

Deutscher Multimedia-Kongreß '98 in Stuttgart

Ute Winter

Begleitet wurde der Multimedia-Kongreß '98 (26. - 28. April) von den zeitgleich stattfindenden Messen *Multimedia-Market*, „Das moderne Büro“ und der *Werbetechnik '98*. Qualifizierte Aussteller (darunter MFG¹⁾ Baden-Württemberg, Universität Karlsruhe, ZKM²⁾ Karlsruhe) präsentierten einen breit gefächerten Querschnitt von der Multimedia-Produktion bis zur Multimedia-Präsentation. Auffallend war der hohe Anteil an Online-Providern - ein Hinweis darauf, daß auch der sogenannte E-Commerce zunehmend an Bedeutung gewinnt. Damit man seine im Internet getätigten Einkäufe dann auch gleich bezahlen kann, stellten verschiedene Banken gleich noch verschiedene Möglichkeiten des E-Cash vor.

Im Terminal-Park waren verschiedene Info-Terminals ausgestellt: in unterschiedlichster Ausstattung und unterschiedlichem Design (TouchScreen, Trackball oder Folientastatur bedient), als Standalone- oder Internet-angebundene Terminals, mit und ohne Abrechnungsfunktionen. Ein neuartiges Kiosk-Terminal stellt eine Synthese von öffentlichem Telefonapparat, Stadtinfo-Service und Dienstleistungssäule dar und akzeptiert Geldkarten, Münzen, Geldscheine und Kreditkarten. Vernetzte Terminals können via Internet ständig aktualisiert werden. Der Schwerpunkt der Fachmesse lag eindeutig bei den Anwendungsmöglichkeiten digitaler Medien, hier vor allem CD-ROM, DVD und natürlich Internet.

Von besonderem Interesse war der Stand der Universität Karlsruhe. Hier gab es Informationen und Unterlagen zu dem Karlsruher Multimedia-Projekt *Education via the Net*³⁾ - *On the way from Multimedia to Virtual University*. Das Konzept umfaßt alles von der Bibliothek bis zur Multimedia-Produktion und zum Arbeitsplatz des Studenten. Eine Liste der dazu notwendigen Hardware-Anforderungen für Multimedia in einer universitären Lehr- und Lernumgebung gab es gleich dazu.

In den drei Tagen des Kongresses waren über 100 Referenten und Moderatoren im Einsatz. Podiumsdiskussionen wechselten sich mit Workshops und Talkshops ab. Die Bandbreite der Themen reichte von allgemeinen Trendprognosen, über die Veränderung der Arbeitsumgebung durch den Einsatz von Intranet und Internet (Stichwort Corporate Change), über gelungene (und weniger gelungene) Web-Auftritte von Firmen bis hin zu Vorträgen über Electronic Commerce und Electronic Cash, über die Bildung von Virtuellen Gemeinden, über Copyright-Probleme, Neuigkeiten und Entwicklungen im Bereich der DVDs. Es gab noch Themenblöcke zu Fernwartung von Terminals, Multimedia-Diensten von Regionen und Städten, Intranets im Einsatz, Werbung im Internet und vieles mehr. Da sich aber die einzelnen Work- und Talkshops zeitlich überschneiden, war aus der Fülle des Angebots eine Auswahl zu treffen.

Die *Eröffnung* des Kongresses wurde durch den Ministerpräsidenten von Baden-Württemberg *Erwin Teufel* vorgenommen. Überhaupt nutzte das Land Baden-Württemberg als Gastgeberland sowohl den Kongreß als auch die Messe, um sich als medienkompetent und multimedia-innovativ zu zeigen.

In einem *Einführungsblock* wurden wichtige Trends und Innovationstechnologien vorgestellt und diskutiert. Sechs Megatrends können festgestellt werden:

- Digitalisierung: in den Bereichen Telefon, TV, Audio, Meßtechnik (im Bereich Bibliotheken z. B. Digitalisierung von Büchern, Fotos, Schallplatten und Abspeicherung und Bereitstellung auf zentralen Archivservern, MMB der Deutschen Bibliothek Frankfurt)
- Miniaturisierung: schreitet weiter voran (Chips, PC, Mikrosysteme)
- Parallelisierung: RISC, RAID, Neuronale Netze
- Vernetzung: nimmt zu (AN, WAN, LAN)
- Integration: Globalisierung der Anwendungen und E-Commerce
- Multimedialität: WWW, Virtual Reality.

Multimedia verlangt den schnellen Datentransport einer Unmenge von Daten und die Möglichkeit einer Interaktion mit dem Benutzer. Digitalisierung macht mediale Objekte dem Computer zugänglich. Miniaturisierung und Parallelisierung befassen sich mit dem Verarbeiten und Speichern von Daten (hier ist

auch die Entwicklung der DVD als großes Speichermedium einzusetzen). Zunehmende Vernetzung schafft Veränderung und ermöglicht die Nutzung und Anwendung digitalisierter Daten.

Behindert wird die Multimedia-Entwicklung im Moment noch dadurch, daß im Bereich der Technologie-Entwicklung ein nicht akzeptables Preis-Leistungsverhältnis besteht (so kosten die neuesten High-End-PCs unverhältnismäßig viel im Vergleich zur Leistungsverbesserung) und daß es keine einheitlichen Normen und Standards gibt.

Nach einem Blick in die Entwicklungsstätte und Denkfabrik Silicon Valley stellte *Prof. Stephan* von der Kunsthochschule Köln⁴⁾ eine deutsche Denkfabrik vor. An seiner Hochschule wird Forschung im Bereich Multimedia betrieben, das Verhältnis Forschung/Anwendung wird untersucht und ebenso das Umfeld Multimedia und Trends prognostiziert. Gefördert werden die Projekte von BMFT, von der Europäischen Gemeinschaft (ESPRIT), der DFG und der Stiftung Bertelsmann u. a.

Im Themenblock „*Ressource Mensch*“ wurden Fragen diskutiert wie z. B. „Wie verändert der Einsatz neuer Technologien (E-Mail, Intranet) den Arbeitsablauf innerhalb eines Unternehmens“, „Wie lassen sich neue Technologien und Strukturen durchsetzen“ (Antwort: nur durch Vorbildfunktion der Führungsetage), „Wie schaut es mit Mitarbeiterfortbildung aus“? Es wurde einheitlich beklagt, daß Arbeitskräfte fehlen, die sowohl eine *sehr* umfassende Allgemeinbildung, als auch ein abgeschlossenes Studium *und* weitreichende Computer- und Internet-Kenntnisse haben. Da diese Arbeitskräfte fehlen, muß man verstärkt in das vorhandene Mitarbeiterpotential investieren und die Mitarbeiter in den neuen Techniken und Organisationsformen schulen. Vernetzung der Arbeitsplätze verändert die Arbeitsform hin zur Teamarbeit, Informationen werden für alle gleichermaßen zugänglich, wodurch sowohl die Produktivität der Mitarbeiter als auch die eigenverantwortliche Erledigung anfallender Arbeiten gefördert werden. Dies gilt auch für die Bibliotheken und Archive; hier hat sich bereits ein neuer Beruf entwickelt: Fachangestellter für Medien und Informationsdienste.

In einem anderen Themenblock ging es um das *Electronic Cash*. Wie sollen, wie können Dienstleistungen im Internet abgerechnet werden? Noch hat sich keine einheitliche Regelung durchgesetzt, im Moment befinden sich verschiedene Verfahren in der Entwicklung, von denen man noch nicht weiß, welches sich durchsetzen wird. Da viele Datenbankabfragen schon kostenpflichtig sind, ist es auch für eine Bibliothek wichtig zu wissen, ob und wie abgerechnet wird oder werden kann. Einige Banken haben bereits Standards zum E-Cash entwickelt. Hierzu berichtete auch *Thomas Rankow* vom Springer-Verlag über die Verwaltung und Registrierung und Verifizierung von Subskribenten.

Der Springer-Verlag bietet 250 digitalisierte Fachzeitschriften über das WWW⁵⁾ an. Die Hauptkunden sind hierbei institutionelle Kunden (sprich: Bibliotheken). Die elektronischen Zeitschriften werden wie ihre Printschwester abonniert. Bei jeder Abfrage muß allerdings eine Verifizierung des Abfragenden erfolgen (Link-Nummer, Login-ID, Passwort). Zusätzlich muß bei institutionellen Kunden die IP-Adresse kontrolliert werden: Bibliotheken wollen *allen* Benutzern den Zugang zu den elektronischen Beständen anbieten und zwar direkt vom Arbeitsplatz des Wissenschaftlers oder Studenten aus.

Ein *Special* war dem Buchhandel und Verlagen gewidmet: Buchhandel zu Mediashops, Buchhandel und Verlage online. *Lehmans Online Bookstore*⁶⁾ berichtete über eine Umfrage unter ihren Kunden, wonach noch vielfach Lynx, ein Textbrowser benutzt wird (das hat auch für die Erstellung von Bibliotheks-WWW-Seiten Konsequenzen in der Gestaltung der Seiten, hinzu kommt, daß Lynx als Textbrowser von Blinden und Sehbehinderten verwendet wird). Eine Münchener Spezial-„Buch“handlung nur für CDs appellierte an die Multimedia-Produzenten, sie mögen doch bitte für die Qualität ihrer Produkte besser Sorge tragen. Hier schloß sich ein Vortrag über Qualität bzw. Mängel bei einzelnen CD-ROMs an, und auch über das Käuferverhalten, das sich nicht unbedingt an der Qualität orientiert, sondern an bekannten Namen (Topseller und bekannte Markennamen sind also kein ausreichendes Kriterium für eine qualitativ hochwertige CD).

Auch die Buchhändler sehen sich (wie die Bibliothekare) mit den neuen Techniken und Medien konfrontiert und müssen umlernen, sich fortbilden und auch ihr Angebot den veränderten Kundenwünschen anpassen. Hier liegen auch Chancen, daß ein Angebot in Multimedia und PC auch eine neue Klientel in die Buchhandlung bringt. (Diese Aussagen lassen sich ohne Modifikationen auf die Bibliotheken übertragen).

„*Krieg der Formate*“ - hinter diesem etwas reißerischen Titel verbarg sich ein informativer Themenblock über DVD. Ingenieure berichteten direkt aus den Entwicklungslabors von Panasonic und Sonypress. Es gibt zwar noch Unstimmigkeiten bei den Formaten, aber die Markteinführung der Abspielgeräte und der DVD zum Sommer dieses Jahres ist nicht mehr aufzuhalten.

Was ist DVD? Die Abkürzung steht eigentlich für nichts, so meinte der Moderator. Manche würden es als Digitale Versatile Disc auflösen, andere als Digitale Video Disc, er bevorzuge Digitale Vielseitigkeits-Disc. Sowohl von der Computerindustrie als auch von der Filmindustrie unterstützt, ist es mit der Entwicklung der DVD erstmalig gelungen, einen Ton-, Bild- und Datenträger zu kreieren, der jeder multimedialen Anwendung gerecht wird.

Mit der großen Speicherkapazität einer DVD lassen sich ganze Videofilme speichern und abspielen, und zwar in unterschiedlichen Sprachen, da die

Synchronisation auf unterschiedlichen Spurrillen auf derselben Disc sein kann. Es ist sogar möglich, verschiedene Filmenden auszuwählen. Eine DVD ist nicht größer als eine normale CD, aber eine Erhöhung der Spurdichte und eine Verkleinerung der Pits (das sind die Stellen, die Dateninformationen enthalten) bringen eine Speicherkapazität bis zu 17 Gigabyte. Eine DVD kann sowohl auf der Vorder- als auch auf der Rückseite beschrieben werden, zusätzlich ist es noch möglich, Informationen in unterschiedlicher Schichthöhe anzubringen.

Die neuen DVD-Player sollen abwärtskompatibel sein, das bedeutet, alle bislang üblichen CDs sollen sich damit problemlos abspielen lassen. Probleme gab es bei der Einigung auf einen Standard bezüglich des Tons. Nachdem aber das Dolby Digital vom DVD-Forum zum gleichberechtigten Euro-System neben MPEG-2 erklärt wurde, sollte dieser Beschluß wohl helfen, die Markteinführung zu beschleunigen. Nachteil ist, daß weiterhin unterschiedliche Formate auf dem Markt konkurrieren werden. Streitpunkt bleiben vorerst die wiederbespielbaren DVDs. Hier konkurrieren sehr unterschiedliche Formate, und die Speicherkapazität einer DVD kann auch noch nicht voll ausgeschöpft werden. Hier wird der Endkunde wohl noch etwas länger warten müssen.

Immer mehr Anbieter und Institutionen drängen ins Internet. Einige Beispiele gelungener *Web-Präsentationen* von Firmen wurden von Media-Consulting-Unternehmen präsentiert. An den allgemeinen Richtlinien, die für eine erfolgreiche Web-Präsentation gelten, kann sich auch der Web-Auftritt einer Universitätsbibliothek halten:

- Klare Strukturierung der Informationen, Übersichtliche Darstellung
- Wichtige Informationen an den Anfang der Seite (ohne „scrollen“ auf einen Blick lesbar)
- Verschachtelungstiefe möglichst gering halten („Lost-in-Cyberspace-Syndrom“)
- Zahl der Frames minimieren (Vermeidung fraktaler Effekte)
- Verzicht auf aufwendige multimediale Gestaltung (Filme, Musik etc.) (wegen der langen Ladezeiten von Modem-Usern und hoher Netzlast)
- einheitliches Layout durchgängig für das ganze Unternehmen erhöht den Wiedererkennungswert (Corporate Design, Corporate Identity)
- lesbar für möglichst viele Browser, auch für reine Textbrowser wie Lynx.

Vieles im multimedialen Bereich ist zwar schon im WWW machbar, aber selbst die Multimedia-Produzenten empfehlen einen stark eingeschränkten Einsatz der Mittel. Grafiküberladene Seiten verprellen potentielle Kunden bzw. Bibliotheksbenutzer.

Viele kostenlosen Datenbanken finanzieren sich mit *Werbemannern*. Hiermit beschäftigten sich gleich mehrere Referate. Welche Werbebanner sind erfolg-

reich und effektiv, welche sind schlecht? Es war zu erfahren, daß manche Banner, die wie eine Windows-Auswahlbox aussehen, nur ein „Fake“ sind: Egal wohin man da klickt, man landet auf der Seite des Werbenden. Der Referent nannte aber gleich als Nachteil, daß mit dieser unfeinen Methode, zwar ein einmaliger Besuch der Site garantiert ist, aber der User sicher nicht mehr wiederkommen wird. Sinnvoll vorstellbar ist der Einsatz der Werbebanner im Bibliotheksbereich bei Literaturlisten (z. B. in der ULB Münster⁷⁾).

Treffend ist das Zitat: „Content is what gets people on your site - Community is what keeps them coming back“. Und genau um diesen Aufbau einer *Internet-Community* ging es in einem anderen Vortragsblock. Community bildet sich durch Kommunikation, und zwar wechselseitig. In diesem Zusammenhang sind auch die im Moment überall entstehenden Internet-Call-Centers und Help-Desks zu sehen. Ein Redakteur des *Tagesspiegel* berichtete von den konkreten Erfahrungen mit Lesern und Usern der ersten deutschen Tageszeitung im Internet: Beide Ausgaben befruchten sich gegenseitig, nach und nach sich entwickelt eine richtige Online-Gemeinde.

Auch mit der rechtlichen Seite beschäftigten sich die Kongreßteilnehmer. Nach der Einführung des *luKD-Gesetzes*⁸⁾ 1997 beschäftigte sich ein Talkshop mit den Erfahrungen, die sowohl Gesetzgeber als auch Anbieter und Produzenten mit dem Gesetz gemacht haben. Eindeutig als problematisch eingestuft wurde dabei die Unklarheit in der Abgrenzung der Kompetenzen des Bundes und der Länder. Höchststrichterliche Entscheidungen sind noch nicht gefällt. Auch die Politik hat in vielen Punkten noch keine klare Lösung gebracht. Das Gesetz bietet nur einen rechtlichen Rahmen. Neuland wurde hier betreten vor allem in den Bereichen der Verantwortlichkeit der Diensteanbieter, des bereichsspezifischen Datenschutzes sowie der digitalen Signatur. Deutschland ist bisher das einzige Land mit einer eigens für die Kommunikationsdienste geschaffenen Gesetzgebung. Im anschließenden Workshop ging es vor allem um Copyright-Probleme, die bei der Erstellung von Web-Angeboten und Multimedia-Produktionen auftreten können. Clearingstellen helfen den Produzenten, die vielfältigen Rechte abzuklären.

Wie geht man mit der Unmenge an Daten sinnvoll um? *Wo finde ich was - und wie nutze ich es am besten?* Diese Fragen stellten sich in einem anderen Themenbereich. Vom theoretischen Ansatz her ist eine möglichst medienneutrale Datenhaltung am effektivsten. Das geschieht durch den Aufbau von großen Datenbanken. Hier sind Verlage und vor allem Zeitungs- und Zeitschriftenredaktionen die Vorreiter, für sie ist der Bedarf einer vollkommenen digitalisierten, zentralisierten Mediendatenbank am dringendsten. Diese Datenbank muß die Erstellung, Archivierung, und Distribution großer Datenmengen, insbesondere Mediendaten wie Audio-, Video- und Bildmaterial gewährleisten.

Gleichzeitig verändert so eine Datenbank gezwungenermaßen den Informationsfluß innerhalb einer Organisation und der gesamten tragenden Strukturen (Corporate Change). Für den Bibliotheksbereich sind solche Datenbanken im Bereich der Archivserver, oder wie z. B. im Aufbau der 'digitalen Bibliothek NRW' angesiedelt.

Das WWW ist eine einzige riesige Datenbank mit einer Unmenge an Informationen, auch mit einer Unmenge an unnützen Informationen. „Datenlotsen im Informationsmeer“ - das sind die Info-Broker - und ein sehr bekannter, nämlich *Michael Klems* moderierte den Talk- und Workshop über den richtigen Einsatz von Suchmaschinen und über die professionelle Recherche in Online-Datenbanken. Hier wurden auch Probleme angesprochen, die sich wieder mit anderen Themenkreisen überschneiden: *Verifizierung und Verwaltung von eingetragenen Benutzern, Abrechnen einer kostenpflichtigen Volltextrecherche und Urheberrechtsfragen.*

Alles in allem war dieser Kongreß in seiner Informationsfülle und Themenvielfalt eine wichtige Veranstaltung, um sich im Bereich Multimedia fortzubilden und wertvolle Anregungen für den bibliothekarischen Berufsalltag beim (nicht) alltäglichen Aufbau einer Mediothek zu bekommen.

Anmerkungen:

- 1) Medien- und Filmgesellschaft Baden Württemberg: zentrale Kontakt- und Beratungsstelle für Medienprojekte und -unternehmen, steuert und unterstützt die einzelnen Vorhaben der Landesinitiative Baden-Württemberg medi@
- 2) ZKM: Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe fühlt sich als wegweisende Institution der Postmoderne. „Seine Exponate belegen beispielhaft die Synthese von Kunst und Medien einerseits sowie unterschiedlicher Medienwelten andererseits. Gefördert werden am ZKM auch Projekte, die den Einsatz neuer Medien dort ermöglichen, wo bisher ausschließlich mit herkömmlichen Methoden gearbeitet wurde. Bsp:
Champ: Ausgrabungen von Catal Höyük Türkei. Das Projektteam konnte Video, virtuelle Rekonstruktion und archäologische Daten digital integrieren. Die Dokumentation ist sowohl auf CD-ROM, im Internet oder als Echtzeit-Anwendung am PC lauffähig“ - so die Zeitschrift 3D live.
- 3) <http://itu.ira.uka.de>: Internationale Tele-Universität (auch Geisteswissenschaften!)
<http://mmserver.ira.uka.de>: Multimedia-Lernserver, <http://www.ubka.uni-karlsruhe.de> und <http://www.ira.uka.de/medoc>: Bibliothek und Dokumentlieferdienst, <http://mmlab.ira.uka.de>: Multimediaproduktion, <http://www.ginit.de>: Verwaltungsserver, Registrierung
- 4) Kunsthochschule für Medien Köln <http://www.khm.de>
- 5) LINK: <http://www.link.springer.de>
- 6) <http://www.lehmans.de>

- 7) vgl hierzu den Vortrag von O. Obst auf der 3. INET-BIB Köln in: BIBLIOTHEKSDIENST 32 (1998) 4, S.736 sowie <<http://medweb.uni-muenster.de/~obsto/koeln/index.htm>>
- 8) Text ist nachzulesen unter: <http://www.bmbf.de>

