

Konvergenz

Gerd Hallenberger

Gäbe es eine Hitparade der Topthemen der Diskussionen zur Medienentwicklung der letzten 15 Jahre, würde „Konvergenz“ mit deutlichem Vorsprung den ersten Platz belegen – wahrscheinlich gefolgt von „Interaktivität“. Dabei verbindet die Themen „Konvergenz“ und „Interaktivität“ eine wichtige Gemeinsamkeit: Beide wurden zunächst vor allem unter technischen Gesichtspunkten diskutiert, was viele Fehleinschätzungen zur Folge hatte. Besonders drastisch zeigte sich dies in den 1990er-Jahren bei frühen Visionen über das interaktive Fernsehen der Zukunft. Die Ideen reichten von einfachem „Video-on-Demand“ bis zu komplexen interaktiven fiktionalen Produktionen, bei denen das Publikum an dramaturgischen Wendepunkten über den Fortgang der Geschichte entscheiden können sollte. Tatsächlich zeigte sich, dass „Video-on-Demand“, also der Abruf von Filmen und Fernsehsendungen zu einem frei gewählten Zeitpunkt, zwar attraktiv, aber keineswegs auf die mediale Plattform „Fernsehen“ angewiesen ist, da Onlinemediatheken von Fernsehsendern oder andere Internetquellen dies heute ebenfalls leisten können. Interaktive Fiction ist zwar für Techniker eine tolle Idee, aber nicht unbedingt für Mediennutzer, da der Reiz des Geschichtenerzählens gerade darin besteht, dass man etwas erfährt, auf das man selbst nicht gekommen wäre – bei interaktiver Fiction gibt es dagegen kaum Überraschungen.

Vergleichbares gilt für das Thema „Konvergenz“. Auch in diesem Fall war der Ausgangspunkt aller Diskussionen das Staunen darüber, dass es nun technisch möglich war, die gleichen medialen Inhalte auf unterschiedlichen Plattformen wiedergeben zu können, die zuvor als völlig andere und eigenständige „Medien“ wahrgenommen worden waren. Aber was bedeutet es für die Mediennutzung, wenn die

gleichen Inhalte auf Fernsehbildschirm, Computermonitor, Tablet-PC und Smartphone-Display zu sehen und zu hören sein können?

Erstens erinnert es daran, dass das Gleiche noch lange nicht dasselbe ist: Selbst wenn es derselbe Film ist, das Erlebnis ist in jedem Fall ein völlig anderes. Verwendet man einen Fernseher mit großem Bildschirm und zusätzlich eine gute Surround-Sound-Anlage, kann das Rezeptionserlebnis einem Kinobesuch (vor allem: beim Besuch eines kleinen Kinos) nahekommen; findet die Filmbetrachtung dagegen auf dem Display eines Smartphones statt, kann man bestenfalls eine Ahnung davon erhalten, was für ein Erlebnis dieser Film unter besseren technischen Rezeptionsbedingungen hätte sein können.

Zweitens sollte der Umstand, dass heute im Prinzip gleiche Medieninhalte auf unterschiedlichen Plattformen wiedergegeben werden können, auch daran erinnern, dass diese Plattformen unterschiedliche Gestaltungsmöglichkeiten implizieren. „Crossmedialität“ bedeutet nicht, dass lediglich die gleichen Inhalte auf unterschiedlichen Bildschirmen auftauchen können, im besten Fall handelt es sich um eigenständige (Teil-)Inhalte, die auf einen gemeinsamen Kern verweisen und erst im Zusammenspiel ein Ganzes ergeben. So hatte beispielsweise die US-Fernsehserie *Heroes* im Internet eine tatsächliche Erweiterung: Es gab etwa fiktive Webseiten zu einzelnen Charakteren, einer in der Serie wichtigen Firma oder einem Buch, das bei *Heroes* eine Schlüsselrolle spielte. Zwar war es möglich, *Heroes* einfach nur als Fernsehserie im Fernsehen zu rezipieren, aber wer zusätzlich die Internetpräsenz von *Heroes* nutzte, konnte sein Nutzungserlebnis erheblich intensivieren. Gerade bei fiktionalen Medienprodukten gibt es hier noch großes Entwicklungspotenzial, vor allem über

die Einbeziehung von Gaming, also Spielen. Was selbst entwickelte crossmediale Angebote im deutschen Fernsehen betrifft, drängt sich der Eindruck auf, dass noch Nachholbedarf besteht. Die bislang übliche Multiplikation von Abspielplattformen, die Bereitstellung von Hintergrundinformationen und das Angebot von Merchandising-Produkten erschöpfen ebenso wenig die Möglichkeiten von Crossmedialität wie sich die Qualität von Interaktivität nicht dadurch prinzipiell verändert, dass sich das Fernsehpublikum heute nicht nur per Telefonanruf, sondern auch per SMS oder über eine App an Sendungen beteiligen kann.

Drittens bieten diese verschiedenen medialen Plattformen andere Möglichkeiten der Mediennutzung. Zur Medienkonvergenz gehört also auch, dass die Multiplikation der Bildschirme eine Diversifikation ihrer Rollen ermöglicht. Dem „Second Screen“ kommt üblicherweise eine andere Funktion zu als dem „First Screen“ – egal ob Tablet-PC, Notebook oder Smartphone, jedes dieser Medien dient primär als Medium der Kommentierung oder zur Erlangung von Hintergrundinformationen – oder es übernimmt lediglich die klassische Rolle der Zeitungslektüre beim Fernsehen, der autonomen Nebentätigkeit, die bei einem langweiligen Fernsehangebot leicht zur Haupttätigkeit werden kann.

Viertens schließlich muss erwähnt werden, dass Medienkonvergenz aus Nutzersicht schon immer eine Selbstverständlichkeit war: Zu jeder Zeit mussten alle Menschen aus den zu ihrer Zeit und in ihrer Lebenswelt verfügbaren Medienangeboten situativ eine für sie sinnvolle Auswahl treffen und die damit erzielten Mediennutzungserlebnisse individuell verarbeiten. Mit anderen Worten: Medien konvergieren in ihren Nutzerinnen und Nutzern – und das haben sie immer schon getan.

Vor diesem Hintergrund ergibt sich für den Jugendmedienschutz eine schwierige Ausgangslage. Einerseits stellen sich auch bereits Kinder und Jugendliche eigene individuelle Mediennutzungsmenüs zusammen, produzieren also (Nutzungs-)Konvergenz, andererseits herrscht aufseiten des Jugendmedienschutzes Divergenz: In Deutschland gibt es nicht nur Jugendschutzgesetz und Jugendmedienschutz-Staatsvertrag, sondern auch noch verschiedene Selbstkontrollen wie die Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK), die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF), die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM) und die Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) – und als Folge zahllose Zuständigkeitsprobleme. Eigentlich sollte wenigstens die gegenseitige Anerkennung der Entscheidungen selbstverständlich sein, sie ist es aber nicht. Was an eine ältere Diskussion erinnert: Müssen auf einer E-Lok Heizer mitfahren, und wenn ja: wie viele?

Dr. Gerd Hallenberger ist Professor an der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft (HMKW, Standort Köln) und Mitglied des Kuratoriums der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF).

