

„URLAUB IN DIGITALIEN“

Nach der Wende: die IFA als Wegweiser und Wegbereiter in die „digitale Welt“

Liebe Leserinnen, lieber Leser: Mit diesem Text, der hier entsteht, beginnt die Zukunft. Für mich jedenfalls ist es eine Premiere. Werden diese Zeilen doch weder mit der Hand, noch mit der Schreibmaschine oder auf einer Computertastatur verfasst, sondern direkt in den mobilen Rechner gesprochen.



Der Autor Dr. Wolf Siegert vor seinem mobilen Arbeitsplatz

● Nachdem es laut Ansage des IFA-Veranstalters darum geht, die jüngste Messe ihrer Art auf den Weg zu bringen, ist es geradezu eine Herausforderung für den Autor, auch seinerseits nicht stehen zu bleiben, sondern Neues zu erproben.

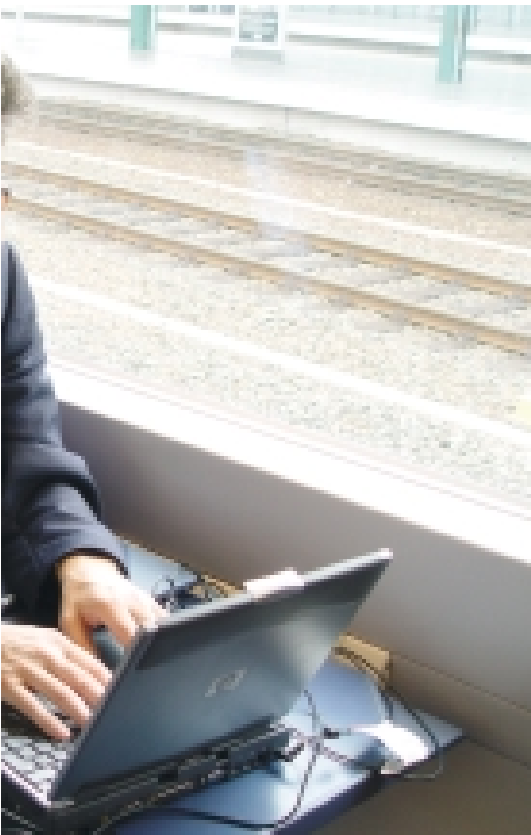
Wir schreiben den 5. August 2003. Nach dem Ende der gut besuchten IFA-Pressekonferenz steige ich in Berlin in den ICE, suche mir einen Tischplatz in einem der Großraumwagen, in dem Klimaanlage und Stromversorgung funktionieren, schließe meinen Rechner an, setze mein Headset auf, starte das Betriebssystem und die entsprechende Software, kalibriere Mikrofoneingang sowie Lautsprecherausgang und beginne mit dem Diktat dieses Textes.

Wenn ich vorsichtig genug spreche und deutlich genug artikuliere, tauchen jeweils die von mir gesagten Worte zumeist korrekt

und sofort vor mir auf dem Bildschirm auf. Das ist zu Beginn sicher gewöhnungsbedürftig, aber schon bald entwickelt sich dieser Zauberkasten zu einem sauberen audio-visuellen Arbeitswerkzeug.

Bin auch ich damit also angekommen in der so viel gepriesenen Zukunft, die auf jeder IFA immer wieder neu zu beginnen scheint? Mein Versuch, mit der Zeit zu gehen, hat eigentlich eher etwas mit der CeBIT als mit der IFA zu tun. Andererseits pfeifen es inzwischen die Spatzen von den Dächern, dass Berlin und Hannover nicht nur Dank der neuen Bahnstrecke näher aneinander herangerückt sind. Seitdem sich auch auf der CeBIT die Spieledesigner eingefunden und andererseits Berlin und Leipzig um diese junge Klientel zu kämpfen begonnen haben, ist klar, in welchem Maße sich das ganze Spektrum in der Messelandschaft zu verschieben beginnt.

Einst als „Funk“-Ausstellung den Flaschen-Geist der guten Unterhaltung in den noch „braune Ware“ genannten Geräten aufgezo-gen, sind die meisten dieser guten inhalts-beseelten Geister heute bereits als so genannter „Content“ in Rechnern verpackt, die nur nach dem äußeren Erscheinungsbild noch so tun, als wären sie noch ein Rund-



funkgerät. Das, was uns die Messe in den vielfältigsten Formen und Performances vor-führt, ist ebenso schwer zu machen wie ein-fach zu benennen: ein Paradigmenwechsel.

● Trotz aller Hohelieder auf die gewachsenen Ausstellerzahlen ist das Ringen zwi-schen der traditionellen Welt der Unter-haltungsindustrie und den modernen Ausläufern einer digital getriebenen multi-medialen Entertainmentbranche noch kei-neswegs aufgehoben. Und lobend heraus-gestellte Kontinuität, die mit der Ent-scheidung des Verbleibs der Messe in Berlin signalisiert wird, ist aus meiner Sicht eher als eine flankierende Maßnahme zu sehen, um zumindest an diesem Punkt Sicherheit zu vermitteln, wo alles andere noch inmitten eines gewaltigen Prozesses des Umbruchs durcheinandergeworfen zu werden droht.

Gewiss, der neue Vertrag ist in der Tasche. Die IFA bleibt in Berlin. So wie die Buchmesse in Frankfurt bleiben wird. Und doch ist nichts beim Alten geblieben. Der Multi-Media-Kon-gress hat sich samt Ausstellung nach Heidel-berg und Leipzig nun auch in Stuttgart ver-abschiedet, die Internetworld hat Berlin den Rücken gekehrt und sich in die bayerische Heimat auf die Systems zurückgezogen. Und die Kölner sind nun die Popkomm los, die nach nur vier Verhandlungswochen für das Jahr 2004 nach Berlin gezogen worden ist. Der Hinweis, dass der Kampf um die Stand-orte immer härter wird, ist erstens fast schon banal zu nennen und nur die eine Seite der Medaille, die andere ist die, dass sich viele Veranstaltungs-Profile immer mehr von ihrer einst schon fast klassischen „unique selling proposition“ (USP), entfernt haben. Ereignisse wie die lange Nacht der IFA, so wie sie erstmals für die Veransta-ltung im Jahre 1997 vorgeschlagen wurde, oder die Wiederentdeckung der Musik beweisen, dass auch die IFA vor solchen Entwicklungen nicht gefeit ist. All dieses zusätzliche Drumherum und Brimborium mag den kurzfristigen Erfolg sichern helfen, ist aber keine Hilfe für die Erstellung einer langfristig tragfähigen Basis.

● So, jetzt nehme ich meinen Kopfhörer ab, das Personal im Zug ist freundlich, bringt mir Getränke an den Tisch und entschuldigt sich für die zunehmend wachsenden Ver-spätungen. Ich nehme es gelassen, denn jetzt werden die Unterlagen von der Presse-konferenz ausgepackt und zur Überprüfung der These herangezogen. Dabei ist mir auf-gefallen, dass eine Vielfalt von Unterlagen ausgelegt, diese aber nicht in der gemein-samen Behausung jener traditionellen und doch im neuen Design jedes Mal wieder Auferstehung feiernden Stofftasche über-reicht wurden.

Wie also lautet die Zieleingabe für den Travel Pilot der Unterhaltungselektronik? Was ist der „common denominator“ der Zukunft? Beim Suchen nach einer Antwort wurde ich auf gleich sechs gemeinsam vom Veranstalter gfu und der Messe Berlin gemeinsam gestalteten Broschüren auf-merksam, von denen ich schließlich auch alle bis auf die über „Sound & CarMedia“ habe zusammenklauben können.

Unter der Überschrift „neue Märkte für die IT-Branche“ wird erläutert – und dabei meine Annahme bestätigt, dass sich die Welt der Consumer Elektronik immer mehr um den PC drehen wird. Die IFA, so lese ich, böte auch für allerlei Hard- und Soft-ware „den besten Rahmen“ und in der Liste der Beispiele finde ich auch meine aktuelle Ausstattung genannt: ein „mobiler Rech-ner mit Multimedia-Funktionen“. Da ist sie also ganz konkret, jene neue Nähe zu Han-nover, von der bereits die Rede war und auch zu Leipzig. Unter der Überschrift „Games“ heißt es: „Entertainment ist eines der zentralen Themen der IFA. Und PC- und Online-Spiele gehören einfach dazu – Konsolen ebenso wie Rechner-Hardware“. Und damit nicht genug. In extra roter Schrift wird das Zusammenwachsen mit der IT-Technologie betont und dazu aufge-fordert, von dem „Zukunftsmarkt Konver-genz“ zu profitieren.

Womit wir bei der nächsten Broschüre wären, „Die Plattform für Konvergenz“ überschrieben. Die IFA, so die Kernaussage, bringt zusammen, was in Zukunft auch zusammenwachsen soll. Die „Faszination Konvergenz“, mit der die Messe den Be-sucher locken will, läge in den neuen Gerätetypen an der Schnittstelle zwischen Unterhaltungs-, Kommunikations- und Informationstechnologie. Ob die „Spielfilme über Handheld Computer“ oder die „Musik aus dem Handy“, heute gehört zum voll-ständigen Medienmix der Inhalteanbieter viererlei: „Hörfunk, Fernsehen, Streaming Media und Datendienste“.

„Die Konvergenz ist da. Wir bringen sie zum Kunden.“ Eben dieser Satz findet sich gleich zu Anfang einer weiteren Broschüre mit dem Thema Telekommunikation. Von UMTS ist da die Rede und von Breitband, von Video on Demand und digitaler Terrestrik. Und dazwischen, wieder in Rot, der Hinweis auf die 370.000 Besucher und 8.000 Jour-nalisten: „ideale Voraussetzungen, um mit ihren Angeboten ein Massenpublikum zu begeistern.“ Hier ist nun wirklich das Wunschdenken der Vater des gedanken-losen Marketings geworden. Wenn damit geworben wird, die „hohe Aufmerksamkeit von Presse und Fachpublikum für die Markteinführung neuer Dienste“ zu nutzen:

d'accord. Aber wenn im Zusammenhang mit eben diesen neuen Diensten schon von einem „Massenpublikum“ die Rede ist, wird der Bock zum Gärtner gemacht – oder etwa nicht?

Und noch eine Broschüre. In dieser wird die IFA als das „internationale Forum für Innovationen“ gepriesen und einmal mehr in Rot dafür geworben, dieses Forum gerade im Bereich der digitalen Medien für die Vorstellung neuer Produkte zu nutzen. Dabei werden in diesem Zusammenhang benannt die Bereiche „Satellite & Cable“, „Smart Homes, Networks, Home Security“ und „Digital TV & Radio“. Und ich frage mich unwillkürlich: „Wird es wohl in der Unterhaltungselektronik der Zukunft überhaupt noch deutsche Begriffe geben?“ Es scheint gerade so zu sein, dass die Nutzung von Anglizismen als vordergründiger Beweis für das Moderne zu gelten hat.

Dabei geht es gerade hier um mehr, als jene in immer kürzeren Zyklen auftauchenden Produktneuheiten. Es geht um die konkrete Erfüllung jenes Satzes, wonach „von dieser Messe die entscheidenden Impulse für das Digital-TV“ ausgegangen seien. „Hier starteten das Farbfernsehen und die Satellitenübertragung“ und „finden die Premieren statt, wie der Start des terrestrischen Digitalfernsehen in Deutschland im Jahre 2003“.

● Eben an dieser Stelle hätte es mehr bedurft als einer wohl aufgesetzten „marketing-mark-up-language“. Wo, bitteschön, ist denn „hier“? Der Start des digitalen terrestrischen Fernsehens in Berlin und Brandenburg fand am 31. Oktober 2002 statt: im ehemaligen Fernmeldeamt, in dem jetzt die Berliner Repräsentanz der Deutschen Telekom eingezogen ist. Sind etwa die Messe Berlin GmbH und die Telekom-Tochtergesellschaft T-Systems sfi im Rahmen ihres Outsourcing-Agreements übereingekommen, auch die Rechte an ihren Events wechselseitig vermarkten zu dürfen? Im Ernst: Sollte es auf der IFA 2003 wirklich gelingen, dass „hier“ die Perspektive eines frühzeitigen bundesweiten Starts konkretisiert und verkündet werden könnte? In der hier zitierten Broschüre steht es in übergroßen Druckbuchstaben: „Die Medien gehen neue Wege. Die IFA zeigt, wohin die Reise geht.“ Quod erart demonstrandum!

● Inzwischen haben sich meine Reisebedingungen dramatisch verschlechtert. „Aufgrund eines Personenunfalls“, so tönt es aus dem Lautsprecher, käme es zurzeit zu „zum Teil sehr erheblichen Verzögerungen des Betriebsablaufs“. Die Fernverkehrsstrecke sei unterbrochen. Alles aussteigen, rien ne va plus. Am Bahnhof werden Taxen bereitgestellt, mit denen man zu einem nahe gelegenen Regionalbahnhof gebracht wird, um von dort aus dann die Fahrt mit einem Regionalzug fortsetzen zu können. Kurz danach dann die Nachricht, dass ein anderer Regionalzug am gleichen Bahnhof „gebrochen“ worden sei und schon in den nächsten Minuten zur Abfahrt bereitgestellt werden würde. Und so geselle ich mich zu den vielen anderen gestrandeten Reisegästen, klappe auf meinen Knien den Rechner wieder auf, schlage die letzte der mir vorliegenden Broschüren auf und stoße sofort auf den, wiederum in großen Lettern herausgestellten Satz: „Die Welt ist digital. Und die IFA ist ihr Forum!“

Zu schön, um wahr zu sein! Ich weiß sehr wohl, dass die Werbung nicht der Wahrheit bester Zeuge ist und dass in dieser Sparte die Beziehungen zwischen Wunsch und Wirklichkeit durch ein Wechselspiel der ganz besonderen Art gekennzeichnet sind. Dennoch die Frage: Wie wäre es gewesen mit einem Satz wie: „Die Welt von morgen wird digital sein. Und die IFA ist schon heute *das* Forum dieses Wandels.“?

Die in der Broschüre vorgestellten Themen „Digital Imaging“ und „Digital Music“ lassen sich durchaus mit Beispielen belegen. Und wenn in roter Schrift die IFA zum „Treffpunkt der digitalen Welt“ und zum idealen „Forum für digitale Innovationen“ erklärt wird, lassen wir uns gerne dazu einladen. Wie aber lautet das Thema? Meines lässt sich zusammenfassen in der These, dass es so scheint, dass der Kern der „alten“ IFA als Rundfunkveranstalter- und Veranstaltungs-Forum in seiner traditionellen Form nicht mehr existiert. Die Aufgabe des Sommergartens als zentrale Spielstätte der Fernsehmacher belegt diesen Wandel in exemplarischer Weise. Zu behaupten, dass damit alte Zöpfe abgeschnitten würden zugunsten eines Präsentationsszenariums für die jüngeren Leute, mag Eindruck

machen, sollte aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass auch der „alte“ Sommergarten ein ideales Forum war für Innovationen und IT-Konvergenz-Szenarien.

Erinnern Sie sich noch an „1 ist Trumpf“ mit Jürgen von der Lippe? Ihm, der sich selber am 26. August 1989 als die „technisch dümmste Nuss auf der ganzen Funkausstellung“ bezeichnete, gelang in seiner selbstvergnügten spielerischen Freude live über den Sender zu bringen, was heute immer noch als angeblich so neuer Markt „für die IT-Branche“ und perfekter Messeplatz „für Telekommunikation“ herausgestellt wird. Seine Moderation lebte von direkt auf der Bühne ausgeführten Bildtelefonrufen in ausgesuchte Zeitungsredaktionen in ganz Deutschland. Dort hatten sich eine Reihe von „Doppelgängern“ versammelt, die sich dann dem Publikum direkt via ISDN im Quarter-Inch-Format auf dem übergroßen Jumbotron Monitor als Chaplin oder Heino verkleidet vorstellten. Mit der Einspeisung dieses Signals auf die Fernseher eines Millionenpublikums war ein so junges mediales Format geboren worden, das bis heute noch nicht aus seinen Kinderschuhen herausgekommen ist: Wir nennen es in der englischen Abkürzung „ITV“ und meinen damit: das interaktive Fernsehen.

● So, der Schluss dieses Textes entsteht nun doch am Büro-Rechner. Der Text ist nach dem Ende der Reise aus dem Laptop über das Inhouse-Netz auf den Server transferiert worden, allerdings erst, nachdem klargestellt war, dass der Server inzwischen mit den neuen „patches“ gegen die neuesten „worms“ abgesichert wurde und jegliche potenziell gefährdeten Ports nochmals auf ihre Verriegelung hin überprüft waren.

Hier lassen sich all die Hinweise auf die Innovationen früherer Funkausstellungsjahre anhand der eigenen Unterlagen nachzeichnen, belegen und, soweit ich selber daran Teil hatte, als Zitate auf die eigene Website www.iris-media.com einspielen. Damit wird ergänzt, was auf der www.ifa-berlin.de Seite schon angezeigt wird: die Chronik der IFA und die dazugehörige „Fotostrecke“.

Und wie viele andere Innovationen ließen sich aus ganz anderen Bereichen ergänzen,

etwa aus jenen der Ökologie und der Kunst. Wer erinnert sich nicht mit großer Sympathie des Auftritts der Firma Loewe, als sie den ersten ganz und gar ökologiekonformen Fernseher vorgestellt hatte – allerdings dann eben ganz ohne die energiefressenden Tieftonlautsprecher und 100-Hertz-Röhren – mit dem Ergebnis eines extrem guten Presseechos, aber der mangelnden Bereitschaft im Markt, ein solches Konzept anzunehmen.

Und wer erinnert sich nicht an die Performance der Deutschen Philips Consumer Electronics, die vor genau 10 Jahren ihre ganze Halle symbiotisch mit den Werken bedeutender Videokünstler zu einem einmaligen Erlebnisraum ausgestaltet hatte. „Die elektronische Revolution schafft völlig neue Kommunikationssysteme und damit neue Sehgewohnheiten“. Ein Jahr danach war Dieter Oehms, der Projekturheber und Autor dieser Zeilen, seinen Job los.

Und wer erinnert sich nicht an die gemeinsam mit Robert Elschner realisierte Lichtinstallation „High Light O“ aus Anlass des 75-jährigen Jubiläums der Funkausstellung – angeblich die nach der Verhüllung des Reichstages in Berlin am nachhaltigsten wahrgenommene öffentliche Kunstinstallation der letzten Jahre überhaupt.

Eines zeigen schon diese wenigen Beispiele allemal: Die IFA war auch schon zu Zeiten einer noch „rein“ analogen Rundfunkwelt oft unbewusst gelebt, manchmal bewusst miterlebt, aber immer lebendige Geschichte. In ihren besten Momenten war sie es von jener Art, dass sie das Publikum die Langeweile und das lange Warten auf das Glück des Augenblicks vergessen ließ. Die IFA – immer noch dabei, einen Generationenwechsel in all ihren Gliederungen zu vollziehen – ist mit der großen Aufgabe konfrontiert, einen Paradigmenwechsel verkaufen zu müssen. Um daran nicht zu scheitern, müssen der Kern und die Perspektive dieses Wandels erkannt worden sein. Verjüngungskuren können dazu beitragen, sind aber nicht das Allheilmittel. Auch ein „young media park“ darf sicherlich nicht fehlen, aber auch nicht zu einem „Ghetto der ganz besonders coolen Art“ werden. Die Leitfrage, die sich stellt, ist ebenso einfach wie komplex: Medien Messe oder Media Markt?

Mit der in den Tageszeitungen vom 30. Juni 2003 eingelegten Werbeaussendung hat die für den Media Markt tätige Agentur ein Stück Medien-Geschichte gestaltet, nicht willentlich wahrscheinlich, aber wohl auch nicht wider Willen. Auf der Suche nach einem guten Spruch zur Feriensaison hat sie all denen gut zugesprochen, die schon

Was das Signifikante ist an diesen „blöden“ Sprüchen, ist, dass sie alles andere sind als dumm. Sie sind vielmehr ein guter Indikator für den Fortschritt der Digitalisierung auf dem CE-Sektor. Das Ziel sei der Weg. Die Destination heißt tatsächlich „Digitalien“. Wenn das Publikum die Vorteile der digitalen Technik mit den Vorteilen der schönsten



Die Lichtinstallation „HIGH LIGHT O“ von Robert Elschner und Wolf Siegert zum 75. Jahrestag der Funkausstellung 1999

früh auf die Digitalisierung der Branche gesetzt haben: Sony etwa mit ihrer „DigiBeta“ im Profibereich ebenso wie Samsung mit dem „DigitAll“-Slogan für den Endverbraucher.

So blöd ich den Spruch – „ich bin doch nicht blöd“ – auch finde, mit dem Aufmacher „Urlaub in Digitalien“ zeigt der Media Markt „seinem“ Markt, wo der Hammer hängt: Alltäglich und über ganz Deutschland verteilt werden ITB und IFA zu einem einzigen und bei freiem Eintritt ständig wiederholbaren Einkaufsquickly verkuppelt. Während auf der IFA die Stars und Sternchen werben, heißt es bei Saturn dank verlängerter Öffnungszeiten „länger ist geiler“. Hat man dann dem Geiz zum Trotz die angepriesene digitale Kamera endlich „geholt“ ist dann echt Urlaub angesagt, „in Spanien“ natürlich.

Wochen des Lebens in Verbindung bringen kann, ist ein entscheidender Schritt auf diesem Paradigmen-Wechsel-Weg gemacht worden. Dann ist die Digitalisierung keine „USP“ mehr, sondern sie ist auf dem Wege zur „public domain“, bald wird sie nichts Geheimnisvolles mehr sein, sondern „common sense“, mit ihr wird nicht nur ein Trend gesetzt werden, sondern die Geschichte des Rundfunks weitergeschrieben – inmitten von Luftballons, Bockwürstchen und Werbebannern. Die entscheidende Aufgabe der IFA wird es sein, hier nicht nur den Verführer zu spielen, das können die Supermärkte dieser Welt besser, sondern wieder zu dem zu werden, was sie einst in „Analogien“ erfolgreich gemacht hat: eine Leitmesse zu sein, die ihren Führungsanspruch als *der* Reiseführer nach „Digitalien“ nachhaltig unter Beweis stellt. ■