

Medienkonvergenz

Zusammenwachsen von Fernsehen, Internet, Telekommunikation

1. Was bedeutet Medienkonvergenz

Unter Medienkonvergenz versteht man einen (...) Prozess oder Zustand, der die Verschmelzung verschiedener Medien bzw. Kommunikationskanäle auf der technischen, der inhaltlichen Ebene und der Nutzungsebene beschreibt.

Medienkonvergenz bezeichnet mithin das Zusammenwachsen bisher getrennt betrachteter Kommunikations- und/oder Medienbereiche. In der Kommunikationswissenschaft wird der Konvergenzbegriff in zwei verschiedenen Zusammenhängen angewendet: Einerseits zur Beschreibung der inhaltlichen Konvergenz. Diese allgemeine Definition stammt aus der Mathematik und der Medizin, in denen der Begriff seinen Ursprung hat, andererseits zur Beschreibung des technischen Zusammenwachsens unterschiedlicher Anwendungen und Endgeräte zu einer einzigen technologischen Plattform.

Im kommunikationswissenschaftlichen Verständnis ist ein Medium mehr als die reine Kommunikationstechnik der Übertragung. Ulrich Saxer führte hierzu den Begriff der „Doppelnatur“ publizistischer Medien ein. Damit betont er, dass erst die soziale Komponente, sprich die Redaktion, die die Inhalte schafft, eine Technologie auch zu einem Medium im publizistischen Sinn machen. Die Technik allein stellt lediglich das kommunikationstechnische Potenzial dar, die die Möglichkeit zur Kreation und Verbreitung der Medieninhalte bietet.

Ziel der Medienkonvergenz ist es, technisch die herkömmlichen Massenmedien oder Geräte für die Individualkommunikation in ein neues Ausgabemedium zu überführen, wobei dieses die originären Medien ergänzt oder langfristig sogar ersetzt.

Auf der Ebene der Medieninhalte führt Medienkonvergenz dazu, mediale Angebote (zeitgleich) mehrfach zu vermarkten. Zum Beispiel: eine Reportage gleichzeitig in einer Tageszeitung und online veröffentlichen, die Nachrichten im Fernsehen und zeitgleich als Videostreaming im Internet zeigen oder den Kinofilm zugleich auf Videokassette, DVD anbieten.

In diesem Zusammenhang wird häufig der Begriff CrossMedia verwendet. Es geht dabei um die strategische Planung und Verbreitung eines Medieninhalts, der als Medienmarke etabliert und verkauft wird. Kennzeichnend für diese Form der Mehrfachvermarktung sind zudem die Verweisstrukturen, die innerhalb und zwischen den einzelnen Angeboten existieren.

Medienkonvergenz aus der Sicht der Nutzer wird bisher unter dem Gesichtspunkt der Komplementarität (Ergänzung) und/oder der Substitution (Verdrängung) von Medien diskutiert: Gemeint ist damit das Verhältnis der einzelnen Medien im Mediensystem zueinander, insbesondere das Verhältnis des Internets zu anderen Massenmedien. Die bisherigen Befunde ergeben, dass die Medien aus der Sicht der Nutzer die unterschiedlichsten Funktionen erfüllen und bestärken die These der Komplementarität zwischen den Medien.

Bei der Medienkonvergenz kommt dem Internet eine besondere Bedeutung zu, denn es ist wesentlicher Bestandteil der technischen Konvergenzentwicklung. Computer und Internet sind gleichsam die Schaltstelle von Medienkonvergenz. Der Computer entwickelt sich zu einem Multimediagerät, mit dem man online fernsehen, spielen, Musik hören, Nachrichten

oder Hintergründe zum aktuellen Geschehen abrufen kann und zudem über den Rückkanal interaktiv tätig werden kann.

Quelle: Wolfgang J. Koschnick (2010) Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Autors

2. Aktuelle Entwicklungen - von Smart-TV zu Cloud-TV

Die Konvergenz von Fernsehen und Internet, die unter den Schlagworten Smart-TV, Hybrid-TV (HbbTV) und Connectable-TV vermarktet wird, hat rasant zugenommen. Alle neu produzierten Fernsehgeräte verfügen inzwischen über eine eingebaute Internetschnittstelle, über die sich Onlinevideo- und Livestream-Angebote direkt über den Fernseher abrufen lassen. Mithilfe von Apps lassen sich auch andere Inhalte, z. B. Musikdienste abrufen. Auch die Steuerung von Haushaltsgeräten über den Fernsehbildschirm ist möglich. Der TV-Bildschirm entwickelt sich mehr und mehr zu einer Steuerungszentrale für sämtliche technische Geräte des Haushalts. Der Trend zu „intelligenten“ Haushaltsgeräten, die mit Sensoren ausgestattet und untereinander vernetzt sind, hält an. Dazu zählen z. B. Kühlschränke, die Bescheid geben, wenn bestimmte Produkte aufgebraucht und gleich in der Lage sind, die automatisch online zu bestellen.

Laut Digitalisierungsbericht 2016 können fast die Hälfte der deutschen TV-Haushalte (ca. 19 Millionen) Internetinhalte direkt oder indirekt per Peripheriegerät am Fernsehgerät nutzen. Video-On-Demand (VoD) stellt mit großem Abstand die Top-Nutzung an smarten Fernsehgeräten dar. Mit 18,9 % nutzt mittlerweile knapp ein Fünftel der Bevölkerung VoD- und Livestream-Angebote mehrmals pro Woche bis täglich. Betrachtet man jedoch nur die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen, haben bereits 98 % mindestens einmal VoD-Angebote genutzt. Das klassische lineare Fernsehen spielt dagegen bei den über 49-Jährigen die größte Rolle.

In einem Gutachten im Auftrag des ZDF 2016 wird die Prognose abgegeben, dass sich das Fernsehen zu einem Cloud TV entwickelt. Die Verfasser des Gutachtens definieren den Begriff wie folgt: „Als Cloud TV wird die vierte Generation des Fernsehens bezeichnet. (...) Cloud TV bündelt Programmfernsehen, Video-on-Demand, Onlinedienste und zahlreiche begleitende Dienste wie Social Media sowie die Distribution über verschiedene Übertragungswege und Endgeräte. Vorteil des Cloud TV ist seine hohe Nutzerfreundlichkeit. Der Nutzer muss keine eigenen Speichermedien dezentral vorhalten, sondern kann jederzeit und überall, sofern breitbandige Internetkonnektivität gegeben ist, auf Mediatheken, Programme und Dienste aller Art sowie auf seine eigenen Daten zugreifen. Alle Endgeräte können ohne aufwändige Verkabelung über die Cloud vernetzt werden.“

Im Hinblick auf die öffentlich-rechtlichen Sender empfehlen die Verfasser des Gutachtens ihre Mediatheken weiter auszubauen und zu echten Online-Plattformen zu werden. Ebenso müssten mehr Angebote entwickelt werden, die eine starke Beteiligung und Interaktion mit dem Publikum erlauben. Auch sei die aktuelle 7-Tage-Frist, nach der Inhalte aus den Mediatheken entfernt werden müssen, nicht mehr zeitgemäß und die rundfunkrechtlichen Vorgaben diesbezüglich sollten verändert werden. Ziel für die öffentlich-rechtlichen Sender sollte es sein, mit ihren Programmangeboten wieder verstärkt ein jüngeres Publikum zu erreichen.

Quellen / weitere Informationen

Corall, Astrid 2012: Smart TV: Internet und Fernsehen verschmelzen. Veröffentlicht auf ndr.de am 30.08.2012 (offline)

Die Medienanstalten / ALM GbR (Hrsg.) 2016: Digitalisierungsbericht. Kreative Zerstörung oder digitale Balance: Medienplattformen zwischen Wettbewerb und Kooperation. VISTAS Verlag 2016. Download unter: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Publikationen/Digibericht_Video/Archiv/2016/Digitalisierungsbericht_2016_deutsch.pdf

Dörr, Dieter / Holznagel, Bernd / Picot, Arnold 2016: Legitimation und Auftrag des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Zeiten der Cloud. Interdisziplinäres Gutachten im Auftrag des ZDF. Download unter: <https://www.zdf.de/assets/161007-gutachten-doerr-holznagel-picot-100~original>