

Konvergenz der Medien

Englisch: Media Convergence

THEORIE

Verschwimmung der Grenzen zwischen Kino, TV, Streaming und Social Media — eine Produktion läuft gleichzeitig auf allen Kanälen, die Erzählweise passt sich an. Nicht mehr separat denken.

Am Set ist es unmittelbar spürbar: Die klassische Trennung zwischen Kino-, TV- und Online-Produktion existiert nicht mehr. Eine Szene wird heute für mehrere Ausgabeplattformen gedreht — gleichzeitig. Der Regisseur denkt nicht mehr in Filmformat, sondern in einem Portfolio von Bildschirmgrößen und Seitenverhältnissen. Das ist Konvergenz der Medien in der Praxis. Sie verändert Framing und Bildkomposition grundlegend gegenüber dem Stand vor zehn Jahren. Die Erzählweise selbst verschiebt sich. Ein 90-Minuten-Film wird parallel als sechsteilige Serie für Streaming erzählt — nicht einfach aufgeteilt, sondern komplett neu strukturiert. Die Schnittrhythmen unterscheiden sich: Fernsehen verträgt längere Einstellungen, TikTok-Content braucht Jump-Cuts alle anderthalb Sekunden. Das bedeutet für die Drehplanung: nicht eine Fassung, sondern mehrere gleichzeitig. Manche Szenen werden im Medium-Shot gedreht, damit sie auf dem Handy-Display noch funktionieren. Andere erhalten extra Close-ups für Social-Media-Clips, die während der Filmwerbung laufen. Der Kameraplan wird zur vertikalen und horizontalen Strategie zugleich. Praktisch bedeutet das auch: Die Produktionsleitung rechnet nicht mehr in Drehtagen für einen Film, sondern kalkuliert für ein transmediales Erzähl-Ökosystem. Making-of-Material wird zur Primärquelle — parallel zum Spielfilm entstehen Behind-the-Scenes-Clips, die auf Instagram und YouTube laufen und das Publikum in die Produktion ziehen. Die Grenzen zwischen Werbung, Inhalt und Bonus-Material verschwimmen. Ein Schauspieler kann eine Szene drei Mal drehen: einmal für Kino, einmal für den TV-Schnitt, einmal für ein verkürztes Streaming-Teaser-Format. Verändert hat sich auch die Finanzierung. Streamer wie Netflix oder Amazon zahlen nicht nach klassischen Filmmetriken, sondern nach Engagement-Mustern. Die Bildgestaltung muss auf Plattformen funktionieren, die ihre Algorithmen ständig anpassen. Ein hochkontrast-Bild mit starken Farben perft auf einem Handy — auf einem OLED-TV sieht es überzeichnet aus. Beide Parameter fließen bereits in den Lichtsetzplan ein. Das ist keine zusätzliche Anforderung — das ist die neue Normalität.