

Interaktives Familienfernsehen. Ein Feldtest im Bürgerrundfunk

Autoren: Imke Hoppe, Uwe Kühhirt
Herausgeber: Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)



Imke Hoppe, Uwe Kühnert
Interaktives Familienfernsehen
Ein Feldtest im Bürgerrundfunk

Imke Hoppe, Uwe Kühhirt

Interaktives Familienfernsehen

Ein Feldtest im Bürgerrundfunk

Erfurt, September 2012

Alle Rechte vorbehalten

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der Autoren unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigung, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme.

Diese Veröffentlichung stellt keine Meinungsäußerung der TLM dar. Für inhaltliche Aussagen tragen die Autoren die Verantwortung.

Druck: McCopy GmbH, Leipzig
Umschlaggestaltung: Michael Zeidler, TLM

www.tlm.de

Danksagung

Ein so umfangreicher Feldtest ist nur durch das Engagement vieler Menschen möglich. Wir möchten die Gelegenheit nutzen, um uns bei allen Projektförderern und -partnern zu bedanken, und ganz besonders bei den folgenden Personen und Institutionen.

Durch die Förderung des Thüringer Ministeriums für Bildung, Wissenschaft und Kultur (TMBWK) wurde die Entwicklung der iKabel-Technologie ermöglicht und die Durchführung des Feldtests unterstützt.

Der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) möchten wir für ihre vertrauensvolle, beratende und unterstützende Begleitung des Projekts danken und dabei insbesondere Jochen Fasco, Direktor der Thüringer Landesmedienanstalt, sowie Dr. Martin Ritter, Thomas Heyer und Angelika Fütting.

Für den Feldtest hat uns dankenswerter Weise die Versatel AG eine Einspeisung und Programmverbreitung in ihrem Kabelnetz in Gera zur Verfügung gestellt.

Ohne den Mut des Offenen Kanals Gera, sich auf das Vorhaben einzulassen, hätte dieses Projekt nicht realisiert werden können. Nur das große Engagement vieler Haupt- und Ehrenamtlicher ließ die Fernsehsendung „Schatz Ahoi!“ zu einem Erfolg werden. Namentlich möchten wir uns bei Ute Reinhöfer, der Leiterin des Offenen Kanals, sowie bei Yvonne Schulten, Olaf Böhme und Martin Groß bedanken.

Gunther Kreuzberger, der am Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft (IfMK) der Technischen Universität Ilmenau lehrt und forscht, hat das Projekt besonders in der Konzeptionsphase mit viel Engagement vorangebracht. Er betreute unter anderem zahlreiche studentische Projekt- und Abschlussarbeiten sowie Seminargruppen.

Unser Dank gilt auch den Studierenden der Medienstudiengänge der Technischen Universität Ilmenau, insbesondere Michaela Donat, Jürgen Galle, Yvonne Hohmann, Julia Niebergall und Michael Wischang, die die Idee für „Schatz Ahoi!“ im Rahmen einer Praxiswerkstatt entwickelten. Dipl.-Medienwiss. Alexandra Neumann hat den Feldtest organisatorisch und inhaltlich unterstützt, auch dafür möchten wir uns herzlich bedanken.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
1. Einleitung.....	11
2. Vorarbeiten zur Durchführung des Feldtests	14
3. Erfahrungen aus Perspektive des Bürgerrundfunks.....	17
4. Erfahrungen aus Perspektive der universitären Lehre.....	20
5. Medientechnische Entwicklungen	21
5.1 Technischer Hintergrund: Das Projekt iKabel und das iKabel-System	21
5.2 Technische Weiterentwicklungen zur Durchführung des Feldversuchs	22
5.3 Ergebnisse der medientechnischen Entwicklung.....	26
6. Kommunikationswissenschaftliche Forschung	27
6.1 Theoretischer Hintergrund.....	27
6.2 Entwicklung des empirischen Designs im Verlauf des Feldtests	28
6.3 Ergebnisse der empirischen Studie	31
7. Ableitung von Handlungsempfehlungen	40
8. Zusammenfassung	43
9. Ausblick	44
Anhang A1: Fallbeschreibungen.....	47
Anhang A2: Übersicht der Analysekategorien des Rezipientenerlebens.....	49
Literaturverzeichnis.....	55
Abbildungsverzeichnis	56

Vorwort

Die Digitalisierung der Medien und die damit verbundenen Auswirkungen auf die Medienutzung sind bedeutende Teilaspekte der Mediatisierung von Gesellschaft und Alltagswelt.

Die internetbasierten Anwendungen bieten den Rezipienten neue Möglichkeiten der Information, Unterhaltung sowie Kommunikation. Einerseits werden zunehmend Online-Medien nachgefragt, die sich vor allem durch Multimedialität und Interaktivität auszeichnen. Die User nehmen dabei oft gleichzeitig die Rolle der Produzenten ein, indem sie nicht nur Inhalte abrufen, sondern auch veröffentlichen (Produser). Andererseits verlieren die klassischen Massenmedien nicht an Bedeutung. Die Nutzung des Internets mit seinen zahlreichen interaktiven Anwendungen ergänzt vielmehr die Rezeption der etablierten Massenmedien.

Es ist vor allem die Interaktivität, die das Internet vom herkömmlichen Medienkonsum unterscheidet. Während der Zuschauer beim Fernsehen eine passive „Lean-Back“-Haltung einnimmt, ist der computerbasierende Medienumgang durch eine aktive „Lean-Forward“-Haltung bestimmt. Dieses Bild des passiven und (inter-)aktiven Nutzers symbolisiert auch, welche Interaktion während der Medienrezeption mit dem sozialen Umfeld beispielsweise mit der Familie möglich ist. Fernsehschauen als gemeinsamer Familienevent ist derzeit nicht vergleichbar mit der individualisierten Online-Nutzung. Die FIM-Studie 2011 (Familie, Interaktion und Medien) verdeutlicht, dass das Fernsehen in deutschen Familien das relevanteste Medium ist. Auch in der innerfamiliären Kommunikation sowie der Kommunikation zu Medienthemen spielt das Medium Fernsehen und seine Inhalte bei Kindern eine wichtige Rolle.

Im Zentrum des Spannungsfeldes zwischen herkömmlicher, familienorientierter, passiver Fernsehnutzung und moderner, personalisierter, interaktiver Internetnutzung ist das Pilotprojekt „Schatz Ahoi!“ positioniert. Es sollte mit der Brückentechnologie des interaktiven Fernsehens zum einen die Fernsehzuschauer aktivieren und die Onliner integrieren. Am Beispiel des lokalen Kommunikationsraums Gera begaben sich ausgewählte Bürger auf eine interaktive Schatzsuche, bei der sie dem Schatz des legendären Piratenkapitäns „Cracker Jack“ und seinem Papagei „Piet“ hinterherjagten. Mit dem Einsatz spezieller Technologien ist es den Teilnehmern möglich, direkt ins Geschehen einzugreifen und die Story zu ihren Gunsten zu beeinflussen. Ähnlich einem Computerspiel ergaben sich verschiedene Möglichkeiten, in die nächsten Level des Spiels zu gelangen. Das interaktive TV-Format ermöglichte es darüber hinaus, die technische Machbarkeit und die Usability von interaktivem Fernsehen zu testen und die gemeinsame interaktive Nutzung in der Familie zu beobachten. Damit konnten der Mehrwert des Familienerlebnisses Fernsehen mit dem Mehrwert der Interaktivität des Internets optimal kombiniert werden.

Ermöglicht wurde dieses interdisziplinäre Pilotprojekt durch das Engagement verschiedener Partner im Kindermedienland Thüringen. Das Pilotprojekt „Schatz Ahoi!“ entstand in einer erfolgreichen Kooperation der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) und ihrem Bürgerfernsehen in Gera mit dem Fraunhofer-Institut für Digitale Medientechnologie (IDMT), der Technischen Universität Ilmenau und der Versatel AG. Die TLM versteht sich dabei als Förderer innovativer Technologien und als Partner für die Thüringer Hochschulen, Institutionen und Medienunternehmen und ist bestrebt, in konstruktiver Zusammenarbeit Forschungsprojekte, Feldversuche und Pilotprojekte mit Partnern zur Entwicklung des Medienstandortes zu ermöglichen.

Die technischen Voraussetzungen für Interaktivität zwischen Zuschauer und Studioteam schaffte das Fraunhofer-Institut für Digitale Medientechnologie (IDMT) in Ilmenau. Die Idee für die interaktive Schatzsuche entstand in einer Seminarreihe an der Technischen Universität Ilmenau. Das Team vom Geraer Bürgerfernsehen setzte die Ideen der Studenten in die Praxis um, entwickelte und produzierte eine Spielshow. Verbreitet wurde das Angebot im interaktiven Breitbandkabelnetz der Versatel AG und über das Internet.

Danken möchte ich an dieser Stelle den Projektträgern und allen Partnern, dem Team vom Geraer Bürgerfernsehen und natürlich den Geraer Bürgern, die sich auf das Experiment eingelassen haben. Weiterhin möchte ich auch den Partnern danken, die uns als Preise einen Aufenthalt im Medienzentrum Weimar, dem Belantispark Leipzig und der Toskana-World Bad Sulza bereitgestellt haben.

Die Projektträger können auf ein Experiment zurückblicken, welches aus technischer und inhaltlicher Sicht erfolgreich war. Insgesamt hat das Pilotprojekt aufgezeigt, welches Potenzial interaktives Fernsehen im lokalen Kommunikationsraum besitzt und welche Schwierigkeiten bei der Implementierung bestehen. Die Schatzsuche hat Begeisterung bei Jung und Alt, in der Wohnung, im Studio und auf der Straße erzeugt. Es zeigte sich jedoch auch, dass interaktives Fernsehen noch am Anfang der Entwicklung steht, weil die Produktion von derartigen Fernsehinhalten finanziell und technisch sehr aufwendig ist. In dieser frühen Phase setzt das Projekt an und soll erste Ergebnisse liefern.

Ich wünsche Ihnen aufschlussreiche Erkenntnisse aus dem Bericht der Projektpartner, die neben der technischen Realisierung von interaktiven Fernsehformaten im lokalen Kommunikationsraum auch die Ergebnisse in der Produktion und Akzeptanz beim Zuschauer aufgreifen.

Erfurt, September 2012

Jochen Fasco,
Direktor der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

1. Einleitung

Jessica und Moritz, elf und acht Jahre alt, sitzen auf einer ausgeklappten Couch vor dem Fernseher. Beide möchten die Fernbedienung zuerst in der Hand haben und rangeln miteinander. Ihre Mutter schaltet den Fernseher an, und dann eine Set-Top-Box. Die Set-Top-Box ist eine kleine schwarze Kiste, ähnlich wie ein DVD-Player, die bei Familie Stein unter dem Fernseher steht. „*Es geht los*“, freut sich Jessica, als auf dem Bildschirm der „Schatzkanal“ erscheint. „*Ich rufe jetzt Oma an*“, sagt Jessica zu ihrem Bruder, „*und du kannst dafür zuerst die Fernbedienung haben*“. Moritz drückt auf der Fernbedienung die Taste „2“ und schaut sich an, wie viele Punkte sie bisher gesammelt haben.

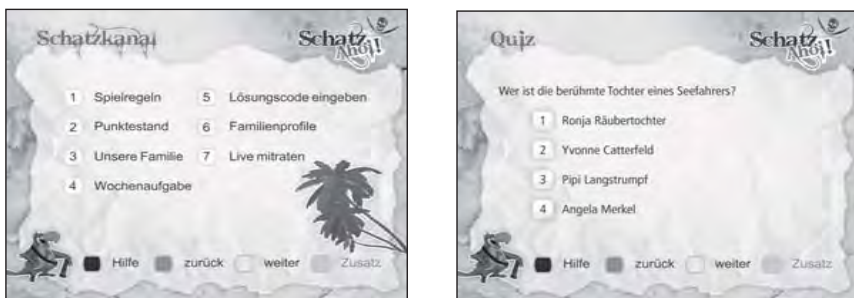


Abbildung 1: Der „Schatzkanal“ in „Schatz Ahoi!“ (links) und die unter ‚4‘ aufrufbare „Wochenaufgabe“, das Quiz (rechts)

Im „Schatzkanal“ können sie sehen, welche Familien bei „Schatz Ahoi!“ mitmachen und ob sie im Vergleich zu ihnen viele oder wenige Punkte gesammelt haben. „*Naja, wir sind so in der Mitte. So richtig gut also nicht. Mama, können wir trotzdem noch gewinnen?*“ Jessica schaltet das Telefon laut. Die Oma meldet sich: „*Ja, klar können wir noch gewinnen! Moritz, was ist denn die erste Frage?*“ Moritz drückt die „4“ und die erste Frage des interaktiven Quiz erscheint.¹

¹ Grundlage für diese Beschreibung bildet eine teilnehmende Beobachtung im Rahmen der empirischen Studie.

Die Formatidee „Schatz Ahoi!“ besteht aus zwei Kernelementen: aus der Fernsehshow im Bürgerfernsehen, in der Familien mit- und gegeneinander im Studio um einen Preis spielen und aus dem interaktiven Quiz, bei dem die Zuschauer von ihrem heimischen Fernsehgerät aus teilnehmen und so auch den Preis gewinnen können. Das Quiz kann mit der Fernsehbedienung als Eingabegerät gespielt werden. Der Preis ist in beiden Fällen ein „Schatz“, hinter dem sich folgende Geschichte verbirgt, die Fernsehprogramm und interaktives Quiz verbindet:

„Vor ungefähr 300 Jahren, als die Meere noch von grauselig aussehenden Piraten beherrscht wurden, [...] genoss Captain Cracker Jack [einen besonders berühmten Ruf]. An einem stürmischen Novembertag, [...] [blies] ein scharfer Wind Nord-Nord-Ost Seeleuten und Piraten, die gerade unterwegs waren, ins Gesicht. [...] Nur einen störte das nicht. Captain Cracker Jack war wild entschlossen, ein Handelsschiff zu kapern und die im Schiffsrumpf verborgene Ladung zu übernehmen. Einmal in Reichweite des grausamen Piraten, gab es für brave Seeleute kein Entrinnen, war ihr Schiff mitsamt der Ladung für immer verloren. So einer war Captain Cracker Jack und so war es auch an jenem stürmischen Novembertag, als er auf unbarmherzige Weise einen sagenhaften Schatz an sich riss. Es scheint unglaublich, aber der Pirat Captain Cracker Jack nahm die Strapazen einer Reise ins Landesinnere auf sich. Niemand von seinen Seefahrerkumpanen sollte nämlich seinen Schatz entdecken können. Dabei suchten viele draufgängerische und abenteuerlustige Piraten rund um die Welt, auf allen Weltmeeren und auf jeder noch so kleinen Insel mitten im Ozean, nach dem verborgenen Schatz. Doch bis heute blieb er unentdeckt. Wahrscheinlich wäre der Schatz von Captain Cracker Jack längst vergessen worden, hätte er nicht auf einer Schatzkarte mit seinem Piratenzeichen und seinem Piratencode eine verschlüsselte Botschaft hinterlassen. Wer den Code knacken kann, erfährt, wo der Schatz vergraben ist. [...] Kann jetzt noch jemand Captain Cracker Jack zuvorkommen? Gibt es Abenteurer, die mutig, stark und schlau genug für eine spannende Schatzsuche sind?“ [rei09]

Die Geschichte der Formatidee erzählt, dass der reiche Piratenkapitän James vor langer Zeit einen Schatz in Gera versteckte. Sein Urenkel Captain Cracker Jack und sein Papagei ‚Piet‘ sind nun auf der Suche nach diesem Schatz, und um Captain Cracker Jack zuvorkommen, müssen die Geraer die Piratentugenden Mut, Stärke, Schlaueheit und Musikalität beweisen. Diese Tugenden können sie entweder live als teilnehmende Familie in der Fernsehshow demonstrieren, oder aber per Fernbedienung an den heimischen Fernsehgeräten, indem sie Quizfragen im „Schatzkanal“ richtig beantworten. Sind sie dabei erfolgreich, bekommen sie den nächsten Hinweis und können so am Ende der Sendungen den Schatz heben, das heißt einen Preis gewinnen.

Die Formatidee „Schatz Ahoi!“ wurde von einem studentischen Projektteam der Technischen Universität Ilmenau im Rahmen der Praxiswerkstatt „Interaktives Fernsehen für lokale Communities“ zu Beginn des hier dargestellten Forschungsprojektes entwickelt. Doch bevor die konkrete Formatidee formuliert werden konnte, musste zunächst mit allen Partnern gemeinsam ein Ziel formuliert werden, das beschrieb, welche Anforderungen das zu entwickelnde Format erfüllen sollte. Folgende drei Fragen charakterisieren die Zielstellung für das zu entwickelnde interaktive Fernsehformat, die hier kurz begründet und erläutert werden sollen.

Vor zwanzig Jahren war das Bild einer Familie, die sich am Samstagabend gemeinsam vor dem Fernseher versammelte, selbstverständlich. Heute wird dieses Bild von ganz anderen Medienpraktiken abgelöst: Kinder und Jugendliche besitzen eigene Fernsehgeräte oder schauen über den Laptop und Smartphones fern, chatten nebenbei oder spielen. Durch die zeitunabhängige Verfügbarkeit von Inhalten können Sie ganz individuell diejenigen Medienangebote auswählen, die für sie persönlich wichtig sind und müssen sich nicht auf ‚Kompromisse‘ mit Geschwistern und Eltern einlassen.

- Wie kann es gelingen, ein Fernsehformat zu entwickeln, das den jüngeren ebenso wie den älteren Mediennutzern ein attraktives Unterhaltungsangebot bietet, das heißt, das generationenübergreifend funktioniert?
- Wie kann es – auch vor dem Hintergrund der skizzierten Beobachtungen – gelingen, ein Unterhaltungsangebot zu entwickeln, das gemeinschaftlich genutzt wird?

Jetzt kann kritisch hinterfragt werden, ob es denn wünschenswert sei, Familien zu einer häufigeren Fernsehnutzung zu animieren. Als dritte Herausforderung wurde daher formuliert, dass das zu entwickelnde Format die Rezipienten inspirieren sollte, ihre Umgebung (Stadtgeschichte, Menschen in der Stadt, Vereine und Kulturangebote,...) besser kennen zu lernen und sich mit der lokalen Gemeinschaft stärker zu vernetzen.

- Wie kann es gelingen, ein Unterhaltungsformat zu entwickeln, das dazu inspiriert, die regionale Umgebung besser kennen zu lernen?

Das übergeordnete Projektziel war die Konzeption, Entwicklung und praktische wie empirische Erprobung einer interaktiven Formatidee, die die genannten drei Anforderungen umsetzt.

2. Vorarbeiten zur Durchführung des Feldtests

Das Fraunhofer-Institut für Digitale Medientechnologie IDMT beschäftigt sich seit Jahren mit verschiedenen Themen rund um das digitale Fernsehen. In der Gruppe Audiovisuelle Systeme der Abteilung Metadaten werden technische Komponenten und Systeme zur Produktion, Verbreitung und Nutzung neuartiger multimedialer Dienste und Programme entwickelt. Die Abteilung Kindermedien arbeitet an der Entwicklung und Ausgestaltung von Programmformaten und betreibt Nutzungs- und Akzeptanzforschung im Bereich digitaler Medien.

Im vom Thüringer Kultusministerium (heute Thüringer Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur) ab 2007 für zwei Jahre geförderten Projekt „Informationsdienste und interaktive Dienste in Breitbandkabelnetzen – iKabel“ [dun09] wurde eine Technologie-Plattform für die Bereitstellung und Nutzung von neuartigen Angeboten in lokalen Fernsehkabel-Netzen auf Basis des DVB-Standards entwickelt. „iKabel“ war das Initialprojekt für den Themenbereich Digitales Fernsehen am Fraunhofer IDMT.

Während der Bearbeitung wurde deutlich, dass bei der Entwicklung neuer Technologien und der darauf aufbauenden Medienangebote auch kommunikationswissenschaftliche Aspekte betrachtet werden müssen. Gemeinsam mit dem Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft (IfMK) der Technischen Universität Ilmenau wurde evaluiert, worin das Potenzial dieser Technologien besteht und durch welche Fernsehformate und -anwendungen dies optimal genutzt werden könnte. Zwei Fragen waren hierbei besonders relevant, weil sie exemplarisch Fragestellungen bearbeiten, die über den konkreten Projektzusammenhang hinaus für den wissenschaftlichen Erkenntnisstand im Bereich interaktives Fernsehen relevant sind:

- Worin besteht der Zusatznutzen von interaktivem Fernsehen für die Zuschauer?
- Wie kann aus einer technischen auch eine sozial sinnvolle Innovation werden?

In zwei Praxisseminaren an der Technischen Universität Ilmenau (WS 2007/2008 und SS 2008) wurden verschiedene Formatideen zur Erkundung des Potenzials der iKabel-Technologien entwickelt und mit dem Praxispartner der Thüringer Landesmedienanstalt diskutiert (siehe auch [kre08a] und [kre08b]). Die Seminare wurden interdisziplinär ausgerichtet und mit Studierenden der Studienrichtungen Angewandte Medienwissenschaft und Medientechnologie der TU Ilmenau durchgeführt. Besonders wichtig war hierbei, das Potenzial der Technologie durch sinnvolle Einsatzmöglichkeiten in der sozialen Praxis von lokalen Gemeinschaften auszuloten. Dazu wurden verschiedene Methoden der theoriegeleiteten Medienkonzeption entwickelt, angewendet und erprobt.

Bereits zu diesem Zeitpunkt wurde die Lehrveranstaltung von der Thüringer Landesmedienanstalt und dem zugehörigen Offenen Kanal Gera mit dem Ziel begleitet, darauf aufbauend ein gemeinsames Forschungsprojekt zu initiieren.

In den Seminaren entstanden verschiedene Format- und Anwendungsideen. Das Formatkonzept „Schatz Ahoi!“ wurde im Rahmen von insgesamt sieben Bachelor-Arbeiten am Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft detailliert weiterentwickelt (Usability, Formatidee, Marketing,...). Zudem wurde dort eine weitere Lehrveranstaltung durchgeführt, in der die Drehbücher und Kommunikationsinstrumente (Flyer, Webseite,...) erarbeitet wurden. Parallel hierzu wurden erste Erkenntnisse auf Konferenzen und in wissenschaftlichen Publikationen [kre08a], [kre08b], [hop10] diskutiert, auch im Hinblick auf die ‚theoriegeleitete Medienkonzeption‘ zur sinnvollen Nutzung technologischer Potenziale.

Um jedoch tatsächlich erkunden zu können, ob die Formatidee zu dem gewünschten sinnvollen Einsatzszenario führt, wurde von allen Projektpartnern herausgestellt, dass nur ein Feldversuch zu den benötigten Erkenntnissen führen kann. Folgende Arbeitsgebiete wurden dabei für die jeweiligen Projektpartner festgelegt:

Der Offene Kanal Gera der Thüringer Landesmedienanstalt übernahm die Organisation und Produktion der Fernsehshow. Die Technische Universität Ilmenau (IfMK) verantwortete die Entwicklung des Drehbuchs, das Fraunhofer IDMT die technische Realisierung sowie die empirische Begleitstudie und die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) begleitete und unterstützte das Vorhaben beratend. Darüber hinaus finanzierte die TLM die erforderlichen Set-Top-Boxen, die während sowie nach der Laufzeit des Projekts allen Kooperationspartnern in gegenseitiger Absprache zur nichtkommerziellen Verfügung stehen.

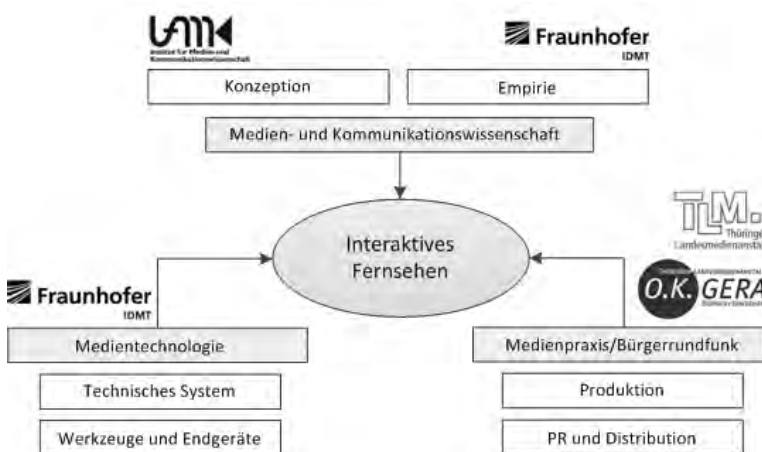


Abbildung 2: Arbeitsbereiche der Kooperationspartner

Die im Projekt iKabel entwickelte Technologieplattform wurde für die Realisierung der konzeptionierten Inhalte durch die Gruppe Audiovisuelle Systeme in der Abteilung Metadaten angepasst und erweitert. Ein Schwerpunkt war hierbei der deutliche Ausbau der Rückkanalfunktionalität. Bei iKabel wurde aufgrund der Zielstellung des Projekts der Rückkanal sehr sparsam eingesetzt; die entwickelten Dienste waren weitestgehend auch ohne Rückkanalanbindung nutzbar. Die nun umzusetzenden stark interaktiven Programme erfordern prinzipbedingt zwingend die Nutzung eines bidirektionalen Interaktions-Kanals. Dies erfordert Erweiterungen sowohl auf Seite der Endgeräte-Applikation, vor allem aber musste die Rückkanalbehandlung auf Anbieterseite stark ausgebaut werden. Weiterhin wurden spezielle angepasste Werkzeuge für die Produktion und Durchführung der zumeist interaktiven Live-Anwendungen entwickelt. Die vom Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft erarbeiteten Drehbücher für sechs Sendungen (Wochen-Shows) wurden mit Hilfe der sich noch in Entwicklung/Erweiterung befindlichen Werkzeuge und des Content-Servers technisch umgesetzt. Außerdem wurden mit Mitteln der TLM Set-Top-Boxen beschafft und modifiziert sowie mit Software ausgestattet. Die Abteilung Kindermedien konzipierte das empirische Forschungsdesign und führt die begleitende Studie zum Rezeptionserleben durch.

Zwischen der Thüringer Landesmedienanstalt, der Technischen Universität Ilmenau und dem Fraunhofer IDMT wurde ein Kooperationsvertrag geschlossen. Die Abteilung Kindermedien legt ihren Fokus auf die empirische und technische Analyse von Kinder- und Jugendmedien sowie auf die Entwicklung innovativer Medienformate. In der Abteilung Metadaten wurde die Technologie-Plattform iKabel entwickelt, auf deren Basis der Feldversuch durchgeführt wurde. Die Abteilung Metadaten verfügt über Technik zur Aufbereitung und Ausstrahlung von digitalen Fernsehprogrammen sowie über die erforderliche Messtechnik. Die beteiligten Partner waren somit in den von ihnen zu bearbeiteten Bereichen adäquat ausgestattet, so dass für die Bearbeitung des Projekts keine größeren Investitionen und Infrastrukturmaßnahmen erforderlich wurden. Das Thüringer Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur (TMBWK) unterstützte das Fraunhofer IDMT mit einem finanziellen Zuschuss zur teilweisen Abdeckung der personellen Aufwendungen.

3. Erfahrungen aus Perspektive des Bürgerrundfunks

Frau Ute Reinhöfer, Leiterin des Offenen Kanals Gera, hat das Projekt gemeinsam mit ihrem Team um die Perspektive des Bürgerrundfunks bereichert und neben der Produktion des Formats ganz entscheidend an der inhaltlichen Ausgestaltung mitgewirkt. Darüber hinaus leisteten Ute Reinhöfer und ihr Team die Öffentlichkeitsarbeit vor Ort und brachten durch den engen Kontakt mit den Projektteilnehmern wertvolles Feedback zur Akzeptanz des Formats ein.

Welche Motivation hatten Sie, sich als Bürgerrundfunk in diesem Projekt zu engagieren?

Das interaktive Fernsehformat „Schatz Ahoi!“ bot uns die Gelegenheit, mit Partnern inhaltlich und technisch etwas Neues auszuprobieren. Das war reizvoll und ist immer spannend. Zudem handelte es sich um ein Unterhaltungsformat, das intergenerativ ausgerichtet alle Familienmitglieder über eine gemeinsame Schatzsuche im unmittelbaren Erleben des Stadtraumes und im gemeinsamen Wettstreit im Studio beteiligen wollte. Besonders interessant erschien uns dabei der interaktive Charakter dieses Projektes. Erstmals sollten auch die Zuschauer, mit einem geeigneten Receiver ausgerüstet, auf dem heimischen Sofa vor dem Fernseher aktiv in das Spielgeschehen eingreifen und den Verlauf der interaktiven Spielshow mitbestimmen können. Die Bürgermeinung direkt und unverstellt öffentlich erlebbar – diesen Aspekt empfanden wir in der inhaltlichen wie auch in der technischen Umsetzung als außerordentlich bemerkenswerte Herausforderung, der wir uns gern stellten.

Welche Aufgabenbereiche haben Sie und Ihr Team im Projekt übernommen?

Wir gewannen Familien und Bürgerredakteure, schrieben Drehbücher und produzierten Einspieler, welche die Geschichte und den Verlauf der Schatzsuche des Piratenkapitäns Cracker Jack erzählten. Weiter produzierten wir in einer ersten Staffel eine Reihe von unterhaltsamen Informationssendungen, in denen das Prinzip der interaktiven Spielshow vorgestellt wurde. In Vorbereitung auf das Format organisierte das Geraer Bürgerfernsehen eine PR-Kampagne mit zahlreichen Präsentationen und Veranstaltungen, wie sie in dieser Komplexität und Größenordnung vorher noch nie umgesetzt worden war. Wir informierten in verschiedenen Bürgergremien, verfassten Pressemitteilungen, beauftragten und verteilten Plakate, Flyer und Handzettel und versandten Mieterbriefe an die Haushalte, die über den notwendigen technischen Anschluss verfügten. Wir gingen in Schulen und berichteten über das Vorhaben und organisierten öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen, wie u. a. die „Schatz Ahoi!“-Party. Das Studioset wurde gebaut und die konzipierten Spiele auf ihre Durchführbarkeit überprüft. Wir fanden Partner vor Ort, wie beispielsweise die Wohnungsgesellschaft GWB Elstertal, die Theater & Philharmonie Thüringen und den Verein Begegnung e.V., stellvertretend genannt für eine Vielzahl von Bürgern, Vereinen und Initiativen, die uns bei der Umsetzung unterstützten. Nicht zuletzt mussten die Boxen verteilt und auch die technische Umsetzung im Haus sichergestellt werden.

Das Spektrum reicht hierbei von der Qualifizierung unseres Haus-Netzwerkes, über die Programmierung einer Software, um die Daten der Voting-Applikation vom Content-Server abzurufen und in eine Spielstand-Fernsehgrafik umzuwandeln, bis zur Installation der neuen Firmware auf 48 Set-Top-Boxen. Und schließlich produzierten wir in der zweiten Staffel fünf Spielshows, die allen viel Spaß machten.

Welchen Bezug hatte das Projekt zu Ihrer täglichen Arbeit?

Es war schon ein sehr besonderes Projekt, vor allem in Anbetracht der darin eingebetteten Innovationen für uns, insbesondere der Interaktivität. Von Anfang an ließen sich dennoch Bezüge zu unserer täglichen Arbeit herstellen. So ist es gerade unsere Aufgabe, Kinder, Jugendliche und Erwachsene am Bürgerrundfunk zu beteiligen. Wir leiten sie medienpädagogisch bzw. journalistisch und technisch an, begleiten sie qualifiziert, soweit das notwendig ist. Und natürlich nutzen wir in der täglichen Arbeit auch verschiedene Instrumente der PR-Arbeit, um die Wahrnehmung der Bürgerfernsehbeiträge und -projekte sicherzustellen. Zudem sind wir grundsätzlich an einem Feedback der Zuschauer interessiert. Die Beantwortung der Fragen, ob und wie die Beiträge der Nutzerinnen und Nutzer wahrgenommen werden oder wie die Zuschauermeinung zu bestimmten Aussagen oder Themen aussieht, ist uns wichtig. Ohne interaktive Fernsehapplikation nutzen wir dafür das Internet oder ganz konventionell die Face-To-Face-Form.

Was waren für Sie die wichtigsten Erkenntnisse aus dem Projekt?

Neuland zu beschreiten macht Spaß und man lernt viel dabei. Wir können manches jetzt einfach besser einschätzen. Für größere Projekte mit Partnern benötigt man eine realistische Planung, die von den Möglichkeiten vor Ort ausgeht. Andererseits ist eine Erprobung immer auch ein Experiment, das heißt, wenn nicht alles gleich beim ersten Anlauf klappt, sollten alle Projektbeteiligten mutig die Versuchsanordnung modifizieren. Insofern waren wir begeistert von der Zusammenarbeit mit den Wissenschaftlern des Fraunhofer IDMT und der Technischen Universität Ilmenau. Im Übrigen konnte die Spielshow nur erfolgreich durchgeführt werden, weil alle Hand in Hand zusammenarbeiteten. Das betrifft die Projektpartner, aber auch das Team des Geraer Bürgerfernsehens, die Mitarbeiter, die Auszubildenden, die Praktikanten und die Nutzer. Eine Umsetzung der Spielshow allein durch das Ehrenamt war aufgrund des recht hohen Zeitaufwandes für die Vorbereitung und Durchführung der Shows – tagsüber und abends, über einen längeren Zeitraum und in regelmäßiger Folge – nicht ohne die maßgebliche Mitwirkung der angestellten Mitarbeiter möglich.

Eine weitere Erkenntnis betrifft die PR-Arbeit. Sie ist notwendig, um etwas Neues bekannt zu machen, dabei schienen die Nutzung von Netzwerken und die darüber praktizierte persönliche Ansprache unschlagbar wirkungsvoll. Vor allem im Kinderbereich, aber auch bei Jugendlichen und Erwachsenen kam der Einsatz einer Identität stiftenden Figur (der Papagei Piet als Gegenpart zum grausamen Piratenkapitän) sehr gut an.

Und schließlich bot das Instrument des Votings eine schöne Möglichkeit, um Meinungen und Stimmungsbilder der Zuschauer zu transportieren. Bemerkenswert fanden wir nicht zuletzt, dass mit der verwendeten Technik – Set-Top-Boxen mit Internetanschluss - das Programm des Geraer Bürgerfernsehens auch in Haushalten ohne Kabelanschluss verfolgt werden konnte.

Wie wirken sich diese Erkenntnisse auf die weitere Arbeit aus?

Seit der Erprobung des interaktiven Sendeformats „Schatz Ahoi!“ verbreiten wir im Wohngebiet Bieblach-Ost mit ca. 10.000 angeschlossenen Haushalten unser Sendesignal digital. Das können wir aufgrund der im Projekt qualifizierten Technik und der im Prozess modellierten, aufeinander abgestimmten IP-Datenströme und es ist möglich, zu kontrollieren, ob alles gut funktioniert. Größere Projekte über längere Zeiträume werden so geplant, dass sie in Einzelmodulen mit wechselnden Mitwirkenden produziert werden können. Für die PR-Arbeit des Geraer Bürgerfernsehens nutzen wir alle Instrumente, wie sie im Projekt erprobt wurden. Beispiele hierfür sind die „Lange Nacht des kurzen Films“ oder das Projekt „kunstSCHAU.tv – Kulturinseln für Toleranz“.

4. Erfahrungen aus Perspektive der universitären Lehre

Herr Dipl.-Inf. Gunther Kreuzberger studierte Informatik an der Technischen Universität Ilmenau und arbeitet heute am Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft (IfMK) der Technischen Universität Ilmenau als Lehrkraft für besondere Aufgaben. Er betreut Lehr- und Forschungsvorhaben in den Bereichen Konzeption und Entwicklung interaktiver Medienangebote mit Schwerpunkt digitale Spiele sowie interaktiver Bürgerrundfunk und E-Learning.

Welche Motivation hatten Sie, sich in diesem Projekt zu engagieren?

Die Motivation für das Engagement in dem Projekt ergab sich aus der Idee, in der Hochschullehre die Möglichkeit zu eröffnen, Konzepte für Medienprodukte und -dienstleistungen auf der Basis von Medieninnovationen zu entwickeln. Im konkreten Fall nahm das durch die Kooperationsbeziehung von TU Ilmenau, Fraunhofer IDMT und TLM sehr schnell konkrete Formen an. Die Entwicklung der ersten Konzeptideen zu einem umfangreichen Projekt wurde dann motiviert durch die Einsicht, wirklich etwas Neues realisieren zu können.

Welche Aufgabenbereiche haben Sie und Ihr Team im Projekt übernommen?

Die TU Ilmenau war vorrangig für die Konzeption und inhaltliche Ausgestaltung des entwickelten interaktiven-Familien-TV-Formates zuständig. Darüber hinaus wurden durch die Studierenden PR-Maßnahmen konzipiert, die dafür erforderlichen Instrumente z. T. realisiert und die PR-Maßnahmen durchgeführt. Besonders zu erwähnen sind hierbei das Engagement im Rahmen des Hofwiesenfestes sowie des Geraer Altstadtfestes.

Welchen Bezug hat das Projekt zu Ihrer täglichen Arbeit?

Die Idee einer „dramaturgisch gewollten Interaktion“ als konstituierendes Element von TV-Angeboten hat die Lehre zur Konzeption und Realisierung von Medienangeboten nachhaltig beeinflusst. Zudem sind aus dem Projekt heraus Beziehungen zu einem Unternehmen im Bereich der Produktion von interaktivem Fernsehen entstanden, die die angewandte Lehre ebenfalls positiv beeinflussen.

Was waren für Sie die wichtigsten Erkenntnisse aus dem Projekt?

Die wichtigste Erkenntnis war das Bewusstsein für die enorme Langwierigkeit und organisatorische Aufwändigkeit eines solchen Vorhabens. Wichtig für die universitäre Arbeit war zudem das Erkennen der Chancen, aber auch der Grenzen des Einsatzes von Studierenden-Teams in solchen realen Produktionsszenarien.

Wie wirken sich diese Erkenntnisse auf Ihre weitere Arbeit aus?

Das Thema der „dramaturgisch gewollten Interaktion“ rückte sehr viel deutlicher in den Fokus der eigenen akademischen Arbeit. Bei der Betreuung künftiger studentischer Vorhaben können mögliche Fallstricke bei der Produkt- und Produktionskonzeption nun sehr viel schneller identifiziert und gelöst werden.

5. Medientechnische Entwicklungen

5.1 Technischer Hintergrund: Das Projekt iKabel und das iKabel-System

Ideengeber und Ausgangspunkt für die technische Umsetzung des Feldversuchs waren die Ergebnisse des Projekts „Informationsdienste und interaktive Dienste in BK-Netzen (iKabel)“: Hier wurde ein flexibles System zur Erstellung und Verbreitung multimedialer Inhalte für die Nutzung mit Fernsehgeräten entwickelt. Die Arbeiten umfassten die Entwicklung einer Systemplattform, die es gerade auch Betreibern kleinerer Fernsehkabelnetze erlaubt, ihren Nutzern neuartige Angebote und Dienste unterbreiten zu können. Es wurden ein Datenformat zur plattformunabhängigen Beschreibung von Inhalten und Diensten sowie entsprechende Auto- renkomponenten entwickelt. Ein universell einsetzbarer Content-Server verwaltet alle anfallenden Daten und bereitet diese für die Ausspielung in ein digitales Kabelnetz vor. Dieser Server ist prinzipiell für die Generierung von Diensten für alle digitalen Rundfunknetze geeignet. Das Projekt wurde von den Thüringer Firmen Blankom Antennentechnik GmbH aus Bad Blankenburg und Technotrend AG aus Erfurt beratend unterstützt. Folgende Möglichkeiten sollte das System iKabel eröffnen [dun09]:

- einfaches Anbieten von Inhalten und Diensten mit lokalem Bezug,
- Fokus auf kleine lokal begrenzte Kabelnetze, bspw. in Städten und Gemeinden oder in Hotels, Ferienanlagen und Firmen,
- Integration bekannter Dienste in Kabelnetze,
- Entwicklung neuer Dienste mit lokalem Bezug,
- Erschließung neuer Nutzergruppen für interaktive Dienste über den Fernseher, z. B. niederschwellige Angebote für Senioren.

Das iKabel-System zur Erstellung und Bereitstellung von digitalen Fernsehprogrammen mit eingebetteten Zusatzdiensten besteht im Wesentlichen aus folgenden Komponenten [hau09] und [kue09]:

1. Produktionsumgebung (Service Authoring Environment):

Komponenten und Werkzeuge zur Erstellung und Pflege der Dienste

2. Content Server:

Komponenten und Werkzeuge für Management, Rendering & Encoding und Ausspielung (Playout) der Inhalte

3. Endgeräteplattform (Client Terminal):

Empfangsgerät (Set-Top-Box) mit angepasster Betriebssoftware (iKabel Software-Player)

Abbildung 3 zeigt die grundsätzliche Struktur des technischen Systems iKabel, das Ausgangspunkt der Weiterentwicklungen für den Feldversuch war.

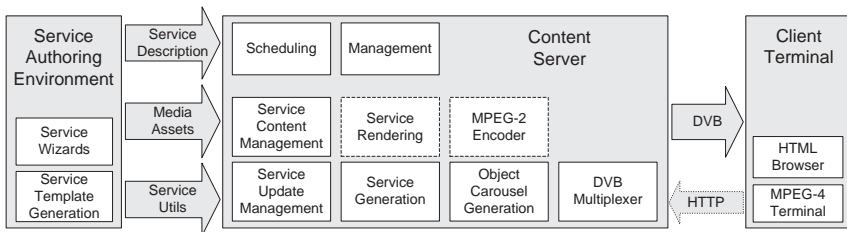


Abbildung 3: Technisches System aus iKabel

5.2 Technische Weiterentwicklungen zur Durchführung des Feldversuchs

Das iKabel-System musste aufgrund der speziellen Anforderungen und Randbedingungen für den Feldversuch angepasst und erweitert werden. So sollen etwa „Spielstationen“ in öffentlichen Räumen, z. B. Jugendclubs installiert werden. Hierfür war eine Benutzerverwaltung zu implementieren, die so bislang nicht vorgesehen war. Eine besondere Herausforderung waren zu erstellende Komponenten, die eine Live-Moderation von interaktiven Spielen ermöglichen, damit auch Studiogäste in die Aktivitäten der Mitspieler zuhause eingebunden werden können. Eine weitere Aufgabe war die Evaluierung der technischen Lösungen hinsichtlich Zuverlässigkeit, Benutzerfreundlichkeit (für Veranstalter und Mitspieler) und Verhalten bei hoher Systemlast. Die technischen Arbeiten im Rahmen des Feldversuchs umfassten die Bereitstellung aller erforderlichen Komponenten sowie die technische Umsetzung der Sendungen. Die wichtigsten Aufgaben bei der technischen Realisierung des Feldversuchs waren:

- Bereitstellung von angepassten Werkzeugen zur Produktion und zur Durchführung der interaktiven Sendungen,
- technische Umsetzung der im Vorfeld erarbeiteten inhaltlichen Konzepte (Drehbücher, Entwürfe, usw.),
- die Bereitstellung des Content und Playout-Servers mit Komponenten für Multiplexing, DVB-C-Playout, IP-Rückkanal-Behandlung sowie die spezielle Anbindung von Boxen ohne DVB-C-Versorgung,
- die Integration einer speziellen Software für die Darstellung der Inhalte und Interaktionen im Studio,
- die Modifizierung von handelsüblichen Set-Top-Boxen,
- (technische) Evaluierung der Technologie-Plattform.

Außerdem waren weitere Arbeiten zur technischen Unterstützung der Produktion und zur Durchführung der Sendungen erforderlich. Bis Oktober 2010 wurde ein funktionsfähiges System zur Ausspielung der interaktiven Inhalte aufgebaut und in das Sendesystem des Offenen Kanals Gera integriert.

Endgeräte

Zum Zeitpunkt der ersten Planung des Feldversuchs waren am Markt keine geeigneten Endgeräte verfügbar, die alle gestellten Anforderungen erfüllen konnten. Daher wurde entschieden, handelsübliche Empfangsgeräte für digitales Kabelfernsehen einzusetzen, die durch Integration einer speziellen Software für den Einsatz im Feldversuch tauglich gemacht wurden. Auch hier war die im Projekt iKabel entwickelte Lösung Ausgangspunkt der Arbeiten. Es wurden handelsübliche Set-Top-Boxen mit dem offenen Betriebssystem Linux eingesetzt, die besonders gut modifizierbar sind.

Die wichtigste Komponente, die integriert wurde, ist ein am Fraunhofer IDMT modifizierter Software-Player für MPEG-4-Szenenbeschreibungen auf Basis des Open-Source-Projekts GPAC² unter *GNU Lesser General Public License LGPL3*. Dieser wurde um Funktionen zur Wiedergabe relevanter Elemente, z. B. Auswahlmenüs und Abstimmungen, erweitert. Weiterhin wurden Anpassungen für die Ausgabe auf Fernsehgeräten vorgenommen, die nicht dem neusten Stand der Technik entsprechen, um bspw. Röhrengeräte mit analogen Anschlüssen einsetzen zu können. Auch die Generierung von Rückkanalinformationen unter den besonderen Bedingungen eines uni-direktionalen Kabelnetzes musste implementiert werden. Außerdem wurden einige Hilfskomponenten implementiert, um die Daten aus dem DVB-Datenstrom für den Player aufzubereiten.

Für den Einsatz in den so genannten Spielstationen wurde eine spezielle Variante der Boxen-Software entwickelt, die vollständig ohne Datenstrom über den DVB-Kanal auskommt. Hierfür wurde eine Schnittstellenkomponente entwickelt, die Datenströme aus verschiedenen Quellen (DVB-Objektkarussell oder IP) entgegennehmen kann und transparent an den Player weiterleitet. Außerdem wurde eine Download-Komponente implementiert, die komplette Sendungen automatisiert herunterladen kann. Somit können Sendungen unabhängig vom DVB-Anschluss jederzeit angeschaut und interaktiv genutzt werden.

Werkzeuge

Ausgehend von den im Projekt iKabel entwickelten Komponenten und Formaten wurden Content-Elemente und Produktionswerkzeuge speziell für den Feldversuch entwickelt. Hierfür wurden die vom Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft gelieferten Entwürfe analysiert und daraus die Anforderungen an die Werkzeuge für die spätere Erstellung und Pflege der Inhalte abgeleitet. Außerdem wurden Vorlagen (Templates) entwickelt, die später vom Offenen Kanal Gera eigenständig mit Inhalten gefüllt werden können. Die hierfür notwendigen Werkzeuge wurden als Web-Anwendungen realisiert, die auf dem Content-Server laufen und mit jedem Webbrowser intuitiv genutzt werden können.

² GPAC: <http://gpac.wp.institut-telecom.fr>

³ LGPL: <http://www.gnu.org/licenses/lgpl.html>



Abbildung 4: Beispiele für das User Interface des interaktiven Quiz in „Schatz Ahoi!“

Somit ist eine einfache Integration der Werkzeuge in die Abläufe bei der Vorbereitung und Durchführung von Sendungen gewährleistet. Speziell für den Feldversuch wurden Vorlagen für alle geplanten Inhalte, ein webbasiertes Werkzeug für die Quiz-Erstellung sowie webbasierte Werkzeuge für die Auswertung und Darstellung der Ergebnisse entwickelt (Abbildung 4).

Content- Server

Der iKabel-Content-Server ist ein modulares, sehr flexibles System zur Erstellung, Verwaltung und Ausspielung von digitalen Fernsehprogrammen mit eingebetteten Zusatzdiensten. Die Abbildung 5 zeigt die wesentlichen Komponenten und deren Zusammenspiel. Für die Durchführung des Feldversuchs wurde die Anbindung eines IP-Rückkanals integriert. Für das Szenario „Spielstation“ wurde die Bereitstellung aufgezeichneter Sendungen für den automatisierten Download sowie das Ausspielen der Zusatzdaten über IP (anstatt über DVB) implementiert.

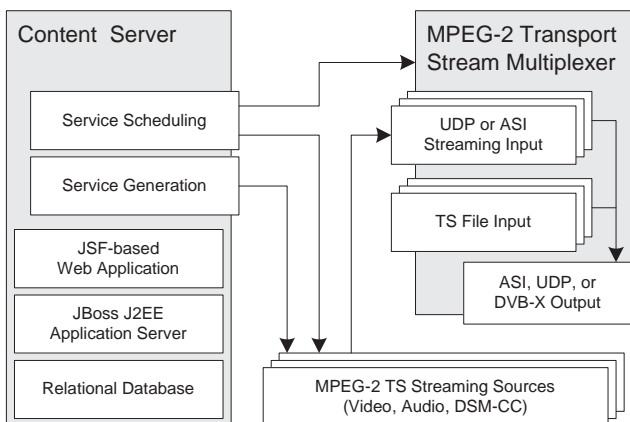


Abbildung 5: Komponenten des Content-Servers

Einspeisung

Für die Einspeisung der interaktiven Sendungen in das Versatel-Kabelnetz musste der Content-Server in die gerade erst installierte digitale Infrastruktur des Offenen Kanals Gera eingebunden werden. Ausgangsseitig wurde ein DVB-ASI Datenstrom bereitgestellt, der das Fernsehprogramm mit den eingebetteten Zusatzdaten enthält. Der ASI-Datenstrom wurde über eine Glasfaserleitung von Versatel an die digitale Kabelkopfstation übertragen. Dort erfolgten die Multiplexbildung mit anderen Programmen und die anschließende QAM-Modulation für die Einspeisung des DVB-C-Signals in das Kabelnetz. Da in Gera keine Möglichkeit bestand, den Rückkanal ebenfalls über das Kabelnetz anzubinden, wurde hierfür eine gewöhnliche Internetverbindung über DSL genutzt. Die Abbildung 6 zeigt den Aufbau des für den Feldversuch eingesetzten technischen Systems.

Für das Szenario „Spielstation“ war es erforderlich, das Programm auch für Einrichtungen nutzbar zu machen, die nicht an das digitale Fernseekabelnetz der Versatel angeschlossen sind. Hierfür wurden die Sendungen als Audio/Videodatei gespeichert und zum Download bereitgestellt. Die Sendungen wurden automatisiert auf die Boxen geladen und können dort jederzeit wiedergegeben werden. Die Zusatzdaten für die interaktiven Anwendungen wurden online über IP bereitgestellt.

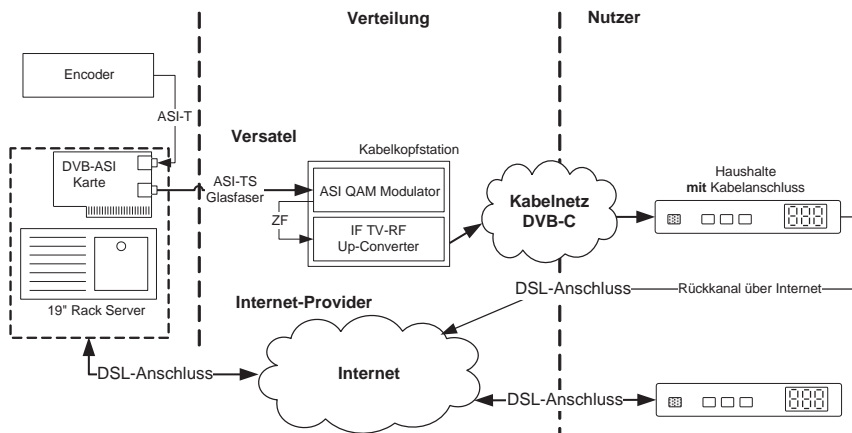


Abbildung 6: Technisches System zur Durchführung des Feldversuchs

5.3 Ergebnisse der medientechnischen Entwicklung

Ein modulares und flexibles System wie das genutzte System iKabel kann gut zur Aufwertung von digitalen Fernsehprogrammen mit interaktiven Zusatzdiensten genutzt werden. Der aus technischer Sicht kritischste Punkt für die Verbreitung solcher Programmangebote ist die Verfügbarkeit einer möglichst einheitlichen Dienstplattform für Endgeräte.

Das Ausspielen des interaktiven Fernsehprogramms in ein existierendes digitalisiertes Fernseh-Kabelnetz funktioniert zuverlässig. Somit sollte ein Regelbetrieb basierend auf der iKabel-Technologie realisierbar sein. Sinnvoll wäre jedoch eine redundante Auslegung aller für den Sendeablauf kritischen Komponenten, um die Ausfallsicherheit zu erhöhen.

Die beobachtete und teilweise störende Ende-zu-Ende-Verzögerung (Latenz) im Bereich von wenigen Sekunden wird vorrangig durch die eingesetzten MPEG-2-Videoencoder verursacht, die nicht Teil des iKabel-Systems sind. In künftigen Projekten sollte dieses Problem durch die Optimierung der Gesamtkette gemindert werden. Für ein rein IP-basiertes Ausspielszenario mit größeren Nutzerzahlen (>1.000) sollte die Generierung der Signale separat konzeptioniert und umgesetzt werden.

Die bereitgestellten Werkzeuge für Programmanbieter erfüllten die gestellten Anforderungen und funktionierten zuverlässig. Bei den Funktionsumfang und Benutzungskomfort besteht aber dennoch Potenzial für Weiterentwicklungen. Für einen Regelbetrieb hinderlich erweist sich die zwingende Nutzung von speziellen Endgeräten. Hier bleibt zu wünschen, dass sich in Europa endlich eine geeignete Plattform für Zusatzdienste im digitalen Fernsehen etablieren kann. Gute Chancen hierfür hat die hybride Plattform *Hybrid Broadcast Broadband TV HbbTV*⁴.

⁴ HbbTV: <http://www.hbbtv.org/>

6. Kommunikationswissenschaftliche Forschung

6.1 Theoretischer Hintergrund

Die theoretischen Perspektiven, die der Konzeptionsphase zu Grunde lagen, sind bereits in [kre08a] und [kre08b] ausführlich beschrieben worden. Dennoch soll an dieser Stelle kurz darauf eingegangen werden, weil diese Perspektiven auch das Fundament für die begleitende Evaluation darstellen. Unterhaltsamkeit wurde vom Konzeptionsteam als wesentliches Kriterium für den Erfolg einer interaktiven Familiensendung definiert. Um also eine gemeinsame Vorstellung davon zu entwickeln, was als Unterhaltung verstanden und wie Unterhaltung erreicht werden kann, musste eine geeignete Definition dieses Kernbegriffs gefunden werden. Dieses gemeinsame Verständnis diente als Heuristik für den gesamten Prozess der Ideenentwicklung und -bewertung.

(a) die triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie von Prof. Dr. Werner Früh [fru03]. Dieser Ansatz war für dieses Vorhaben besonders geeignet, weil er durch sein Abstraktionsniveau nicht auf spezifische Medienformate (wie Krimis) begrenzt ist und damit der Entwicklung neuer Formatideen wichtige Impulse geben konnte.

(b) Dieser Ansatz wurde darüber hinaus durch eine Definition von Interaktivität [van01], [kre08a] und [kre08b] ergänzt. Anhand dieser Definition konnten verschiedene Formen von Interaktivität im interaktiven Fernsehen unterschieden werden – beispielsweise in solche Formen, die die Kommunikation zwischen Menschen (wie Chats, Postings,...) ermöglichen, und in jene, die allein durch das Wechselspiel zwischen Technologie und Mensch funktionieren (beispielsweise Spiele, Lösen von Aufgaben, Suchen von Informationen,...). Auf dieser Grundlage wurde ein konzeptueller ‚Baukasten‘ erarbeitet, aus dem bestimmte Formen von Interaktivität als Gestaltungselemente ausgewählt werden konnten.

Zu diesen beiden theoretischen Perspektiven wurde für die empirische Studie jedoch eine weitere Perspektive ergänzt und zwar die des

(c) Technikakzeptanzmodells ICTAM („Interactive Technology Adoption Model“) [qui06] und [wil08]. Anhand dieses Modells kann vor allem der Entscheidungsprozess für oder gegen die Nutzung einer Technologie besser beleuchtet werden.

Allerdings steht in dieser Studie nicht die Akzeptanz der Rezipienten im Vordergrund, sondern das Rezeptionserleben (mit einem Schwerpunkt auf Unterhaltsamkeit und Interaktivität), so dass dieses Modell nicht vollständig angewendet wurde, sondern lediglich für die Beschreibung der Entscheidungsphase.

6.2 Entwicklung des empirischen Designs im Verlauf des Feldtests

Ein Feldtest bietet gerade für Akzeptanz- und Nutzungsstudien ein hohes Potenzial, um bisherigen Problemen in der Akzeptanzforschung zu interaktivem Fernsehen zu begegnen [wil08] – alltagstypische Rezeptionssituationen und realistische Rahmenbedingungen erlauben es, Fehlinterpretationen durch verzerrende Laborbedingungen zu vermeiden. Allerdings sind für einen Feldtest auch große Herausforderungen zu bewältigen, die sich besonders auf die Planung der Forschungsinstrumente auswirken – mit wie vielen Teilnehmern an dem Projekt kann gerechnet werden? Werden Forschungsmethoden, wie beispielsweise die Beobachtung im direkten häuslichen Umfeld, akzeptiert? Werden sich an bestimmten Plätzen spezifische Rezeptionsorte („public viewing“) etablieren, an denen eine teilnehmende Beobachtung durchgeführt werden kann? Diese ständige Veränderung der Bedingungen des Feldtests verlangte vom empirischen Design eine kontinuierliche Anpassungsleistung [lue00].

In der Planungsphase wurde von ca. 40 teilnehmenden Familien ausgegangen, das heißt von mindestens 120 Einzelprobanden. Um das Rezeptionserleben über die sieben Folgen von „Schatz Ahoi!“ hinweg im zeitlichen Verlauf beschreiben zu können, wurden Fragebögen für Eltern und Kinder entwickelt, die nach jeder Sendung ausgefüllt werden sollten. Die Fragebögen wurden mit einem Informationsblatt und einem Rücksendebogen versehen und an den Offenen Kanal Gera gegeben, so dass die Fragebögen gleichzeitig mit den Set-Top-Boxen an die Familien verteilt werden konnten. Kurz vor Beginn der ersten Sendung ergab sich allerdings eine weitaus geringere Teilnahmequote als ursprünglich angestrebt: Elf Familien hatten sich bereit erklärt, an dem Projekt teilzunehmen. Als mögliche Erklärung dafür wurden von den Projektpartnern zwei wesentliche Gründe identifiziert, auf die hier kurz zum besseren Verständnis der Rahmenbedingungen eingegangen werden soll.

Die Installation der Set-Top-Boxen war eine zentrale Voraussetzung für die Teilnahme am interaktiven Teil von „Schatz Ahoi!“. Die Boxen wurden den Teilnehmern als kostenfreie Leihgabe zur Verfügung gestellt, so dass es keine finanziellen Hürden für die Teilnahme am Projekt gab. Um zusätzlich die Hemmschwelle der Installation abzubauen, richteten die Projektpartner für die Teilnehmer einen umfangreichen Support für Rückfragen ein (Kontaktdaten der Ansprechpartner des Kabelnetz-Betreibers, Entwicklung einer gut verständlichen Bedienungsanleitung, Telefon-Hotline,...). Dennoch stellte die Installation der Set-Top-Box eine Hürde für viele Interessierte dar: Bedenken gegenüber der Installation des Gerätes sowie auch der Veränderung der täglichen Medienroutine wurden von vielen Interessenten als Gründe für eine Nicht-Teilnahme genannt.

Eine weitere einschränkende Bedingung für die Teilnahme am Projekt war die Notwendigkeit, Kunde des kooperierenden Kabelnetzbetreibers sein zu müssen, da nur in dessen Netz die interaktiven Zusatzdienste angeboten werden konnten. Diese Einschränkung schloss viele der familienreichen Wohngebiete in Gera aus. Auch stellte es sich als Nachteil dar, dass sich die kommunikative Darstellung des Formats zunächst explizit nur an Familien richtete und

sich damit andere mögliche Interessierte nicht angesprochen fühlten (beispielsweise Paare ohne Kinder, ältere Paare, Jugendliche,...). Diesen beiden Herausforderungen konnte begegnet werden: Die Projektpartner des Offenen Kanals erkannten dieses Kommunikationsproblem schnell, so dass gemeinsam eine andere Kommunikationsstrategie entwickelt werden konnte, die eine größere Zielgruppe ansprach. Zusätzlich wurde eine technische Lösung entwickelt, die es unter bestimmten Voraussetzungen erlaubt, die Sendungen auch ohne verfügbares Kabelnetz über eine Internetverbindung zu empfangen.

Die Fragebögen wurden trotz kleiner Teilnehmerzahl (11 Familien) verteilt, allerdings wurde befürchtet, dass die Rücklaufquote sehr gering ausfallen würde, was sich trotz telefonischer Rückfragen auch bestätigte: Nur zwei Fragebögen-Sätze wurden zurückgeschickt. Ein weiteres Instrument erwies sich als nicht praktikabel: Den teilnehmenden Familien war es nicht möglich, sich auf einen gemeinsamen Termin zu einigen, so dass kein geeigneter Zeitpunkt für eine Gruppendiskussion gefunden werden konnte (beispielsweise wegen unterschiedlicher Arbeitszeiten/Schichtdienst). Das Erheben von Beobachtungsdaten an öffentlichen Rezeptionsorten (Cafés und Jugendclubs) war ebenso schwierig, denn sie wurden unregelmäßig und spontan besucht. Als Lösung wurde hier eine öffentliche Ausstrahlung („public viewing“) in den Räumen des Offenen Kanals Gera genutzt, da dort ein Termin im Voraus planbar war. Anschließend war ein kurzes Gruppengespräch mit den Kindern möglich. Wie befürchtet, gab es auch nur bei einer Familie die Bereitschaft, eine ‚teilnehmende Beobachtung‘ zu akzeptieren.

Insgesamt wurde das Forschungsdesign im Verlauf des Feldtests zugunsten einer noch stärkeren qualitativen Ausrichtung angepasst, die es erlaubte, besser auf die ständigen Veränderungen im Feld zu reagieren und diese auch empirisch erfassen zu können. Dazu wurden zwei Strategien entwickelt: Einerseits wurden Instrumente eingesetzt, die eine bessere Orientierung im Feld ermöglichten und wichtige Verständnis- und Interpretationshilfen darstellten, wegen ihrer geringen Fallgröße aber nicht als Datenbasis geeignet waren [lue10]. Andererseits wurde ein Hauptinstrument gefunden, das auf breite Akzeptanz bei den teilnehmenden Familien stieß und zwar telefonische Leitfadeninterviews. Telefoninterviews konnten individuell vereinbart werden, ließen sich unaufwändig in den Alltag integrieren und boten zudem eine gewisse Anonymität (beispielsweise wollten viele Teilnehmer nicht zu Hause besucht werden).

Zu den Instrumenten der besseren Orientierung und Kontextualisierung dienten

- ein Beobachtungsprotokoll für die Beobachtung einer teilnehmenden Familie während des interaktiven Quiz,
- eine teilnehmende Beobachtung der öffentlichen Rezeption von „Schatz Ahoi!“ in den Räumen des Offenen Kanals Gera,
- ein kurzer Leitfaden für ein Gruppengespräch mit den Kindern und
- ein Leitfaden für die Experten-Interviews zur Beleuchtung der Perspektive der Medienproduktion (mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Offenen Kanals Gera).

Das Hauptinstrument der Erhebung bestand aus

- einem Leitfaden für die qualitativen Telefoninterviews mit den Eltern und
- einem Leitfaden für die qualitativen Telefoninterviews mit den Kindern.

Der Entwicklung der qualitativen Interviews lagen die drei inhaltlichen Schwerpunkte (entsprechend dem theoretischen Hintergrund, siehe Kapitel 4.1) zu Grunde:

- a) Inwiefern erlebten die Projektteilnehmer die Fernsehshow „Schatz Ahoi!“ und das dazugehörige interaktive Quiz als unterhaltsam?
- b) Welche Interaktionsformen wurden in den Familien entwickelt, um das interaktive Quiz zu lösen? Wie wurde die Interaktivität in „Schatz Ahoi!“ erlebt?
- c) Wie hatten die Teilnehmer von „Schatz Ahoi!“ erfahren und welche Gründe hatten sie zur Teilnahme bewogen, im Sinne des Technikakzeptanzmodells ICTAM („Interactive Technology Adoption Model“)?

Da die Telefoninterviews die ergiebigsten Ergebnisse lieferten, konzentrierte sich die Datenauswertung im folgenden Kapitel auf die Ergebnisse dieser Gespräche. Insgesamt wurden sechs der elf Familien telefonisch im Januar/Februar 2011 befragt; fünf Mütter, drei Väter und drei Kinder. Dabei wurde versucht, immer mit mehreren Familienmitgliedern, möglichst mit einem Elternteil und ein Kind, zu sprechen. Die untersuchten Familien (Fälle) werden anhand des Alters, der Internetnutzung sowie der Nutzung digitaler Spiele, der Familiensituation und der Art der Teilnahme im Projekt (Teilnahme am interaktiven Quiz/Teilnahme in der Fernsehshow) im Anhang dargestellt. Die Interviews wurden transkribiert und codiert [kuc05]. Die sich anschließende Inhaltsanalyse betrachtete zunächst Einzelfälle und Fallgruppen (das heißt Familien, siehe Einzelfallbeschreibung im Anhang) und im letzten Schritt die fallübergreifenden Ergebnisse der entstandenen Kategorien, die in den nächsten Kapiteln vorgestellt und diskutiert werden.

6.3 Ergebnisse der empirischen Studie

Die Ergebnisauswertung in diesem Kapitel beleuchtet zunächst, wie die Familien vom Projekt erfahren hatten und wie sie die Entscheidung für die Teilnahme am „Schatz Ahoi!“ begründen (Forschungsfrage c). Dann werden die Ergebnisse der Beurteilung der Fernsehshow (das heißt des nicht-interaktiven Parts) durch Eltern und Kinder vorgestellt, anschließend die Beurteilung des interaktiven Quiz (Forschungsfrage a). Welche Interaktionsformen die Familien entwickelten und wie die Interaktivität in „Schatz Ahoi!“ erlebt wurde (Forschungsfrage b), wird abschließend erörtert.

Gründe für die Entscheidung zur Teilnahme an „Schatz Ahoi!“

Insgesamt wird deutlich, dass sich die Teilnehmer nicht aus einem einzigen Grund heraus für das Projekt entschieden, sondern immer mehrere Faktoren gleichzeitig diese Entscheidung begünstigten. Fallübergreifend begünstigten besonders zwei Gründe eine Entscheidung für die Teilnahme: eine positive Beziehung zum Offenen Kanal Gera und die Bewertung des Gesamtkonzeptes von „Schatz Ahoi!“ als interessant und überzeugend.

„Also [...]: ich hab da mal Post gekriegt, da stand dann drin, so und so, da gibt's dieses Online-Spiel und so, und ich fand das richtig schön.“ (Fall 3a)

In mehreren Fällen begründen die Teilnehmer ihre positive Bewertung des Gesamtkonzeptes damit, dass sie sich generell für neue Dinge interessieren und gerne etwas ausprobieren würden. Eine direkte Bezugnahme auf das Konzept ‚interaktives Fernsehen‘ erfolgt besonders bei den zwei Befragten, die sich mit Medien beruflich beschäftigen (Ausbildung, Studium, o. ä.):

„Weil ich persönlich wirklich dieses interaktive [Fernsehen] eine sehr schöne Idee fand. Muss man halt wirklich sagen.“ (Fall 4)

Im Gegensatz dazu zeigt das vorige Zitat (Fall 3a), dass das Konzept ‚interaktives Fernsehen‘ für viele Teilnehmer unbekannt ist und daher versucht wird, „Schatz Ahoi!“ in bekannte Kategorien einzuordnen. Beispielsweise wird „Schatz Ahoi!“ mit einem Online-Spiel verglichen oder mit der Fernsehsendung „Wer wird Millionär?“. Der gute, persönliche und vertrauensvolle Kontakt zum Offenen Kanal Gera wird von vielen Teilnehmern als wichtiger Entscheidungsgrund genannt, taucht jedoch nie als alleinige Motivation auf.

„Also, es ist für mich so, dass ich zum einen eine sehr starke persönliche Beziehung zum Offenen Kanal habe.“ (Fall 1a)

Der gute Kontakt wird teils mit beruflichen Zusammenhängen begründet, aber auch mit Freundschaften oder Freizeitaktivitäten – einige Teilnehmer hatten sich in ihrer Freizeit beispielsweise schon im Offenen Kanal engagiert.

Auch wird die Motivation angeführt, durch die Teilnahme am Projekt die Arbeit des Offenen Kanals Gera (als wichtigen Bestandteil der Stadt) zu unterstützen. Nur ein Kind konnte sich auf Nachfrage zu der Motivation, bei „Schatz Ahoi!“ mitzumachen, äußern – selber vor der Kamera zu stehen, war hier der ausschlaggebende Grund und ist damit sicherlich eine der typischen Motivationen von Kindern für das Engagement im Bürgerrundfunk:

„Ja, [...] weil ich auch mal wissen wollte, wie das ist vor der Kamera zu stehen....ja, ich war auch sehr aufgeregt...ich wollte halt mal ausprobieren, wie das ist.“ (Fall 2a)

Die Entscheidung, beim Projekt mitzumachen, wurde häufig nach Diskussionen in den Familien getroffen, wobei in den meisten Fällen eine Person in der Familie die treibende Kraft war:

Interviewer: „Wissen Sie noch, warum Sie sich dazu entschieden haben, bei „Schatz Ahoi!“ mitzumachen?“ Befragte: „Mh...da müssen Sie meinen Sohn fragen. Der hat uns überredet.“ (Fall 2b)

In manchen Fällen wurde die Teilnahme allerdings auch spontan beschlossen, besonders Veranstaltungen (Piratenfest am Steinweg, Sommernachtstraum,...) boten dazu Gelegenheit. In vielen Fällen hatten die Teilnehmer jedoch, auch wenn sie sich spontan entschieden hatten, bereits vorher von dem Projekt gehört:

„Naja, [wir sind] immer mal wieder über das Projekt gestolpert, auf der anderen Seite war das an dem Tag dann auch eine Spontanreaktion. [...] Da war doch so eine Aktion gewesen am Steinweg und da waren wohl schon so sechs oder sieben Familien auf der Liste und da haben wir uns eingeschrieben.“ (Fall 1b)

Die Entscheidung wurde in diesem Fall dadurch begünstigt, dass für die potentiellen Projektteilnehmer sichtbar war, dass sich schon einige andere Familien für dieses Projekt entschieden hatten. Mit Rückblick auf das ICTAM-Modell [lin03] wird deutlich, dass viele der theoretischen Annahmen die Entscheidung für die Teilnahme am Projekt „Schatz Ahoi!“ erklären: Die wahrgenommene Nützlichkeit („Perceived Usefulness“) bezieht sich vorrangig auf die ‚vorgestellte Unterhaltsamkeit‘, der in unserem Fall die Befürchtung einer problematischen Installation („Ease of Use“) entgegenstand. Das Image der Technologie „iKabel“ ist durch Demonstrationen im Rahmen von Veranstaltungen zu präzisieren versucht worden, oft blieb das Bild jedoch bei den Teilnehmern recht unscharf – interaktives Fernsehen ist im Alltag der Rezipienten eine vage Vorstellung, die jedoch durch Vergleiche mit anderen interaktiven Medien und der Demonstration im Rahmen von Veranstaltungen konkretisiert werden konnte.

Insgesamt wurde deutlich, dass die Akzeptanz, hier einschränkend verstanden als die Teilnahme am Projekt, vorrangig durch das positive Image des Offenen Kanals Gera befördert und durch dessen Kommunikationsmaßnahmen erreicht wurde. Durch diese Kommunikationsleistung konnte bei den Teilnehmern eine ‚freudige Erwartungshaltung‘ geweckt werden, das heißt eine Vorstellung davon, welche Vorteile sich aus der Rezeption ergeben könnten. Diese Erwartungshaltung war dann bei den Rezipienten individuell sehr unterschiedlich. Einige nahmen aus einem generellen Technikinteresse teil, andere aus einer Freude am Rätseln. Auch das als ästhetisch ansprechend wahrgenommene Design überzeugte viele Teilnehmer.

Ergebnisse zur Beurteilung der Fernsehshow durch Eltern und Kinder

Als Ausgangspunkt sollen hier zunächst einige Daten aus dem System von ‚iKabel‘ die Nutzungshäufigkeit des Formats charakterisieren. Ähnlich wie durch ‚Einschaltquoten‘ kann so abgebildet werden, in wie vielen Spielshows die Familien beim interaktiven Quiz tatsächlich teilgenommen haben.

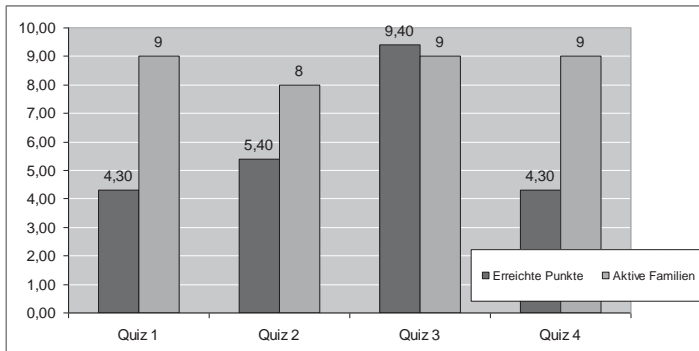


Abbildung 7: Teilnahme der insgesamt 11 Familien bei dem wöchentlichen interaktiven Quiz.
Die erreichten Punkte sind jeweils als Mittelwert aller aktiven Familien angegeben.

Diese Daten zeigen, dass die Teilnehmer sehr regelmäßig am interaktiven Quiz teilgenommen haben – bei Quiz 1, 3 und 4 haben jeweils neun (von insgesamt elf) Familien, bei Quiz 2 acht Familien.

Die Fernsehshow zu „Schatz Ahoi!“ wird von den Teilnehmern insgesamt sehr positiv beurteilt: Bis auf eine Ausnahme bewerteten alle Befragten die Show insgesamt als überzeugend und gut. Werden die Teilnehmer nach einer Begründung ihres Urteils gefragt, beziehen sie sich auf sehr unterschiedliche Aspekte. Dabei wird hier analytisch in solche Aspekte unterschieden, die sich direkt auf Eigenschaften der Fernsehshow beziehen (wie beispielsweise die Optik, die Charaktere) und solche Aspekte, die sich auf das durch die Show ermöglichte Erleben beziehungsweise die Rezeptionssituation (wie etwas gemeinsam erleben) beziehen. Dabei wurde von vielen Eltern herausgestellt, dass sie das Konzept aus pädagogischen Gründen gut fänden, weil die Kinder durch die Fragen im Quiz etwas lernen würden.

Im Folgenden wurden die Bewertungen der Eltern/Erwachsenen und der Kinder getrennt ausgewertet. Zunächst wurden die Eigenschaften der Fernsehshow zu „Schatz Ahoi!“ analysiert, die von den Eltern als besonders positiv bewertet wurden. Das übergreifende Thema ‚Piraten‘ wurde als sehr „phantasievoll“ und „ansprechend“ erlebt (Studiodekoration, Bauchbinden). Die Hauptcharaktere wurden als lustig und sympathisch (Piet, der Papagei und Cracker Jack) beschrieben und häufig direkt mit der Bewertung der Story (erlebt als humorvoller Streit zwischen den Protagonisten) in Verbindung gebracht. Auch die Spiele in der Show (beispielsweise Geschicklichkeitsaufgaben) gefielen vielen Befragten gut.

Der sehr positive Gesamteindruck wurde oft damit begründet, dass es der Show gelungen sei, die Gestaltungselemente zu einer einheitlichen, konsistenten Erlebnis- und Erzählwelt zu vereinen. Gerade die Konsistenz der einzelnen Eigenschaften der Show stellte also einen entscheidenden Faktor für eine positive Bewertung dar. Die folgende Tabelle zeigt die Ergebnisse im Überblick.

Kategorie	Beschreibung	Ankerbeispiel
Das Konzept	Der positive Gesamteindruck des Konzepts resultiert aus dem gelungenen Zusammenspiel der einzelnen Kategorien (Motto, Optik, Charaktere,...).	„Es war einfach irgendwie eine runde Sache. Muss ich mal sagen, wie es ist.“ (Fall 3a)
Das Motto	Erlebnis- und Erzählwelt der Show (Piraten)	„Und [...] dieses Motto der Piraten?“ „Das war natürlich das Highlight für mein Kind, ja“ (Fall 4)
Die Optik	Kohärente, visuelle Darstellung des Mottos der Show (Studiodekoration, Charaktere,...)	„Die Show [...] war [...] schön dekoriert, hat alles zum Thema gepasst. [...] Also rein von der Optik, die dann über den Äther floss, sah auch gut aus. Das waren so Sachen, die mir gleich aufgefallen sind.“ (Fall 1b)
Die Charaktere	Sympathische, phantasievolle Charaktere	„Ja, und Piet der Papagei, also der den gespielt hat, der war ja ziemlich locker, freundlich drauf.“ (Fall 2b)
Die Story	Besonders gut gefallen hat den Befragten der Konflikt zwischen den Protagonisten, der häufig in Einspielern thematisiert wurde.	„Dieser Captain Cracker Jack war natürlich ein guter Gegenpol in der Sendung. Der [...] das Ganze so schön in Schwung gebracht hat.“ (Fall 4)
Die Komik	Die Spiele in der Show und die Dialoge zwischen den Charakteren	„Die Spiele waren nicht schlecht, das war lustig. Die Moderatoren waren witzig.“ (Fall 3a)
Die Spiele	Kreative, ungewöhnliche Spiele, die die Kandidaten in der Spielshow lösen mussten	„Was hat Ihnen gefallen?“ „Die Spiele, [...] wo man selbst nicht drauf gekommen wäre.“ (Fall 4)

Abbildung 8: Die zentralen positiven Eigenschaften der Fernsehshow aus Sicht der Eltern

Die befragten Kinder schätzten besonders den Spielcharakter der Sendung: Sie gewannen daraus Ideen für ihren eigenen Alltag und hatten Spaß daran, Erwachsene beim Spielen in der Sendung zu beobachten.

Kategorie	Beschreibung	Ankerbeispiel
Die Spiele	Spielideen, die sich im Alltag der Kinder umsetzen lassen.	„Da bekommt man so Ideen, was man am Geburtstag spielen könnte. Die Spiele [gefallen mir] eigentlich am Meisten gut.“ (Fall 2a)
Die Story	Vorrangig beschrieben als Streit zwischen den Hauptcharakteren „Piet“ und „Cracker Jack“	„Also, bei meinem Kind weiß ich auf jeden Fall, dass es ihm immer Spaß gemacht hat, da diese - ich sag mal - dieses hin und her zwischen Piet und dem Captain.“ (Mann, 31 über Kind, 7 Jahre)

Abbildung 9: Die zentralen, positiven Eigenschaften der Fernsehshow aus Sicht der Kinder

Im Rahmen der Orientierungsphase wurde ein Gruppengespräch mit den Kindern durchgeführt, durch das diese Kategorien jedoch ergänzt werden konnten: Vor allem die wichtige Bedeutung der Hauptcharaktere „Piet“ und „Cracker Jack“ wurden darin deutlicher als durch die Telefoninterviews. Eltern und Kinder beurteilten sehr ähnliche Eigenschaften der Show positiv. Die Erwachsenen reflektierten in ihrer Beurteilung der Show jedoch stärker die Situation der Rezeption und welche Vorteile sich aus dieser Situation für sie ergaben. An der Rezeption der Show gefällt den Eltern besonders, dass das gemeinsame Erleben gelingt, weil die Show ihnen selber und den Kindern gut gefällt und deswegen die Show als pädagogisch geeignet bewertet wird. Zwei Befragte beurteilten die Show jedoch auch als eine typische Sendung für Kinder, die sie aus Eigeninteresse nicht unbedingt anschauen würden. Als eine weitere positive ‚Medienwirkung‘ der Show beurteilten die Befragten die Lust, ihre „Heimstadt“ und die Umgebung wieder neu und umfassender zu entdecken. Gera bekäme durch die Show eine Aufwertung und könne so besser mit Attraktionen in der weiteren Umgebung (wie der Stadt Leipzig) konkurrieren. Einen Unterhaltungsfaktor beurteilten Kinder wie Eltern gleichermaßen positiv, nämlich (bekannte) andere Familien oder Freunde in der Show zu beobachten und sich mit ihnen zu vergleichen („Sozialer Vergleich“). Im Leitfaden, der die Grundlage für die Telefoninterviews bot, wurde auch explizit gefragt, welche Verbesserungen und Änderungen die Befragten im Projekt „Schatz Ahoi!“ vorschlagen und warum ihnen diese Änderungen wichtig seien. Die befragten Erwachsenen hätten sich einen stärkeren Bezug der Show zu Gera gewünscht. Eine temporeichere Dramaturgie und Moderation würden viele Befragte bei einer Weiterentwicklung des Formats ebenso empfehlen. Auch technische Hürden beim Abrufen der Sendung wurden genannt: Nicht immer gelang es, die Fernsehshow per Set-Top-Box in einer angemessenen Geschwindigkeit herunterzuladen. Die befragten Kinder nannten auch auf Nachfrage keine Kritikpunkte an der Show.

Zusammenfassend sind als positive Eigenschaften der Show die überzeugende, konsistente Erzählwelt zu nennen, die im Einzelnen auf eine gelungene Optik, sympathische Charaktere, eine spannende Story und Komik durch die Spiele zurückgeführt werden können. Die Rezipienten fühlten sich von der Show gut unterhalten und dazu inspiriert, am interaktiven Quiz teilzunehmen. Interessant und wichtig war zudem, dass die Qualität der Show auch im Hinblick auf ihre Eignung, die ganze Familie zu unterhalten, positiv bewertet wurde.

Ergebnisse zur Beurteilung des interaktiven Quiz durch Eltern und Kinder

Die zwei ausschlaggebenden Erlebensdimensionen des interaktiven Quiz sind der Spaß am Rätseln und Knobeln und die Freude, dies gemeinsam mit anderen Familienmitgliedern und/oder Freunden zu tun:

„Dass man einfach als Familie mal was gemeinsam gemacht hat zusammen. [...] Wir haben das zusammen gekuckt, zusammen die Fragen beantwortet...“ (Fall 2a)

Hinzu kommt der lokale Bezug der Fragen, bei denen die Teilnehmer etwas über Gera lernen oder erworbenes Wissen dazu anbringen konnten. Auffällig war, dass diejenigen, die den Bezug von „Schatz Ahoi!“ zur Region nicht explizit positiv bewerteten, dieses einforderten. Alle Teilnehmer bewerteten den Lokalbezug an sich als sehr wichtig und positiv, so dass dieser – weiter ausgebaut – zu einem noch größeren Erfolgsfaktor des interaktiven Quiz werden konnte.

„Dass halt über Gera und Thüringen gefragt wird. Das hätte mir gefallen.“ (Fall 5)

In vielen Äußerungen der Befragten wurde sehr deutlich, dass die drei Erlebensdimensionen ‚Rätseln‘, ‚Gemeinsamkeit‘ und ‚Gera-Bezug‘ eng zusammenhängen: Die Rätsel wurden gemeinsam gelöst und besonders bei Fragen zu Gera wurden Eltern und Großeltern kontaktiert, die sich wiederum freuten, dass ihr Wissen über lokale Ereignisse gefragt war.

„Dann hat man die und die noch mal angerufen...also, meine Schwester, meine Eltern mit eingespannt. War also ein richtig schönes Familienspiel. Und das macht man ja eigentlich selten.“ (Fall 2b)

„Oder zum Beispiel [die Frage zu] Milo Barus, das wusste natürlich meine Oma, weil die damals auch direkten Kontakt hatte damals...ja...war schon ganz gut so.“ (Fall 4)

Die Befragten beschreiben es auch als positiv, gemeinsam mit den per Telefon zugeschalteten Mitspielern Spannung zu erleben, die das interaktive Quiz vor allem durch die direkte Rückmeldung und die Aussicht auf das Gewinnen eines Preises erzeugte:

„Ja, dass alle so mitfiebern. Und da hat auch jeder mitgefiebert, dann, wenn wir die Fragen beantwortet haben... Und dann kam halt grün oder rot. Da haben sie dann auch am Telefon mitgefiebert. Und das war halt schön. Hat Spaß gemacht.“ (Fall 2b)

Auch den Kindern machte das Rätseln Spaß und dabei vor allem die Sicherheit, bei Schwierigkeiten und falsch beantworteten Fragen im Quiz nicht alleine zu sein, weil sie im Team mit Geschwistern und Eltern waren:

„Es macht Spaß, das zusammen zu machen. Und sich zusammen zu ärgern bei der falschen Antwort.“ (Fall 5c)

Eine weitere Möglichkeit der aktiven Beteiligung bei „Schatz Ahoi!“ war neben der Teilnahme am interaktiven Quiz, das Mitspielen in der Fernsehshow. Dabei mussten jeweils zwei Familien gegeneinander antreten und abwechselnd Spiele und Aufgaben gewinnen. Die Eltern berichteten dabei von der positiven Erfahrung, neue Kontakte zu anderen Familien zu knüpfen und alte Kontakte wieder aufzunehmen. Den Kindern macht es Spaß, die Spiele im Studio zu spielen. Von den Eltern wird die positive Beurteilung der Teilnahme in der Sendung eher mit einem gelungenen organisatorischen Ablauf in der Sendung begründet.

Sich dann nach der Sendung im Fernsehen zu sehen, finden sowohl die befragten Eltern als auch die Kinder lustig; besonders die Kinder gaben an, sich die auf DVD gebrannte Sendung häufig anzusehen.

„Schatz Ahoi!“ wurde von den Teilnehmern oft mit Medienangeboten verglichen, die bereits bekannt waren. In Abgrenzung zu anderen Fernseh- und Medienangeboten wurde „Schatz Ahoi!“ jedoch attestiert, eine „sinnvolle“ Freizeitmöglichkeit zu sein. Diese Einschätzung wird besonders für das interaktive Quiz formuliert. Das interaktive Quiz galt bei vielen Eltern als guter Anlass, ihre Kinder beim Recherchieren von Fragen zu unterstützen und Allgemeinwissen zu erwerben: das Quiz als Möglichkeit des „Edutainment“, des unterhaltsamen Lernens:

„Ja, ich fand das für die Kinder `mal eine schöne Aufgabe. Man spielt eigentlich was, aber man muss eben auch überlegen und mal in so einem Rahmen, das fand ich nicht schlecht.“ (Fall 3a)

Viele Teilnehmer bewerteten den Schweregrad der Quizfragen als nicht angemessen – in wenigen Fällen wurden die Fragen als zu leicht wahrgenommen, überwiegend aber als zu schwer. Besonders von Spielen würden sich die Beteiligten eine Auflockerung versprechen. Kinder und Erwachsene wünschen sich fallübergreifend mehr Aufgaben, für deren Lösung die Stadt und Umgebung (körperlich) aktiver erkundet werden müssen und dazu anregen, mehr Zeit ‚draußen‘ zu verbringen. Auch wurde vereinzelt vorgeschlagen, im Quiz Fragen zu stellen, deren Lösung nicht im Internet zu finden sei.

Durch andere interaktive Unterhaltungsmedien („Wii“ und „iToy“) kennen die Befragten ein umfangreiches Repertoire an interaktiven Medien und wünschten sich auch für „Schatz Ahoi!“ deutlich mehr Interaktivität – vor allem in Bezug auf die körperliche Aktivität und den direkten Einfluss auf das Studiogeschehen (parallele Interaktivität zur Ausstrahlung der Sendung, sich selber in das Studiogeschehen einbringen können):

„Ich hätte mich vielleicht gefreut, wenn es zum Beispiel draußen warm wäre, dass man irgendwie eine Möglichkeit hätte, das [Quiz] auch draußen zu machen. Dass zum Beispiel zwei Teams in einen Garten gehen und eine...Schatzkiste versteckt ist und man muss an verschiedenen Stellen graben.“ (Fall 2a)

Die Erwartung, mehr Aufgaben in der Stadt Gera und dem Umland zu lösen, resultierte unter anderem aus Veranstaltungen zum Projekt, bei dem diese Idee kommuniziert wurde, die allerdings aus praktischen Gründen nicht realisiert werden konnte. Dieses ursprüngliche Konzept stieß auf große Begeisterung, so dass die Befragten verschiedene Vorschläge dazu entwickelten, wie sie sich diese Aufgaben vorstellen:

- das Archiv der Stadt als Quelle für Fragen zur Stadtgeschichte nutzen (Fall 1b)
- eine tatsächliche Schatztruhe in Gera suchen, mittels Koordinatenangabe (Fall 5)
- einen Ort in Gera finden und sich zur Dokumentation der erfolgreichen Aufgabenbewältigung in ein Logbuch eintragen („Geocaching“) (Fall 5)
- eine Schatztruhe um die Wette ausgraben (Fall 2a)
- den Wert eines Einkaufswagens in einem Supermarkt in Gera schätzen und per Fernbedienung eingeben (Fall 2b)
- die Anzahl von Tieren in einem Zoogehege schätzen und die Lösung per Fernbedienung eingeben (Fall 2b)
- die bewegungssensitiven Controller der „Wii“ integrieren (Fall 4)

Zusammenfassend betrachtet zeigt sich, dass es gelungen ist, mit „Schatz Ahoi!“ ein Format zu entwickeln, dessen Rezeption für die Probanden ein besonderes Erlebnis war, das sich vom Medienalltag deutlich abgesetzt hat. Als Besonderheit wurde dabei von den Befragten das gemeinschaftliche Rätseln herausgestellt, das durch die wöchentlichen Shows einen ritualisierenden Rahmen erhielt. Die sofortige Rückmeldung durch die Interaktivität des Quiz stellt dabei eine ‚externe Instanz‘ dar, gegen die die Teams ‚spielten‘ (im Sinne von verlieren oder gewinnen) und so Gemeinschaft konstituierten. Der Lokalbezug war dabei sowohl Verbindungsglied für die Interaktion zwischen den Generationen (wie der Telefonanruf bei den Großeltern, um die richtige Antwort zu erfahren), als auch Spielmotivation für diejenigen, die sich generell mit ihrer Region bzw. Heimatstadt identifizierten. Viele Befragte, besonders Kinder, wünschten sich allerdings auch deutlich mehr Interaktivität, die körperliche Aktivität (etwas draußen erkunden, experimentieren, etwas bauen,...) fördert und einen deutlich spielerischen und weniger auf Faktenwissen konzentrierten Charakter hat.

Interaktion durch Interaktivität?

Die Interaktionsformen, die die teilnehmenden Familien entwickelten, um die Lösungen für die interaktiven Quizfragen zu finden, lassen sich durch zwei Pole charakterisieren – einerseits eine kompetitive Interaktionsform, die auf individuelle Kompetenzen für das Bestehen im Wettbewerb mit anderen Familien setzt, andererseits eine kooperativere Interaktionsform, bei der ein gemeinsames Lösen der Aufgaben im Vordergrund steht. Fall 4 und Fall 1 sind Beispiele für die Interaktionsform, die stärker auf die individuelle Lösungsfindung und die individuelle Kompetenz der jeweiligen Familienmitglieder baut. Dies kann auch mit pädagogischen Überlegungen begründet werden, wie in Fall 4. Der Vater in Fall 4 versucht, die Förderung der Lösungskompetenz des Kindes in den Mittelpunkt zu stellen. Er berichtet, er würde sein Kind (sieben Jahre) ermutigen, die Fragen allein zu beantworten, indem es sich Hilfe durch Nachschlagen in Büchern und im Internet einholen sollte:

„Na, wir haben immer mal so gefragt gehabt, was würdest du denn jetzt machen und so nach dem Motto „Mama, Papa fragen“ (lacht) und da haben wir natürlich gesagt „Mama, Papa wissen auch nicht immer alles“ und da haben wir dann gesagt, Bücher könnten es wissen oder da gibt es dann logischerweise das große Internet, und so diese Möglichkeiten. Oder da haben wir gesagt, willst du vielleicht Oma oder Opa, da haben wir halt mal angerufen. Das war schon angenehm und wir haben schon paar Hilfestellungen gegeben.“ (Fall 4)

In Fall 1 verständigten sich die Quizteilnehmer „per Blickkontakt“: wer die Antwort sicher wisse, würde ohne Rückfrage die Antwort per Fernbedienung eingeben.

„Bei manchen [Fragen] war es wirklich sehr einfach, [...] da hat man sich auch gegenseitig einfach nur angegrinst und hat auf den richtigen Buchstaben gedrückt. Was auch eine spaßige Komponente hat – durchaus. Aber der größte Spaß ist eigentlich an der Sache gewesen, dass wir immer abwechselnd aufgestanden sind und uns Hilfe geholt haben bei den Fragen, die nicht sofort klar waren.“ (Fall 1b)

Fall 3 und 5 hingegen bemühten sich darum, die Lösungen gemeinschaftlich zu finden. Fall 3 beschreibt, dass zudem Geschwister der Eltern und Großeltern per Telefon um Hilfe gebeten und in die Familieninteraktion einbezogen wurden. Auch in Fall 5 ist das Finden der Lösung durch Absprachen untereinander und Diskussionen geprägt – die Eltern würden die Kinder nicht bei der Lösungsfindung ‚beaufsichtigen‘ (wie in Fall 4), sondern sich ebenso wie die Kinder, um eine Lösung bemühen. Betont wird dabei auch, dass im Falle einer unentschiedenen Abstimmung die Meinung der Eltern nicht höher gewichtet würde, die Entscheidung also in hohem Maße gleichberechtigt getroffen worden sei.

„Also, wir haben die Frage uns durchgelesen und [...] dann hat auch jeder nacheinander irgendwie seine Antwort gegeben, was jeder denkt...also wir haben jetzt nicht so lange "Jetzt überlegt mal selber und wir machen jetzt unser Zeug", also wir haben schon nacheinander, jeder hat seine Meinung gesagt. Also, dann wurde halt entschieden. Manche Fragen waren ja einfach, die wusste jetzt jeder und bei manchen haben wir schon überlegt. Also, manchmal haben auch die Kinder entschieden, wo wir eine andere Meinung hatten. Also, es wurde jetzt nichts so entschieden, je nach dem, was die Erwachsenen sagen.“ (Fall 5)

Interaktion durch Interaktivität? In jedem Fall führt der Handlungsdruck im Quiz, also der Notwendigkeit der Eingabe einer Lösung, bei den teilnehmenden Familien dazu, dass eine Taktik ausgehandelt wurde, die die Interaktionsformen der Familie bestimmte. Dabei einigten sich die Teilnehmer entweder darauf, dass die Kompetenz der individuellen Familienmitglieder im Vordergrund steht (und „Schatz Ahoi!“ durchaus als Methode der Medienkompetenz-Förderung gesehen wird) oder aber, dass die Antworten gruppenorientiert abgewogen und besprochen werden (und „Schatz Ahoi!“ dabei eher als Möglichkeit für ein „Wir-Gefühl“ genutzt wird). Sicherlich treten auch Mischformen dieser beiden Interaktionsformen auf, denn es konnten nur vergleichsweise wenige Fälle betrachtet werden.

7. Ableitung von Handlungsempfehlungen

Auf der Grundlage der bisherigen Datenauswertung können die folgenden Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung von „Schatz Ahoi!“ und anderen interaktiven Zusatzdiensten in lokalen Räumen abgeleitet werden. Berücksichtigt werden muss allerdings, dass offen bleibt, inwiefern die Ergebnisse auch für andere Formatideen und Regionen zutreffen. Somit sollten auch die hier genannten Handlungsempfehlungen als Erfahrungen dieses spezifischen Projektkontextes gelesen werden. Dennoch ermöglichen es die Ergebnisse, wesentlich konkretere Annahmen darüber zu treffen, welche interaktiven Zusatzdienste für lokale Communities erfolgreich sein können und wie diese Zusatzdienste gestaltet sein müssen, um Unterhaltung zu ermöglichen. Zunächst soll zusammenfassend festgehalten werden, dass die interaktive Familienshow überwiegend als sehr positiv erlebt wurde und die Zielsetzung hinsichtlich einer ausgeprägteren Interaktion zwischen den Rezipienten verschiedener Generationen erreicht wurde. Eine ausgesprochen hohe Beliebtheit erfuhr dabei der Lokalbezug der interaktiven Zusatzdienste. Auf Basis der Projekterfahrungen können einige Anforderungen an die Kommunikation von interaktiven Zusatzdiensten in lokalen Räumen präzisiert formuliert werden, denn im Projekt wurde deutlich, dass interaktives Fernsehen zwar keine technologische Innovation mehr ist, aber dennoch eine umfassende Veränderung im Medienalltag der Rezipienten bedeutet und für viele der Befragten zunächst eine Hürde darstellte. Die Kommunikation des Konzepts vor dem Start der Sendung ist daher eine entscheidende Phase, die erfolgreich bewältigt werden muss. Folgende Aspekte sollten dabei noch stärkere Berücksichtigung finden.

Kommunikation des Konzeptes an Teilnehmer vor dem Start der Sendung

- Die **Kommunikation des innovativen Formats** kann einfacher werden, wenn man „dem Kind einen (konkreteren) Namen“ gibt. Zwar ist der Titel „Schatz Ahoi!“ positiv aufgenommen worden, jedoch kann eine Erweiterung des Titels durch einen erklärenden Untertitel hilfreich sein. Ein Ergebnis aus den Interviews ist, dass viele Teilnehmer das Konzept „Schatz Ahoi!“ gut mit dem Begriff „Quizshow“ beschreiben können. Notwendig ist jedoch eine Ergänzung dieses Begriffs, die deutlich macht, dass bei „Schatz Ahoi!“ jeder Rezipient die Quizfragen beantworten und etwas gewinnen kann. Der Begriff „interaktiv“ ist dafür nicht unbedingt geeignet, da dieser hauptsächlich von Menschen mit hohem Technikinteresse oder einem Medienberuf eingeordnet werden kann.
- In der **interpersonalen oder massenmedialen Kommunikation** von interaktiven Formaten (beispielsweise auf Veranstaltungen oder in der Tagespresse) kann das Neuartige des Formats mit bereits Bekanntem anschaulicher gemacht werden, so dass sich potentielle Teilnehmer ein konkreteres Bild davon machen können, was sie durch „Schatz Ahoi!“ erleben werden. So zeigten die Telefoninterviews, dass viele der Teilnehmer zur Einordnung von „Schatz Ahoi!“ Vergleiche mit ihnen bekannten Medienangeboten („Wer wird Millionär“, „Wii“, „Geocaching“) ziehen.
- Durch die Evaluation mit den Teilnehmern und die Experteninterviews mit den Mitarbeitern des Offenen Kanals Gera werden wesentliche **positive Erlebensdimensionen und Gratifikationen** deutlicher, die eine Kommunikation des Formats an die Teilnehmer leichter machen können: „Schatz Ahoi!“ ermöglicht Familien ein Gemeinschaftserlebnis, bei dem auch Großeltern, Freunde und Bekannte integriert werden können (ob per Telefon oder live vor Ort). Das gemeinsame Lösen der Rätsel ist spannend und macht Spaß, man erfährt interessante Fakten und Hintergründe über seine Heimatstadt und lernt neue Orte und Geschichten in der Umgebung kennen. Die begleitenden Veranstaltungen zur Sendung bieten die Möglichkeit, neue Leute kennenzulernen und den Kontakt zu alten Bekannten aufzufrischen. Für die Sendung und das Quiz vergeben die Eltern das Prädikat „pädagogisch wertvoll“ – „Schatz Ahoi!“ macht Kindern Spaß und wird gleichzeitig als sinnvolle Freizeitbeschäftigung bewertet.

Umsetzung des interaktiven Quiz

- **Klare Informationen über die Spielregeln** für die Teilnehmer. Beispiele: Ist Recherche im Internet zur Beantwortung der Fragen erlaubt? Soll man die Quizfragen während der Show beantworten oder danach? Welche Familien dürfen aktiv im Studio teilnehmen? Die Spielregeln sollten während des gesamten Projekts von den Teilnehmern nachgelesen werden können, wie dies für viele Fragen auch schon durch einen Hilfe-Button berücksichtigt wurde.
- Die Teilnehmer bewerten das Projekt auch nach den Erwartungen, die sie – auch durch die Werbung und Informationen (Gespräche, Veranstaltungen,...) zur Sendung – entwickelt haben („Uses and Gratifications“): **Änderungen des Konzeptes** (wie hinsichtlich einer geringeren Interaktivität) sollten daher den Teilnehmern schnell begründet und mitgeteilt werden.
- **Regionale Themen**, das heißt im Fall von „Schatz Ahoi!“ ein Bezug der Quizfragen zu Gera und Thüringen, stellen auch für Unterhaltungsangebote ein Alleinstellungsmerkmal des Offenen Kanals dar und können in den Fragen des interaktiven Quiz eine noch größere Rolle spielen.
- Die Teilnehmer wünschen sich Aufgaben und Fragen im Quiz, die dazu anregen, **körperlich aktiv zu sein** und die Umgebung zu erkunden. „Schatz Ahoi!“ kann einen Rahmen bieten, der dazu motiviert, sich trotz hoher Alltagsbelastung Freiräume zu schaffen, in denen neue Erfahrungen in der Umgebung gemacht werden können.
- Die Teilnehmer wünschen sich eine Möglichkeit, **direkt in das Studiogeschehen** eingreifen zu können und erwarten einen höheren Grad an Interaktivität.
- Eine größere Abwechslung in das Quiz können **Spiele** bringen, die in direktem inhaltlichen Bezug zur Spielshow stehen und den Verlauf der Spielshow beeinflussen.
- Der **Schwierigkeitsgrad der Fragen** erfordert eine Gratwanderung, da der Wissensstand der Teilnehmer gerade bei einer Familienshow sehr heterogen ist. Eine wichtige Anforderung für den Erfolg des Quiz bei Kindern ist, dass der überwiegende Teil der Fragen von den Kindern beantwortet werden kann und bei schwierigeren Fragen Wege aufgezeigt werden (gegebenenfalls über einen Hilfe-Button), wie die Fragen gelöst werden können (beispielsweise die Großeltern oder Bekannte anzurufen, im Internet recherchieren/...), da nicht alle Eltern gleichermaßen Hilfestellungen für die Kinder anbieten. Bei reinen Wissensfragen ist es gegebenenfalls sinnvoll, einige Fragen explizit an Kinder, andere an Erwachsene zu richten oder aber die Wissensfragen durch Rätsel, Spiele und Aufgaben zu erweitern, die eine stärkere Interaktion innerhalb der Familie fördern.

8. Zusammenfassung

*„[Gera] ist meine Heimatstadt. [...] Und ich habe auch wieder neue Dinge entdeckt, die ich vorher nicht gesehen habe. Andere Orte, die ich so noch nicht gesehen habe...also, ich war ganz fasziniert, und wir haben unsere Stadt noch mal anders kennen gelernt. Wir haben gesagt, das [Anm.: „Schatz Ahoi!“] ist einfach für uns ein Grund, [...] wieder öfter was in Gera zu unternehmen.“
(Christina, 29 Jahre)*

Die kommunikationswissenschaftliche Studie zeigt, dass es dem vom Offenen Kanal Gera realisierten Fernsehformat „Schatz Ahoi!“ gelungen ist, eine überzeugende, konsistente Erzählwelt zu entwickeln, die auf eine gelungene Optik, sympathische Charaktere, eine spannende Story und die Komik der integrierten Spiele zurückgeführt werden kann. Die Rezipienten fühlten sich von der Show gut unterhalten und dazu inspiriert, am interaktiven Quiz teilzunehmen. Mit „Schatz Ahoi!“ wurde ein interaktives Format entwickelt, dessen Rezeption ein besonderes Erlebnis war und sich vom Medienalltag deutlich absetzte. Als Besonderheit wird dabei von den Befragten das gemeinschaftliche Rätseln herausgestellt, das durch die wöchentlichen Shows einen ritualisierenden Rahmen erhält. Die sofortige Rückmeldung durch die Interaktivität des Quiz nahmen die teilnehmenden Familien als eine Art externe Instanz wahr, die Gemeinschaft konstituierte. Der Lokalbezug ist dabei ein Verbindungsglied für die Interaktion zwischen den Generationen. Ein Beispiel dafür ist der Telefonanruf bei den Großeltern, um die richtige Antwort zu einer Frage mit Regionalbezug zu erfahren. Besonders gut funktioniert dieses Bindeglied bei denjenigen, die generell ein Interesse an ihrer Region bzw. Heimatstadt haben.

Aus technischer Perspektive wurden durch die entwickelte Formatidee zunächst weitere vorbereitende Arbeiten notwendig, bspw. sollten „Spielstationen“ in öffentlichen Räumen wie Jugendklubs installiert werden. Hierfür war eine einfache Benutzerverwaltung zu implementieren, die so bislang nicht vorgesehen war. Eine besondere Herausforderung waren hierbei die zu erstellenden Komponenten, die eine Live-Moderation von interaktiven Spielen ermöglichen, damit auch Studiogäste in die Aktivitäten der Mitspieler zu Hause eingebunden werden konnten. Ein weiteres Ziel war die Evaluierung der technischen Lösungen unter realen Bedingungen hinsichtlich Zuverlässigkeit, Benutzerfreundlichkeit (für Veranstalter und Mitspieler) und Verhalten bei hoher Systemlast. Die Funktionsfähigkeit der technischen Komponenten und deren Integrierbarkeit in ein Gesamtsystem für die Ausspielung eines digitalen Fernsehprogramms mit eingebetteten Zusatzdiensten konnte belegt werden. Durch Bereitstellung geeigneter Werkzeuge für die Verwaltung des Systems, die Erstellung und Pflege der Inhalte sowie die Auswertung und Präsentation der Ergebnisse konnten Mitarbeiter des Offenen Kanals Gera die interaktiven Sendungen selbstständig zusammenstellen und durchführen. Die bereitgestellten modifizierten Set-Top-Boxen erlaubten auch die Teilnahme von technisch nicht versierten Menschen am interaktiven Programm.

9. Ausblick

Fernsehen als geliebte Bastion der Entspannung, als Fenster in die Welt und geselliger Treffpunkt hat sich viele Jahre lang einer interaktiven Nutzung widersetzt. Blättert man heute – 2012 – durch die Zeitungsbeilagen der einschlägigen Elektronikmärkte, ist kaum ein Fernsehgerät ohne Internetzugang zu finden. Die zeitunabhängige Nutzung von Videoinhalten ist über YouTube, Mediatheken und Videoblogs auf den stets wachsenden Bildschirmen deutscher Wohnzimmer angekommen. Darüber hinaus macht die Einbindung von Social Media-Anwendungen (wie Skype oder Facebook) den Fernseher zu einem ‚Kommunikationsapparat‘ und holt Freunde und entfernt wohnende Familienmitglieder auf den Bildschirm. Verschiedene technische Plattformen ermöglichen es, Zusatzinformationen und interaktive Inhalte auch am heimischen Fernseher zu nutzen. Viele Hersteller von TV-Geräten haben eigene, meist proprietäre Plattformen etabliert, um ihre Kunden mit solchen Zusatzangeboten zu binden. Viel versprechend sind herstellerübergreifende Plattformen, wie z. B. HbbTV oder auch HTML-5, die eine Verbreitung solcher Dienste vorantreiben können. Dennoch – hält man die Visionen, die um 2000 für das ‚interaktive Fernsehen‘ entwickelt wurden, gegen das heutige Erscheinungsbild des digitalen Fernsehens, wird noch immer eine Diskrepanz deutlich: Die zahlreichen integrierten Anwendungen funktionieren als isolierte Mikrokosmen, die nicht als dramaturgische Klaviatur für ganz neue Fernseh- und Filmformate verstanden und genutzt werden, und so hat sich bisher kein ‚dritter Weg‘, keine Sphinx, kein interaktives Narrationsmuster für digitale Fernsehformate durchsetzen können.

Für die Produktion von interaktiven Angeboten stehen prinzipiell leistungsfähige Werkzeuge und Systeme zur Verfügung, und auch die erforderlichen Netzwerke, insbesondere für die Rückkanal-Funktionalität, sind weit verbreitet. Aus technischer Sicht spricht also nichts dagegen, dass interaktive Angebote, wie das hier vorgestellte interaktive Familienfernsehen angeboten werden können.

Ein einziges Format wie „Schatz Ahoi!“ kann ganz unterschiedliche Medienerlebnisse ermöglichen, wenn verschiedene Geräte eine gemeinsame Erzählwelt aufspannen, aber den Nutzern – je nach individuellen Vorlieben – verschiedene Geschichten erleben lassen: mit dem Smartphone können interaktive Aufgaben in der Umgebung gelöst werden, der große Fernsehbildschirm ermöglicht eine brillante Übertragung der Fernsehshow und bietet zugleich eine komfortable Kommunikationsplattform für das gemeinschaftliche Spielen und Rätseln.

Insbesondere die gleichzeitige Nutzung von Fernseher und Smartphone bzw. Tablet-PC im Wohnzimmer wird bald selbstverständlich sein. So genannte „Second Screen Anwendungen“, bei denen parallel zum Fernsehprogramm Inhalte, z. B. Zusatzinformationen oder Interaktionsmöglichkeiten zur laufenden Sendung auf dem „Zweitgerät“ nutzbar sind, werden den Medienkonsum im Wohnzimmer nachhaltig verändern. Hierdurch entsteht Bedarf für weitere neuartige Programmangebote, die weit über das Bekannte hinausgehen können.

Um die Akzeptanz für solche Angebote zu wecken, müssen Fernseh- und Internettechnik auf inhaltlicher Seite überzeugend kombiniert werden und sich zwischen den vollkommen interaktiven Computerspielen, dem Bedürfnis nach entspanntem Bildgenuss sowie den vernetzten Informationswelten im Internet behaupten. Aus technischer Sicht ist die zuverlässige zeitliche Synchronisation der Inhalte, die auf verschiedenen Übertragungswegen ins Wohnzimmer gelangen, eine Herausforderung. Darüber hinaus müssen für diese verschiedensten Geräte unterschiedliche Displays, grafische Nutzeroberflächen und Eingabemöglichkeiten entwickelt und abgestimmt werden. Für die Erstellung von Inhalten sind Formate, Werkzeuge und Abläufe weiterzuentwickeln, damit Content intuitiv durch Fernsehredaktionen erstellt und angeboten werden kann.

Die hier skizzierten Anwendungen treiben die seit langem angestrebte „Konvergenz der digitalen Medien“ weiter voran. Die Nutzbarkeit aller denkbaren Inhalte, übertragen auf allen denkbaren Übertragungswegen mit allen denkbaren Endgeräten sowie die wirklich kombinierte gleichzeitige Nutzung verschiedener Geräte, rückt somit in greifbarer Nähe. Neben den technischen Aspekten bleibt also die Herausforderung, geeignete inhaltliche Konzepte zu entwickeln und überzeugend umzusetzen.

Anhang A1: Fallbeschreibungen

Es wurden sechs der insgesamt elf Familien (bzw. Kleingruppen) befragt. Dabei wurde versucht, immer mehrere Familienmitglieder, möglichst ein Elternteil und ein Kind, zu befragen. Die Fälle werden anhand des Alters, der Internetnutzung sowie der Nutzung digitaler Spiele, der Familiensituation und der Art der Partizipation im Projekt dargestellt. Der Beruf wird, um die Anonymität zu gewährleisten, nicht genannt sowie das Alter auf- bzw. abgerundet.

Fall 1

Zu der Familie „Fall 1“ gehören eine Frau, ein Mann sowie ein Kleinkind. Die Frau („Fall 1a“) ist ca. 30 Jahre alt, arbeitet beruflich viel am Computer, nutzt ihn in ihrer Freizeit aber kaum. Der Mann („Fall 2b“) ist Mitte 30 und nutzt den Computer beruflich zwei bis drei Stunden täglich, privat allerdings kaum. Die Familie hat die Show zwei- bis dreimal gesehen, aber jedes interaktive Quiz mitgemacht. Die Familie hat sowohl die Fernsehshow als auch das Quiz zeitflexibel genutzt, das heißt nicht zu einer festen Zeit in der Woche. Bei einer Show hat die Familie einen Preis gewonnen.

Fall 2

Zu der Familie „Fall 2“ gehört eine Mutter („Fall 2b“), Mitte 30, ein Kleinkind und eine ca. 10 Jahre alte Tochter („Fall 2a“). Die Mutter gibt an, täglich vier bis fünf Stunden das Internet zu nutzen und gerne Computerspiele in sozialen Netzwerken zu spielen. Die Familie hat sich sehr aktiv an „Schatz Ahoi!“ beteiligt – alle Fernsehshows wurden angeschaut und alle interaktiven Quizfragen beantwortet. Auch diese Familie nutzte die Zeitunabhängigkeit von „Schatz Ahoi!“, besonders, um die Teilnahme mit anderen Familienmitgliedern (Schwester, Großeltern) zu koordinieren. Zudem war die Familie einmal live in der Sendung, bei der sie etwas gewonnen haben.

Fall 3

Zu der Familie „Fall 3“ gehören eine Mutter („Fall 3b“), die Mitte 30 ist sowie zwei Kinder, beide sind ca. 10 Jahre alt. Die Mutter nutzt das Internet täglich, konnte aber nicht angeben, für wie viele Stunden ungefähr. Ein Kind („Fall 3a“) in der Familie wurde interviewt. Die Familie hatte keine Set-Top-Box und konnte daher auch nicht am interaktiven Quiz teilnehmen, hat sich aber die Fernsehsendung sehr regelmäßig angesehen und auch einmal aktiv in der Spielshow mitgespielt. Die Familie hat keinen Preis gewonnen.

Fall 4

Zu der Familie „Fall 4“ zählen ein Vater, der ca. 30 Jahre alt ist und ein Kind im Grundschulalter (Interview nicht möglich). Der Vater nutzt das Internet ca. fünf Stunden in der Woche sowohl beruflich als auch privat, Computerspiele allerdings nie. Die Familie hat relativ regelmäßig die Sendung geschaut und das interaktive Quiz genutzt, häufig auch zeitversetzt aber nicht live in der Fernsehshow mitgemacht. Die Familie hat im Rahmen von „Schatz Ahoi!“ keinen Preis gewonnen.

Fall 5

Zu der Familie „Fall 5“ zählen Mutter und Vater, die jeweils Mitte 30 sind sowie zwei Kinder im Grundschulalter. Die Familie erklärte sich bereit, an einer Beobachtung während der Rezeption des interaktiven Quiz teilzunehmen. Da der Vater und die beiden Kinder im Rahmen der Beobachtung befragt wurden, wurde nur die Mutter („Fall 5“) ergänzend durch ein Telefoninterview befragt. Sie nutzt das Internet ca. 30 Minuten pro Tag. Die Familie hat die Fernsehshows regelmäßig nach der Live-Ausstrahlung gesehen und auch regelmäßig an den Quizfragen teilgenommen. Die Familie hat bei einer Veranstaltung zu „Schatz Ahoi!“ einen Preis gewonnen.

Fall 6

Zu der Familie „Fall 6“ gehört eine Mutter, die Mitte 30 ist und zwei Kinder, die zwischen 10 und 15 Jahre alt sind. Die Mutter sprach sich aus organisatorischen Gründen gegen ein Interview mit den Kindern aus. Sie nutzt das Internet privat ca. 6-8 Stunden in der Woche, digitale Spiele allerdings nicht. Die Familie hat die Fernsehshow gesehen und einmal live im Studio teilgenommen, jedoch nicht beim interaktiven Quiz mitgemacht, da die technischen Voraussetzungen nicht gegeben waren. Die Familie hat keinen Preis gewonnen.

Anhang A2: Übersicht der Analysekategorien des Rezipientenerlebens

Kategorie	Beschreibung	Ankerbeispiel
Gemeinsames Erleben	Die Show wird gemeinsam geschaut, die jeweiligen Familien verstehen sich als „Team“.	„Dass man einfach als Familie mal was gemeinsam gemacht hat zusammen. [...] Wir haben das zusammen gekuckt, zusammen die Fragen beantwortet...“ (Frau, 34 Jahre)
Bezug zu Gera	Die Lösung der Aufgaben motiviert dazu, Gera aktiv (wieder-) zu entdecken (unbekannte und bekannte Orte).	„[Gera] ist meine Heimatstadt. [...] Und ich habe auch wieder neue Dinge entdeckt, die ich vorher nicht gesehen habe...also, ich war ganz fasziniert und wir haben unsere Stadt noch mal anders kennengelernt. Wir haben gesagt, das ist einfach für uns ein Grund, einfach wieder öfter was in Gera zu unternehmen.“ (Frau, 29 Jahre)
Eignung für Kinder	Das Motto und die Spiele in der Show werden als kindgerecht beurteilt, zudem gefällt das Gesamtkonzept den Kindern.	„War auch sehr schön umgesetzt, [...] mit dem Papagei und dem Piraten sehr phantasievoll [...], so dass auch unser Sohn [Anm.: 3 Jahre] das immer sehr gut verstehen konnte. [...] Wir haben ihm dann auch erzählt, was Piraten sind und so weiter...“ (Frau, 29 Jahre) „Also, es war schon auch für Kinder interessant gestaltet, bunt gestaltet, nicht langweilig oder irgendwie komisch.“ (Frau, 36 Jahre)
Sozialer Vergleich	Die Show ermöglicht den Vergleich der eigenen mit anderen Familien.	„Ja, und Familiensendungen sind ja dann doch immer interessant. [...] Ja, man sieht vielleicht so ein bisschen parallel, wie die eigene Familie funktioniert.“ (Frau, 29 Jahre)

Abbildung 10: Beurteilung der positiven Aspekte der Rezeption der Sendung durch die Eltern.

Kategorie	Beschreibung	Ankerbeispiel
Sozialer Vergleich	Die Show ermöglicht den Vergleich der eigenen mit anderen Familien – die befragten Kinder betonen allerdings stärker die Beobachtung, nicht den Vergleich.	„Wie die [Kandidaten in der Show] das [Anm.: die Spiele] machen und so. Ja. Äh...(überlegt)...ich fand es witzig“ (Mädchen, 12 Jahre).

Abbildung 11: Beurteilung der positiven Aspekte der Rezeption der Sendung durch die Kinder

Kategorie	Beschreibung	Ankerbeispiel
Bezug zu Gera	Die Befragten wünschen sich einen stärkeren Bezug zu Gera.	„Ich glaube, ich hätte mir gerne was über Gera gewünscht...weil das Thema war ja auch Gera.“ (Frau, 29 Jahre)
Die Charaktere	Stärkere Präsenz der Schauspieler, bessere Absprachen zwischen den Charakteren, Konflikte teilweise zu stark.	„Also, was mir halt aufgefallen ist, dass der Captain Cracker Jack auch nicht zu jeder Sendung da war. Das war schon ein bisschen – [...] hat man halt irgendwo vermisst.“ (Mann, 31 Jahre)
Die Moderation	Moderation sollte stärker für eine freundliche Atmosphäre sorgen.	„Mir hat's so weit gefallen, was ich bis jetzt immer nur bemängelt hab, dass der Moderator ein bisschen freundlicher hätte sein können.“ (Frau, 34 Jahre)
Die Dramaturgie	Die Teilnehmer wünschen sich eine schnellere und temporeichere Dramaturgie.	„Mh...ich fands teilweise noch ein bisschen langatmig... [...] Also, es könnte noch direkter, noch schneller, noch zielstrebigter werden das Ganze...so wie man das von einem Unterhaltungsformat halt kennt.“ (Mann, 34 Jahre)
Technische Hürden	Die Sendung kann häufig nicht live geschaut werden.	„Ich glaube, die Technik ist für viele eine große Hürde. [...] War ja für uns dann auch letztendlich, dass wir die Sendung dann nicht immer live verfolgen konnten...weil wir eben einen anderen Kabelanbieter haben.“ (Frau, 29 Jahre)
Die zentralen Eigenschaften der Fernsehshow, die von den Kindern als negativ beurteilt werden		
Nicht genannt	Auf Nachfrage werden keine negativen Eigenschaften der Sendung genannt.	„Äh...eigentlich gab es nichts, was mir nicht gefallen hat.“ (Junge, 11 Jahre)

Abbildung 12: Beurteilung der negativen Eigenschaften der Fernsehshow durch Eltern und Kinder

Kategorie	Beschreibung	Ankerbeispiel
Schweregrad der Aufgaben zu leicht	Vor allem diejenigen, die das Internet zur Lösungsfindung benutzt haben, beurteilen die Aufgaben als zu einfach.	„Das Archiv der Stadt nutzen, und das wird dann glaube ich auch schwieriger, weil das lässt sich nicht alles bei Google rauslesen. Da stößt man dann schnell an seine Grenzen und dann wird das Ding ein bisschen anspruchsvoller [...]. Das heißt, man muss dann auch was dafür tun (spricht mit Nachdruck).“ (Mann, 34 Jahre)
Schweregrad der Aufgaben zu schwierig	Eltern berichten vor allem davon, dass die Fragen für ihre Kinder zu schwer gewesen seien.	„Also Fragen, die er [der Sohn] selber sofort beantworten kann - klar, war schon schön für ihn aber auf Grund der schwierigen Fragen war es schon manchmal ein bisschen schwierig.“
Aufgaben in der Umgebung verbunden mit körperlicher Aktivität	Die Teilnehmer wünschen sich, durch „Schatz Ahoi!“ zu mehr körperlichen Aktivitäten angeregt zu werden.	„Vielleicht, dass man da in Gera...[...] zum Beispiel jetzt im Supermarkt einen Einkaufswagen, [...], und man hat eine bestimmte Zeit und dann muss man diesen Schätzwert eingeben. [...] Dass man noch mal raus kommt aus dem Haus.“ (Frau, 34 Jahre)
Stärkerer Bezug zu Gera	Die Befragten wünschen sich einen stärkeren Bezug der Fragen zu Gera.	„Dass halt über Gera oder Thüringen gefragt wird. Das hätte mir jetzt halt gefallen.“ (Fall 5)
Mehr Spiele	Spiele sollen eine Abwechslung zur Beantwortung der Fragen darstellen.	„Also nicht bloß Fragen beantworten – wobei ich sagen muss: Fragen beantworten ist auch wichtig. Aber, wo man auch spielen kann regelrecht.“ (Fall 4)
Unklarheit über Spielregeln	Unklarheit, ob die Antworten im Internet nachgeschlagen werden dürfen und wer aktiv in der Fernsehshow teilnehmen darf.	„Ich dachte, Internet ist verboten, das müssen wir aus dem Kopf, aber als wir dann die Punkte gesehen haben...[...] und da waren wirklich schwere Fragen, ja. Dass man da von Anfang an die Regeln sagt.“ (Fall 3b)
Interaktivität	Gefühl, durch Interaktivität direkt in der Show dabei zu sein	„Also, wirklich, dass man aktiv oder dass man sich vorkommt, dass man aktiv daran teilnimmt...so was könnte ich mir noch zusätzlich zu den Spielen vorstellen.“ (Mann, 31 Jahre)

Abbildung 13: Vorschläge für eine Verbesserung des interaktiven Quiz

Kategorie	Beschreibung	Ankerbeispiel
Gemeinsam Antworten finden	Das gemeinsame Lösen der Quizfragen war für die Teilnehmer eine positive Erfahrung, auch weil diese Herausforderung Anlass bot, Kontakt zu Freunden und Verwandten zu suchen.	„Dann hat man die und die noch mal angerufen... also meine Schwester, meine Eltern mit eingespannt. War also ein richtig schönes Familienspiel. Und das macht man ja eigentlich selten.“ (Frau, 34 Jahre) „Oder zum Beispiel [die Frage zu] Milo Barus, das wusste natürlich meine Oma, weil die damals auch direkten Kontakt hatte ... ja ... war schon ganz gut so.“ (Mann, 31 Jahre)
Gemeinsam Spannung erleben	Die unmittelbare Rückmeldung durch das interaktive System und die Aussicht auf einen Preis fördern das Erleben von Spannung.	„Ja, dass alle so mitfiebern. Und da hat auch jeder mitgefiebert, dann, wenn wir die Fragen beantwortet haben... Und dann kam halt grün oder rot. Da haben sie dann auch am Telefon mitgefiebert. Und das war halt schön. Hat Spaß gemacht.“ (Frau, 34 Jahre)
Gera-Bezug	Die Teilnehmer freuen sich über Quizfragen, die Gera- bzw. Thüringen-Bezug haben.	„Ja, [die Fragen sind interessant,] wenn es über Sachen aus Gera geht. Es ist manchmal erschreckend zu erfahren, wie wenig die Leute eigentlich über die Stadt wissen. Und so Heimatstadt-Wissen, das ist was, was man auf jeden Fall in so eine Sache einbauen kann – muss. Wenn das interaktive [Fernsehen] wirklich in verschiedenen Städten funktionieren sollte, dann sollte man das unbedingt machen. Solche Fragen über die nähere Umgebung einbauen.“ (Fall 1b)
Neugier	Die Teilnehmer haben Spaß daran, neue Medienangebote auszuprobieren.	„Und [...] es ist natürlich immer wieder spannend, neue Dinge auszuprobieren“ (Frau, 29 Jahre) „Und so war das die reine Neugier, erstmal, was versteckt sich jetzt dahinter, was kommen da für Fragen.“ (Mann, 34 Jahre)
Idee Interaktives Fernsehen	Der Begriff ‚interaktiv‘ war mehreren Teilnehmern geläufig und positiv besetzt. Dies führte zur Teilnahme am Projekt und auch zu bestimmten Rezeptionserwartungen.	„Weil ich persönlich wirklich dieses Interaktive eine sehr schöne Idee fand. Muss ich halt wirklich so sagen.“ (Mann, 31 Jahre)
Preis gewinnen	Das Gewinnen eines Preises motiviert die Projektteilnahme generell und die Teilnahme am wöchentlichen Quiz.	„Es gab was zu gewinnen, das ist natürlich immer schön, also - warum nicht.“ (Frau, 36 Jahre)
Technik beherrschen	Die Set-Top-Box souverän zu beherrschen führt bei den Teilnehmern zu Zufriedenheit.	„Was hat mir Spaß gemacht... [überlegt] Also, als wir erstmal gemerkt haben, das funktioniert, wir kriegen wirklich diesen Schatzkanal dann über Netzwerkkabel jedenfalls runtergezogen.“ (Mann, 34 Jahre)
„So tun als ob“	Die Teilnehmer stellen sich vor, Teilnehmer an bekannten Live-Quizshows im Fernsehen zu sein und haben an dieser Vorstellung Freude.	„Man muss sich ja vorstellen, man steht in einem Studio und ‚Wer wird Millionär‘ kennt ja jeder...“ (Frau, 29 Jahre)

Abbildung 14: Positive Bewertungen des interaktiven Quiz durch die Eltern

Kategorie	Beschreibung	Ankerbeispiel
Rätseln/Tüfteln	Das Suchen der richtigen Lösung macht Spaß.	<i>I: „Und was hat dabei Spaß gemacht?“ B: „Naja, wir mussten erstmal richtig tüfteln, um die Antworten da herauszubekommen...und...ja, das war richtig schwer...“ (Fall 2b)</i>
Gemeinsam Antworten finden/Teamgeist	Das gemeinsame Lösen der Quizfragen war für die Teilnehmer eine positive Erfahrung.	<i>„Es macht Spaß, das zusammen zu machen. Und sich zusammen zu ärgern bei der falschen Antwort.“ (Fall 5c)</i>

Abbildung 15: Positive Bewertungen des interaktiven Quiz durch die Kinder

Kategorie	Beschreibung	Ankerbeispiel
Urteil: „pädagogisch wertvoll“	Die Befragten schätzen das interaktive Quiz als Gelegenheit zum Lernen, das den Kindern aber ebenso Spaß mache.	<i>„Ja, ich fand das für die Kinder mal eine schöne Aufgabe. Man spielt eigentlich was, aber man muss eben auch überlegen und mal in so einem Rahmen, das fand ich nicht schlecht.“ (Frau, 36 Jahre)</i> <i>„Da muss ich sagen, hat es eigentlich Spaß gemacht, mit seinem Kind zusammenzuarbeiten. Also es war wirklich schön, in der Familie sozusagen, dem Kind die Fragen zu stellen und zu sagen ‚Na, wie denkst du denn, wie kommst du denn drauf‘ und so das Kind auszufragen... das war schon schön.[...] wie gesagt, für das Kind war es gut. Weil [das Kind] hat natürlich [...] Sachen [Antworten] suchen müssen. Manche waren halt so richtig einfach. Da wusste er [der Sohn] auch gleich sofort... Also, ich fand es gut, dass auch schwere Fragen dabei sind.“ (Mann, 31 Jahre)</i>

Abbildung 16: Positive Bewertung des interaktiven Quiz hinsichtlich der Rezeptionsqualität durch die Eltern

Kategorie	Beschreibung	Ankerbeispiel
Körperliche Aktivität	Wunsch, dass mehr körperliche Aktivität gefordert wird.	<i>„Ich hätte mich vielleicht gefreut, wenn es zum Beispiel draußen warm wäre, dass man irgendwie eine Möglichkeit hätte, das [Quiz] auch draußen zu machen. Das zum Beispiel zwei Teams in einen Garten gehen und eine...Schatzkiste versteckt ist und man muss an verschiedenen Stellen graben.“ (Junge, 11 Jahre)</i>
Fragen zu schwer	Der hohe Schwierigkeitsgrad demotiviert die Teilnehmer.	<i>„Also...was nicht so toll war, dass die [Aufgaben] halt so schwer waren.“ (Junge, 11 Jahre)</i>

Abbildung 17: Vorschläge für eine Verbesserung des interaktiven Quiz aus Perspektive der Kinder

Kategorie	Beschreibung	Ankerbeispiel
Anlass für Kontakt	Die Veranstaltungen, die begleitend zu den Fernsehshows stattfinden, aber auch die Fernsehshow selbst bietet Anlass, neue Leute kennenzulernen und alte Kontakte zu erneuern	<p>„Ja, wir hatten ja auch bei der letzten Show ganz guten Kontakt mit der Familie, mit der wir gespielt haben, das...ja.“ (Frau, 34 Jahre)</p> <p>„Die Leute, die mitgemacht haben, die hat man bei der Finalshow, wo wir eine Einladung bekommen haben, da hat man ein bisschen gequatscht, [...] Da war nun witzigerweise eine alte Bekannte von mir. [...] Die hat mit mir mal in einer Straße gewohnt und ich sag, Mensch, wir kennen uns doch und naja, da kam man dann so ins Gespräch.“ (Frau, 36 Jahre)</p>
Organisation in der Show	Der reibungslose Ablauf in der Show wird positiv hervorgehoben.	<p>„Also, das war lustig [...]. Hat super geklappt, so beim ersten Mal, waren alle ziemlich froh drüber.“ (Frau, 36 Jahre)</p>
Sich selber im Fernsehen sehen	Sich selber im Fernsehen zu sehen ist für die Teilnehmer ein wichtiges Ereignis.	<p>„Und ja klar, haben wir uns das angekuckt. Und viele andere auch. [...] Dann haben sie es uns aber auch noch gebrannt. Also können wir das jetzt immer noch ankucken (lacht).“ (Frau, 36 Jahre)</p>

Abbildung 18: Erlebnisdimensionen für die Teilnahme im Fernsehstudio

Literaturverzeichnis

- [cun03] Cunningham, Ben (2003): Interacting with your television. Key lessons from the UK. DOI: <http://www.aftrs.edu.au/index.cfm?objectid=9070D121-2A54-23A3-64E84D50C94321FB>, 5.3.2006.
- [dij01] van Dijk, Jan A., & de Vos, Loes de (2001) Searching for the holy grail: Images of interactive television. In: *New Media Society*, Nr. 3(4), S. 443-465.
- [doe08] Doering, Nicola; Ingerl, Andreas: Medienkonzeption: In: Batinic, Barnad; Appel, Markus: *Medienpsychologie*, Springer Medizin Verlag, 2008, ISBN 978-3540468943
- [dun09] Dunker, Peter; Kühhirt, Uwe; Haupt, Andreas: A System for Enhanced Services in CATV Networks, 9th Workshop Digital Broadcasting, September 18 - 19, 2008, Erlangen, Germany.
- [eim09] Eimeren, Birgit van; Frees, Beate: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? In: *Media Perspektiven* (2009), Nr. 7, S. 334-348.
- [eim10] Eimeren, Birgit van; Frees, Beate: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle? In: *Media Perspektiven* (2010), Nr. 8, S. 334-349.
- [fru03] Früh, Werner; Stiehler, Hans-Jörg (2003): *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs*. Köln: von Halem.
- [hau09] Haupt, Andreas; Kühhirt, Uwe: Enhanced Services in Digital Video Broadcasting Networks. Proc. of the IEEE 13th International Symposium on Consumer Electronics ISCE'09, Kyoto/Japan, May 2009.
- [hop10] Hoppe, Imke; Neumann, Alexandra; Kreuzberger, Gunther; Kühhirt, Uwe: Interactive TV – there is life in the old dog, yet. European Communication Conference, Hamburg, Germany, October 12-15, 2010.
- [jen08] Jensen, Jens: Interactive Television – a Brief Media History. In: Tscheligi, Manfred; Obrist, Marianna; Lugmayr, Arthur (Eds.) *Changing Television Environments. Proceedings of EUROITV 2008*. Salzburg, Austria, July 3-4, 2008. Series: *Lecture Notes in Computer Science*, Vol 5066/2008.
- [kre08a] Kreuzberger, Gunther; Hoppe, Imke; Dunker, Peter: Entertaining iTV Applications for Local Communities, First International Conference on Designing Interactive User Experiences for TV and Video, October 22 - 24, 2008, Mountain View, California, USA
- [kre08b] Kreuzberger, Gunther; Hoppe, Imke: Teaching the Design of iTV Applications. In: M. Tscheligi, M. Obrist, A. Lugmayr (Eds.) *Changing Television Environments. Proceedings of the 6th European Conference, EuroITV 2008*, Salzburg, Austria.
- [kuc05] Kuckartz, Udo (2005): *Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten*. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.
- [kue09] Kühhirt, Uwe; Dunker, Peter; Haupt, Andreas: Providing Interactive Services in Digital Video Broadcasting Networks, First International Conference on Designing Interactive User Experiences for TV and Video, October 22 - 24, 2008, Mountain View, California, USA, 2008
- [lue08] Lueger, Manfred (2008): *Grundlagen qualitativer Feldforschung*. 2. Aufl. Weinheim: Beltz.
- [qui06] Quiring, Oliver (2006): Methodische Aspekte der Akzeptanzforschung bei interaktiven Medientechnologien. In: *Münchener Beiträge zur Kommunikationswissenschaft*, Bd. 6, S. 1–29.
- [rei09] Reinhöfer, Ute (2009): *Formatbeschreibung Schatz Ahoi!* Herausgeber: intertainment Ilmenau.
- [van01] van Dijk, Jan A.G.M.; Vos, Loes de (2001): Searching for the Holy Grail. Images of Interactive Television. In: *New Media Society*, Jg. 3, H. 4, S. 443–465.
- [vor06] Vorderer, Peter; Knobloch, S. & Schramm, H.: Does entertainment suffer from interactivity? The impact of watching an interactive TV movie on viewers' experience of entertainment. In: *Media Psychology* (2006), Nr. 3, S. 343 – 363.
- [wil08] Wilde, Thomas (2008): Akzeptanzforschung bei nicht marktreifen Technologien. Typische methodische Probleme und deren Auswirkungen. In: Bichler, Martin (Hg.): *Multikonferenz Wirtschaftsinformatik 2008*. [26. - 28. Februar 2008, TU München in Garching]. Berlin: Gito-Verl. .
- [wol04] Woldt, Ralf: Internationale Erfahrungen mit dem „Fernsehen der Zukunft“. Interaktives Fernsehen – großes Potenzial, unklare Perspektiven. In: *Media Perspektiven* (2004), Nr.3, S. 301 – 309.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der „Schatzkanal“ in „Schatz Ahoi!“ (links) und die unter ‚4‘ aufrufbare „Wochenaufgabe“, das Quiz (rechts)	11
Abbildung 2: Arbeitsbereiche der Kooperationspartner.....	15
Abbildung 3: Technisches System aus iKabel	22
Abbildung 4: Beispiele für das User Interface des interaktiven Quiz in „Schatz Ahoi!“	24
Abbildung 5: Komponenten des Content-Servers.....	24
Abbildung 6: Technisches System zur Durchführung des Feldversuchs	25
Abbildung 7: Teilnahme der insgesamt 11 Familien bei dem wöchentlichen interaktiven Quiz. Die erreichten Punkte sind jeweils als Mittelwert aller aktiven Familien angegeben.	33
Abbildung 8: Die zentralen positiven Eigenschaften der Fernsehshow aus Sicht der Eltern.....	34
Abbildung 9: Die zentralen, positiven Eigenschaften der Fernsehshow aus Sicht der Kinder.....	35
Abbildung 10: Beurteilung der positiven Aspekte der Rezeption der Sendung durch die Eltern.	49
Abbildung 11: Beurteilung der positiven Aspekte der Rezeption der Sendung durch die Kinder.	49
Abbildung 12: Beurteilung der negativen Eigenschaften der Fernsehshow durch Eltern und Kinder	50
Abbildung 13: Vorschläge für eine Verbesserung des interaktiven Quiz	51
Abbildung 14: Positive Bewertungen des interaktiven Quiz durch die Eltern	52
Abbildung 15: Positive Bewertungen des interaktiven Quiz durch die Kinder.....	53
Abbildung 16: Positive Bewertung des interaktiven Quiz hinsichtlich der Rezeptionsqualität durch die Eltern..	53
Abbildung 17: Vorschläge für eine Verbesserung des interaktiven Quiz aus Perspektive der Kinder	53
Abbildung 18: Erlebnisdimensionen für die Teilnahme im Fernsehstudio	54



Das Bild einer Familie, die am Samstagabend gemeinsam fernsieht, war vor zwanzig Jahren alltäglich. Heute wird dieses Bild von anderen Medienpraktiken abgelöst: Kinder und Jugendliche besitzen eigene Fernsehgeräte oder schauen über Notebooks und Smartphones fern, chatten nebenbei oder spielen.

Wie kann es gelingen, ein Fernsehformat zu entwickeln, das für jüngere und ältere Mediennutzer gleichermaßen attraktiv ist, also generationenübergreifend funktioniert und gemeinschaftlich genutzt wird? Interaktives Fernsehen kombiniert Charakteristika digitaler Medien mit Fernsehinhalten und kann so verschiedene Unterhaltungspräferenzen bedienen. Am Fraunhofer IDMT wurde eine Technologie-Plattform für die Bereitstellung, Verteilung und Nutzung von interaktiven Angeboten in lokalen Fernsehkabel-Netzen auf Basis des DVB-Standards entwickelt. Auf Grundlage dieses Systems wurde eine Formatidee für die Zielgruppe Familien entwickelt („Schatz Ahoi!“) und durch einen Feldtest im Bürgerrundfunk (Offener Kanal Gera) realisiert und erprobt.

Die empirischen Ergebnisse dieses Feldtests zeigen, dass „Schatz Ahoi!“ generationenübergreifend als sehr unterhaltsam erlebt wird. Erfolgskriterium war dabei auch der lokale Bezug des interaktiven Formats.

Dipl.-Medienwiss. Imke Hoppe

arbeitet in der Abteilung Kindermedien des Fraunhofer-Instituts für Digitale Medientechnologie IDMT mit Sitz in Ilmenau und Erfurt.

Dr.-Ing. Uwe Kühhirt

leitet die Gruppe Audiovisuelle Systeme am Fraunhofer-Institut für Digitale Medientechnologie IDMT in Ilmenau.