

## Multimedia – multi Medien

**Referent:** Norbert Kurz, Leiter Multimedia SF DRS

Der 1963 in Stalden geborene Referent arbeitete nach der Matura im soziokulturellen Bereich und wurde 1991 zum freien und ab 1993 zum fest angestellten Mitarbeiter von RRO. 1995 absolvierte er einen Auslandsaufenthalt in Frankreich, anschliessend studierte er unter anderem an der Universität Bern Politik- und Medienwissenschaften. Ab 2005 war er Produktionsleiter bei der Tagesschau und ab 2007 ist er Leiter des Multimedia-Bereichs von SF DRS. Er war Leiter bei SF DRS der eidgenössischen Wahlen 2007. Zudem ist er Dozent an der HES-SO. Herr Kurz ist wohnhaft in Stalden und Wochenaufenthalter in Bern. Sein Arbeitsort ist Zürich.

Zu Beginn seines interessanten Referates zeigt er in einem Video auf, wie vielfältig die Medien vom Kunden heutzutage genutzt werden können: Radio, Fernsehen, Mobiltelefon, PC, MX3, SMS, Internet, mobiles Fernsehen, Podcast, mobiles Internet, interaktives Internet und livestreaming Video. Dabei spielen längst nicht nur mehr das Radio und das Fernsehen eine Rolle. Computer, Laptop und Mobiltelefon können nämlich sowohl über Kabel- und über drahtlose Verbindungen vielfältig genutzt werden. Das Natel wird beispielsweise zum Fernseher, der Computer zum Radio und der Fernseher zur interaktiven Spielplattform. In der ganzen Vermittlung von Informationen spielt der Begriff der Konvergenz eine zentrale Rolle. **Konvergenz** bedeutet nichts anderes als *Zusammengehen, Zusammenlegen, Zusammenrücken* sowohl auf der Produktions- (Radio, Fernsehen, Printmedien) wie auch auf der Benutzerseite (Empfangs- und Abspielgeräte). Dabei übernehmen verschiedene **Vektoren** (Übertragungsmodalitäten wie Fernsehen, Radio, SMS, Teletext, Internet etc.) die Aufgabe der Datenübermittlung an den Kunden. Am Beispiel des Fernsehens zeigt der Referent den Unterschied zwischen einem **linearen** Angebot, welches zum Zeitpunkt der Ausstrahlung konsumiert wird, und einem einem Angebot **on demand** (auf Anfrage), welches ab dem Zeitpunkt der Veröffentlichung zu einem vom Kunden bestimmten Zeitpunkt konsumiert werden kann. Lineare und on demand Angebote können sowohl von einem fest installierten Gerät/Anschluss oder mobil konsumiert werden. Beim SF DRS gehört zum Bereich Multimedia alles ausser dem Fernsehen. Die Produktion von Informationen für den Benutzer ist heute ein komplexes Zusammenspiel, welches durch die Faktoren Zeit, Technik, Geld, Mittel und Ansprüche beeinflusst wird. Dabei gilt das Prinzip, dass alles nur einmal produziert, aber mehrfach genutzt werden soll. Als Beispiele führt der Referent die Bereiche Sport und Meteo auf. Der Konvergenz- und Multimedia-Trend für die Zukunft wird einerseits von der Technologie und andererseits vom Konsumverhalten bestimmt werden. Der Markttrend zeichnet sich aktuell aus durch Fragmentierung (häufige, stets aktualisierte, jedoch stark konzentrierte Verbreitung von News), eine

Zunahme der Anzahl von Produkten, neue Marktteilnehmer und Nischenplayer. Es ist eine Tatsache, dass sich die Anzahl Videos on demand innerhalb eines Jahres und die Anzahl heruntergeladener podcasts (=Tondokumente) innerhalb zweier Jahre verdoppelt haben. Das Fernsehen on demand nimmt zu Lasten des linearen Fernsehens kontinuierlich zu. Junge Konsumenten benutzen zunehmend sf.tv als Informationsquelle.

News werden heute permanent aufgearbeitet und eingespielt. Im Gegensatz zur Produktionsabteilung Fernsehen von SF DRS wird die Produktionsabteilung Multimedia rund um die Uhr besetzt. Die eingehenden Meldungen werden vom Produzenten (Chef im Dienst) einer Triage unterzogen. Bildmaterial kommt zum Beispiel über Keystone und Reuters herein. Videomaterial wird den Medien von einer europäischen Zentrale mit Sitz in Genf angeboten. Weitere Informationsquellen sind Agentursysteme und Korrespondenten im In- und Ausland. Eine ständig zunehmende Wichtigkeit erlangen Augenzeugenberichte (UGC = user generated content). Als Beispiel führt der Referent die Berichterstattung zu den Unwetterereignissen im Oberwallis auf.

Ebenfalls an Bedeutung gewinnt die sogenannte Interaktivität über Web 2.0. Dazu gehören das Ausfüllen von Formularen, die interaktive Börse, Wahlen, Leserbriefe, Blogs (Tagebücher) und Umfragen.

Die Informationen werden anschliessend verarbeitet und so zubereitet, dass sie auf die verschiedenen Vektoren (SMS, Teletext, sf.tv etc.) eingespielt werden können. Als Beispiele erwähnt der Referent die Tagesschau in 100 Sekunden, welche auf dem Mobiltelefon angeschaut werden kann.

Bei einem derart vielfältigen Angebot stellt sich die grundsätzliche Frage, wer das alles überhaupt nutzen wird. Der Referent vergleicht die Arbeit der Multimediaabteilung bei SF DRS mit einer Bäckerei. In diesem Vergleich stellen die eingehenden Meldungen die Rohstoffe dar, welche zum Backen verwendet werden (Mehl, Wasser, Hefe, Salz etc.). In der Multimediaabteilung werden dann diese Rohstoffe mit viel Handarbeit ausgewählt, abgewogen, zusammengefügt und geknetet bis ein qualitativ hochwertiger Informationsteig entstanden ist. In derselben Abteilung wird dann dieser Teig zu verschiedenen Nachrichtenprodukten geformt, gebacken und schliesslich über verschiedene Kanäle ausgetragen. Der Kunde kann dann das von ihm bevorzugte Gebäck erwerben und geniessen, sei es zu Hause oder unterwegs, sei es vom Teller oder aus der Tüte.

### **Fragen aus dem Publikum:**

F: Haben Sie keine Bedenken, dass durch die Konvergenz die Vielfalt verloren geht?

A: Bedenken sind nur gerechtfertigt, wenn qualitativ schlecht gearbeitet wird.

F: Stehen die Nachrichten eines Landessenders einem Landessender eines anderen Landes gratis zur Verfügung?

A: Grundsätzlich besteht das Prinzip des kostenlosen gegenseitigen Austausches. Nur wenn z.B. ein Sender eines kleinen Landes übermässig profitiert, wird er zur Kasse gebeten.

F: Wie werden in der Redaktion der Tagesschau die Themen/Beiträge ausgewählt?

A: Pro Tagesschau werden 6-8 Nachrichtenblöcke gesendet. Dabei werden gewisse Blöcke als Pflichtstoff definiert.

F: Besteht eine Konkurrenz zwischen der Tagesschau und dem Nachrichtenmagazin 10 vor 10?

A: Ja, es besteht eine Konkurrenz. Prioritär müssen jedoch beide Sendungen den News-Teil abdecken.

F: Werden für eine DOC-Sendung wie beispielsweise über die Sherpas am Mount Everest potentielle Sponsoren vor Beginn oder erst nach Abschluss des Projektes ausgewählt?

A: Da besteht keine fixe Regelung. Für Sendungen, bei denen ein Sponsoring überhaupt erlaubt ist, steht bei SF DRS ein Marketingverantwortlicher zur Verfügung, welcher sich um das Sponsoring kümmert.

Naters, 19.5.09  
Rot. Urs Geissbühler