dem reproduzierte Kunstwerke, ihrer Aura und ihres Rituals beraubt, zu Versatzstücken der Fernsehproduktion und damit der Realität werden.

Medien sind Politik; davon kann sich jeder überzeugen, der einmal schwarz oder von der Gesellschaft unkontrolliert gesendet hat.

Dementsprechend werden die Medien überwacht und in zunehmendem Maße der letzten Rechtfertigung unserer Gesellschaft, der Wirtschaftlichkeit, unterworfen. Ob und wie weit überhaupt Platz ist für Medien, die nicht den Fluß von Waren stimulieren oder als Wirtschaftsunternehmen arbeiten, wird sich zeigen.

Ohne Rückkanal kommen heutige Medien jedenfalls der »Gesellschaft des Spektakels« sehr entgegen, wie Guy Debord [11] sie im Jahre 1971 bezeich-

nete. »Das Spektakel hat die ganze Schwäche des abendländisch-philosophischen Entwurfes geerbt, der in einem von den Kategorien des Sehens beherrschten Begreifens der Tätigkeit bestand: (...) Je nachdem wie die Notwendigkeit gesellschaftlich geträumt wird, wird der Traum notwendig. Das Spektakel ist der schlechte Traum der gefesselten, modernen Gesellschaft, der schließlich nur ihren Wunsch zu schlafen ausdrückt. Das Spektakel ist der Wächter dieses Schlafes.«

Darüberhinaus konditioniert Fernsehen den Menschen klischeehaft, indem plakative Verhaltenmuster und von eindeutigen Interessen geprägten Wahrnehmungsschemata immer wieder gezeigt werden. Der amerikanische Jugendliche mit 18 Jahren hat eine Konditionierung von mehr als 10.000 Stunden Werbung (mehr als seine Schulzeit) und 250.000 Gewaltakten im Fernsehen hinter sich, einen guten Teil davon in einer Entwicklungsphase, da sich sein Gehirn erst strukturiert.

Die im Fernsehen ablaufenden Bildfolgen sind tot und ohne Eingriffsmöglichkeit für den Zuschauer. Sie können daher nur Erinnerungen an bereits vorhandene Gefühle wecken, die immer wieder durchlaufen werden. Erinnerungen sind aber tot, weil sie vergangen sind. Ihre künstliche Stimulanz durch Klischees nimmt dem Menschen die Möglichkeit, sich in einem

lebendigen Prozeß zu erfahren und sich zu entwickeln.

Telepräsenz

Wie wir wissen, ist ein Gespräch nicht tot, nur weil es über ein technisches Medium abläuft. Das Medium ermöglicht uns, mit anderen Menschen an einem virtuellen Ort zusammenzukommen. Dieser Vorgang wird als Telepräsenz bezeichnet. Die Techniken der Telepräsenz werden besonders im Umfeld der virtuellen Realität oder des Cyberspace [13] erforscht, weil sich bei diesem neuen Computerinterface der Mensch in computergenerierten Räumen sieht, die auf ihn reagieren. Dabei kann man soweit gehen, daß mit geeigneten Verfahren die Bewegungen des ganzen Körpers abgetastet werden, an einen anderen Ort übertragen werden und dort sozusagen eine elektronische Marionette des Körpers steuern. Zu Kommunikationszwecken können auch mehrere Menschen an einem virtuellen Ort zusammenkommen.

Bestes Beispiel für Telepräsenz ist das Telefon. Obwohl die Luftschwingungen unseres Kehlkopfes in elektrische Schwingungen im Telefon verwandelt werden, die dann womöglich noch in Zeitscheiben zerschnitten, digitalisiert, von überflüssigen Informationen befreit und zusammen mit anderen auf eine Leitung gepackt werden, vielleicht in Mikrowellen umgewandelt und über einen Satelliten in 40.000 km Höhe

geschickt werden, von wo der umgekehrte Vorgang beginnt, bis am Ende das Trommelfell eines uns nahen Menschen schwingt, ist es dennoch möglich, über dieses technische Medium ein richtiges Gespräch zu haben. Ein Gedanke, der mir dabei übrigens doch unangenehm ist, ist der, daß in meine Gesprächspausen von mir unhörbar andere Gespräche geschaltet werden, weil statistisch nur in 40 % der Gesprächszeit etwas gesagt wird. Sogar eine zeitliche Verzögerung durch Satellitenleitung, Beweis für die Nichtexistenz einer Gleichzeitigkeit räumlich getrennter Objekte nach der Relativitätstheorie, behindert das Gespräch nur minimal.

Es gilt also, Medien wie Fernsehen aus einer Abspulstelle toter Bildfolgen in interaktive zu überführen, in eine offene Kommunikationsstruktur, die ein wirkliches Gespräch mit zeigemäßen Mitteln ermöglicht. Berthold Brecht [14] fordert 1932, zehn Jahre nach den ersten regelmäßigen Rundfunksendungen in Deutschland:

„Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. (...) den Hörer nicht nur hören, sondern auch sprechend machen und ihn nicht zu isolieren, sondern in Beziehung zu setzen.“

Pseudo-Interaktivität

Es geht jedoch nicht darum, eine Pseudo-Interaktivität zu erzeugen, wie sie

von der Firma ACTV in New York entwickelt und vermarktet wird. Hier werden vier Kanäle gleichzeitig übertragen, bei einem Baseballspiel beispielsweise zwei Kamerapositionen, eine Totale und die letzten 30 Sekunden in Zeitlupe, bei einem Krimi Parallelhandlungen, die an bestimmten Punkten verzweigen. Der Zuschauer zuhause bekommt ein kleines Kästchen mit Fernsteuerung und kann zwischen den Kanälen hin und herschalten. Untersuchungen zeigen, daß dieses »aktive« Seherlebnis eine erheblich größere Bindung des Zuschauers an eine Station oder ein Programm erzeugt, die größte Angst des Anbieter ist ja das Umschalten des Zuschauers (»Don't touch that dial« oder »Stay tuned«). Zugleich kann sich das Kästchen auch bestimmte Zuschauerprofile merken, beispielsweise können Fragen nach Alter und Geschlecht vor einer Sendung im rechten Moment die zuschauergerechte Werbung auswählen (der Sportwagen für den jungen Mann, das Familienauto für die Frau um die 40)

Die Elemente der Interaktivität

Bisher sind im Ponton European Media Art Lab in Sendungen verschiedenen Medien und ihre Vernetzung in einer offenen Kommunikationsstruktur getestet worden. Die Elemente sind Telefon, Bildtelefon, mobiles Bildtelefon, Mail/Chatbox, News-Ticker und Steuerung von Bildern und Aktionen durch die Wähltastatur des Telefons.

Das Telefon ist das am weitesten verbreitete Medium, das ein direktes und unmittelbares Dasein des Zuschauers in Sendungen ermöglicht. Es geht hier nicht darum, die Attraktivität der Sendungen durch Musikwünsche oder Sexberatung zu erhöhen. Der Zuschauer soll vielmehr zum aktiven Teilnehmer einer Sendung werden, zum unverfälschten Bestandteil, das eins-zu-eins und unkontrolliert einen Kanal in die Öffentlichkeit hat.

An das Telefon läßt sich das Bildtelefon ankoppeln. So können Bild und Ton von vielen Stellen eingespielt werden, die damit zum Miniaturstudio werden. Das momentan verwendete System ist ein billiges Consumergerät, das Standbilder in schwarzweiß und in 6,5 oder 10 Sekunden über jede normale Telefonleitung übertragen kann. Eine wichtige Erweiterung ist das mobile Bildtelefon, das, an ein Mobiltelefon gekoppelt, von jedem beliebigen Ort Bild und Ton senden und empfangen kann. So ist es möglich, Situationen direkt und sofort zu übertragen.

Durch Datenkompressionstechniken lassen sich bereits bewegte und farbige Bilder über Telefonleitungen übertragen. Bis Ende 1991 werden billige Consumergeräte um US \$ 1000 verfügbar sein, die den breiten Einsatz dieser Technik ermöglichen. Die Verbindung der beiden Netze Telefon und Video bedeutet einen qualitativen Sprung, weil nun zu ganz geringen

Kosten eine dezentrale Einspeisung möglich ist und ein Rückkanal ermöglicht wird, ohne daß Übertragungswagen und Breitbandnetze nötig sind. Die Kosten waren bisher immer ein zentrales Argument, wenn es um interaktive Medien und den dazu nötigen Rückkanal vom Zuschauer ins Studio ging.

Eine weitere Neuerung der Fernsehästhetik liegt im Einsatz von elektronischen Mail/Chatboxen. Es handelt sich in der jetzigen Entwicklung um ein System, in das sich bis zu acht Computerbenutzer mit Modem einwählen und eine zur Bildwelt parallel laufende Unterhaltung führen können, die im Bild in drei Zeilen ständig mitläuft. In der sich ständig ändernden Distanz zum eigentlichen Geschehen finden dort Konversationen statt, die ihre eigene Poesie haben.

Ebenfalls auf der textlichen Ebene ist ein zeitweise mitlaufender Newsticker, der das Weltgeschehen aus der Sicht verschiedener Nachrichtenagenturen darstellt und so das lokale Geschehen in Beziehung setzt zum Außen der Welt.

Das Mehrfrequenzwahlverfahren (touch tone dialing) ermöglicht von zu Hause die direkte Steuerung von Vorgängen im Studio. Ein ähnliches Verfahren ist von der Fernabfrage von Anrufbeantwortern bekannt, wobei die benötigten Frequenzen von einem Streichholzschachtelgroßen Pieper erzeugt werden. Bei Fernsehsendungen

ruft der Zuschauer eine bestimmte Nummer an, ein Computer hebt ab und dekodiert entsprechend der Wähltastatur die gedrückten Tasten, die zur Steuerung von Vorgängen benutzt wird. Bei Ponton werden momentan Spiele, elektronische Graffiti-Wände, Kamerasteuerungen und Eingriffsmöglichkeiten in die Bildoberfläche bei Fernsehsendungen untersucht.

Der selbstlaufende Sender

Ponton hat in der Vergangenheit Radio- und Fernsehprojekte realisiert, die verschiedene Ebenen der Interaktivität im praktischen Betrieb erprobt haben. Angefangen von einem lokalen Piratensender 1987 auf der documenta 8, der einen Monat lang durchgehend als Klangskulptur strahlte und zum Stimulator einer medialen Party wurde, die die Grenzen zwischen Zuhörer und Macher verwischte, bis hin zum europaweiten Satellitenshow »Hotel Pompino« zur Ars Electronica '90, die verschiedene Mediennetze miteinander verknüpfte, um so über eine offene Kommunikationsstruktur Zuschauer und Kandidaten eine virtuelle Welt leben und erleben zu lassen.

Im Laufe der Projekte sind der Zuschauer und die Beziehung zu ihm wichtiger geworden und es wurden mehr Möglichkeiten gefunden, ihn zum lebendigen Bestandteil der Sendungen werden zu lassen. In einem neuen Projekt, dem selbstlaufenden Sender,

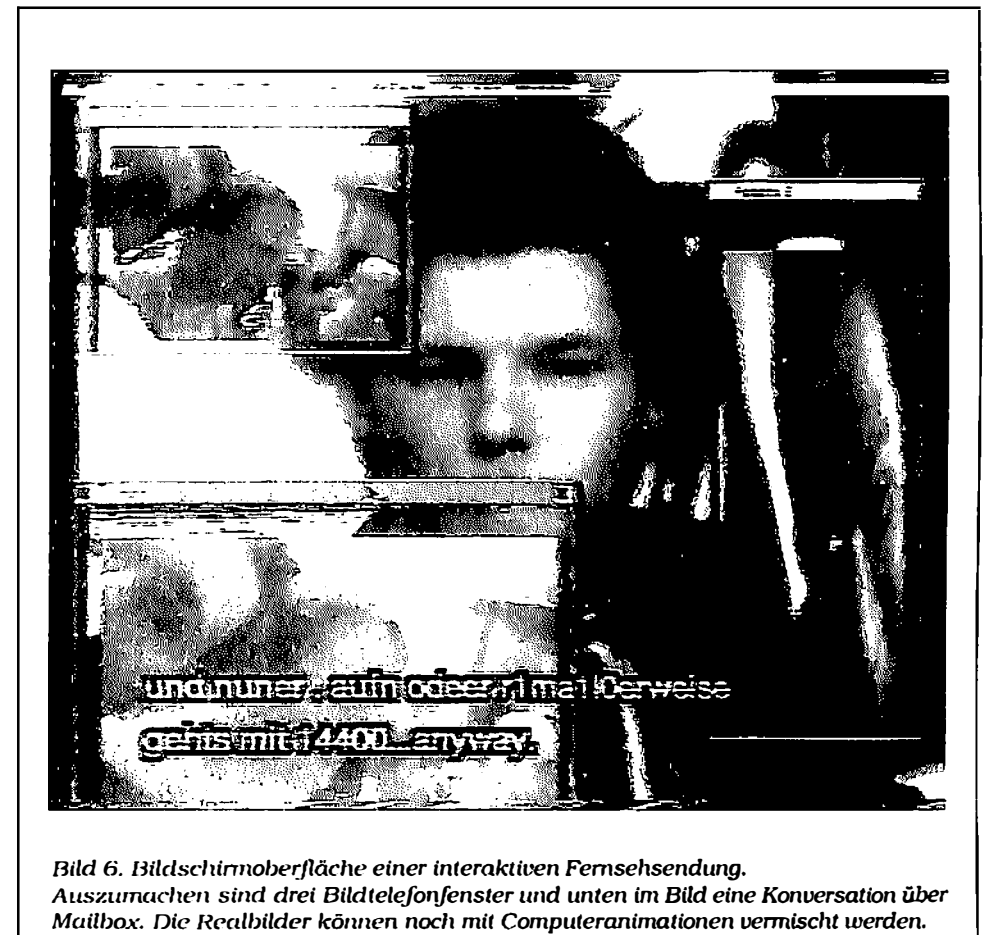


Bild 6. Bildschirmoberfläche einer interaktiven Fernsehsendung. Auszumachen sind drei Bildtelefonfenster und unten im Bild eine Konversation über Mailbox. Die Realbilder können noch mit Computeranimationen vermischt werden.

wird schließlich der Kommunikationsprozess selbst Inhalt der Sendung werden.

Es wird ein mediales Kaffeehaus existieren, eine virtuelle Piazza, die wie die méditerranee ihre zentripedalen Kräfte entfaltet. Anders als die Mailbox hat sie die Öffentlichkeit im elektronischen Medium, die Motor und Stimulus zugleich ist, um zu sehen und gesehenu

werden. Sie ist telepräsent zu erreichen über die verschiedenen Mediennetze, die Ponton heute erforscht und die jedermann zugänglich sind. Straßen, Fenster und Türen öffnen sich, Gesichter und Stimmen erscheinen. Man wird reden, spielen, tippen; Bilder, Töne, Schriften verschmelzen zu einer neuen Oberfläche, die ausgestrahlt wird und an vielen Orten erlebbar ist.

Finale

1. Heutige Medien, insbesondere Radio und Fernsehen, können den Menschen nicht mehr mit Informationen versorgen, wie sie für das Verstehen unserer komplexen Welt nötig sind. Sie sind marktwirtschaftlichen Gesetzen unterworfen und durch die Werbung in ihnen selbst zum Stimulator der Wirtschaft, somit zur reinen Propaganda geworden. Also Abschalten [15].

2. Medien konditionieren den Menschen durch die Schaffung einer attraktiven medialen Umwelt. Sie degra-

dieren den Menschen zum Plattenteller, auf dem fremde Gefühle und Gedanken spielen.

3. Es ist möglich, sich selbst mit Informationen zu versorgen, die ausgewogener und fairer sind.

4. Rundfunk und Fernsehen sind in eine interaktive Sendeform zu überführen, die die heute existierenden technischen Möglichkeiten und Netze so zusammenführt, daß ein Gespräch im Medium möglich wird. Das Medium wird zum elektronischen Treffpunkt, an denen sich Menschen mit Hilfe der Technik austauschen.

Verweise und Literatur:

- [1] Günter Anders: Die Antiquiertheit des Menschen, München 1956
 - [12] Walter Benjamin: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, Frankfurt 1977
 - [3] R. Bergler: Medien – Spiegelbild der Gesellschaft, FAZ vom 15.6.91
 - [14] Bertholt Brecht: Radiotheorie, Gesammelte Werke Bd. 18, Frankfurt 1967
 - [11] Guy Debord: Die Gesellschaft des Spektakels, Hamburg 1978
 - [13] Benjamin Heidersberger: Cyberspace, die digitale Droge, in MACup 5/90, Hamburg 1990
 - [6] Klingenfuss: Guide to Utility Stations, Ninth Edition, Tübingen 1991
 - [2] Marshall McLuhan: Understanding Media, New York 1964
 - [15] Jerry Mander: Four Arguments for the Elimination of Television, New York 1978
 - [8] Medien Bulletin, Ulm, Heft 13/90
 - [4] Radio von Unten. Das alternative Medienmagazin, Monatszeitschrift vom Kurzwellen-Pressedienst, Göttingen 1991
 - [7] Radiomagazine, The International Listeners Monthly, Monatszeitschrift vom Kurzwellen-Pressedienst, Göttingen 1991
 - [10] Dietrich Ratzke: Handbuch der neuen Medien, Stuttgart 1982
 - [9] Wolf Siebel: Presseagenturen auf Kurzwelle, Wachtberg-Pech 1986
 - [5] World Radio TV Guide, Amsterdam 1991
- Network Medien-Cooperative: Frequenzbesetzer, Reinbek, 1983
- Gene Youngblood: Expanded Cinema, New York 1970.