

Medienkonvergenz

Zusammenwachsen von Fernsehen, Internet, Telekommunikation

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.

Eine 2009 veröffentlichte Studie der TNS Convergence Group, München, in Zusammenarbeit mit ARD-Werbung, IP Deutschland, Unitymedia und ZDF untersuchte die veränderte Mediennutzung im Hinblick auf das Zusammenwachsen der unterschiedlichen Gattungen.

Danach sind vernetzte Medien für immer mehr Konsumenten ein Thema. Das einzige Hindernis, das der Einführung konvergenter Produkte entgegensteht, sei die Angst vor technischer Überforderung sowie die mit unzureichendem Wissen verbundene Zurückhaltung. Es fehlt an der Vermittlung der Vorteile der neuen Dienste, in deren Mittelpunkt die Verschmelzung von klassischen Medien, Internet und Telekommunikationsservices steht.

Dennoch interessieren sich die Deutschen grundsätzlich für konvergente Medien. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen schauen sich bereits 61 Prozent der Onliner mindestens einmal monatlich Videoclips auf Internetportalen an. Zudem rufen 20 Prozent Sendungen auf den Onlineportalen der TV-Sender ab. Radiosender werden von jedem Vierten über das Internet gehört und 20 Prozent dieser Altersgruppe hören sogar ausschließlich Webradio. So lauten einige der Hauptergebnisse des TNS Convergence Monitors 2009.

Die Grenzen zwischen den klassischen Medien und Internet verschwimmen nicht nur beim Fernsehen und beim Hörfunk, sondern auch in den Printmedien. Nachrichten und aktuelle Informationen werden in allen Altersgruppen häufig online genutzt: Bei den 30- bis 49-jährigen Internetnutzern sind es mittlerweile 55 Prozent, die sich mindestens einmal monatlich im Netz auf den aktuellsten Stand bringen. 39 Prozent nutzen dies sogar mindestens einmal wöchentlich.

Die aktive, selbstbestimmte Nutzung von Inhalten, die das Internet ermöglicht, wird noch relativ zurückhaltend bewertet. Hier spielen Gewohnheit, Gemütlichkeit und das Fernsehen als Lean-back-Medium die entscheidende Rolle. Bisher rufen lediglich 9 Prozent der Befragten mindestens einmal im Monat eine Sendung aus dem Onlinearchiv eines TV-Senders ab, und nur 4 Prozent haben bereits einmal einen Film aus einer „virtuellen Videothek“ bestellt. Trotz des Zuwachses der Internetzahlen (Gesamtbevölkerung durchschnittlich 55 Minuten pro Tag), bleibt die Fernsehnutzung als Leitmedium in allen Altersgruppen stabil und unangefochten.

Vergleicht man das Interesse, dass 55 Prozent der Befragten mindestens ein Sendungsgenre gerne „on demand“ schauen würden, mit der tatsächlichen Nutzung, so erkennt man, dass hier noch Potenziale verborgen liegen. Die On-Demand-Nutzung sollte benutzerfreundlicher und preislich attraktiver sein, da das deutsche Publikum bei TV-Inhalten an das umfangreiche Free-TV-Angebot gewöhnt ist.

Obwohl 73 Prozent der Terminus „HDTV“ (High-Definition Television) bekannt ist, haben sich bisher nur 20 Prozent aktiv darüber informiert. 33 Prozent der Haushalte verfügen über einen hochauflösenden Fernseher, der mit hoher Wahrscheinlichkeit HDTV anzeigen kann. Die Bereitschaft, für Fernsehprogramme in HD-Qualität etwas extra zu bezahlen, ist mit 7 Prozent aber eher gering.

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

weitere Informationen

Bekkers, Wim 1998: Fernsehnutzung im digitalen Zeitalter. Das Konvergenzthema in Zuschauererwartungen und Expertenmeinungen am Beispiel Niederlande. In: Media Perspektiven 2/1998, S. 81-86.

Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.) 1998: Onlinemultimedia. Eine Expertenumfrage zur Konvergenz der Medienunternehmen mit der Telekommunikationsbranche und der Computerindustrie.

Coffey, Steve / Stipp, Horst 1997: The Interactions Between Computer And Television Usage. In: Journal Of Advertising Research 37, 2/1997, S.61-67.

Comdat Medienforschung 1992: Konvergenz im dualen Fernsehen. Konvergenzanalyse 1980–1992. Münster.

Krüger, Udo Michael 1991: Zur Konvergenz öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme. Entstehung und Gehalt einer Hypothese. In: Rundfunk und Fernsehen 1/1991, S. 83-96.

Lin, Carolyn A. 1999: Online service adoption likelihood. In: Journal of Advertising Research 39, 2/1999. S. 79-89.

Medienkonvergenz Monitoring: <http://www.medienkonvergenz-monitoring.de/>. Ein Projekt der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und Neue Medien (SLM), Universität Leipzig Lehrstuhl für Medienpädagogik und Institut für Medienpädagogik (JFF), München 2005.

Stipp, Horst 1998: Wird der Computer die traditionellen Medien ersetzen? Wechselwirkungen zwischen Computer- und Fernsehnutzung am Beispiel USA. In: Media Perspektiven 2/1998, S. 76-82.

Wagner, Ulrike / Theunert, Helga / Gebel, Christa / Lauber, Achim 2004: Zwischen Vereinnahmung und Eigensinn – Konvergenz im Medienalltag Heranwachsender. BLM-Schriftenreihe, Band 74, München.

World Association of Newspapers (Hrsg.) 2002: Convergence: Fact or Fiction? Paris.