

Medienwelten sind heute durch eine nahezu allumfassende Digitalisierung, die Entwicklung konvergenter Kommunikationstechnologien und zunehmende Mobilität gekennzeichnet. Unter diesen Bedingungen scheint vor allem das Fernsehen als (ehemaliges) Leitmedium einem enormen Veränderungs- und Anpassungsdruck ausgesetzt zu sein. So wird das Zeitalter des Fernsehens ‚wie wir es kennen‘ seit dem Beginn der digitalen Expansion der Nullerjahre im Zusammenhang mit neuen Definitionsversuchen wie „television after tv“ (Spigel/Ollson 2004), „post-broadcast era“ (Turner/Tay 2009) oder „post-network era“ (Lotz 2009) paradoxerweise immer wieder aufs Neue für beendet erklärt. Andere wiederum kommen eher zu einem Schluss wie der ehemalige Direktor der Landesanstalt für Medien in Nordrhein-Westfalen Norbert Schneider (2008, 27): „Die Digitalisierung ist eine *leise Revolution* und so langsam wie eine Schnecke.“ Doch was ist das Spezifische an dieser Transformation, die das Fernsehen je nach Lesart bedroht oder reaktiviert? Wie verändert sich das Medium ‚Fernsehen‘ im Kontext digitaler Medienwelten?

Unbestritten – ganz gleich in welcher Geschwindigkeit – ist der Übergang von linearem, analogem, 1.0 Fernsehen hin zu einem digitalen Mediennetzwerk (2.0 Fernsehen). In diesem Zusammenhang sieht Geser (2012) drei wesentliche Veränderungen: eine Ausweitung der Kanal- und Programmviefalt, eine Qualitätssteigerung in der Übertragung (HD und 3D) und eine Einbindung von Netzwerkmedien zur Allokation medialer Inhalte. Groebel (2014) betont außerdem strukturelle Veränderungen, die Pay-TV-Anbieter sowie unterschiedlichste Web-Player und Streaming Dienstleister (z. B. *Netflix, Maxdome, Hulu, Amazone Prime*) mit sich bringen. Unbestritten ist, dass die veränderten Kostenstrukturen einerseits kleineren Anbietern einen Markteintritt erleichtern, andererseits etablierten Fernsehanstalten ein kulturell vielfältiges und wirtschaftlich interessantes Angebot an Nischenprogrammen erlauben (z.B. *ZDFneo, ORF III, ARTE Creative*).

Die Veränderungen, die sich durch die Digitalisierung für das Fernsehen ergeben, zeigen sich allerdings auf ganz unterschiedlichen Ebenen: So finden auf der *Produkt-ebene* konvergente Endgeräte, wie etwa Smart TVs, bereits eine hohe Verbreitung. Etwa jeder vierte Haushalt in Deutschland verfügte 2014 bereits über einen internetfähigen Fernseher, in Österreich ist es sogar jeder dritte (Goldbach Audience/Forward Ad Group 2014). Hinzu kommen 13 Prozent in Deutschland und 17 Prozent in Österreich, die ihren Fernseher mit Hilfe von externen Geräten (etwa über Spielkonsolen, Blu Ray Player, Set Top Boxen) an das Internet anschließen. Zahlreiche Mobile TV Apps ermöglichen zudem fernsehen „on the go“ (vor allem in Verbindung mit Streaming-Angeboten). Auf einer inhaltlichen *Produktebene* wird darüber hinaus, etwa im Kontext der Entwicklung von „hypermedia tv narratives“ (Nelson 2013), die steigende Komplexität der narrativen Strukturen hervorgehoben, die sich zunehmend interaktiv, explorativ, partizipativ und medienübergreifend, also transmedial, gestalten. Das ist einerseits von veränderten Bedürfnisstrukturen auf Nutzungsseite getrieben, andererseits ermöglichen technologische Entwicklungen diese neuen Erzählstrukturen und

-angebote, in denen User aktiv in Storylines eingreifen können und so Inhalte „angereichert“ werden. Auf der *Nutzungsebene* wird daher insbesondere die Veränderung von passiven „couch potatoes“ hin zu aktiven „viewers“ (Gillan 2011) diskutiert. Zeitversetzte Nutzungspraktiken und auch parallele Mediennutzung (sog. Meshing) sind hier nur zwei Entwicklungen, denen sich Fernsehanbieter zunehmend gegenübersehen. Nicht zuletzt haben die *Anbieter* selbst ihr Verhalten an die neuen Gegebenheiten angepasst. So spielen etwa Multiplattform-Strategien heute eine zentrale Rolle. Darüber hinaus bestimmen Informationen über das Nutzungsverhalten und sog. Big Data mehr denn je, was produziert und wie es erzählt wird und auch welche Vorschläge einzelnen NutzerInnengruppen gemacht werden.

Die vorliegende Ausgabe des Medien Journals „Fernsehen in digitalen Medienumwelten“ vereint Beiträge, die sich mit diesen aktuellen Fragestellungen und Herausforderungen auseinandersetzen. *Daniela Schlütz* rückt in ihrem Artikel „From Flow to Files“ das zunehmend souveräne Publikum und die daraus resultierende Partizipationskultur in den Mittelpunkt und diskutiert die Handlungsspielräume für Anbieter von Unterhaltungsinhalten. Am Beispiel von US-amerikanischen Serien zeigt sie, wie sich die Rolle von Qualität in der Entwicklung von indirekten Austauschbeziehungen im linearen Fernsehen (nämlich über den „Verkauf“ von Publikumssegmenten an die werbetreibende Wirtschaft) hin zu direkten Austauschbeziehungen verändert. Demnach begünstigen direkte Austauschbeziehungen auf dem medialen Unterhaltungsmarkt inhaltliche Qualität, weil Qualität nicht nur Nachfragetreiber ist, sondern die Nachfrage als direkter Qualitätsindikator gilt. Im folgenden Beitrag gehen *Nicole Gonser*, *Marcus Grammel*, *Johann Gründl* und *Gisela Reiter* der Frage nach, welche Rolle öffentlich-rechtliche Medienangebote in individuellen Mediennutzungsgewohnheiten spielen. Vor dem Hintergrund sinkender Tagesreichweiten im linearen Fernsehen einerseits und steigender Zugriffe auf Online-Angebote andererseits, werden unterschiedliche Szenarien für eine Veränderung des gesellschaftlichen Miteinanders und nicht zuletzt der Legitimation öffentlich-rechtlicher Angebote diskutiert. Dazu wurden 48 Interviews durchgeführt und individuelle Nutzungsmuster und -motive von öffentlich-rechtlichen Fernsehangeboten in Österreich und deren Einbettung in alltägliche Handlungsabläufe untersucht. Die Ergebnisse weisen auf zwei divergierende Nutzungsmuster hin, die im Verlauf des Beitrages beschrieben und diskutiert werden.

Im dritten Beitrag des Hefts wenden sich *Anna-Lena Wolf*, *Christopher Buschow* und *Beate Schneider* dem Social TV zu und untersuchen die Social TV-Aktivitäten zu Sendungen (n = 658) im deutschen Fernsehen. Social TV, also der sendungsbegleitende Austausch von Freunden, Familie oder anderen Personen in digitalen Netzwerken, berücksichtigt die zunehmende Parallelnutzung von Fernsehen und anderen Medien und wird mittlerweile strategisch von Fernsehunternehmen genutzt. Die AutorInnen beziehen dabei in ihre Betrachtungen nicht nur generelle Angebote auf den unterschiedlichen Social Media Plattformen ein, sie berücksichtigen zudem den Einfluss ausländischer Produktionen, Sendungsgenres, Sendeplätze und öffentlich-rechtliche versus private Sendungen. Die wichtigsten Erkenntnisse werden abschließend in vier Implikationen für die zukünftige Praxis zusammengefasst. Welche Konsequenzen ha-

ben nun aber digitale Medienangebote für Marktstrukturen? *Paul Murschetz* greift diesen Aspekt in seinem Beitrag auf und behandelt digitale Medienumwelten aus einem medienökonomischen Blickwinkel heraus. Dazu analysiert er strukturelle Veränderungen des Fernsehmarktes am Beispiel von Smart TV in Deutschland. Vor dem Hintergrund eines erweiterten Modells des Structure-Conduct-Performance Paradigmas zeigt der Autor nicht nur die veränderte Rolle verschiedener – alter und neuer – Akteure auf, sondern identifiziert auch dominante strategische Muster in diesem Markt. In der Auseinandersetzung wird deutlich, dass der Markt sich noch immer in einem frühen Entwicklungsstadium befindet, in dem sich die Akteure mit der Entwicklung geeigneter Strategien „plagen“. Fest steht jedenfalls, so der Autor, dass lineares Fernsehen auch zukünftig einen festen Platz haben wird, non-lineares Fernsehen aber zunehmend aufholen wird.

Unser Dank gilt in erster Linie den AutorInnen der Beiträge, die nicht nur inhaltlich äußerst interessante Beiträge eingereicht und so dieses Heft erst ermöglicht haben, sondern – längst keine Selbstverständlichkeit – den zeitlich eng gesteckten Rahmen eingehalten und immer zeitgerecht „geliefert“ haben. Gleiches gilt für die ReviewerInnen; wir möchten uns bedanken für die konstruktive, stets wertschätzende Kritik an den Manuskripten. Schließlich und ganz im Geiste einer zunehmenden Publikums-souveränität, möchten wir Ihnen dafür danken, dieses Heft zur Hand genommen (ganz gleich ob in Papier- oder Digitalversion) und dieses Editorial bis zum Schluss gelesen zu haben. Wir freuen uns über Anregungen, Entgegnungen und eine lebhafte Diskussion der hier vorgestellten Beiträge. Am Ende des Heftes finden Sie den Hinweis auf die Rubrik „Debatten“, ein Diskussionsforum, das dazu einlädt, aktuelle Themen, die das Fach beschäftigen, zu kommentieren.

Kati Förster und Petra Herczeg

Literatur

- Geser**, Marc-Etienne (2012): *Strategieperspektiven für TV 2.0. Digitale Netzwerkmedien und ihre Auswirkungen auf Fernsehunternehmen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Gillan**, Jennifer (2011): *Television and New Media: Must-Click TV*. London: Routledge.
- Goldbach Audience/Forward Ad Group** (2014): *Smart TV-Effects 2014-II. Studie zur Smart-TV Nutzung in Deutschland und Österreich*. Online: http://www.forward-adgroup.de/uploads/tx_mjstudien/ForwardAdGroup_Studie_SmartTVEffects.pdf?PHPSESSID=295e1c582953740d09fc8d12bda56c (21.11.2015).
- Groebel**, Jo (2014): *Das neue Fernsehen. Mediennutzung – Typologie – Verhalten*. Wiesbaden: Springer VS.
- Lotz**, Amanda (2007): *Beyond Prime Time. Television Programming in the Post-Network Era*. London: Routledge.
- Nelson**, Robin (2013): *Entwicklung der Geschichte. Vom Fernsehspiel zur Hypermedia TV Narrative*. In: **Eichner**, Susanne/**Mikos**, Lothar/**Winter**, Rainer (Hg.). *Transnationale Serienkultur. Theorie, Ästhetik, Narration und Rezeption neuer Fernsehserien*. Wiesbaden: Springer VS, 21–43.
- Schneider**, Norbert (2008): *Faktoren des Wandels. Massen- und Individualmedien auf dem Weg in eine digitale Gesellschaft*. In: **Kaumanns**, Ralf/**Siegenheim**, Veit/**Sjurts**, Insa (Hg.). *Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt*. Wiesbaden: Gabler, 21–33.
- Spigel**, Lynn/**Olson**, Jan (2004) (Hg.): *Television After TV. Essays on a Medium in Transition*. Durham: Duke University Press.
- Turner**, Graeme/**Tay**, Jinna (2009) (Hg.): *Television Studies After TV. Understanding Television in the Post-Broadcast Era*. Durham: Duke University Press.