

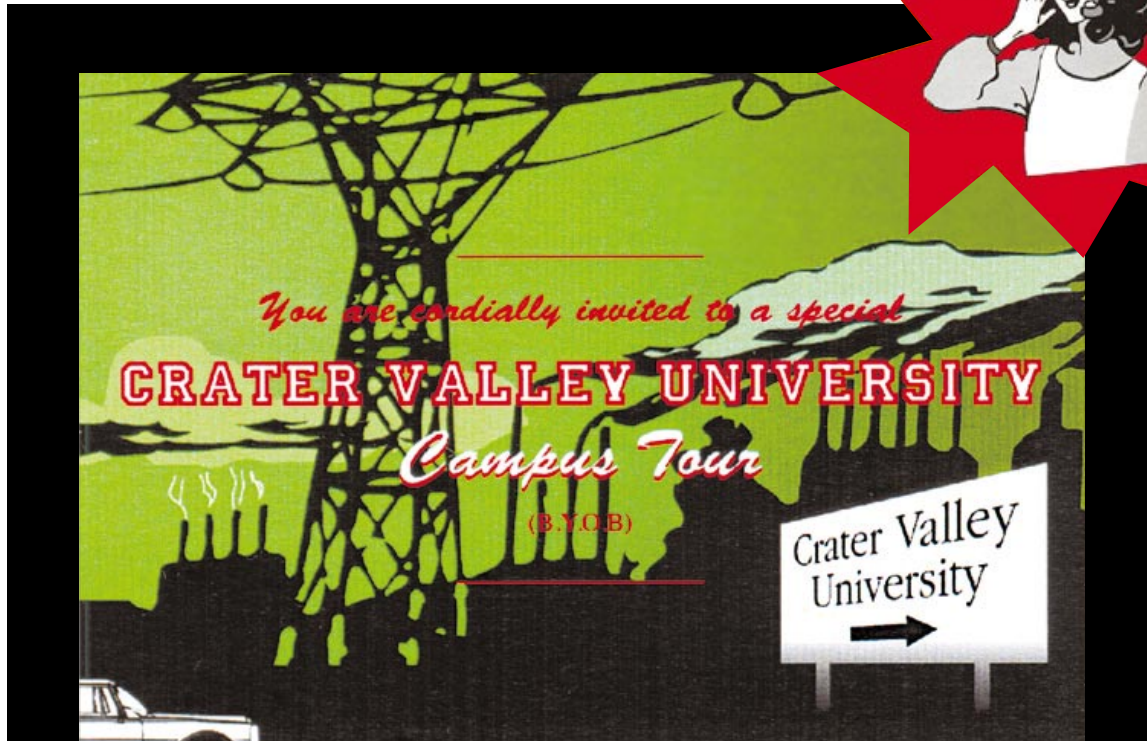
VON NIELS BOEING

Sind Sie bereit? Ihr Wagen ist vorgefahren, steigen Sie ein. Dann treibt der Beat Ihren schnittigen Flitzer an rauhenden Fabrikschlotten vorbei den Hügel hinauf. Trüber Smog bleibt zurück in den Niederungen. Sie erreichen die trockene Hochebene. Plötzlich recken sich stählerne Raketen am Straßenrand einem strahlend blauen Himmel entgegen, Vorsicht, schauen Sie geradeaus, zu spät, der Wagen gerät ins Schleudern, kein Halten mehr, Sie überschlagen sich, und dann wird Ihnen schwarz vor Augen. Wenn Sie wieder zu sich kommen, finden Sie sich am Grunde eines Kraters wieder. Vor Ihnen ein Hochhaus.

Willkommen in „Crater Valley University“, der ersten interaktiven Mini-Soap-Opera des Webs, Heim der üblichen Durchgeknallten und Normalen. Mag auch der „Economist“ orakeln, die Blase überbewerteter Internet-Aktien werde bald platzen – kaum eine Website verkörpert besser als *cratervalley.com* die ungebundene Euphorie, mit der das Internet als Neuland unbegrenzter Möglichkeiten zelebriert wird. Josh Kimberg, einer ihrer Schöpfer und Präsident der New Yorker Multimedia-Schmiede Bullseye Art, hält offensichtlich nichts von Bescheidenheit: „Einige sehen im Internet das Ende der Printmedien – wir sagen: TV ist tot.“ *The hype goes on.*

„Crater Valley University“, gezeichnet im Cartoon-Stil aus Elementen von Roy Lichtenstein, Robert Crumb und MTV, verbindet Entertainment, neueste Web-Technik und ein innovatives Werbekonzept zu einem Format, das sich von den derzeit dominierenden Portalen, Online-Kaufhäusern und Info-Angeboten angenehm abhebt. Im Mittelpunkt steht das Leben auf einem fiktiven amerikanischen Uni-Campus. In kurzen Animationen kann der User den Abenteuern der fünf Soap-Helden – vier Studenten und einer inkontinenten Bulldogge – nachspüren. Da stirbt etwa der Viagra schluckende Uni-Gründer beim Sex in „Flo's Motel“, am Thanksgiving Day sabbern gigantische Ufos den Krater mit Sirup voll, und in der Campus-Zeitung „The Bark“ werden Cocktail-Rezepte verraten – natürlich auch eines von Monica Lewinsky. „Crater Valley“ ist eben wie jede gute Soap ein Spiegel der Zeit, komplett mit dem inzwischen obligatorischen „E-Mail-Newsletter“ und einem Gewinnspiel.

Für Bob Greenberg, Werbefilmer, Web-Designer und Chef der New Yorker R/GA Digital Studios, liegt das klar im Trend: „TV, Video und Computer verschmelzen.“ Doch bislang ist dieser Prozess vor allem von



„TV ist tot“

Mit schrillen Cartoons und neuem Werbekonzept weist eine New Yorker Internet-Soap-Opera den Weg zum WEB-TV



DER TRAILER VON CRATERVALLEY.COM:

Nach wilder Fahrt landet der neugierige Surfer auf einem fiktiven Uni-Campus

fache, fernsehkompatible Story mit klar umrissenem Setting und klischeehaften Charakteren.

Sicher sind die Datenleitungen des Internets derzeit viel zu eng, um solch bytesschlingende Konzepten zum Durchbruch zu verhelfen. Doch das

„Das Web kann vom TV Unterhaltung lernen; das TV vom Web, sich intelligent steuern zu lassen“

JOSH KIMBERG
Präsident von Bullseye Art

ficht die Web-Cracks nicht an. Für sie ist eine hohe Bandbreite, also Datenübertragungsrate, nur eine Frage der Zeit. Schon arbeitet Bullseye Art an einem Nachfolger von „Crater Valley“, der nicht mehr mit Comic-Animationen, sondern mit echten Filmsequenzen arbeiten wird.

Dass das vorerst keinen TV-Tycoon erblassen lässt, weiß – ungeachtet aller markigen Rhetorik – auch Kimberg. Für ihn ist klar, dass sich Fernsehen und Internet weiter aufeinander zubewegen müssen: „Das Web kann vom TV lernen, Unterhaltung zu liefern; das TV vom Web, sich vom Nutzer intelligent steuern zu lassen.“

Ein neues Format kann auf dem hart umkämpften Markt des Webs nur bestehen, wenn es keine Sekunde Aufmerksamkeit verschenkt und perma-

nent etwas bietet. „Du musst den User packen“, sagt Greenberg. Interaktivität muss vor allem Spaß machen. Sinnlose

Features und quälende Bedienungsanleitungen verleiten die ohnehin hochgradig nervösen User zum Klick auf den nächsten besten Link nach draußen.

Bei allem Spaß muss die Website trotzdem übersichtlich bleiben: „Wir haben herausgefunden, dass die Nutzer sich nicht an mehr als drei Elemente auf einer Homepage erinnern können“, erläutert Marney Morris, Präsident von Animatrix, einer Agentur für interaktives Design in San Francisco.

Pioniere wie Bullseye Art sind natürlich nicht nur von Kunst und Spieltrieb beseelt: Irgendwann wollen sie im Web richtig Geld verdienen. Bislang gelingt das kaum jemandem. Nach wie vor zeichnet sich nicht ab, dass die Nutzer bereit sind, für Web-Inhalte zu zahlen. Abo-Gebühren können allenfalls Top-Marken verlangen, die das Internet nicht brauchen, um sich im Markt zu positionieren, etwa das „Wall Street Journal“ oder das „Handelsblatt“. Alle anderen plagen sich weiterhin mit der ungeliebten Bannerwerbung herum, obwohl längst klar ist, dass die Werbewirkung gering ist.

Bullseye Art setzt deshalb auf „Embedded Advertising“, eine dem Productplacement im Fernsehen vergleichbare, eingebettete Werbung. Wer sich in den Buchladen von „Crater Valley“ klickt, landet beim Online-Buchhändler *barnesandnoble.com*. Und die gute Fee, die im rosa Flauschkleid über den Campus schwebt und irgendetwas von „safe sex“ flötet, ist das Werbe-Logo des Kondomvertriebers *condom.com* – natürlich auch von Bullseye Art entwickelt. Vorteil: Die gesamte „Crater Valley“-Site ist frei von Werbebannern. Nachteil: Das *Web-goes-TV-Entertainment* scheint nur eine Zukunft zu haben, wenn es direkt ans Online-Shopping andockt.

Dass Konzepte wie „Crater Valley“ auf deutschen Webservern fehlen, liegt für Richard Maul von Pixelpark nicht an mangelnder Kreativität der hiesigen Multimedia-Szene. Das Problem seien die horrenden Online-Gebühren, die die Preispolitik der Telekom mit sich bringt. Denn „Embedded Advertising“ funktioniert nur, wenn die Nutzer ein, zwei Stunden auf einer Website verweilen können. Solange sie hier zu Lande mit tickendem Einheitenzähler im Nacken hetzen statt zu spielen, sieht Maul schwarz für teure neue Web-Formate à la „Crater Valley“. Ein paar Tausend Zugriffe im Monat rechnen sich da nicht. „Das ist so, als ob Sie jedem User einen Tausendmarkschein in die Hand drücken.“

ANGESPITZT

„Finanzielle Zeit‘ wird er auf jeden Fall nicht heißen“

ANDREW GOWERS
Künftiger Chefredakteur der deutschen „Financial Times“, über den Titel des Ablegers

„Frauenzeitschriften sind das Schlüsselloch zur weiblichen Seele“

LOUIS HAGEN
Mitglied der „Bild“-Chefredaktion

„Ich hatte eber mit einer naiven Praktikantin gerechnet und traf auf eine souveräne Persönlichkeit mit viel Humor“

BIRGIT SCHROWANGE
RTL-Moderatorin, über ihr Treffen mit Monica Lewinsky, das am 4. März um 22.15 Uhr ausgestrahlt wird



ZOOM

Schön, wenn man Freunde hat. Der 17-jährige Benjamin Lebert hat besonders viele. Der Sohn des Blattmachers Andreas Lebert („SZ-Magazin“, „Stern“) konnte bei der Veröffentlichung seines beachtlichen Roman-Erstlings auf die Münchner Kontakte zählen. Die „Süddeutsche Zeitung“, auf deren Lokalseiten die Leberts schon mal Familienkonflikte austragen, überraschte ihre Leser mit zwölf Lebert-Sonderseiten in Magazin und Jugendbeilage „jetzt“ nebst wohlmeinender Rezension im Feuilleton. Viel freundliche Anteilnahme – und München ist mittlerweile überall.

Im „Stern“ schrieb ein Ex-„jetzt“-Redakteur – der auch noch der Bruder des Feuilleton-Vize der „SZ“ ist – vier Seiten voll; die „FAZ“ erlaubte es Maxim Biller, sich selbst als Entdecker des Jung-Stars zu feiern. Zuvor hatte schon ein „SZ“-Pauschalist Lebert im „Kultur-Spiegel“ bejubelt und Elke Heidenreich den Minderjährigen im „Spiegel“ entdeckt, der im Hausverlag ihres Gatten erscheint. Klar waren die Verhältnisse auch beim Berliner „Tagesspiegel“. Eine wenig begeisterte Kritik in der Wochenendbeilage wur-

de zwei Tage später korrigiert. Was eben noch „schlicht erzählt“ war, galt nun als „eindrucksvoll“. Der gerade noch „nicht besonders aufregende“ Autor wurde binnen 48 Stunden zum „Hoffnungsträger“. Problematisch auch hier der Verfasser: Christoph Amend, Ex-„jetzt“-Redakteur und *best buddy* von Benjamins Onkel Stephan.

RUND UM BIG BENNI

SVEN BOEDECKER
über mediale Starthilfen für einen Jung-Star

Wer lobt wen und aus welchem Grund? Wer schert sich noch um journalistische Reinheitsgebote? In den Zeiten hemmungsloser „Late Show“-Crosspromotion geht so etwas unter. Während im Falle des Diel-Films der Überdross aber für leer bleibende Kinos sorgt, hätte Benjamin Lebert statt freundschaftlicher Hilfe ernsthafte Beachtung durchaus verdient. Vor 13 Jahren opponierte Dielts Held Baby Schimmerlos noch gegen den Medienbetrieb als korrupten Sauhaufen. „Wer reinkommt, bestimme ich!“, verkündete Dielts Hauptfigur und unterlag doch gegen den lukrativen Werbekunden. „Mensch, Baby! Ich will doch bloß dein Freund sein!“, flehte der Industrielle. In der TV-Serie musste er sich die Berichterstattung noch teuer erkaufen. Heute richten es die Spezln. Für Benny ganz freiwillig.

WOCHENSPIEGEL

POSTEN

ARD: Programmdirektor Günter Struve geht nun doch als ARD-Filmemkäufer nach Los Angeles, berichtet Insider. Für Radio Bremen hat die Findungskommission den stellvertretenden WDR-Fernsehdirektor Michael Schmid-Ospach (Foto) als künftigen Intendanten vorgeschlagen.



PROSA

COMPUTER: Einen Schreib-Boom durch das Internet haben Sprachwissenschaftler bei Jugendlichen ausgemacht. Online würden täglich Hunderte neuer Worte erfunden.

PRESSE

URTEIL: Die Staatsanwaltschaft darf ohne richterliche Anordnung Büros freier Journalisten durchsuchen, entschied der Bundesgerichtshof. Begründung: Die Räume seien nicht so schutzwürdig wie Redaktionen.