



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Produktionsverhältnisse von TV-Serien im Umbruch:
Doctor Horrible’s Sing-Along Blog und die Entwicklung
einer unabhängigen Serienproduktion“

Verfasser

Christian Prügger

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, im Juli 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 301 295

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

*Diese Arbeit wurde im Bewusstsein
verfasst, dass sie ohne die Hilfe von
Julia Dörfler, Christian Krisper und
Cornelia Schadler nicht möglich
gewesen wäre. Danke.*

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	5
1.1 Fragen	7
2 Grundlagen und Ökonomie der TV-Serie	9
2.1 Einführung in die Thematik	9
2.2 Die TV-Serie	14
2.2.1 Abgrenzung zu anderen Genres	14
2.2.2 Geschichte und Wichtigkeit der TV Serien innerhalb der TV- Landschaft	16
2.3 Dramaturgische Formen von TV-Serien	17
2.3.1 Die Reihe	17
2.3.2 Serie mit abgeschlossenen Episoden	18
2.3.3 Die klassische Fortsetzungsserie	19
2.4 Ökonomische Hintergründe – Die Warenförmigkeit der Serie	22
2.5 Rückwirkung des Marktes auf Serieninhalte und Genrediversität	23
3 Die Auswirkungen des Internets auf Medien und Popularkultur	25
3.1 Das Internet in seiner Struktur	25
3.1.1 Historische Entwicklung des Internet	26
3.1.2 Entstehung einer Ökonomie des Internets	27
3.2 Internet und Medien	28
3.2.1 Möglichkeiten der Konvergenz	29
3.2.2 Aktivierung des Benutzers	30
3.2.3 Wechselwirkung auf das Fernsehen	31
3.3 Internet und Popularkultur	32
3.3.1 Ermächtigung und Interaktivität	33
3.3.2 Ablöse des physikalischen Trägermediums	34
3.3.3 Geschütztes Eigentum	34
3.3.4 Selektion und Egalität	35
3.4 Videos im Internet	36
3.4.1 Exkurs YouTube	37
3.4.2 Entwicklung der Webserie	39
3.4.3 Die Webserie „The Guild“ als Erfolgsmodell	41
3.4.4 Probleme der Webserie	42
4 Popularkulturanalysen: John Fiske und Cultural Studies	43
4.1 Cultural Studies	43
4.1.1 Historische Grundlagen der Cultural Studies	43
4.2 Kulturrezeptionsstudien von John Fiske	45
4.2.1 Popularkulturelle Mittel zum Empowerment	46
4.2.2 Konsumation und Aneignung	47
4.2.3 Medienökonomie und Cultural Studies	49
4.3 Fernsehen als Untersuchungsgegenstand der Cultural Studies	50
4.3.1 Fernsehproduktion	51
4.3.2 Publikumsrezeption	53

5 Dr. Horrible's Sing Along- Blog - Season 1 2008 ..	55
5.1 Inhalt	55
5.2 Entstehungskontexte	57
5.2.1 Writers Strike	58
5.3 Neue Produktionsmöglichkeiten als Folge des Streiks.....	60
5.4 Selbstorganisierte Ausstrahlung	61
5.5 Weitere Verwertung.....	62
5.6 Meta-Text	63
6 Dr. Horrible als unabhängig produzierte Serie	65
6.1 Charakteristika des Medienmarktes TV-Sender	65
6.2 Charakteristika des Medienmarktes Internet	67
6.3 Die ökonomischen Grundlagen einer TV-Serie.....	69
6.4 Der Produktionszyklus einer Serie	70
6.5 Finanzierung und Produktionszyklus bei Dr. Horrible's Sing-Along Blog.....	72
6.5.1 Fans als wichtigster ökonomischer Faktor	76
7 Dr. Horrible und das Internet	78
7.1 Auflösung des Sender-Empfänger Models.....	78
7.1.1 Internet als Werkzeug der Selbstermächtigung.....	81
7.2 Sender und Empfänger bei Dr. Horrible	82
7.2.1 Die Rolle des Rezipienten bei Dr. Horrible.....	85
8 Dr. Horrible und die Produktion von Bedeutungen	88
8.1 TV-Serien als Waren.....	89
8.2 Kulturelle Einschreibungen bei Dr. Horrible.....	91
8.2.1 Bedeutungszuschreibung.....	92
9 Beantwortung der Fragen	95
10 Conclusio	99
ANHANG	
Literaturverzeichnis.....	103
Abstract	113
Lebenslauf.....	115

1 Einleitung

*„And by the way, it's not about making money, it's about taking money. Destroying the status quo, because the status is *not* quo.“ - Dr. Horrible's Sing-Along Blog, 2008*

Als hart umkämpfte Branche zeigte sich der TV-Serienmarkt in den letzten Jahren in einem stetigen Wandel begriffen. Gründe für diesen liefern einerseits sinkende Zuschauerzahlen, die mit einem Verlust der Werbeeinnahmen gleichzusetzen sind, und andererseits führen neue mediale Formen zu Unsicherheiten hinsichtlich der zukünftigen Rolle der traditionellen Sender. Durch neue Technologien und deren Anwendungen, z. B. durch das „Digitale Fernsehen“ und dessen Möglichkeiten des zeitversetzten „Sehens“ oder den unterschiedlichen Angeboten im Internet, ist die Branche vor neue Herausforderungen gestellt, für die es noch wenig Erfahrungswerte gibt und die es ermöglichen könnten, dass der Markt Raum für neue Mitbewerber oder Formen der Produktion bereit hält.

Mit der Webserie „Dr. Horrible's Sing-Along Blog“ wurde im Jahr 2008 eine von anderen Produktionen in zwei wesentlichen Punkten abweichende Serie veröffentlicht:

- Die Serie wurde unabhängig und selbstorganisiert, aber mit Gewinnabsicht, produziert.
- Die Veröffentlichung fand zuerst gratis im Internet statt und wurde dann über andere Internetplattformen verkauft.

Als Experiment, das sich über die davor als gültig anerkannten Regeln für Formate im Internet hinwegsetzte, erbrachte „Dr. Horrible's Sing-Along Blog“¹ sowohl einen finanziellen Erfolg mit sich, als auch die breite Anerkennung der Kritiker. Damit wurde eine neue Dimension im Bereich der „neuen“ Serien aufgezeigt.

In dieser Arbeit soll nun die Frage geklärt werden, inwieweit eine Serie wie Dr. Horrible neue Produktionsbedingungen im Bereich der Serienproduktion hervorbringt. Hierbei gilt es besonders den ökonomischen Aspekt der Serienproduktion zu berücksichtigen und zu betrachten ob hier die Möglichkeiten des Internets in seinen unterschiedlichen

¹ In weiterer Folge der Einfachheit halber mit Dr. Horrible abgekürzt.

Ausformungen – Sendestation, Distributionssystem, Empfänger – von entscheidender Bedeutung sind. Ein möglicher Aufbruch des starren Verhältnisses zwischen Sender und Empfänger, wie er durch verschiedene Medien- und Kulturtheoretiker (Fahle 1999: 257) immer gefordert wurde, ist als denkbare Konsequenz von besonderem Interesse für diese Arbeit. Auch sollen mögliche Konsequenzen aufgezeigt werden, die eine solche Neuerung für weitere Produktionen mit sich bringen könnte, sollte dieser Weg, der hier erstmals beschritten wurde, weiter geführt werden. Ein möglicher Einfluss auf andere kulturelle Artikulationen muss hierbei mitbedacht werden. Mit den gewonnen Erkenntnissen soll auch versucht werden eine Antizipation von ähnlich gelagerten Projekten zu ermöglichen.

Diese Untersuchung wird anhand dreier theoretischer Aspekte durchgeführt, die im ersten Teil der Arbeit (Kapitel 2 - 4) genauer betrachtet werden. Im zweiten Kapitel steht die Natur der TV-Serie im Mittelpunkt der Betrachtung, um somit deren ökonomische Grundlage zu klären. Das darauf folgende Kapitel (3) untersucht unter Berücksichtigung der medientheoretischen Texte von Brecht und Enzensberger einen möglichen Aufbruch des traditionellen Verhältnisses von Produzent und Rezipient, weg von der einseitigen Situation der Massenmedien, die durch neue Formen, die das Internet hervorbringt, bedingt ist. Hierbei wird auch zu beachten sein, ob das Internet in seiner Rolle als multimediale Schnittstelle auch Aspekte jenseits der Verwendung als konventionelle „Abspielstation“ bedient.

Im vierten Kapitel soll die Möglichkeit einer Verbindung der Produktionsverhältnisse, unter denen eine TV-Serie produziert wird, mit den Bedeutungszuschreibungen, die durch das Publikum vollzogen werden, analysiert werden. Dies soll mithilfe der Cultural Studies und einer Annäherung an den Begriff des „Empowering“ stattfinden. Im Vordergrund steht hierbei die Arbeit von John Fiske und seiner Definition von Bedeutungszuschreibung durch die Popularkultur. Ausgangspunkt ist hierfür eine Dialektik von Bedeutungseinschreibungen und Bedeutungszuschreibungen, die es durch das Internet ermöglicht, unabhängig von gängigen ökonomischen Strukturen, Kontrolle über die Bedeutungseinschreibungen zu erlangen, womit auch ein „Empowering“ auf der Produktionsseite vollzogen wird.

Im zweiten Teil der Arbeit sollen die theoretischen Grundlagen anhand von Dr. Horrible überprüft werden. Dafür wird zuerst eine kurze Einführung in das Werk folgen (Kapitel 5),

um in den darauf folgenden drei Kapiteln (6 – 8), die zuvor vorgestellten Ansätze separat mit der Serie in Verbindung zu setzen. Im neunten Kapitel folgt die Beantwortung der leitenden Forschungsfragen, während dem zehnten Kapitel das Resümee und Aussichten auf mögliche zukünftige Entwicklungen, auf Basis der gewonnenen Erkenntnis, vorbehalten ist.

Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit von einer geschlechterspezifischen Schreibweise abgesehen. Es soll festgehalten werden, dass unter der männlichen Form sowohl Frauen wie Männer zu verstehen sind.

1.1 Fragen

Die forschungsleitende These lautete: „Das Internet eröffnet neue Strukturen, die neue Serienformate ermöglichen, die unter neuen Bedingungen produziert werden.“

Folgende Forschungsfragen sollen am Untersuchungsgegenstand Dr. Horrible untersucht werden:

- Wie sehen die Produktionsverhältnisse aus? / Wie können die Produktionsverhältnisse beschrieben werden?
- Welche neuen Formen der Produktion und Distribution liefert das Internet?
- Bedingen diese möglichen neuen Formen einen Aufbruch des Verhältnisses von Produzent und Konsument?
- Welche Konsequenzen für die Bedeutungseinschreibung können neue Produktionsverhältnisse haben?

Im ersten Teil werden mit Hilfe einer Literaturstudie die theoretischen Grundlagen (Medienökonomie, Medientheorie, Cultural Studies) der Arbeit dargestellt. Im zweiten Teil wird das Analysebeispiel Dr. Horrible auf eben diese Grundlagen hin befragt. Anhand von Dokumenten rund um die Entstehung (Interviews mit Produzenten, Produktionsprotokolle)

der Serie soll aufgezeigt werden, inwieweit man es wirklich mit veränderten Produktionsverhältnissen zu tun hat.

2 Grundlagen und Ökonomie der TV-Serie

2.1 Einführung in die Thematik

Nach der großen Ära der Reality TV-Shows² und Talk-Shows in den Neunzigern, zeigte sich das Fernsehen im letzten Jahrzehnt geprägt von Casting-Shows und TV-Serien (Keen 2007: 138f). Zeichnen sich die ersten drei genannten Formate unter anderem durch ihre billigen Produktionskosten aus, schaut die Sache bei TV-Serien ein wenig anders aus. Eine TV-Serie zu produzieren ist für einen TV-Sender immer ein kreativer und produktionstechnischer Kraftakt, verbunden mit einem nicht zu geringen ökonomischen Risiko. Der Produktionsstab und die Vorbereitungszeit sind, verglichen mit Reality- oder Casting-Shows, erheblich höher, ergo das höhere damit verbundene Risiko, einen Flop zu produzieren, der am Image des TV-Senders kratzt. Diese Angst vor einer Fehlinvestition führt dann zu einem langen Gang durch die Institutionen, will man eine Serie an einen TV-Sender verkaufen. Nur den wenigsten Ideen wird von den TV-Studios eine Chance auf Umsetzung gegeben. Geduld ist auf jeden Fall gefragt, denn der Prozess des Verkaufens seiner Idee kann sich oft über Jahre hinweg ziehen. Verschiedene Aspekte werden abgewogen, oft auf unterschiedlichen Entscheidungsebenen, die sich selbst in die Quere kommen können. Dass man als Produzent seine ursprüngliche Idee mehrmals umschreiben wird müssen bzw. die Sender selbst in die Drehbücher eingreifen, bedeutet noch lange nicht, dass man Erfolg haben wird. Bei diesem Einschnitt in die eigene Arbeit versucht ein Sender in erster Linie sich abzusichern, indem die Vorstellungen der Verantwortlichen an ein mögliches Produkt angepasst werden, oder aber auf eine bestimmte Publikumszielgruppe hingearbeitet wird.

Hatte man dann doch Erfolg mit seiner Idee, und ein Sender kauft die Serie, heißt dies noch lange nicht, dass die Serie auch gesendet wird. Sei es nun, weil der Pilotfilm³ bei Testvorführungen durchgefallen ist, die Quoten nach der ersten Ausstrahlung nicht zufriedenstellend waren, oder die Sender-Verantwortlichen noch vor der Erstausstrahlung

² Reality TV-Shows stellen ein billig produziertes Genre dar, das im Unterschied zum dokumentarischen Genre auf eine relativ zufällige Wiedergabe der Wirklichkeit setzt. Eines der bekanntesten Beispiele stellt „Big Brother“ dar (Göttlich 2003: 64)

³ Bei einem Pilotfilm handelt es sich um die erste produzierte Folge einer TV-Serie, mit der man versucht sein Produkt an ein Publikum zu verkaufen.

zur Erkenntnis gekommen sind, dass die soeben gekaufte Serie doch nicht so richtig ins Sende-Schema des TV-Kanals passt. Es gibt noch unzählige andere Gründe, warum eine TV-Serie nie über Fernsehbildschirme flimmern wird, oder erfolglos bleibt. Zu Recht stellt sich hierbei die Frage, warum man überhaupt das Risiko auf sich nimmt, eine Serie zu produzieren. Eine Frage, die man sowohl den TV-Sendern stellen kann, als auch den Kreativen hinter einer Serie.

Für die Produzenten und Autoren ist diese Frage wohl einfach zu beantworten. Hier spielt der Erschaffungsprozess eine tragende Rolle. Die Möglichkeiten, die eine (erfolgreiche) TV-Serie den Verantwortlichen bieten kann, scheinen sehr verlockend. Seine eigene Vision zu verfolgen, und das im Idealfall über Jahre hinweg, scheint eine sehr gute Antriebsfeder für diese Arbeit zu sein (Douglas 2008: 16). Wenn man sich dazu noch die Aussicht auf den Erfolg und den Ruhm vor Augen hält, der den Machern einer erfolgreichen Serie über Jahre hinweg beschienen ist, lässt sich mutmaßlich erklären, warum sich genügend Leute finden, die versuchen diesem „Traum“ nachzujagen.

Die TV-Sender werden wohl in den seltensten Fällen idealistischen Vorstellungen nachhängen. Hier geht es primär um den Erfolg und finanzielle Gewinnmaximierung. Eine TV-Serie kann beides bringen. Im Normalfall stehen die großen Kosten bei der Herstellung einer TV-Serie am Anfang der Produktion an. Im weiteren Verlauf reduzieren sich üblicherweise die Kosten. So müssen die kostenintensiven Sets nicht jedes Jahr komplett neu gebaut werden, sondern können wiederverwertet werden. Auch die Marketing-Abteilung braucht bei einer etablierten Serie nicht mehr dieselben Anstrengungen unternehmen, wie bei dem Start eines neuen Programms, von dem das erwünschte Publikum noch nicht weiß, dass es existiert.

Auch handelt es sich bei einer erfolgreichen TV-Serie um ein Prestige-Produkt für jeden TV-Sender. Ist das Produkt erstmals etabliert, läuft das Produkt über Jahre⁴ hinweg und lässt sich auch durch zusätzliche Kanäle, an die es verkauft wird, weiterverwerten. Ebenso spielt die Bindung des Publikums zur Serie eine Rolle. Emotionale Gebundenheit und Treue sind hier die Stichworte. Durch einen wirklich durchschlagenden Erfolg kann sich ein TV-Sender am positiven Image einer Serie bedienen, und das über Jahre hinweg. Als

⁴ Serien werden in so genannten Staffeln, bzw. Seasons produziert. Eine Staffel ist dabei gleichzusetzen mit einem Produktionsjahr, und kann aus einer unterschiedlichen Anzahl an Episoden bestehen.

Beispiel sei hier die Zeichentrickserie „The Simpsons“⁵ genannt. Der Sender FOX, der als rechts-konservativer Hort gilt (Kuipers 2004), strahlt diese, in ihren Anfangstagen durchaus nicht unumstrittene, Serie schon seit 1989 aus und erlebte damit nicht nur einen einzigartigen Erfolg bei den Zuschauern, sondern erbt durch die liberale Offenheit der Serie auch ein positiveres Image.

Der Trend zur Serie in den letzten zehn Jahren war ein offensichtlicher. Die Gründe für diesen Boom sind wohl vielfältiger Natur. Eine Rolle spielt auf jeden Fall das Aufkommen von „Qualitäts“-Serien, die von amerikanischen Kabelsendern produziert wurden. Als augenfälligster Sender ist hierbei HBO⁶ zu nennen, der durch mehrere erfolgreiche Serien (z.B. die Mafia/Familien-Serie „The Sopranos“ oder die Beziehungs-Dramedy „Sex and the City“) maßgeblich an der Bildung des Serien-Booms beteiligt war (Bozanic 2008). Ein Pay-TV Sender wie HBO kann sich den Luxus leisten, nicht auf die Einschaltquote zu schielen (die ja für die großen Network-Stationen so essentiell ist), da dieser Sender von seinen fixen Abonnenten lebt. Dadurch ist der Mut zum Risiko gegeben, die Bereitschaft vorhanden, „schwierigen“ Serien eine Chance zu geben, die sich auch Zeit nehmen dürfen, um in ihr Universum einzuführen.

Ein weiterer Faktor stellt außerdem das Aufkommen der DVD⁷ dar. Durch den Siegeszug dieses Trägermediums ist es nun problemlos möglich eine Serie zu verfolgen, ohne dass man an die fixen Ausstrahlungstermine gebunden ist. Durch die Verfügbarmachung von Serien (die von Klassikern bis zu den neusten produzierten Werken reicht), in einem Umfang wie es bei der Videokassette nie gegeben war, in den Verkaufsgeschäften dieser Welt, entwickelt sich auch ein Phänomen des „gemeinsamen Schauens“ im Kreise von Freunden oder Familie (Blanco 2008). Es gab in den letzten Jahren einen Schritt hin in die Richtung des Loslösen der TV-Serie von dem TV-Sender, der doch die traditionelle Abspielstation des Formats darstellt.

⁵ Bei den „Simpsons“ handelt es sich um die am längsten laufende amerikanische Zeichentrickserie. Sie zeichnet sich durch ihr satirisches Portrait der amerikanischen Mittelstand-Familie aus (Kuipers 2004)

⁶ „1971 hatte Charles Dolan, der Besitzer eines aufsteigenden Kabelkonzerns in New York, The Green Channel gegründet, der wenig später in Home Box Office umbenannt wurde. HBO sollte eine Anspielung darauf sein, dass der STV (Subscription Television)-Sender, wie er in den Siebzigern noch bezeichnet wurde, dem Zuschauer „das Kino ins Wohnzimmer“ bringt. Am 8. November 1972 ging HBO zum ersten Mal auf Sendung. Zu diesem Zeitpunkt war es noch ein kleiner regionaler Sender mit 365 Abonnenten. Das änderte sich am 1. Oktober 1975, als HBO erstmals über den Satelliten Satcom 1 mit einem Hit auf Sendung ging: der Übertragung des Boxkampfes von Muhammed Ali gegen Joe Frazier.“ (Bozanic 2008)

⁷ Die „Digital Video Disc“ hat als Trägermedium für Filme und TV-Serien die Videokassette abgelöst. Entscheidend waren hierfür die billigeren Herstellungskosten, und der größere Speicherplatz, den eine DVD mit sich bringt.

Diese Voraussetzungen lassen vermuten, dass die Serien-Landschaft im TV vor einem größeren Umbruch steht. Beschäftigt man sich mit den Jahresbestenlisten und Rückblicken auf das Fernsehjahr 2008, so findet sich auf nicht wenigen Listen prominenter TV-Kritiker überraschenderweise ein Titel wieder, bei dem nicht die Rede von einer klassischen TV-Serie oder Fernsehproduktion sein kann. Bei Dr. Horrible findet sich keine der üblichen Network-Stationen als Abspielstation. Stattdessen erfährt man, dass dieses Produkt auf Hulu, iTunes oder simpel im Internet gelaufen ist.

Selbst das „Time Magazine“ war sich nicht zu schade Dr. Horrible als eine seiner „Top 10 TV-Serien“ auf dem Cover seiner „Best of 2008“-Ausgabe zu erwähnen. Auf dieser TV-Bestenliste findet sich Dr. Horrible neben so bekannten und erfolgreichen amerikanischen TV-Serien wie „The Shield“, „The Wire“, oder aber auch dem amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf. Es handelt sich jedenfalls um das einzige Format, welches nicht auf einem klassischen TV-Sender gezeigt worden ist. Trotzdem findet sich Dr. Horrible auf dem Platz 4 wieder (Poniewozik 2008). Wenige Wochen zuvor hatte das „Time Magazin“ diese Serie schon einmal genannt und als eine der „Top 50 Inventions of 2008“⁸ geehrt. Als Begründung für diese Erwähnung (die sich in Platz 15 widerspiegelt) wurde vor allem auf einen nicht näher definierten großen Erfolg verwiesen, den die Macher von Dr. Horrible mit einer unkonventionellen Idee erlangt haben. Diese Idee, so heißt es weiter, wäre wohl nur schwerlich verwirklicht worden, wenn ein Studio nötig gewesen wäre, damit diese Idee grünes Licht erlangt (Hamilton 2008).

Der Erfolg, der Dr. Horrible bei den Kritikern beschienen war und sich durch Nennungen auf den Bestenlisten, unter anderem der „Washington Post“ oder „TV.com“, ausdrückt, spiegelt sich durchaus auch bei den Platzierungen wieder, die man in den Distributionskanälen erzielen konnte. Sei es nun die Online-Video-Plattform Hulu⁹, der

⁸ Als beste Erfindung des Jahres 2008 wurde der DNA-Test für den Einzelhandel ausgewählt. Für 400 Dollar soll es jeden möglich sein, sich selbst auf mögliche genetisch bedingte Krankheiten zu testen.

⁹ Hulu ist eine Online Abspielstation für TV-Serien und Filme. Sie befindet sich u. a. im Besitz der Network-Stationen NBC, Fox, ABC und kann auch deshalb auf ein reichhaltiges Repertoire zurückgreifen. Die Webseite ist seit Anfang 2008 erreichbar, und bietet dem Konsumenten die Möglichkeit die Inhalte, dank der zwischengeschalteten Werbeunterbrechungen, kostenlos anzusehen. Im April 2009 war Hulu mit 40 Millionen einzelnen Userzugriffen die dritterfolgreichste Video-Streaming Webseite der USA, hinter YouTube und Myspace (Holmwood/Hughes 2009).

iTunes Store¹⁰ oder bei Amazon¹¹ (wo man seit Ende 2008 die DVD bestellen kann), Dr. Horrible schaffte es jedes Mal innerhalb kürzester Zeit auf eine der Spitzenpositionen.

Natürlich wurde schon vor einiger Zeit das revolutionäre Potential neuer Distributionsformen „entdeckt“, das das Internet mit sich bringen kann. Selbst TV-Sender haben schon früh versucht, das Internet für ihre Produktionen und vor allem auch Serien zu nützen. Heutzutage spielen vor allem zusätzliche Online-Angebote bei TV-Serien eine Rolle. Diese bedienen natürlich in erster Linie den so genannten „Hardcore-Fan“, können aber eine Anbindung an das Produkt und einen zusätzlichen Anreiz bieten, den man nicht unterschätzen sollte.

Zusätzlich entwickelten sich in den letzten Jahren so genannte Web-Serien, die unabhängig hergestellt werden und durchaus erwähnenswerte Erfolge feiern. Jedoch bleibt die Breitenwirkung dieser Web-Serien bislang noch eher eine beschränkte.

Nicht zu vergessen ist natürlich der Erfolg von YouTube und der Medienrummel, der damit einherging. Zahlreiche Amateur-Filme erzielten Zugriffszahlen jenseits der Zehn Millionen Grenze und machten vielfach ihre Hauptdarsteller zu Internet-Stars. Die große Erzählung lautet frei nach Andy Warhol: „Jeder ist ein Star, auch Du“. So erklärte das Time Magazin (Keen 2007: 12) als Person des Jahres 2006: „You“ (Tube).

Hier lässt sich auch ein eklatanter Unterschied zwischen all den Filmen auf YouTube und Dr. Horrible festmachen. Es geht bei Dr. Horrible nicht um „dich“. Hier wurde nicht auf Amateur-Ebene oder zufällig produziert, sondern Geld investiert. Es handelt sich um eine professionelle Produktion, die auf bekannte Schauspieler und eine bezahlte Film-Crew zurückgreift. Produziert wird für einen Markt, der mehr ins Auge fasst als ein „Homevideo-Publikum“, ohne letzteres abwerten zu wollen.

Es scheint jedenfalls, als ob Dr. Horrible aufgezeigt hat, dass das Internet die Spielregeln und Produktionsbedingungen für TV-Serien geändert hat. Veränderungen, die sich beim Nutzungsverhalten der Konsumenten durch das Internet feststellen lassen, sind jedenfalls dokumentiert. Doch der Erfolg von Dr. Horrible lässt vermuten, dass sich auch auf

¹⁰ Der iTunes Store ist eine digitaler Verkaufsshop der Firma Apple, der das Verkaufen von digitalen Musik-Daten populär gemacht hat. Seit Oktober 2005 werden auch Videos im iTunes Store angeboten. Der übliche Verkaufspreis für eine Episode liegt bei 2 Dollar (<http://www.apple.com/pr/library/2008/04/03itunes.html>).

¹¹ Der Online-Verkaufshop, der als Buchhändler gestartet wurde, hat sich zu einer der größten Marken im Internet entwickelt.

Produktionsseite neue Möglichkeiten aufgetan haben. Unabhängige Produktionen waren natürlich schon davor möglich, doch sah man diesen Formen immer ihre „Unabhängigkeit“ an. Mit Dr. Horrible wurde jedoch ein Format erschaffen, das außerhalb der klassischen Produktionsstrukturen der TV-Sender entstanden ist, sich trotzdem Geldmittel bedient hat, die zur Erstellung eines professionellen Produkts nötig sind und zu guter Letzt sowohl einen Erfolg in ökonomischer Hinsicht als auch unter Pop- und TV-Kritikern darstellte.

2.2 Die TV-Serie

In diesem Kapitel folgt die Erläuterung des Forschungsgegenstands. Zuerst wird auf die Geschichte und das Konzept der „TV-Serie“ eingegangen, um ein Bild des Gegenstands zu erlangen.

2.2.1 Abgrenzung zu anderen Genres

Als einfaches Unterscheidungsmerkmal einer TV-Serie im Vergleich zum restlichen Programm eines Senders, lässt sich festhalten, dass eine Serie ein narratives Genre ist, welches der Unterhaltung dient und keine dokumentarische Produktion darstellt (Boll 1994: 24). Genauer gesagt handelt es sich um „eine fiktive Produktion, die auf Fortsetzung hin konzipiert und produziert wird, die aber zwischen ihren einzelnen Teilen verschiedene Verknüpfungsformen aufweist.“ (Hickethier 1991: 8) Diese Erklärung zeigt, dass ein markantes Merkmal die inhaltlichen Verbindungen sind, die auf einem losen Fortsetzungscharakter der Serie basieren. Dieser Fortsetzungscharakter ist jedoch im Gegensatz zur „Soap Opera“¹² nicht auf Endlosigkeit hin konzipiert worden.

Der Erfolg, den die Fernsehserie seit ihrer Einführung gefeiert hat, lässt sich nach Hickethier (1991: 30) vor allem auf zwei Punkte zurückführen: die „formalen Merkmale“ und die „zeitgemäße Präsentation“. Mit Ersterem ist die Einbindung in einen Programmmzusammenhang gemeint. Daraus ergibt sich eine immer wiederkehrende, gleich bleibende Sendezeit, wodurch die Serie sich problemlos in den Alltag des Zuschauers integrieren lässt. Mit diesem formalen Merkmal geht eine Erhöhung des

¹² „Soap Operas“ sind ein beliebtes seriales Genre, und zeichnen sich durch ihre niedrigen Herstellungskosten und der endlosen dramatischen Erzählung aus.

Wiedererkennungswerts einher. Der zweite Punkt der „zeitgemäßen Präsentation“ meint, dass sich die Serie im Normalfall „im Moment“ abspielt. Sie erlangt also Relevanz dadurch, dass sie zur gleichen Zeit wie das Leben der Zuschauer stattfindet.

Des Weiteren stellte Hickethier (1991: 9f) eine „formale Doppelstruktur“ fest, die sich aus der periodischen Abfolge und den Einzelfolgen ergibt, wodurch immer auch der Gesamtzusammenhang der Serie erhalten bleibt.

Wichtige Punkte, die den Reiz der Serie erklären, stellen weiters die Vermittlung von Emotion und von Realität dar (Pachatz 2005: 22). Durch diese Art der Anbindung kann das Publikum Gewinn aus einer Serie ziehen, der auf die eigene Lebenssituation umgelegt werden kann. Dieses Schaffen von Bedeutungen spielt, wie ich später darlegen werde, in der Arbeit von John Fiske eine bedeutende Rolle. Die Relevanz des Zuschauers ist für eine Serie jedenfalls eine immens wichtige.

Einen wichtigen Reizauslöser bei einer Serie stellt die Spannung dar. Bei einer Serie bezieht das Publikum Spannung vor allem aus der Tatsache, dass es „allwissend“ ist. Im Gegensatz zu den Figuren, die immer nur den Blickwinkel der eigenen Perspektive besitzen, hat der Zuschauer den Luxus mehrere Sichtweisen auf einmal zur Verfügung zu haben und somit als einziger das Geschehen zu überblicken. Die Spannung für den Zuschauer entsteht nun durch die Reaktion der Protagonisten auf das vom Zuseher schon antizipierte Geschehen (ibid: 24).

Diesen Reaktionen auf die Geschehnisse in einer Serie ist immer eine gewisse Offenheit eingeschrieben. Was sich auf dem Bildschirm abspielt, ist also immer eine Frage der Interpretation. Die Offenheit einer Serie ist eine wichtige Grundlage für ihren Erfolg, wodurch immer reichliche Interpretationsmöglichkeiten des Gesehenen angeboten werden, aus denen der Zuschauer wählen kann (Hickethier 1991: 55f).

Als eigenständige Form hat die TV-Serie auf die Erfahrungen der Vorgänger zurückgreifen können. Man kann durchaus Fortsetzungsromane des 19. Jahrhunderts¹³, oder die Fortsetzungsreihen auf den Kinoleinwänden der 1930er und 40er Jahre¹⁴, als direkte

¹³ Der vor allem in Periodika veröffentlicht wurde. Ein bekanntes Beispiel wäre z. B. der populäre Roman „Der Graf von Monte Christo“ von Alexandre Dumas.

¹⁴ Diese Kurzform des Films erzählte eine Geschichte in mehreren „Kapiteln“, die in der Regel während eines hochspannenden Moments abgebrochen ist, und auf die Fortsetzung verwies.

Vorgänger der TV-Serie betrachten. Doch gibt es auch erhebliche Unterschiede, die schon durch das Trägermedium vorgegeben werden. Das große andere visuelle Unterhaltungsmedium des letzten Jahrhunderts, das Kino, unterscheidet sich vom Fernsehen vor allem durch dessen Tradition des Gemeinschaftserlebnisses. Während sich das Kino aus frühen Formen der Volksunterhaltung wie dem Zirkus oder dem Varieté entwickelt hat, zielte das Fernsehen in erster Linie nicht auf diese Art von öffentlichem Gemeinschaftserlebnis ab (auch wenn es gerade in den Anfangstagen sehr wohl ein solches war). „Tatsächlich steht es vielmehr in derselben Tradition wie das Radio.“ (Douglas 2008: 19) Fernsehen findet in erster Linie vor allem zuhause statt, man ist nicht gezwungen vor dem Bildschirm zu sitzen, kann sich währenddessen anderen Aktivitäten widmen. Das Fernsehen muss also im Gegensatz zum Kino immer um die Aufmerksamkeit seines Publikums kämpfen.

Doch auch innerhalb des TV-Programms kommt der Serie durchaus eine Sonderstellung zu. Im Vergleich zu anderen Fernsehproduktionen hebt sich die TV-Serie durch drei wichtige Unterscheidungsmerkmale ab: „die zeitlich unbegrenzte Figurenentwicklung, die episodенübergreifenden Handlungsbögen und die Drehbuchkonzeption im Team“ (ibid: 12). Diese Drehbuchkonzeption zeigt, dass die Entstehung einer TV-Serie immer auch Team-Sache ist. Selbst wenn man als Autor seine eigene Folge schreibt, ist an dem Entstehungsprozess immer das gesamte Team beteiligt. In Zusammenarbeit mit den anderen Autoren der Serie wird die Story gegliedert, die Story Outline überprüft und sämtliche weitere Entwürfe bearbeitet. Scripts werden immer wieder von Kollegen überarbeitet, zum Beispiel um die Dialogpassagen anzupassen. Auch kann es vorkommen, dass ein Autor nicht das Script zu einer Folge schreibt, sondern einen längeren Handlungsbogen, der dann in mehrere Episoden eingearbeitet werden muss (ibid: 16f).

2.2.2 Geschichte und Wichtigkeit der TV Serien innerhalb der TV- Landschaft

Das erste „Goldene Zeitalter“ der TV-Serie im Fernsehen begann in den USA Ende der 1940er-Jahre. Von 1949 bis 1960 dauerte die Phase, in der das Medium neu und äußerst erfolgreich war. Vor allem mit Familienserien wie „I Love Lucy“ (1951) mit Lucille Ball konnte man große Erfolge verbuchen. Mit den Jahren entwickelten sich die verschiedenen Genres der TV-Serie: von Science-Fiction wie „Star Trek“, Krimiserien in der Art von

„The Streets of San Francisco“ (1972 – 1977), bis hin zum großen Erfolg von „Soap-Operas“ wie „Dallas“ (1978 – 1991) und dem „Denver Clan“ (1981 – 1989), um nur ein paar wenige beim Namen zu nennen.

In den Neunzigerjahren boomte die US-Fernsehlandschaft durch das Aufkommen weiterer Kabelsender und die dadurch entstandene riesige Programmauswahl. Seit Jon Cassar, Regisseur von „24“, bei der Emmy-Verleihung 2004 von einem neuen goldenen Zeitalter sprach, gilt der aktuelle Erfolg von US-Serien als drittes goldenes Zeitalter (Bozanic 2008). Als Programmformate sind Serien diejenigen Inhalte, die die höchsten Quoten erzielen, wodurch sich auch ihre Wichtigkeit für die Sender erklärt. Eine Serie hat bei allen Sendern, egal ob bei den Networks oder im Pay-TV, Priorität – was auch den harten Konkurrenzkampf in diesem Feld erklärt.

2.3 Dramaturgische Formen von TV-Serien

Die Form einer TV-Serie lässt sich grob in drei Kategorien einteilen: Reihen, Serien mit abgeschlossenen Episoden und klassische Fortsetzungsserien mit episodенübergreifenden Handlungsbögen (Douglas 2008: 14). Mit dieser Unterteilung lässt sich eine Geschichte der TV-Serien erstellen. Als markantes Unterscheidungsmerkmal dieser drei Formen fungiert der inhaltliche Zusammenhang der Erzählung.

2.3.1 Die Reihe

Eine Reihe zeichnet sich dadurch aus, dass die einzelnen Folgen der Serie unabhängig voneinander sind (ibid: 14). Die Verbindung ist lediglich durch ein gemeinsames Rahmenkonzept vorgegeben. Ein Beispiel für eine solche Reihe wäre das Science-Fiction Format „Outer Limits“. Folge für Folge werden hier Geschichten präsentiert, die durch ihre Grundidee (dem „Außergewöhnlichen“) und der Erzählstruktur (die „überraschende“ Auflösung am Ende) verbunden sind, doch trotzdem komplett unabhängig voneinander funktionieren. Der Zuschauer hat die Möglichkeit ohne Vorwissen zu jedem Zeitpunkt in die Serie einzusteigen. Auch gibt es bei einem solchen Format keinen festen Stab an

Darstellern. Abgesehen von einem möglichen „Erzähler“, der durch eine Rahmenhandlung außerhalb der gezeigten Geschichten diese präsentiert und kurz ankündigt.

2.3.2 Serie mit abgeschlossenen Episoden

Eine Serie mit abgeschlossenen Episoden leistet sich einen fixen Darstellerstab, der die Hauptbesetzung darstellt. Aufbauend auf dem fixen Personal und den damit verbundenen Hauptpersonen, die die Handlung tragen, wird in jeder Folge eine neue Geschichte erzählt. Bei diesem Format besteht durchaus schon die Möglichkeit, dass bestimmte Handlungsstränge über einen größeren Zeitrahmen hinweg erzählt werden, der über eine einzelne Episode hinausgeht (Douglas 2008: 15). Der Normalfall stellt jedoch dar, dass der Zuseher kein Vorwissen aus bereits gesendeten Episoden benötigt, um in die Handlung einzusteigen. Dies bringt einen Vorteil für dieses Format mit: die einhergehende fehlende Entwicklung (der Geschichte, der Darsteller) führt zu einer niedrigen Hemmschwelle für den „neuen“ Zuschauer, was den Einstieg in die Serie erleichtert. Durch diese Einstiegshilfe sollte es dem Publikum zu jedem Zeitpunkt möglich sein, neu in die Geschichte einzusteigen. Vor allem im Sinne der Wiederverwertung bei Wiederholungen macht dieses Format Sinn. Ein Sender kann eine solche Serie problemlos in sein Programm integrieren und auch wieder entfernen, da man keine Sorge tragen muss, potentielle Zuschauer durch komplexe oder unbegreifliche Handlungsstränge zu verwirren.

Ein gutes Beispiel für ein solches Format stellt hierbei „Star Trek: The Next Generation“ dar. Bei diesem schon davor erfolgreichen Franchise Produkt handelt es sich um eine der erfolgreichsten Science-Fiction-Serien aller Zeiten. Ausgangspunkt ist ein Raumschiff mit Crew, das in der Regel Woche für Woche ein neues Abenteuer erlebt. Auch wenn es in der siebenjährigen Laufzeit dieser Serie übergreifende Handlungsstränge gab und es nicht nur auf den „Villian of the Week“¹⁵ hinauslief, ist es durchaus möglich eine Folge der ersten Staffel zu nehmen und diese der letzten Staffel hinzuzufügen (und umgekehrt). Das Handlungsschema bei den einzelnen Episoden folgt üblicherweise einem bekannten Schema, welches im Laufe der Serie immer wieder variiert wird.

¹⁵ Beim „Villian of the Week“ handelt es sich um eine beliebte Umschreibung für eine alleinstehende Episode einer TV-Serie, in der jegliche Anbindung an eine große Erzählung fehlt. Die Erzählung wird dabei mithilfe eines „neuen“ Antagonisten spannend gehalten. Je nach Genre handelt es sich dabei nicht um einen „Villian“, sondern ein „Monster“ oder einen „Freak“.

2.3.3 Die klassische Fortsetzungsserie

Die klassische Fortsetzungsserie bringt im Vergleich zu den beiden anderen Formen viel Zeit für ihre Erzählungen und Entwicklungen auf. Handlungsbögen werden über einen längeren Zeitraum hinweg erzählt, den Hauptfiguren wird im Idealfall eine Entwicklung zugestanden. Ereignisse der Erzählung gehen nicht spurlos an den Personen vorüber, sondern beeinflussen den Charakter. Diese Form der Erzählung bietet die Möglichkeit ein komplexes und weitreichendes Universum zu präsentieren. „Es sind ganze Lebensgeschichten, die sich über Hunderte von Seiten entfalten.“ (Douglas 2008: 16)

Der Zuschauer lebt und wächst im Idealfall mit den Personen der Serie mit, wodurch eine größere emotionale Verbundenheit entstehen kann. Problematisch kann sich diese Herangehensweise in Bezug auf die Gewinnung von Neueinsteigern auswirken. Diese können durch die Komplexität und das verlangte Vorwissen einer solchen Serie abgeschreckt werden, wodurch der erwünschte Zuwachs an Zuschauern verhindert wird. Dass dies bei diesem Format nicht der Fall sein muss, lässt sich zum Beispiel an der Mystery-Serie „Lost“ aufzeigen. Diese erfolgreiche TV-Produktion setzt vor allem auf den Effekt des „Cliffhangers“¹⁶ in Verbindung mit einer umfangreichen Mythologie. Jede Folge versucht im Moment der höchsten Spannung abubrechen, nur um diesen Handlungsfaden bei der nächsten Folge wieder aufzunehmen (Ryan 2005). Auch die umfangreiche Mythologie, die scheinbar endlos fortgeschrieben wird, scheint es dem „Neuling“ nicht leicht zu machen, in dieses Universum einzusteigen. Trotzdem schaffte es diese Serie ihre Zuschauerzahlen im Laufe ihrer Ausstrahlung teilweise zu erhöhen¹⁷. Es muss also auch noch andere Faktoren geben, die bei einer Quotensteigerung eine wichtigere Rolle spielen, als die vermeintlich „hohen“ Voraussetzungen, die eine Serie mit episodенübergreifender Handlung, an den Zuschauer stellt.

¹⁶ Ein „Cliffhanger“ ist eine erzählerische Form, bei dem einer der Hauptcharaktere mit einer ausweglosen Situation oder einer unerwarteten Entwicklung konfrontiert wird, die für den Zuschauer die Spannung erhöht, aber nicht sofort einlöst, da die Erzählung in diesem Moment abgebrochen wird und erst nach der Fortsetzung ihre Erfüllung findet.

¹⁷ So schalteten zur Premiere der 2. Staffel mit über 23 Millionen Zuschauern im Vergleich zur ersten Staffel um mehr als 7 Millionen zusätzliche Zuschauer ein (<http://www.digitalspy.co.uk/ustv/a24619/us-ratings-lost-premiere-draws-23-million.html>)

Eine nicht zu unterschätzende Problematik bei diesem Format stellt die Schwierigkeit dar, eine solche Geschichte über einen langen Zeitraum hinweg zu schreiben. Bei einer Serie handelt es sich um „Work in progress“. Die Erzählungen, vor allem das Ende, sind noch nicht geschrieben. Es gibt natürlich auch Ausnahmen, wie zum Beispiel die Science-Fiction-Serie „Babylon 5“, die von deren Macher, Joseph Michael Straczynski, schon vor dem Produktionsstart auf fünf Jahre hinweg konzipiert worden und in ihren Handlungssträngen fertig geschrieben war (Parks 2000). Doch im Normalfall steht nur das grobe Gerüst der aktuellen Staffel von vornherein fest, der Rest wird aktuell geschrieben.

Die Schwierigkeit, eine solche Serie glaubwürdig am Leben zu erhalten, steigt natürlich weil die emotionale Verbundenheit der Fans durch dieses Format erhöht ist. Im schlimmsten Fall führen negative Fan-Reaktionen zu einer Zerstörung des Images der Serie, was auf den ausstrahlenden Sender zurückfallen kann.

“Fans are excessive readers: Fan texts are excessively popular. Being a fan involves active, enthusiastic, partisan, participatory engagement with the text [...] Fans may differ from the less excessive popular reader in degree, but not in kind.” (Fiske 1990: 146f)

Wer sich intensiv mit einer Serie beschäftigt, zum Fan wird, kann sehr schnell das Gefühl bekommen, dass seiner Serie von den Produzenten „Unrecht“ angetan wird. Das Ausmaß der Beschäftigung des Fans kann auch dazu führen, dass für den Zuschauer die Grenze zwischen Darsteller und Charakter verschwindet, im Gegensatz zu einem Kinofilm, wo sich eher die Kategorie des „Stars“ herausbildet. Diese tiefe, emotionale Verbundenheit, die dem Fan das Recht auf Kritik vorspiegelt, stellt die Kehrseite einer treuen Gefolgschaft dar. Zurückführen lässt sich diese starke Verbundenheit der Fans auch auf ihre Investitionen in ein solches Medienangebot. Es kommt dazu, dass sich die Fans zumindest moralisch als Miteigentümer der Serie empfinden und sich somit nicht nur das Rohmaterial aneignen, sondern auch auf, in ihren Augen falsche Entwicklungen, negativ reagieren (Deterding 2009: 237).

Auch wenn es sich bei der klassischen Fortsetzungsserie um „eine weit gefasste Kategorie“ (Douglas 2008: 15) handelt, sei an dieser Stelle „Buffy – The Vampire Slayer“ (in weiterer Folge nur Buffy) als bedeutendes Beispiel genannt. Diese vom Dr. Horrible Produzenten Joss Whedon geschriebene Serie, die im engeren Sinne als Mystery-Serie, eigentlich jedoch als Drama zu kategorisieren ist, wird oft als Paradebeispiel für eine

handlungsübergreifende Serie genannt, deren Einfluss auf die Entwicklung des Serienmarkts nicht zu gering eingeschätzt werden kann. So merkte z.B. der Serienproduzent Bryan Fuller an:

„*Buffy* really changed the landscape. It demonstrated to networks and studios that you can meld genres in a unique way and create something that is altogether new yet very powerful and resonant. It's vampires, but it's emotionally honest, and that's what makes it work" (Rosen 2009)

Über sieben Staffeln hinweg folgte *Buffy* grundsätzlich einer einfachen Struktur: jedes Jahr galt es einen Hauptgegner zu bekämpfen, den so genannten „Big Bad“. Dieser Konflikt baute sich im Laufe eines Serienjahres auf, um am Ende des Serienjahres in einem Showdown zwischen den Protagonisten und dem „Big Bad“ zu münden. Vom Prinzip her nicht unähnlich dem Levelkonzept bei Computerspielen, folgten zahlreiche Serienschreiber dieser Idee und gebrauchten sie für ihre eigenen Formate. Die Handlungsbezogenheit bei *Buffy* beeinflusste auch die Charaktere. Dramen und Konflikte wurden langsam aufgebaut. Die Einlösung von sanft aufgebauten Konflikten folgte oft erst in einem späteren Staffeljahr. Im Unterschied zu einer Serie mit abgeschlossenen Folgen, konnte man bei *Buffy* davon ausgehen, dass die Charaktere nicht „vergessen“ haben, was in der Folge zuvor geschehen ist. Konsequenzen des eigenen Handelns waren immer Teil der Geschichte (Lavery 2002). Diese Art der Erzählweise bietet natürlich für den Fan sehr viele Möglichkeiten, sich in der Mythologie der Serie zu verlieren. Dass es auch zu Konflikten mit den Fans führt, wenn man seine Geschichte erzählen will, muss man bei dieser Art des Serienschreibens in Kauf nehmen. Schier unmöglich scheint es als Schreiber immer alle Details und Besonderheiten (die für den obsessiven Zuschauer möglicherweise von Belang ist) zu beachten.

Selbstverständlich handelt es sich bei den hier vorgestellten Formen um Idealtypen. In der Realität finden sich immer wieder Mischtypen, die nicht eindeutig zugeordnet werden können. Historisch betrachtet löste die Fortsetzungsserie das Konzept der Serie mit abgeschlossener Handlung als bedeutendste Serienform um die Jahrtausendwende ab. Mit dem Erfolg von *Buffy* und den HBO-Serien „*The Sopranos*“ oder „*Six Feet Under*“ folgte eine ganze Generation an neuen Serien, die versuchten den Zuschauer mittels groß angelegter Handlungsbögen für sich zu gewinnen (Bozanic 2008). „Trotzdem überlegen

die Networks, ob es langfristig nicht klüger wäre auf Procedurals umzusteigen, die mit abgeschlossenen Episoden arbeiten.“ (Douglas 2008: 35)

2.4 Ökonomische Hintergründe – Die Warenförmigkeit der Serie

Einer TV-Serie bieten sich 2 Möglichkeiten, um zu einer Ausstrahlung zu gelangen. Entweder sie wird von einem TV-Sender in Auftrag gegeben, oder aber von einem Produktionsstudio, das die Rechte dann an einen Sender verkauft. Die tragende Rolle spielen jedenfalls die TV-Sender. Der amerikanische TV-Markt wird grundsätzlich von den vier großen Networks¹⁸ beherrscht. Dazu kommt eine ganze Reihe an kleineren Sendern, die sich ihre Ware von den Networks zukaufen können und Kabelsendern wie HBO, die in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen haben. Diese Sender müssen sich nicht an den Quoten orientieren, da sie keine Werbezeit verkaufen müssen, um Geld zu verdienen, sondern von ihren Abonnenten leben. Der Sender HBO konnte sich durch den Erfolg seiner Serien sogar den ersten Platz in der Oberliga der US-Sender sichern. Durch den kräftigen Zugewinn von Abonnenten wurde man somit im finanziellen Bereich die Nummer Eins. 2004 konnte HBO auch in Bezug auf den Erfolg bei den Kritikern Fernsehgeschichte schreiben und mit 32 gewonnenen Emmys und 124 Nominierungen einen Rekord aufstellen. Für die Networks ist das ein großes Problem, weil sie Zuschauer, Geld und somit ihre Dominanz auf dem Markt verlieren. Folglich müssen sich heute die Networks immer mehr an den Programminhalten von HBO orientieren, da dessen Serien Rekordsummen erzielen, an die die Produktionen der Networks mit ihren Gewinnspannen nicht herankommen (Bozanic 2008).

Grundsätzlich würde die ökonomische Lehre besagen, dass es keine prinzipiellen Unterschiede zwischen Medien und wirtschaftlichen Gütern gibt. Jedoch präsentieren sich Medien als ein überaus komplexes Gut, das sich nur mit Hilfe einer speziellen Lehre erklären lassen kann, der Medienökonomie (Heinrich 2002: 66). Dabei beweist sich der mainstream-ökonomische Zugang als unzureichend, will man das Phänomen der Massenmedien beschreiben (Grisold 2004: 10). Für dieses Unterfangen benötigt es einen weiten theoretischen Zugang, da sich Massenmedien nicht nur als einfache wirtschaftliche

¹⁸ Die vier Networks der USA sind ABC, NBC, CBS und Fox. Es handelt sich um ein landesweites Vertriebssystem für TV-Inhalte, die auf mehreren Sendern laufen können, jedoch alle von ihrer Zentral-Station gesteuert werden.

Güter geben, sondern immer auch eine kulturelle Seite besitzen. Deswegen fasst ein alleiniger ökonomischer oder kulturtheoretischer Ansatz zu kurz (ibid: 15). Massenmedien sind nicht nur Teil des kapitalistischen Warenverkehrs, sie stellen auch Öffentlichkeit her und liefern kulturelle Güter, die sich nicht alleine durch ökonomische Aspekte erklären lassen können. Nach herkömmlichen Kategorien betrachtet, muss man feststellen, dass Medien keinen besonders gut funktionierenden Markt konstituieren (Saxer 2003: 90). Gründe hierfür mögen in der vorher genannten Dualität liegen. Auswirkungen dieser besonderen Regeln, denen der Medien-Markt unterliegt, sind ganz praktisch auch an den Arbeitsverhältnissen der Beschäftigten im Mediensektor festzuhalten. Die Arbeitsbedingungen in diesem Bereich präsentieren sich als unorthodox und prekär (Grisold 2004: 21). Die Jobs besitzen selten die Sicherheiten, die bei „normalen“ Beschäftigungsverhältnissen gegeben sind und präsentierten sich schon früh als ein Vorläufermodell für neoliberale Tendenzen in der Arbeitswelt.

Für TV-Sender selbst gilt es zu beachten, dass die Markteinstiegsschranken extrem hoch liegen. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass man für die Schaffung eines neuen TV-Kanals einen extrem hohen Kapitalbedarf aufbringen muss. Diese hohe Kostenrechnung setzt sich bei den Produktionen für das Fernsehen fort, im Vergleich ist der Aufwand hier sogar noch höher (ibid: 80). Dementsprechend sind die beiden entscheidenden Kategorien für TV-Produzenten: billig und effektiv (Heinrich 2002: 66). Einsparungen und Synergieeffekte sind deswegen allgegenwärtig, um in diesem Geschäft seine Tätigkeit zu vollbringen.

Die hohen Produktionskosten werden zum Teil durch die niedrigen Reproduktionskosten ausgeglichen. Während sich z. B. am Zeitungsmarkt der Stückpreis durch die Verbindung der Produktionskosten mit den Werbeeinnahmen von der Auflage beeinflusst zeigt, macht es für eine Fernsehware keinen Unterschied, ob sie von 1 Million oder von 10 Millionen Menschen gesehen wird. Die Kosten für die Produktion bleiben gleich (Grisold 2004: 81).

2.5 Rückwirkung des Marktes auf Serieninhalte und Genrediversität

Es ist festzuhalten, dass es bei TV-Serien zwar gewisse Grundregeln gibt, doch lässt sich die Serie nicht auf eine bestimmte Definition festlegen. Diversität ist zu einem der

wichtigsten Faktoren des Serienmarktes geworden (Douglas 2008: 24). Lange Zeit galt die Serie als wenig innovativ-freundlich, da sie für einen Massenmarkt hergestellt wurde, den es mit Hilfe eines geringen Repertoires zu bedienen galt. Hierbei produzierten die Sender, ähnlich dem fordistischen Konzept der Massenproduktion, die Waren für den Markt nach einem bekannten Muster (Grisold 2004: 21). Zweck dieses Ansinnens war es, das Risiko einen Flops zu minimalisieren.

Die Aufrechterhaltung von Genre Grenzen, wie sie bis in die 1990er Jahre gehandhabt wurden, ist nicht länger tragbar, Serien sind nicht mehr auf ein einzelnes Genre festlegbar (Douglas: 36). Dies lässt sich durchaus auf die Grundstruktur von Serien zurückführen. Serieninnovationen versprechen Erfolg. Ein altbekanntes Schema gewinnt keine neuen Zuschauer, da man sich daran schon „satt“ gesehen hat. Um Erfolg zu haben, gilt es neue Wege zu beschreiten und Unterschiede zu altbekannten Formaten herzustellen. Auf diese Weise entsteht ein Kreislauf, der dazu führt, dass eine innovative Serie Erfolg hat und somit Wegbereiter für andere Serien ist, die das erfolgreiche Konzept kopieren und kommerziell ausnützen (Hickethier 1991: 33). Momentan befindet sich die Fernsehbranche in einer Phase des kompletten Umbruchs. „Nicht nur die bewährten Strukturen und Produktionsabläufe verändern sich, sondern es entstehen auch ständig neue Märkte, Konzepte und Darstellungsformen.“ (Douglas 2008: 80)

Diese unsichere „Aufbruchsstimmung“ geht eben auch mit diversen technischen Erneuerungen einher. Ein Beispiel wäre die Einführung der digitalen Videorekorder¹⁹, deren Anzahl in den amerikanischen Haushalten in den letzten Jahren rapide angestiegen ist. Waren im Jahre 2003 erst 3,5 Millionen Haushalte und 2004 bereits 6,5 Millionen im Besitz eines solchen Geräts, geht man davon aus, dass Ende 2009 bereits 49 Prozent der amerikanischen Haushalte selbst wählen können, was sie wann sehen wollen (ibid: 223). Der Wandel der Technologien und Produktionsweisen im Fernsehgeschäft geht dabei mit weitreichenden Auswirkungen auf alle Lebensbereiche einher (Grisold 2004: 277f).

¹⁹ Der Siegeszug der DVRs in den USA geht mit weitreichenden Veränderungen einher. Neben der Loslösung der einzelnen Inhalte vom regulären Programm, ist der bedeutendste Punkt die Möglichkeit für den Konsumenten die zwischengeschaltete Werbung einfach zu überspringen. In der Werbebranche reagiert man noch relativ ratlos, wie man diesem Trend begegnen kann. Auch für die TV-Sender stellt sich die Frage, ob sie es sich leisten können bei ihren Werbeeinnahmen weitere Verluste hinzunehmen (Miller 2006).

3 Die Auswirkungen des Internets auf Medien und Popularkultur

Dieser Teil der Arbeit beschäftigt sich mit dem Internet und den Möglichkeiten seiner Nutzung. Als Medium der Konvergenz sind hierbei die Auswirkungen auf die „alten“ Massenmedien, die sich durch die zahlreichen Funktionsweisen des Internet ergeben, besonders interessant. Auch der Einfluss auf die Popularkultur und ihre Formen, den das Internet als Massenphänomen zweifelsohne bewirkt, benötigt eine Betrachtung. Ein für diese Arbeit wichtiger Aspekt, stellen die filmischen Formen im Internet dar. Hier wird vor allem auf das Phänomen der Amateur-Videos und das Aufkommen der Werbserie als eigenständige Form hingewiesen.

3.1 Das Internet in seiner Struktur

Internetdienste des World Wide Web sind längst keine technologischen Besonderheiten mehr, sondern durchdringen alle Bereiche unseres Lebens-, Arbeits- und Freizeitalltags. Man kann dem Internet „nicht mehr entkommen“ (Weber 2001: 15). Bevor man nun versucht, sich einer Definition dessen anzunähern, was das „Internet“ denn darstellt, muss festgehalten werden, dass es zu dieser Frage keine verbindliche Antwort geben kann. Als Medium, das sich noch in seiner Entwicklung befindet, sind die Antworten auf die Frage nach seiner Natur immer nur vorläufiger Art (Metzner-Szigeth 2005: 37).

Der Begriff „Internet“ selbst leitet sich von den „interconnected Networks“ ab. Technisch betrachtet, stellt das Internet einen Verbund an Teilnetzen dar, in dem Daten in digitalisierter Form paketvermittelt (TCP/IP²⁰) zwischen Computern ausgetauscht werden (Hofer 2000: 5). Theoretisch handelt es sich beim Internet um ein Weiterdenken des Computers in ein allumfassendes System. Dem Computer als eine Maschine, die durch ihre Fähigkeit andere Maschinen zu emulieren definiert ist und somit viel mehr darstellt als eine bloße „Rechenmaschine“, ist eine Universalität eingeschrieben, die dazu geschaffen ist „virtuelle Welten“ zu generieren, die in den Weiten des Internets ihre vorläufige Vollendung gefunden haben. Durch dieses Merkmal, hat das Internet ideale

²⁰ Das Transmission Control Protocol (TCP) regelt den Datenaustausch zwischen einzelnen Computern. Es ist Teil der Internet-Protokoll-Familie und hat sich seit den 1970er Jahren als Standard durchgesetzt.

Voraussetzungen, sich sowohl global auszubreiten, als auch „[...] alle erdenklichen Schnittstellen und Funktionen auszubilden, alle möglichen Anwendungen miteinander zu verbinden, sowie jedwede Programme zu integrieren[...].“ (Metzner-Szigeth 2005: S.47)

Das Internet als Kommunikationsform greift im Normalfall auf zwei Computer (oder aber auf einen Computer und ein „Empfangsgerät“²¹) zurück, die miteinander eine technische Verbindung eingehen. Durch diese breite Definition fallen Anwendungen wie E-Mail²², das World Wide Web²³, Chats²⁴ und Newsgroups²⁵ unter den Begriff des Internets (Weber 2001: 20). Im allgemeinen Sprachgebrauch wird das Internet synonym mit dem World Wide Web verwendet.

3.1.1 Historische Entwicklung des Internet

Die historische Entstehungsgeschichte des Internets lässt sich letzten Endes, wie so viele Erfindungen, auf das Militär zurückführen. Im Besonderen spielte in seiner Entstehungsgeschichte der Kalte Krieg eine tragende Rolle. Bei dem 1969 von der ARPA²⁶ (Advanced Research Projects Agency) gegründeten ARPANET handelte es sich um eine militärische Konzeption, welche in den 1970er Jahren durch die Wissenschaftsgemeinschaft erstmals in einen zivilen Rahmen überführt wurde.

„Erst mit der Erfindung des World-Wide-Webs lässt sich beobachten, dass das Internet vom Militär über die Wissenschaft mit stark wachsender Geschwindigkeit in alle übrigen sozialen Systeme eindringt. Es liegt durchaus nahe, diese Entwicklung als Emergenz-Phänomen zu deuten.“ (Weber 2001: 84)

Man könnte als davon sprechen, dass das Internet durch die Troika Militär/Wissenschaft/Ökonomie auf seinen Weg gebracht wurde.

²¹ Mittlerweile hat vor allem der mobile Internetzugang für Handys an Bedeutung gewonnen, und wird oft als Mittel zur Kommunikation im Internet genutzt.

²² Der elektronische „Briefverkehr“ stellt den meistgenutzten Dienst des Internets dar.

²³ Ein weltweit umspannendes System an Webseiten.

²⁴ Eine Form der elektronischen Kommunikation in Echtzeit.

²⁵ Stellt ein Forum dar, das als Gruppendiskussion fungiert.

²⁶ Das Advanced Research Projects Agency (ARPA) ist eine Zweigstelle des amerikanischen Verteidigungsministeriums, dessen Aufgabe die Entwicklung neuer Technologien für das US-Militär darstellt. Erfolge gab es u. a. auch im Bereich der Künstliche Intelligenz oder der Spracherkennung bei Computern (Weber 2001: 84).

3.1.2 Entstehung einer Ökonomie des Internets

Spätestens ab Mitte der 1990er Jahre war die zunehmende Relevanz, die dem Internet zuteil wurde, nicht mehr zu übersehen. Dieser beispiellose Erfolg, der für viele scheinbar aus dem Nichts kam, führte in weiterer Folge auch zu ökonomischen Erfolgen durch die Kommerzialisierung im Online-Bereich. Dieser Online-Boom brachte eine wahre Goldgräberstimmung hervor, die dazu verleitete, zu glauben, dass sich jedem der nur will, eine Aufstiegs-Chance durch die Möglichkeiten des Internets bietet. Dieser Glaube brach jedoch Ende der 1990er Jahre zusammen, als die so genannte „Internet-Blase“²⁷, begleitet durch einen Absturz der Börsen und der Vernichtung von Arbeitsplätzen, geplatzt ist (Autrieth 2008: 31). Dieser große Einschnitt lässt sich auch damit erklären, dass sich durch das Internet komplett neue Geschäftsfelder formiert hatten, für die es noch zu wenig Erfahrungswerte gab. Vielen Firmen war es nicht möglich, die Relation zwischen den Kosten und dem Aufwand ihrer Angebote realistisch einzuschätzen (ibid: 33).

„Die so genannte Neue Ökonomie hat, auch wenn sich die ersten Aufregungen und überzogenen Erwartungen gelegt haben dürften, doch veränderte Regeln des Wirtschaftens und rationalen Handelns im Netz mit sich gebracht. Zumindest gelten die vordem als leitend angesehenen Mechanismen des unmittelbaren Marktgeschehens nicht mehr bzw. müssen unter den Randbedingungen modifiziert werden. Dazu gehört, dass zuerst verschenkt und erst dann abkassiert wird, nachdem man den Nutzer nach einem Produkt süchtig gemacht hat.“

(Kornwachs 2005: 109)

Die Branche konnte sich jedoch rasch erholen, was auch auf den einzigartigen Anstieg der Online-Benutzer zurückzuführen ist. Mittlerweile verfügt ein hoher Prozentsatz der Haushalte der westlichen Industrienationen über einen Anschluss an das Internet. Seit dem Jahr 2000 verfügen mehr als die Hälfte aller US-Bürger (65%) über einen Zugang zum Internet, was im Vergleich zum Jahr 1995 eine Steigerung um mehr als das Sechsfache darstellt (10%) (Aspden/Katz/Rice 2001).

²⁷ Auch „Dot-com Bubble“ genannt. Man versteht darunter den beispiellosen Wertanstieg von Aktien, die sich auf Geschäfte im Internet-Bereich bezogen. Nachdem im Frühjahr 2000 ein Höhepunkt erreicht wurde, folgte ein Absturz an den Börsen, da viele der börsennotierten Firmen weit über ihren realen Wert gehandelt wurden (Galbraith/Hale 2004).

3.2 Internet und Medien

Ein wichtiges Kennzeichen des Internets ist dessen Dezentralität. Ohne herkömmliche Lenkungs-kraft als Kontrollmechanismus lässt sich kein Zentrum des Netz ausmachen (Stallabrass 2003: 16ff). Die Auflösung der Ortsgebundenheit soll jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass auch klare regionale Unterschiede im Netz herrschen. So kann man zwar nicht mehr davon ausgehen, dass die Mehrzahl der BenutzerInnen im Internet aus den USA kommt, jedoch herrscht immer noch ein Übergewicht, was das Erstellen der Online-Inhalte betrifft. Hier sind die amerikanischen Produzenten noch die dominierende Kraft am Markt. Diese Vormachtstellung geht durchaus einher mit den allgemeinen Trends der globalisierten Wirtschaft. Während die Herstellung von manifesten Konsumgütern tatsächlich einer Globalisierung unterworfen wurde, die vor allem Entwicklungsländer zu Produktionsfabriken von Konsumgütern für die westliche Welt gemacht hat, ist die Planung und Koordination der Produktion immer noch fest in den Städten verankert, in denen es zu einer Häufung von Netzwerken finanzieller, rechtlicher, marketing-technischer und anderer konzernspezifischer Art kommt; also in den Metropolen der westlichen Welt (ibid: 50).

Als eine der Innovationen, die sich durch die Dezentralität des Internets ableiten lassen, muss der „Hypertext“²⁸ angeführt werden. Als eine Funktion, in der die Auflösung von Hierarchien eingeschrieben ist, scheint der „Hypertext“ gemeinsam mit der kennzeichnenden Dezentralität für die Erschütterung herkömmlicher Denkwelten zu sorgen:

„The non-hierarchical structure of the Internet has provoked much theoretical writing celebrating the playful, liminal and deconstructive works and mental attitudes that it would spawn. These views included the idea that the dominance of the broadcasting media would be shattered as all views acquire equal voice[...]” (Stallabrass 2003: 21ff).

²⁸ Eine multilineare Organisation von Objekten, deren netzartige Struktur durch logische Verbindungen zwischen Wissenseinheiten hergestellt wird. Ohne Hypertext wäre das World Wide Web nicht möglich.

3.2.1 Möglichkeiten der Konvergenz

Die These, dass durch das Internet eine Auflösung der Dominanz der altbekannten Medien stattfinden wird, ist nicht neu. Eines der Hauptargumente für diese Sichtweise lieferte das vorherige Zitat: die Gleichheit aller Stimmen/Sender. Der Gedanke, dass Medienkonzerne keinen Vorteil mehr aus ihren überlegeneren Machtstrukturen beziehen und sich alle anderen Stimmen, die sich im Internet versammeln, auf selber Augenhöhe befinden, musste jedoch schon einige Rückschläge hinnehmen. Die These einer unhierarchischen Struktur des Internets wurde durch die Konfrontation mit einer um sich greifenden Kommerzialisierung einer harten Probe unterzogen. Die Geschäftswelt verstand es, durch die Einführung kommerzieller Projekte, sehr schnell ausgeprägte hierarchische Strukturen zu installieren, die um sich griffen. Vielfach wurde bemängelt, dass es zu einer Verlagerung der wichtigsten Funktion des Internets kam: weg von der Kommunikation zwischen verschiedenen Gruppen von Menschen, hin zu Webseiten, deren Hauptaugenmerk auf dem Veröffentlichen und Verkaufen von Gütern liegt (Stallabrass 2003: 23).

Diese Kommerzialisierung ist durchaus auch als ein entscheidender Faktor für die Verbreitung des Internets zu betrachten. Seine Attraktivität und die Wachstumsdynamik sind aber auch sehr stark durch einen weiteren Punkt bestimmt: die Fähigkeit, vorgängig bestehende Kommunikations- und Interaktionspraktiken zu integrieren. Dies betrifft fast alle herkömmlichen Medien, insbesondere auch das Fernsehen (Metzner-Szigeth 2005: 48). Das bekannte „Rieplsche Gesetz“²⁹, welches eine prominente Bedeutung in der deutschsprachigen Medienwissenschaft einnimmt, besagt, dass noch nie ein neues Medium ein altes verdrängt hätte. Es würde immer nur eine Form von Komplementarität stattfinden, keine Substitution einsetzen. Die Idee, dass neue Medien alte nur ergänzen würden, aber nie ersetzen, erscheint spätestens seit dem Aufkommen des Internets als naiv (Weber 2001: 86)

“Die neuen Medien eröffnen nicht eine völlig neue mediale Dimension; eher wird man praktisch-technisch viele Züge aus der Gutenberg-Galaxis und den alten elektronischen Medien

²⁹ Dieses Gesetz wurde im Rahmen einer Dissertation über „das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Berücksichtigung auf die Römer“ noch vor dem ersten Weltkrieg formuliert. (Faulstich 2002: 158f).

wiederfinden – nur technisch elaborierter, funktional komplexer und vor allem beschleunigt.“
(Müller 1998: 1)

Die Emulationsfähigkeit des Internets bzw. des Computers - in Verbund mit der Übernahme der „praktisch-technischen“ Merkmale - stellt einen direkten Angriff auf die altbekannten elektronischen Medien dar.

3.2.2 Aktivierung des Benutzers

Das alles soll nicht heißen, dass es nicht doch Unterschiede zwischen dem Internet und den elektronischen Medien gäbe. Die Theorie der „Push-“ und „Pull-Medien“³⁰ zeigt, dass sich vor allem für den Benutzer, aber auch für den Produzenten medialer Inhalte, durchaus Veränderungen ergeben haben. Im Unterscheid zur großen Palette der traditionellen elektronischen Medien, die eher dem „Push-Prinzip“ verbunden sind, ist der Benutzer bei Angeboten im Internet mit dem „Pull-Prinzip“ konfrontiert. Diese Unterscheidung bezieht sich auf die Aktivität der Benutzer. Bei „Push-Medien“ ist die aktive Beteiligung in der Rezeptionssituation eher gering, der Benutzer findet hierbei quasi eine „bequeme“ Berieselung durch die medialen Inhalte vor. Der Produzent ist in diesem Fall als Vermittler der bestimmende Faktor. Die Rolle des Zuschauers beschränkt sich meist darauf, den Kanal zu wechseln.

„Pull-Medien“ hingegen verlangen ein vergleichsweise hohes Maß an Aktivität von ihren Benutzern. Bestimmend für diese Medien, ist die die Konfrontation mit Entscheidungen die zu treffen sind (Autrieth 2008: 13f). Grundsätzlich lässt sich natürlich festhalten, dass jedes Medium beide Eigenschaften in sich trägt. Beim Internet in seiner Funktion als World Wide Web handelt es sich um ein klassisches „Pull-Medium“. Ausschlaggebend ist hierfür die Vielzahl an Quellen und Wahlmöglichkeiten, mit denen der Benutzer konfrontiert ist (ibid: 15). Für die Produzenten der Inhalte, stellt sich dadurch die Frage, wie man den Benutzer mit seinen Produkten am ehesten erreichen kann. Durch die ungeheure Vielfalt an Angeboten im Internet, kommt dieser Frage im Vergleich zu altbekannten „Pull-Medien“ (wie es z.B. bei Zeitungen gewissermaßen der Fall ist) eine

³⁰ Die Unterscheidung geht darauf zurück, inwieweit der Benutzer in die Auswahl der Medieninhalte eingebunden ist (Winkler 1997).

neue Dimension zu. Der Kampf um die Aufmerksamkeit des Konsumenten steht an prominenter Stelle.

Es gibt auch Stimmen, die davon ausgehen, dass das Internet letzten Endes zu einer „totalen Revolution“ führen wird. „Vielleicht ist es aber in der Tat so, dass Netzmedialität langfristig Tabula rasa macht, mit den Unterscheidungen von Kommunikator und Rezipient, Individuum und Masse, Substitution und Komplementarität“ (Weber 2001: 17). Die Vorstellung, dass es keinen Unterschied mehr gibt, zwischen dem Kommunikator und dem Rezipienten, dass sogar die Frage danach schon immer eine grundlegend falsche war, lässt sich auf die Vielfalt an Sendern im Internet zurückführen. In der Theorie kann sich nicht nur jeder Benutzer seine eigenen Inhalte aus dem reichhaltigen Angebot des Internet auswählen, sondern hat gleichzeitig die Möglichkeit, seine eigenen Inhalte ins Netz zu stellen und sich somit selbst zu einem Sender zu machen. In seiner Radikalität muss dieser Denkansatz jedoch bezweifelt werden (ibid: 17). Geändert hat sich jedenfalls die simple Vorstellung von Massenmedien. Mehr Sinn macht es, von der Vorstellung auszugehen, dass wir es immer mehr mit „MassenIndividualMedien“³¹ zu tun haben, worunter eine massenhafte Individualisierung von Medien zu verstehen ist (ibid: 33).

3.2.3 Wechselwirkung auf das Fernsehen

Als Unterhaltungsmedium ersetzt das Internet zunehmend das Fernsehen (Metzner-Szigeth 2005: 49). Bedeutend sind aber auch die Veränderungen, denen das Fernsehen als Medium in den letzten Jahren unterworfen wurde. Als eine von vielen Organisationsformen der medialen Wahrnehmung und der Kommunikation, hat sich seine Rolle als Leitmedium der Gesellschaft in Bezug auf Wirklichkeitspräsentation stark gewandelt. Wo das Fernsehen in den ersten Jahrzehnten der Nachkriegszeit alleine schon aufgrund seiner Neuartigkeit eine besondere Stellung innehatte, brachte die Angebotssteigerung an Kanälen und Inhalten eine Inflation mit sich, die dem Fernsehen die „besondere Aura“ raubte. Die Fernsehwelt ist dadurch geprägt, dass der Zuschauer sich mit einem hohen Tempo durch die verschiedenen Kanäle bewegt, ein hektischer Rhythmus bestimmt das Fernsehschauen (Spangenberg 2001: 214). Man könnte im Vergleich zum Internet von einer

³¹ Ein Begriff der von Manfred Faßler in die Diskussion eingeführt wurde, um die neuen Möglichkeiten der vielfältigen Kommunikationsmodelle im Internet zu umschreiben.

interaktionsfreien Kommunikation sprechen, die für den Benutzer wenig attraktiv erscheint.

Als Medium würde das Fernsehen alle sinnvollen Unterscheidungen in seiner Kommunikation, wie das Programm oder die Sprache, auf ein Minimum reduzieren. Enzensberger (1988: 150f) spricht gar vom Fernsehen als ein „Nullmedium“, dessen Zweck eher in der Errichtung eines meditativen Zustands für den Benutzer liegen würde. Dabei handelt es sich keineswegs um die versuchte Manipulation der Masse, sondern um eine ganz bewusste Entscheidung, die das Fernsehen als eine Verweigerung von Kommunikation betrachtet und dementsprechend einsetzt. Zurückzuführen lässt sich dies darauf, dass die elektronische Wahrnehmung und Kommunikation mittlerweile vermehrt durch die technische Organisation des Sehens und dessen Präsentationsweisen bestimmt wird. Themen und Beiträge geraten ins Hintertreffen (Spangenberg 2001: 216). Nur bedingt lassen sich dadurch die medialen Bilder auf ihre Kommunikationsabsicht festlegen. Ihren Informationsreichtum schöpfen sie aus anderen Quellen:

„Aufgrund ihrer semantisch unspezifischen Organisation bei gleichzeitiger, hoher Informationsdichte ermöglichen technische Wahrnehmungen, die Erfahrung von Horizonten der Welterfahrung, die dem Zuschauer zuvor zwar als verbale Kommunikation, aber nicht in der Qualität audiovisueller Inszenierung zugänglich waren“ (Spangenberg 2001: 217)

Durch diesen Bedeutungsgewinn entsteht eine neue Form der Weltsicht.

3.3 Internet und Popularkultur

Die Popularkultur, die schon immer einem hohen Tempo der Erneuerung unterworfen war, ist durch das Internet in ihrem Zirkulationszyklus noch einmal erheblich beschleunigt worden (Reichert 2008: 218). Die Kategorien des „Populären“ und des „Relevanten“ sind dabei ständigen Veränderungen unterworfen. Das Internet zeigt sich prädestiniert dafür, „temporäre Innovationen“ hervorzubringen (Stallabrass 2003: 42). Dadurch bedingt ist auch eine ständige Suche nach Innovationen, die erst einen kulturellen Mehrwert für den Benutzer mit sich bringen. Innovationen lassen sich dabei selten auf typisch kommerziellen Webseiten finden, da diese sich in der Regel mit der Imitation „herkömmlicher“ Medien

begnügen, während auf den „freien“ Webseiten durch das Vertrauen auf Experimente eine stetige Weiterentwicklung der Nutzungsmöglichkeiten auszumachen ist (ibid: 71f).

Dem „subversiven“ Potential, das sich im Internet auftut, sind jedoch Grenzen gesetzt. Der Einfluss wirtschaftlicher Sphären auf das Internet läuft in einem ähnlichen Rahmen ab, wie in der „realen“ Welt. Es lässt sich also nicht bedingungslos die große Freiheit, wie sie vor allem in den Anfangstagen des Internets erhofft worden ist, vorfinden. Doch gibt es durchaus Möglichkeiten das System zu „unterminieren“. Als Beispiel sei „Peer-To-Peer Networking“ genannt. Dabei handelt es sich um ein System, welches den Benutzern eine Kommunikation und den Austausch von Daten erlaubt, die ohne zentralisierte Kontrolle stattfinden. Dadurch ergibt sich ein direkter Anschlag auf die sich herausgebildeten Hierarchien des Internets (Stallabrass 2003: 59), siehe auch Torrent-Datenströme³² und „Cloud Computing“³³.

Demgegenüber betrachten und definieren konservative Kreise, wie zum Beispiel das amerikanische „Wired Magazine“³⁴, das Internet als „Vollendung der kapitalistischen Kultur“ (Kelly 2006). Die neoliberalen Schlagworte mit denen das Internet in diesen Fällen beschrieben wird, lauten dementsprechend: „Freiheit“, „Unabhängigkeit“ und „Effektivität“. Gleichzeitig lässt sich aber nicht leugnen, dass das Internet zum wichtigsten Ort wurde, um sich über „anti-corporate“ Ideen zu informieren, und sich in „anti-corporate“ Aktivitäten zu organisieren (Stallabrass 2003: 78ff).

3.3.1 Ermächtigung und Interaktivität

Das Ermächtigungspotential der Popularkultur war immer ein markantes Kennzeichen ihrer selbst. Durch das Internet hat sich dies nur verstärkt. Neben der Möglichkeit als Konsument selbst „in Aktion“ zu treten, fand sich plötzlich unter dem Schlagwort „Interaktion“ ein breites Spektrum an Anwendungen, die dem Benutzer erlaubten die dargebotenen Güter in einem erhöhten Maße für sich selbst zu gebrauchen. Unter

³² Ein Internet-Protokoll, das den Austausch von großen Datenströmen zwischen mehreren Computern erlaubt, und dezentralisiert aufgebaut ist.

³³ Hierunter versteht man die Auslagerung von Programmen weg vom einzelnen Computer, hin zu einer technischen Infrastruktur die sich am Internet bedient. Die verwendeten Programme sind dadurch sozusagen „virtuell“ nutzbar.

³⁴ Ein monatlich erscheinendes US-amerikanisches Magazin, das führend ist in der Beschäftigung mit den Auswirkungen neuer Technologien auf die Gesellschaft, die Kultur und die Politik.

„Interaktion“ lassen sich sowohl minimale Einbindungsmöglichkeiten der Benutzer, die sich womöglich nur auf das „Durchklicken“ von Webseiten beschränken, als auch komplexere Formen, die dazu führen, dass der Benutzer selbst ein Werk herstellt, substituieren. Die erstgenannte „Point & Click“-Interaktivität stellt dabei keine echt Interaktivität dar, nur eine scheinbare, wodurch sie keinen wirklichen Reiz für den Benutzer darstellt (Stallabrass 2003: 60). Bei einer echten Involvierung des Benutzers, ergeben sich jedoch neue Anbindungsmöglichkeiten, da durch die erhöhte Emotionalität die Beziehungen zur Webseite verstärkt werden.

3.3.2 Ablöse des physikalischen Trägermediums

Die Popularkultur lebt sehr stark von ihrem immateriellen Charakter, wie ich noch in meiner Beschäftigung mit den Cultural Studies deutlicher ausführen werde. Trotzdem waren die Güter der Popularkultur meist mit einem physikalischen Trägermedium, sei es nun eine Schallplatte oder ein Modestück, verbunden. Daten und Inhalte wurden durch das Internet jedoch endgültig von einem verpflichteten, physikalischen Trägermedium gelöst (nachdem davor der Bote von der Botschaft getrennt wurde und somit die Gutenberg-Galaxie eingeleitet wurde).

3.3.3 Geschütztes Eigentum

Durch die fortschreitende Kommerzialisierung erfolgte alsbald die digitale Umwandlung der freien Verfügbarkeit der Information in die Kalkulation ihrer kostenpflichtigen Unikate. „Copyrights werden zu Platzhaltern von Zahlungsaufforderungen und machen geistiges Eigentum schutzlos gegen Vermarktung.“ (Petsche 2005: 19f)

Doch kam mit diesem Versuch, geistiges Eigentum als reine Konsumgüter zu brandmarken, sogleich das illegale Umgehen des Kopierschutzes auf, das zu Auflösungserscheinungen beim Copyright-Schutz geführt hat (Stallabrass 2003: 104). Geistiges Eigentum wird von vielen Benutzern nicht mehr als solches angesehen, sondern von den Verbrauchern als Allgemeingut verwendet. Ausschlaggebend hierbei ist natürlich auch, dass Eigentumsrechte an Medieninhalten immer schon schwierig durchzusetzen

waren (Hosp 2005: 21). Der prominenteste Kampf um die Sicherstellung des Copyrights für die eigene Verwertungsmaschinerie, wird hierbei wohl von der Musikindustrie³⁵ ausgefochten, jedoch gibt es auch andere Schauplätze: „So television programmes come to be treated as common property, an attitude that displeases TV companies.“ (Stallabrass 2003: 105)

3.3.4 Selektion und Egalität

Durch das Internet und seine interaktiven und kommunikativen Handlungen, finden sich neue Beziehungen des Individuums, die über die Grenzen lokaler Gemeinschaften und nationaler Gesellschaften hinauswachsen und somit einen kulturellen Austausch ohne Ortsgebundenheit entstehen lassen (Metzner-Szigeth 2005: 52). Information und die Entstehung von Popularkultur (im Sinne einer teilhabenden Schaffung von Bedeutungen) ist somit leichter verfügbar geworden, sie ist an keinen Ort mehr gebunden. Man könnte davon sprechen, dass sich durch das Internet eine „Many-to-One“ Kommunikation entwickelt hat. Der einzelne Benutzer hat die Möglichkeit sich seine Quellen auszusuchen. Die Auswahl an Anbietern von Informationen ist für den Benutzer eine schwer fassbare Masse, die eine Orientierung nötig macht (Weber 2001: 85). Aufgrund dieser Informationsflut kommt der Selektivität eine bedeutendere Rolle zu. Filter und „Bookmarks“³⁶ bestimmen, was für den einzelnen Benutzer von Bedeutung ist (ibid: 100).

Der Konvergenz kommt hierbei auch eine eigene Bedeutung zu. Diese, als ein wichtiger Trend des Internets, umfasst nicht nur den schon genannten Bereich. Die Einbindung anderer Medien in das Internet wird begleitet von einer Konvergenz in der Technik, den Texten und auch den Inhalten. Die Schaffung von Hybrid-Medien ist die direkte Folge (Weber 2001: 87). Diese digitale Konvergenz verschiedener Medien ist „für den Teil der Bevölkerung dessen Sozialisation mit Computern und dem World Wide Web verknüpft ist [...] wenig spektakuläre Realität.“ (Autrieth 2008 S. 44) Jugendliche haben gelernt, an den Angeboten des Internets mit einer selbstverständlichen Natürlichkeit teilzuhaben.

³⁵ Mit der Entwicklung des Datenkomprimierungsformats MP3 und dem Aufkommen von Musiktauschbörsen im Internet, kam es zu einer Veränderung des Konsumverhaltens von Musikhörern. Die Industrie wirft den Nutzern hierbei vor, durch ein illegales Verhalten das Konsumgut „Musik“ zu zerstören, und versucht dies mit rechtlichen Mitteln zu bekämpfen, während Kritiker der Musikindustrie vorwerfen ihren eigenen Niedergang durch ungenügende Reaktionen auf die Entwicklungen der Technologie und der Gesellschaft zu verursachen.

³⁶ Erfüllt die Funktion eines Lesezeichens im Internet.

Die wichtigste Neuerung, die das Internet der Popularkultur gebracht hat, ist eine Annäherung an eine Egalität der Sender. „People need each other to create value, but no longer necessarily capital and its organisational powers.“ (Hardt/Negri 2000: 294) Diese Neuorientierung macht es theoretisch jedem möglich, auch dem bisher passiven Benutzer, seine eigenen Inhalte zu verbreiten. Man ist nicht mehr auf vorherrschende Strukturen angewiesen, die mit einem großen Ausschlussmechanismus verknüpft sind.

3.4 Videos im Internet

Wie alle Medien ist also auch die TV-Landschaft in ihren Inhalten und Strukturen durch das Aufkommen des Internets betroffen (Stallabrass 2003: 105). Die Sender versuchen auf die neuen Entwicklungen zu reagieren und eigene Angebote im Internet anzubieten. So setzten die Verantwortlichen stark auf die Wiederholungen von Serien im Internet. Ein weiteres Angebot zur Fananbindung sind zum Beispiel interaktive Spiele auf einer Website (Douglas 2008: 35).

In der Frühzeit des Internets war die Veröffentlichung von Videos eine mühselige Angelegenheit. Die Videos wurden meist auf FTP³⁷ angeboten, die in ihrer Handhabung eher komplex waren. Charakterisiert war diese Phase durch wenige Informationen, die man zu den Inhalten bekam, dem zeitaufwendigen Prozess des Herunterladens und durch einen zusätzlichen Mehraufwand, der sich mit dem Abspielen des Videos einstellte und in keiner Relation zu der vergleichsweise schlechten Qualität stand. Das Video führte in der Welt des Internets nur ein Schattendasein ohne jegliche Massentauglichkeit (Autrieth 2008: 45f). Zwar gab es schon frühzeitig in den 1990er Jahren Versuche, Videos im Internet populär zu machen, auch durch die TV-Sender selbst³⁸, doch eine erfolgreiche Lösung der Probleme, die das Online-Video mit sich brachte, kam erst durch YouTube. Dabei handelt es sich um eine Videoplattform, die es erlaubt, Videoclips anzusehen, zu veröffentlichen und diese mit anderen zu teilen. Die Benutzung der Plattform erfordert keine besonderen

³⁷ File Transport Protocol (FTP) ist ein Netzwerkprotokoll, welches den Datenaustausch über einzelne Computer ermöglicht.

³⁸ Die Webserie „Homicide: Second Shift“ wurde von NBC schon im Jahre 1997 gestartet. Es handelte sich dabei um eine Ergänzung zur TV-Serie „Homicide: Life on the street“ mit einer eigenen Gruppe an Darstellern. Nach drei Jahren und ebenso vielen Staffeln wurde die Serie jedoch aufgrund finanzieller Schwierigkeiten vom Sender eingestellt.

Vorkenntnisse. Diese Benutzerfreundlichkeit zeigt sich unter anderem im relativ geringen Datenaufkommen und darin, dass keine besondere Software nötig ist, um die Videos abzuspielen. Inhalte werden sowohl von Amateuren, als auch von kommerziellen Anbietern bereitgestellt. Der Erfolg, den YouTube feierte, lässt sich aber vor allem auf die Inhalte zurückführen, die von seinen Benutzern eingebracht wurden, von den Amateuren (Autrieth 2008: 50).

3.4.1 Exkurs YouTube

Der Startschuss für YouTube war der 15. Februar 2005, als die drei Freunde Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim ihre Webseite freischalteten. Das erste Video, mit dem selbsterklärenden Titel „Me At The Zoo“³⁹, stellten sie selbst am 23. April desselben Jahres auf ihre Plattform. Mit diesem Video begann eine steile, unvorhersehbare Erfolgsgeschichte für die Firma, die in einem Milliardenverkauf⁴⁰ und weltweiter Bekanntheit gipfelte.

„Die fehlende Implementierung von Video in die Infrastruktur des Web war immer einer der großen Unterscheidungspunkte zu den visuellen Massenmedien gewesen. Video war jahrelang die Achillesferse des, an Medieninhalten überreichen Internets und ein Grund seine Möglichkeiten geringer zu schätzen.“ (Autrieth 2008: 49)

Der Erfolg von YouTube kam mit den unzähligen Amateur-Videos, die auf die Plattform hochgeladen und millionenfach angesehen wurden. In einem Interview Ende März 2008 mit dem Google-Chef Eric Schmidt, erklärte dieser, dass jede Sekunde 10 Stunden Videomaterial auf YouTube hochgeladen werden (ibid: 61). Eine Anzahl an Material, die man sich nur schwer vorstellen kann und vermuten lässt, welche Wichtigkeit den Selektions-Filtern zukommt. Auch der Auftritt von professionellen Unternehmen auf YouTube weist oft auf den „Selfmade“-Charme der Videos hin. Durch die einfache Handhabung herrscht eine geringe Hemmschwelle vor, die zu Auftritten von Unternehmen führt, die normalerweise nichts mit dem Format des Videos zu tun haben.

³⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

⁴⁰ Im November 2006 wurde YouTube für 1,65 Milliarden US-Dollar an die Firma Google verkauft (Keen 2007: 12)

Der Erfolg von YouTube brachte eine ganze Reihe an Nachahmern mit sich, so zum Beispiel: Google Video, Dailymotion, Veoh, MySpaceTV. Das Konzept der „Community“, die die Plattform mit Inhalten versorgt und der einfachen Handhabung, ist allen gemein.

3.4.2 Entwicklung der Webserie

Auch wenn es sich beim Großteil der Videos im Netz um Werke von Amateuren handelt, deren wichtigste Prägung wohl der Narzissmus der Benutzer ist (Keen 2007: 3), gibt es auch genügend professionelle Versuche, Video-Inhalte im Internet zu verankern. Schon früh versuchten TV-Sender mit Angeboten im Internet neue Zuschauer zu finden. Die Vorreiterrolle übernahm hierbei der Polizei-Serie „Homicide: Second Shift“ im Jahr 1997 (Zurawik 1999). Diese produzierte relativ aufwändige Videos, die begleitend zur originalen TV-Serie „Homicide: Life on the Street“ im Internet veröffentlicht wurden und den Zusehern der Serie zusätzliche Geschichten und Informationen boten. Ein Erfolg stellte sich mit diesem Versuch jedoch nicht ein, die Kosten standen in keiner Relation zu den Zugriffszahlen.

Mittlerweile gehören zusätzliche Angebote jedoch zum guten Ton einer TV-Serie. Die Einführung von Webisoden (Kofferwort aus Web bzw. Internet plus Episode) und Mobisoden (Kofferwort aus Mobile bzw. Handy und Episode) waren die Konsequenz dieser Entwicklung (Douglas 2008: 228f). Diese Formate können entweder begleitend zu einer regulär laufenden TV-Serie produziert werden, um durch das zusätzliche Angebot den interessierten Fan noch stärker an die Serie zu binden. Oder aber es handelt sich um den Versuch, etwas Eigenständiges auf die Beine zu stellen. Bei der Story selbst herrscht kein großer Unterschied zum normalen Schreiben.

Bei den Angeboten der Sender muss es sich aber nicht immer um Videos handeln, die zusätzlichen Angebote können auch in Form von Spielen oder aber auch Comics stattfinden. Auffallend ist, dass man nicht mehr krampfhaft versucht, die Gegebenheiten der TV-Serien zu übernehmen, sondern sich auf die Stärken und Formen des Internets bezieht. So greifen die zusätzlichen Video-Angebote oftmals auf die Form von so genannten V-Logs⁴¹ zurück. Die Charaktere der Serie verwenden dann - ähnlich wie die Millionen Amateure im Internet - eine Webkamera um ihre Geschichte zu verbreiten. Jedoch lassen sich die Angebote nicht nur darauf reduzieren, ist doch das Internet geprägt durch eine Vielfalt an Geschichten und visuellen Praktiken (Stallabrass 2003: 26).

⁴¹ Video Blogging (V-Log) stellt eine Form des Bloggens dar, die als vermittelndes Medium auf das Video zurückgreift. Meist benutzt der Blogger hierbei eine Webcam, mit deren Hilfe das Publikum direkt angesprochen wird.

Ein wichtiger Punkt ist, dass man davon ausgeht, dass die Konzentrationsfähigkeit der Zuschauer für Online- bzw. Mobile-Angebote äußerst begrenzt ist. Frank Chindamo (CEO und Gründer von „Fun Little Movies“⁴²) erklärt seine Herangehensweise auf diese Art:

„Wir orientieren uns an Soap Operas. Die Anreißer erfolgen alle ein bis drei Minuten. Je kleiner der Bildschirm, desto direkter, spannender und schräger sollte das Skript sein. Storys, die als Fernsehserie nicht die geringste Chance gehabt hätten, weil sie viel zu verrückt waren, erwiesen sich auf den kleinen Bildschirmen als äußerst erfolgreich.“(Douglas 2008: 228)

Das Hauptaugenmerk liegt also auf der Kürze, man will dem Zuseher nicht zuviel zumuten, da man davon ausgeht, dass er sofort das Interesse verliert, wenn man zuviel Zeit vergeudet um auf den Punkt zu kommen. Diese Denkweise korreliert natürlich mit dem Angebot des Internets. Durch die Vielzahl der Möglichkeiten, mit denen sich ein User beschäftigen kann, herrscht ein Konkurrenzkampf, der zu einer Aufmerksamkeitsattacke auf den User führt.

Diese Ökonomie der Aufmerksamkeit bietet natürlich Ansporn für unabhängige Firmen, die sich auf gleicher Augenhöhe mit den großen Medienkonzernen wännen, da der Erfolg im Internet scheinbar nicht auf das ökonomische Prinzip stützt, sondern auf Kreativität und Ideenreichtum setzt. Vielmals spielen die großen Medien bei diesen Werken trotzdem eine Rolle; und zwar als Antriebskraft. Die Hoffnung von unabhängigen Produzenten, „mit einer Originalstory als Mobisode oder Webisode Erfolg zu haben, die dann mit etwas Glück von einem Fernseh- oder Filmstudio übernommen wird“ (ibid: 229), lässt sich nur schwer in Einklang bringen mit den revolutionären und umwälzenden Versprechungen, die dieser Entwicklung nachgesagt werden.

Wirkliche Webserien mussten bislang mit wenig Geld auskommen. Bei dem Großteil der Angebote handelte es sich um die Werke von Amateuren, deren Antriebsgründe sehr mannigfaltig sind. Aber auf alle Fälle waren die Serien darin vereint, dass die Chancen auf einen Erfolg relativ gering sind. Zurückführen lässt sich dies auf Probleme mit der Finanzierung solcher Projekte, da diese meist von unbekanntem Personen gestartet werden. Dazu kommen das Überangebot im Internet und die Frage nach der Rendite. Ein wichtiger Punkt ist, dass der Benutzer im Internet gewohnt ist, für die Inhalte nichts zu bezahlen.

⁴² Eine Produktions- und Vertriebsfirma für kurze Internet- und Handy-Filme. „Fun Little Movies“ war der erste US-amerikanische Produzent von Mobisoden.

Dadurch werden unabhängig produzierte Serien gezwungen, kostenlos im Internet präsentiert zu werden. Die Finanzierung muss durch andere Maßnahmen gesichert werden. Auch wenn die Erfolgsaussichten gering erscheinen, finden sich durchaus Beispiele, die zeigen, dass man auf diesem Wege Erfolg haben kann. Als exemplarisches Beispiel möchte ich nun die Webserie „The Guild“ vorstellen.

3.4.3 Die Webserie „The Guild“ als Erfolgsmodell

Bei „The Guild“ handelt es sich um eine von Felicia Day⁴³, eine der drei Hauptdarsteller von „Dr. Horrible“, geschriebenen Webserie, die große Erfolge feiern konnte. Geschrieben wurde die Serie als ein Pilot für einen TV-Sender, doch da es keine Interessenten an dem Drehbuch gab, entschied sich Day, „The Guild“ als Webserie zu produzieren. Es wurde eine eigene Homepage erstellt, um die Serie zu präsentieren, parallel dazu wurden die Folgen auch auf YouTube hochgeladen. Innerhalb von nur zweieinhalb Tagen wurden die ersten drei Episoden der Serie abgedreht, dann folgten aber auch schon erste Finanzierungsprobleme. Die erste Folge wurde ab 27. Juli 2007 ausgestrahlt, gleichzeitig wurde auf der Webseite ein Verweis auf das Online-Bezahlungssystem PayPal gestellt, die es den Zuschauern erlaubte für die Weiterführung der Serie zu bezahlen. Der anfängliche Erfolg führte dazu, dass Folge 4 und 5 fast ausschließlich durch die geleisteten Bezahlungen der Zuschauer finanziert werden konnten. Die erste Staffel von „The Guild“, die auf 10 Episoden ausgelegt war, entwickelte sich zu einem der bislang beeindruckendsten Erfolge in der Geschichte der Webserie (O’Rorke 2008). Sowohl die auf YouTube veröffentlichten Zugriffszahlen⁴⁴, als auch die Anzahl an Auszeichnungen⁴⁵ stellen „The Guild“ über die meisten anderen Webserien.

Die zweite Staffel wurde mithilfe eines Deals des Software-Riesen Microsoft finanziert. Dabei durfte Microsoft die einzelnen Episoden vier Wochen bevor sie auf anderen Plattformen veröffentlicht wurden ausstrahlen (Hustvedt 2008). Der Benutzer musste auch auf der Microsoft-Seite nichts für das Konsumieren der Serie bezahlen, war aber intensiver

⁴³ Durch ihre ausgiebige Nutzung von Online-Angeboten, wie z. B. dem Rollenspiel „World of Warcraft“ oder dem Mikro-Blogging Angebot „Twitter“, hat sich Day zu einer der prominentesten Persönlichkeiten in der Online-Gemeinschaft entwickelt.

⁴⁴ Mit über 2,7 Millionen einzelnen Zugriffen liegt hierbei die erste Episode in Führung.

⁴⁵ Zum Beispiel den „South by Southwest Greenlight Award“ oder den „The Net’s Best Serial Shows“ im Rolling Stone Magazine.

mit Werbung konfrontiert. Nachdem alle Folgen der zweiten Staffel ausgestrahlt wurden, gingen die Rechte an der Serie wieder völlig an Felicia Day und ihr Produktionsteam zurück.

Grundsätzlich sind die Streaming-Angebote der Sender und unabhängigen Produzenten für die Verwendung von Computern zugeschnitten, aber das Segment der Mobilien Angebote nimmt ständig zu (Autrieth 2008: 52ff). So startete Fox eine Multimillionen-Dollar-Kampagne für seine Serie „24“, die man über Mobiltelefone empfangen konnte. Diese Investition erwies sich jedoch als ein Flop und führte zu einem Rückschlag für die gesamte Mobisoden-Industrie. „Der Medienrummel stand in keinem Verhältnis zu Qualität des Produkts, denn die Story war total langweilig.“ (Douglas 2008: 21)

3.4.4 Probleme der Webserie

Fest steht, Videos haben im Internet gewaltig an Stellenwert gewonnen und ihre Bedeutung und Vielfalt wird in den folgenden Jahren noch weiter zunehmen

„Zu dieser Annahme trägt nicht nur die Entwicklung rund um etablierte Anbieter von Inhalten bei. Fernsehsender, Filmstudios, Onlineredaktionen und viele andere Produzenten von professionell hergestellten Videoinhalten drängen verstärkt ins Netz.“ (Autrieth 2008: 94)

Diese Vorausschau darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich die Stellung des Fernsehens als elektronisches Leitmedium Nummer Eins noch eine Zeit lang halten wird. Dazu ist das Fernsehen erstens noch zu stark im Bewusstsein der Masse verankert und zweitens wurden noch keine zwingenden Möglichkeiten gefunden, um Inhalte durchgehend auf gewinnbringendem Wege an den Zuschauer zu vermitteln. Solange die Finanzierung von Serien im Internet aufgrund ihres hohen Risikos problematisch bleibt, werden wohl keine professionelleren Strukturen um sich greifen.

4 Popularkulturanalysen: John Fiske und Cultural Studies

Die Erforschung der Rezeption von Popularkultur auf der symbolischen Ebene und der Bedeutungsebene ist ein zentraler Untersuchungsgegenstand der Cultural Studies. Bevor hier vor allem auf die Studien von John Fiske näher eingegangen wird, sei die Tradition in denen diese Forschungen stehen näher skizziert. Später werde ich zeigen, dass Fiskes Konzept der Widerspenstigkeit in der Aufnahme von Popularkultur eventuell nun auch auf der Seite der Produktion auftaucht.

4.1 Cultural Studies

Unter dem Schlagwort „Cultural Studies“ kam es seit den 1980er Jahren zu einem wahren Boom der Beschäftigung mit Popularkultur. Die aus dem anglo-amerikanischen Raum stammende Denkschiene betrachtet die Alltagskultur der Menschen in ihrer Rolle als Popularkultur als ein die Gesellschaft und deren Systeme beeinflussende Größe. Das alltägliche Leben von Menschen ist durchdrungen von Bedeutungen, die durch Kultur erschaffen werden und deren Entwicklung direkten Einfluss auf die Lebenswelt nimmt. Cultural Studies versuchen diesen Vorgang der Beeinflussung zu beschreiben. Gleichzeitig reagiert man auf aktuelle Herausforderungen, indem man sehr stark auf gegenwartsrelevante Fragestellungen setzt. Die Beschreibung der kulturellen Praktiken hängt ganz stark mit der Fragestellung nach den Machtverhältnissen zusammen,

„innerhalb derer sie artikuliert werden, nach der Art und Weise, wie diese beschaffen sind, inwieweit sie das konkrete Leben von Menschen beeinflussen, wodurch sie sich verändern oder wie sie verändert werden können.“ (Lutter/Reisenleiter 2002: 9)

4.1.1 Historische Grundlagen der Cultural Studies

Die Cultural Studies als wissenschaftliche Institution finden in Großbritannien ihren Ausgangspunkt und deren Gründungsphase ist mit einer bestimmten Ausformung der englischen Literaturwissenschaft verbunden. Ausgehend von einer literaturwissenschaftlichen Textanalyse versuchten Gründungsväter wie Richard Hoggart,

Raymond Williams oder E.P. Thompson diese auf die Alltagskultur, Alltagsgegenstände und deren politische Implikationen anzuwenden. Durch diese Form der Analyse von Kultur wurde eine eigenständige Art der Gesellschaftsanalyse geschaffen (Lutter/Reisenleiter 2002: 21ff).

1964 entstand mit der Gründung des Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), dessen Vorstand bis 1968 Hoggart innehatte, eine erstmalige Institutionalisierung der Cultural Studies, deren Arbeit maßgeblich zur Popularität dieser jungen Wissenschaft beitrug. Die Forschung setzte von Anfang an sehr stark auf Interdisziplinarität. Man versuchte „eine historische, eine literarische und eine soziologische Komponente zur Analyse kultureller Formen, Praktiken und Institutionen [zu] vereinen.“ (ibid: 27) Den Hauptuntersuchungsgegenstand stellten die Vermittler moderner Popularkultur, die Massenmedien, dar. Im Unterschied zum einfachen Sender-Empfänger Modell der behavioristisch geprägten Mediensoziologie, entwarfen die Cultural Studies ein Kommunikationsmodell, das von einer vielschichtigen Bedeutung der Botschaften ausgeht und auch dem Publikum eine eigenständige Rolle zugesteht, die über die der leicht manipulierbaren Masse hinausgeht. Spätestens mit der Übernahme des CCCS durch Richard Johnson im Jahre 1979 wurde die Popularkultur nicht mehr nur als Mittel zum Transport dominanter Ideologien betrachtet, sondern auch „als Ort des Widerstandes und der produktiven Aneignung potentiell mehrdeutiger Inhalte.“ (ibid: 32) Die kulturellen Formen und Praktiken werden in einem sich ständig veränderten Feld verortet, in dem Beziehungen zwischen Macht und Widerstand immer wieder neu artikuliert werden (Winter/Mikos 2001: 8f).

Der US-amerikanische Zweig der Cultural Studies unterscheidet sich in gewissen Punkten vom britischen Modell. Die amerikanische Richtung zeigt sich stärker durch die Emigration deutscher Intellektueller in den Jahren des Nationalsozialismus geprägt. Obwohl der „Kulturpessimismus“ von Adorno und Horkheimer⁴⁶, der die Massenkultur als ideologisches Instrument der Manipulation der unterdrückten Klasse durch die herrschende Klasse betrachtet, im Widerspruch zu dem positiveren Bild des Publikums steht, das die Cultural Studies zeichnen, haben die Theorien der Frankfurter Schule relativ starken Einfluss auf die amerikanische Lehre ausgeübt (Lutter/Reisenleiter 2002: 35f). Daraus

⁴⁶ Die beiden wohl bekanntesten Protagonisten der einflussreichen Kritischen Theorie. Mit dem Hauptwerk „Die Dialektik der Aufklärung“ (1947) wurden die Praktiken der Kulturindustrie einer heftigen Kritik unterzogen.

ergibt sich die große Bedeutung der „Media Studies“⁴⁷ innerhalb der amerikanischen Cultural Studies, die sich auch nicht auf einem ökonomischen Reduktionismus verlassen, sondern die wirtschaftlichen Strukturen mit den kulturellen Formen verknüpfen. Als Leitmotiv der Forschung hat die Betrachtung von Kultur als Text zu gelten, wie sie zum Beispiel sehr stark von Lawrence Grossberg⁴⁸ postuliert wird. Die Konzentration auf den Text als entscheidendes Faktum beeinflusste auch die britischen Cultural Studies. Obwohl die beiden Richtungen nicht klar zu trennen sind, ist doch eines der Merkmale der Cultural Studies deren Offenheit, die einen regen wissenschaftlichen Austausch impliziert.

4.2 Kulturrezeptionsstudien von John Fiske

John Fiske, der zwar in Großbritannien geboren wurde, lässt sich trotzdem nicht eindeutig einer der beiden Richtungen zuordnen. Seine Lehraufträge in Australien, den USA, oder Neuseeland beeinflussten seine wissenschaftliche Arbeit, die in Großbritannien ihren Ausgangspunkt findet. Fiske knüpfte mit seiner kritischen Analyse des Populären neben Iain Chambers und Lawrence Grossberg an die Arbeit der Gründerväter der Cultural Studies an, die rund um das CCCS in Birmingham entstanden sind und entwickelte sich zu einer Gallionsfigur der subversiven Lesarten von Popularkultur.

Mit seinen Werken „Television Culture“ (1987), „Understanding Popular Culture“ (1989) und „Reading the Popular“ (1989) gewann Fiske innerhalb der Cultural Studies-Bewegung großen Einfluss. Dies zeigt sich nicht nur in seiner Anhängerschaft, sondern auch darin, dass man sich, um eigene Positionen zu etablieren, von ihm abgrenzt (Winter/Mikos 2001: 9). In seinen Werken diskutiert Fiske vor allem den Gebrauch von Gütern der Popularkultur. Für ihn entsteht das Populäre erst durch die alltäglichen Praktiken seiner Benutzer. Nicht die Kräfte der Produktion und Reproduktion stehen im Mittelpunkt seiner Untersuchungen, sondern die Möglichkeiten des Subversiven und der Veränderung, die sich bisweilen im Marginalen finden lassen. Somit ist nicht der kulturelle Text sein Analyseobjekt, „sondern die soziale Zirkulation von Bedeutungen, die in kulturellen Praktiken entfaltet wird.“ (ibid: 11) Fiske steht dabei durchaus in der Tradition von Louis Althusser und Antonio Gramsci, zeigt er sich doch in seinem Denken im Wesentlichen

⁴⁷ Die Disziplin der Medienwissenschaft.

⁴⁸ Als von Stuart Hall und Richard Hoggart, einer der einflussreichsten Wissenschaftler im Feld der Cultural Studies.

marxistisch. Die Bedeutungen, wie auch deren Erzeugung, werden als untrennbar mit der sozialen Struktur verbunden dargestellt. Deshalb lassen sich die Bedeutungen, die den wichtigsten Gegenstand des Populären darstellen, nur über die soziale Struktur und ihre Geschichte erklären. Um diese Deutungshochmacht tobt ein ständiger Kampf innerhalb der sozialen Strukturen. Die Konsumation wird hierbei als das Anti-System der Produktion betrachtet (Lutter/Reisenleiter 2002: 67).

4.2.1 Popularkulturelle Mittel zum Empowerment

Kultur schafft Bedeutungen, die sich auf soziale Erfahrungen beziehen. Durch diesen ständigen Prozess der Zuschreibung von Bedeutungen entwickelt sich die soziale Identität der Konsumenten. Doch nicht nur die Konsumation ist ein sozialer Prozess, auch die Produktion von Kultur stellt einen solchen dar. Steht doch das soziale System in wechselseitiger Verbindung mit dem kulturellen System der Bedeutungen. Dieses System der Bedeutungen hat das Ziel, das soziale System „entweder aufrechtzuerhalten oder es zu destabilisieren, es also mehr oder weniger für Veränderungen zugänglich zu machen.“ (Fiske 2000: 14)

Popularkultur als die Kultur der Nicht-Eliten, die über weite Strecken in der Geschichte auch negativ bewertet wurde (Lutter/Reisenleiter 2002: 45) spielt hierbei eine besondere Rolle. Die Betrachtung von Popularkultur als ausgestattet mit emanzipatorischem Potenzial geht von „verschiedenen Formationen unterdrückter oder entmachteter Menschen aus“, die sich an den „diskursiven wie materiellen Ressourcen“ bedienen, die ihnen vom unterdrückenden System geliefert werden. Die Macht, die für die Machtlosigkeit verantwortlich ist, liefert also gleichzeitig die Werkzeuge, um eigene Bedeutungen zu schaffen, die das System verändern können. Die Ressourcen (z.B. TV-Serien, Kleidung,...) befördern dabei immer auch die Interessen der ökonomisch und ideologisch Herrschenden, sie enthalten Kraftlinien, die hegemonial sind und dem Status Quo zuarbeiten. Gleichzeitig benötigen kulturelle Güter auch oppositionelle Kraftlinien, da nur auf diesem Wege Bedeutung für die Konsumenten hergestellt werden kann. Diese oppositionellen Kraftlinien bieten die Möglichkeit zur Veränderung. Die Popularkultur wird von „innerhalb und unterhalb geschaffen, nicht von außerhalb und obenherab wie Massenkulturtheoretiker behaupten.“ (ibid: 45) Es handelt sich immer um eine „Kultur des

Konflikts“, die im Interesse der Unterdrückten arbeitet. Nur in den seltensten Fällen sind die Güter der Popularkultur (wie auch alltägliche Güter des Kapitalismus) von den Konsumenten selbst hergestellt. Diese romantische Vorstellung bleibt den Volkskulturen vorbehalten (Fiske 1989a: 10). Aus dieser Voraussetzung, dass die Produktionsverhältnisse sich nicht unter der Kontrolle der Konsumenten befinden, resultiert die markante Widersprüchlichkeit und Konfliktgeladenheit der Popularkultur (Fiske 2000: 14). Das zentrale Merkmal der Popularkultur stellt demnach Aneignung der fremd-produzierten Güter, durch die Zuschreibung von Bedeutung, die durch die Konsumenten stattfinden, dar. (Fiske 1989a: 15). In diesem Zusammenhang weist Fiske (ibid: 25) auf eine Untersuchung der Fernsehgewohnheiten junger Aborigines hin. Die Studie brachte zum Vorschein, dass diese besondere Begeisterung für alte US-Western zeigen. Doch anstatt sich, wie von den Produzenten vorhergesehen, mit den weißen Cowboys zu identifizieren, nehmen die Aborigines die Position der „Bösewichte“ im Film ein, die der Indianer. Durch diese Umschreibung der vorgegebenen Rollen, die in diesem Fall auf der eigenen Position als unterdrückte Minderheit im eigenen Land beruht, entsteht eine neue Bedeutung dieser alten US-Western, die von den Konsumenten ausgeht und der angedachten Lesart der Produzenten entgegenläuft.

Für den Konsumenten gibt es zwei Hauptpositionen, um aus einem kulturellen Text durch eine subversive Lesart, der von den Produzenten eingeschriebenen Bedeutung zu widersprechen: Ausweichen (schafft in erster Linie Lust) und Widerstand (schafft Bedeutung) (Fiske 2000: 15).

4.2.2 Konsumation und Aneignung

Jede Art der Konsumation, nicht nur die subversive, bedeutet eine Form der Herstellung von Popularkultur. Denn Konsumation bedeutet immer die Herstellung von Bedeutung. Es sind also nicht die Güter selbst, oder das System, die für die Zirkulation sorgen, es ist die An- und Verwendung der Güter, die den Akt der Popularkultur selbst darstellen (Fiske 1989a: 37). Damit soll jedoch keine Gleichsetzung von Popularkultur und Konsum behauptet werden, denn “popular culture is not consumption, it is culture [...]”(ibid: 23)

Daraus ergibt sich auch, dass die Popularkultur keine eindeutig dominante Position vertreten kann. Popularkultur ist immer vielfältig und widerspenstig. Die Herstellung erfolgt immer als Reaktion auf die dominanten Kräfte des Systems, nie als Teil eben dieser (Fiske 1989a: 43). Die Widerspenstigkeit darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass Popularkultur nicht die radikale Eigenschaft besitzen kann, als Gegensatz zum herrschenden System aufzutreten, oder dieses umzustürzen. Populären Texten kann eine Progressivität eingeschrieben sein, da die Bedeutungen, die diese Texte produzieren können, die Macht haben, das soziale System anzugreifen und zu destabilisieren. Aber um den Texten Relevanz zu geben, müssen sie sich immer auch auf die Machtstruktur des gesellschaftlichen Systems beziehen, welches somit zu einem Teil des Textes wird.

„Zwar kann die Popularkultur durchaus auf allen Ebenen Relevanz herstellen, doch die entscheidende ist die Mikroebene. Wenn es keine Relevanz zwischen einem Text und dem Alltagsleben seiner Leser gibt, wird nur wenig Motivation bestehen, ihn zu lesen, und noch weniger Vergnügen daraus gezogen werden.“ (Fiske 2000: 206)

Die Einschreibung dieser Machtstruktur erfolgt vor allem durch die Ressourcen der Produktion, die nicht von den Konsumenten kontrolliert werden können (Fiske 1989a: 134). Ein kultureller Text kann nie nur für sich selbst betrachtet werden. Entscheidend ist, dass immer eine Wechselwirkung vorherrscht, die sich nicht nur auf andere kulturelle Texte bezieht, sondern auch auf das soziale Leben, „denn auf diese Weise wird ihre Zirkulation sichergestellt.“ (Fiske 2000: 17) Die Bedeutung und somit die Popularkultur ist also immer erst im Werden. Das ist ein entscheidender Punkt, wenn es um die „Herstellung“ von Popularkultur geht, der Akt des (subversiven) Lesens. Erst durch die Trennung von Text, dessen gelesen werden resultiert die „Herstellung“ von Popularkultur, obwohl eine eindeutige Trennung bei diesem Prozess nicht möglich scheint. Durch die Möglichkeit Bedeutungen selbst herzustellen und die Popularkultur zu schaffen, präsentiert sich die Masse, im Gegensatz zu einem simplen Sender-Empfänger-System, nicht als Opfer, sondern zu einem großen Teil als selbstbestimmt (ibid: 17). Kritiker stellen dieser Sichtweise entgegen, dass die Möglichkeit der Bedeutungszuschreibung nur ein Sicherheitsventil des Systems darstellt und diese Möglichkeit des Widerspruchs nur eine systemerhaltende Funktion besitzt. Für eine echte Umwälzung des Systems müsse sich die Masse komplett von dieser Form der Widerständigkeit abwenden, um in weiterer Folge eine Veränderung zu erlangen. Weitergedacht propagiert diese Kritik jedoch Leiden, da

erst durch das Leid der Unterdrückten eine Ideologie geschaffen werden könne, die eine Verbesserung des Systems mit sich bringe (Fiske 2000: 24).

4.2.3 Medienökonomie und Cultural Studies

Die ökonomische Macht der Herrschenden im Kapitalismus wird immer auch von der Macht Bedeutungen zu produzieren, der semiotischen Macht, untermauert und gleichzeitig überschritten. Dies ändert jedoch nichts daran, dass die ökonomische Macht die vorherrschende in unserem System ist. Daraus folgt eine höchst problematische Beziehung zwischen der Popularkultur und der Macht des Kaufens und Verkaufens (Fiske 1989a: 10). Da in der westlichen Welt jeder ein Konsument ist (Fiske 1989a: 34), bleibt dieses System ein allumfassendes. Die in den Gütern eingeschriebene Ideologie reproduziert die Produktionsbedingungen (Lutter/Reisenleiter 2002: 63), deren Umgehung und subversive Lesensart dann als Akt des „Empowerments“ wahrgenommen wird (Fiske 1989a: 54).

Die Erforschung der Ökonomie verlässt sich dabei auf die Erfahrungen der Analyse von Texten.

„Ökonomische Prozesse wurden und werden als kulturelle Phänomene mit gesellschaftlichen und institutionellen bzw. Macht betreffenden Konsequenzen angesehen, und vorwiegend von textueller Seite aus erschlossen und behandelt.“ (Göttlich 2003: 48)

Als besonders einflussreich für die Erklärung ökonomischer Vorgänge, erwies sich das „Kreislaufmodell der Kultur“ wie es von Richard Johnson dargestellt wurde (Hepp 2009: 248). Mit Hilfe dieses Modells wird der Verwandlungsprozess von Kulturprodukten hin zu kapitalistischen Waren erklärt. Durch Zuschreibungen können kulturelle Güter einen monetären Wert annehmen, der sich nur durch eine rein ökonomische Theorie nicht erklären lässt. Der zusätzliche Wert der kulturellen Güter, lässt sich durch die Herstellung von Identität erklären, wie in dem ausgebauten Folgemodell von Du Gay und Hall dargelegt wird (Göttlich 2003: 62). „Representation – Identity – Production – Consumption – Regulation“ sind hierbei als zusätzliche Kategorien, die entscheidend für den ökonomischen Kreislaufprozess von Kultur sind, zu nennen.

4.3 Fernsehen als Untersuchungsgegenstand der Cultural Studies

John Fiske hat seine Thesen vor allem an Hand des Fernsehens untersucht und dargestellt. Das Fernsehen stellt einen Paradefall der Popularkultur dar, was an der den unzähligen Texten⁴⁹ der Cultural Studies, die sich mit dem Fernsehen und seinen Gütern beschäftigt, festgemacht werden kann (Lutter/Reisenleiter 2002: 68). Die Position des Fernsehens als eine der zentralisiertesten Institutionen der modernen Gesellschaft bedingt eine „Blindheit gegenüber den Produktionsbedingungen“ unter denen es geschaffen wird (Winter/Mikos 2001: 70). Dabei artikuliert das Fernsehen den allgemeinen kulturellen Rahmen der Realität, bei dem jedoch immer die Ideologie der Produktionsverhältnisse mittransportiert wird.

In seinem grundsätzlichen Aufsatz „Encoding and Decoding in Television Discourse“ erklärt Stuart Hall (1980/1973) die Vieldeutigkeit und Überdeterminierung der Bedeutungen, die sich aus dem Unterschied zwischen den Vorstellungen der Produzenten und der Anwendung der Konsumenten ergibt. Daraus folgt eine Vielzahl an möglichen Interpretationen des gelieferten Textes, die aber nicht beliebig sind, sondern Einschränkungen unterliegen, die sich aus der, sich als „natürlich“ präsentierenden Gegebenheit ergeben, die die herrschende Ideologie bedingt. So gibt es die dominante Position, die eine „bevorzugte Lesart“ produziert, aber auch abweichende Lesarten: die „negotiated position“ und die „oppositional meaning“ (Lutter/Reisenleiter 2002: 63). Damit Popularkultur populär wird, benötigt sie nicht nur die Offenheit, die ihr verschiedene Bedeutungszuschreibungen erlauben, die Güter müssen auch über Kanäle verbreitet werden, deren Konsumangeboten ebenso eine starke Offenheit und Flexibilität eingeschrieben sind (Fiske 1989a: 158). Umgelegt auf das Fernsehen bedeutet dies, dass der Zuschauer nicht einfach ein bestimmtes Programm ansieht, sondern sich erstmals durch die verschiedenen Kanäle durchschaltet und von den Bildern berieseln lässt, um dann an einem Kanal vielleicht hängen zu bleiben (Fiske 1987: 99). Die Integrierung des Fernsehers in den Alltag, die im Gegensatz zum Kino steht, das mit den Verpflichtungen eines Kinosaals⁵⁰ einhergeht, bringt eine Vielzahl an Nutzungsmöglichkeiten mit sich.

⁴⁹ Es gibt kaum eine inhaltliche Form des Fernsehens, mit der sich die Cultural Studies noch nicht beschäftigt haben. Von Serien, Nachrichten bis hin zu Musikvideos – John Fiske hat ich sehr stark mit den Videos der Popsängerin Madonna auseinandergesetzt – lassen sich zu jeder Form zahlreiche Texte finden.

⁵⁰ Im abgedunkelten Saal des Kinos wird jedem Besucher ein Platz zugewiesen, der Blick ist nach vorne zur Leinwand gerichtet.

Das Fernsehen ist somit ein Vermittler und Erzeuger von Bedeutung und Befriedigung, bzw. von Kultur als System der Verteilung und Beeinflussung der Vielfalt an Bedeutungen innerhalb der Gesellschaft. Die Rolle des Fernsehens in den sozialen Strukturen der Gesellschaft stellt sich als eine bedeutende dar, ohne die sich die soziale Dynamik nicht erklären lassen würde, die den konstanten Prozess ihrer Produktion und Reproduktion darstellt: Die Bedeutungen und ihre Verteilung sind also nicht nur ein Teil der sozialen Struktur, sondern auch deren Spiegelung (Fiske 1987: 1). Für die Produzenten selbst stellt aber das Fernsehen in erster Linie eine Möglichkeit dar, mittels produzierter Ware Gewinn zu erwirtschaften (Fiske 1987: 13).

4.3.1 Fernsehproduktion

Eine Produktion für das Fernsehen steht nie alleine für sich, sondern ist mit anderen Ebenen von Texten verbunden. Die erste Ebene wird ebenso wie die Hauptware von der Kulturindustrie selbst produziert. Sie muss also immer in ihrem Kontext als Teil der gesamten Produktion der Industrie betrachtet werden. Die zweite Ebene kann von unterschiedlichen Sektoren der Kulturindustrie erzeugt werden und zeigt auf, wie die vorhandenen Bedeutungen des Fernsehtextes von verschiedenen Medien und Subkulturen „aktiviert und in ihre Kultur eingebunden werden“. Zu dieser Ebene zählen z.B. die Werbung einzelner Sender, Fernsehkritik, Kommentare, Artikel über Sendungen und Stars, Tratschkolumnen oder Fanzines. Die dritte Ebene an Texten wird vom Publikum selbst hergestellt. Dazu zählen Leserbriefe, aber auch Gespräche über diverse Sendungen, oder auch die Aneignung „der im Fernsehen gezeigten Kleidungs-, Sprach- und Verhaltensstile oder sogar Denkweisen.“ (Winter/Mikos 2001: 64f) Doch auch der primäre Fernsehtext selbst lässt sich nicht nur auf die Ebene des Gesehenen reduzieren. Eine Serie ist eine Ware, die an einen TV-Sender verkauft wird, doch in dem Moment, wo das Produkt gesendet wird und mittels Fernsehgeräte empfangen wird, wird die Serie selbst zu einem Produzent und erzeugt ein Publikum für die Werber (Fiske 1989a: 26).

	Financial Economy		Cultural Economy
	I	II	
Producer	production studio	program	audience
Commodity	program	audience	meanings/pleasure
Consumer	distributor	advertiser	itself

(Fiske 1989a: 26)

Es handelt sich bei der TV-Ware also um einen Diskurs bzw. eine Reihe von Diskursen, die durch das Zusammentreffen mit dem Bewusstsein seines Publikums, das auch auf einer Reihe von Diskursen gründet, die soziale Bedeutungen und Erfahrungen erklärt (Winter/Mikos 2001: 40). Der wichtigste Diskurs für die Produzenten stellt das Erreichen eines möglichst großen Werbemarktes dar; es geht um den Verkauf der Werbezeit. Die wirtschaftliche Logik, der die Produktion und die Verteilung folgen, verlangen, dass die TV-Ware ein Massenpublikum erreicht. Dieses Massenpublikum setzt sich in der westlichen Welt aus einer Reihe von Subkulturen/Zielgruppen zusammen, die durch eine große Anzahl unterschiedlicher sozialer Verbindungen und soziokultureller Erfahrungen bestimmt sind. Die Ware wird also mit einer Vielzahl an Diskursen konfrontiert, die alle auf ihre Art versuchen, Bedeutung aus dem Fernsehtext herzustellen. Diese Publikumsschichtung verführt die Produzenten zur Herstellung von homogenisierten Produkten, um möglichst viele unterschiedliche Schichten und somit ein Massenpublikum zu erreichen (Fiske 1987: 37).

Deshalb greifen Produzenten auf etablierte Formeln bei der Schaffung von TV-Ware zurück. Diese Formeln minimalisieren das Risiko für die Werbewirtschaft, da sich voraussehen lässt, welches Zielpublikum erreicht wird. Außerdem werden durch den Verzicht auf Innovationen die monetären Kosten der Produktion der Ware niedrig gehalten. „The economic dimension of television gives it a conventional form, even when its content is more progressive.“ (Fiske 1987: 38) Die Produzenten entwickeln ihre TV-Ware dahingehend, dass sich ein passendes Publikum für ihre Werbekunden bildet (ibid: 312).

Nicht alle kulturellen Faktoren der TV-Ware lassen sich durch die finanziellen Ziele und wirtschaftlichen Gegebenheiten erklären. Jedoch spielt dieser Aspekt eine tragende Rolle,

will man eine TV-Serie untersuchen und darf somit nicht ausgeklammert werden. So lässt sich zum Beispiel auch der Faktor des Urheberrechts nur durch die wirtschaftlichen Aspekte der Fernsehwelt verstehen.

Einer der entscheidendsten wirtschaftlichen Faktoren bei der Produktion einer TV-Serie sind ihre hohen Produktionskosten, die aber durch die niedrigen Reproduktionskosten ausgeglichen werden. Nur lassen sich die kulturellen Besonderheiten einer Serie nicht ausschließlich durch die finanziellen Aspekte beschreiben. Die Verbreitung, die der entscheidende Faktor für die Entstehung der Popularität ist, geschieht in einer „Parallel-Wirtschaft“: der kulturellen. Da es in der Fernsehbranche seit den 1980er Jahren zu einer gewissen Verschiebung gekommen ist und die Produktionskosten nicht mehr alleine im Mittelpunkt des Interesses der Produzenten stehen, sondern das Marketing an Bedeutung gewonnen hat, wurde dementsprechend die Wertigkeit der „cultural values“ erhöht (Fiske 1987: 311). Die transportierte Ideologie einer TV-Ware ist jedoch immer der Kapitalismus, aus dem einfachen Grund, dass sie von einer kapitalistischen Institution produziert wird. „Sämtliche subkulturellen oder widerständigen Bedeutungen, die sich daraus ergeben, sind nicht ‚unabhängig‘, sondern werden in Relation zur dominanten Ideologie geschaffen.“ (Winter/Mikos 2001: 62) Dies bedeutet auch, dass die sozialen Beziehungen, die sich aus einem Fernsehtext ergeben können, stets auch eine politische Dimension besitzen.

4.3.2 Publikumsrezeption

Die Beeinflussung des Publikums findet aber auch auf der formellen Ebene statt. Ein wichtiger Anreiz, den eine Fernsehserie seinem Publikum bietet, ist die Kameraarbeit. Diese verleiht dem Zuschauer das Gefühl omnipräsent zu sein (Fiske 1987: 6f), wodurch ein entscheidender Hierarchie-Diskurs mitgeliefert wird. Es entsteht für den Zuschauer eine ganz eigene „fiktionale Realität“, die sich zum Beispiel von der „dokumentarischen Realität“, die die Fernsehnachrichten liefern, deutlich abhebt (ibid: 28).

Auch wird das Publikum bei einer TV-Serie intensiver „mitleben“, da die erzeugte Spannung, die immer auf eine Lösung des Unsicheren abzielt, letzten Endes unaufgelöst scheint und sich die „Geheimnisse“ fortzusetzen scheinen. Es geht darum, dass der Zuschauer die Erfahrung des Unsicheren miterleben kann und nicht von einer möglichen

Auflösung „lernt“. Die Zukunft einer Serie scheint immer ungeschrieben zu sein, ähnlich der Zukunft im realen Leben, das Ende steht noch nicht fest. Zumindest hat es für den Zuschauer den Anschein. Dieser versucht auch, ähnlich wie in seinem Leben, den Fortgang der Serie zu antizipieren; ein extrem wichtiger Vorgang, der durch die Ebene der, vom Publikum produzierten, Texte auch Einfluss auf die Produzenten nimmt (Fiske 1987: 97).

Auch wenn die Cultural Studies davon ausgehen, dass die Veränderungen, die das Fernsehen auslösen kann, sich nur auf der Mikroebene befinden, ist diese Ebene in ihrer Bedeutung so einflussreich, dass man dem Fernsehen die Möglichkeit zuspricht, die Gesellschaft entscheidend zu beeinflussen, „television can be part of a change.“ (ibid: 45)

Folgt man dieser These, die dem Fernsehen zentrale gesellschaftliche Funktionen zuweisen, kann eine Veränderung der Produktionsbedingungen zu neuen Bedeutungseinschreibungen führen, wie diese aber vom Publikum gedeutet werden, ist nicht zu bestimmen. Letztere Ebene bedarf weiterer Untersuchungen. Mit dieser Arbeit soll auf die Ebene der Produktion und die Widerspenstigkeit der Akteure auf der Produktionsseite eingegangen werden. Diese erzeugt neue Formen und Formate und verhält sich explizit gegen hegemoniale Produktionsstrukturen, allerdings auch ohne diese vollständig zu unterlaufen. Im Gegensatz zum (moderaten) Empowerment der Konsumenten, wie oben vorgestellt, ergibt sich nun ein partielles Empowerment der Produzenten. Eine Beschreibung, Folgen und Konsequenzen dieses Phänomens sollen im Folgenden thematisiert werden.

5 Dr. Horrible's Sing Along- Blog - Season 1 2008

Am Ende des Jahres 2008 erfuhr Dr. Horrible als „TV show that has never been shown on TV“ (Lavery 2009) große Anerkennung von Seiten der Kritiker. So wurde die Serie vom American Film Institute⁵¹ als eine der zehn „Moments of Significance“ des abgelaufenen Jahres bezeichnet und das Time Magazine reihte Dr. Horrible in seine Liste der zehn besten TV-Serien 2008 ein (Poniewozik 2008). Obwohl Dr. Horrible also nie im Fernsehen gelaufen ist, wurde es als Serienformat anerkannt und in breiter Öffentlichkeit auch als solches diskutiert und im Jahresgeschehen als außergewöhnliche Leistung anerkannt. Denn zuerst konnte man Dr. Horrible kostenlos im Internet sehen⁵². Später wurde die Serie in digitaler Form im Web-Store iTunes erhältlich, mittlerweile also kostenpflichtig, oder aber man griff auf Hulu.com zurück, wobei hierbei die Serie durch Werbeeinschaltungen unterbrochen ist. Der Preis auf iTunes für eine Episode beträgt dabei 1,99 US-Dollar, will man die gesamte Serie kaufen, liegt der Preis dafür bei 3,99 US-Dollar. Ende Dezember 2008 wurde schließlich die DVD zum Preis von 9,99 US-Dollar in den Handel gebracht, wobei sie vorerst nur über den Internet-Händler Amazon.com zu beziehen war (Lavery 2009).

Bei Dr. Horrible handelt es sich nicht nur um ein Produkt, das mithilfe des Internets Erfolg erzielen konnte, es handelt sich auch um eine „internet creation“, die ohne die Möglichkeiten des Internets nicht entstanden wäre. Dabei handelt es sich um eine unabhängige Produktion, die sich nicht an die Regeln der großen TV-Sender und Studios halten musste und es geschafft hat, mit diesem Konzept ein wirtschaftliches und künstlerisches Model der Produktion und Verteilung zu kreieren, das für die weitere Entwicklung am Serienmarkt Beispiel gebend sein könnte (Wilcox 2009).

5.1 Inhalt

Bevor nun die Bedeutsamkeit, die Dr. Horrible für die Fernsehproduktion haben könnte, genauer untersucht wird, soll zum bessern Verständnis kurz auf den Inhalt der Serie eingegangen werden. Dieser könnte tatsächlich in seiner Reichhaltigkeit durchaus den

⁵¹ Das AFI ist einer Non-Profit Organisation, die seit 1967 für die Anerkennung und Verbreitung wertvoller filmischer Formen sorgt, und jedes Jahr je zehn Kinofilme und TV-Programme mit einer Auszeichnung ehrt.

⁵² <http://www.drhorrible.com>

Anspruch auf eine eigene Untersuchung erheben um auch in möglicher Verbindung zu den Produktionsverhältnissen betrachten zu werden. „It [Dr. Horrible] is equally significant, however, because of the artistic result.“ (Wilcox 2009)

Es fällt schwer Dr. Horrible nur einem Genre zuzuordnen, dazu zeigt sich die Geschichte zu reich an Erzählungen und möglichen Interpretationen. Auch greift die Serie auf ein reichhaltiges Repertoire an Bildern und Erzählungen der gesamten Film- und Fernsehgeschichte, wie auch auf das der Popularkultur zurück. Die Geschichte funktioniert sowohl als Musical, als auch als Superheldengeschichte, Coming-of-Age-Story oder Drama.

Im Mittelpunkt der Erzählung steht der unscheinbare Blogger Billy (Neil Patrick Harris), dessen großes Ziel es ist, in seiner zweiten Identität als Bösewicht und klassischer „verrückter Wissenschaftler“ Doctor Horrible die Aufnahme in die exklusive Runde der „Evil League of Evil“ zu schaffen, in der die beherrschenden Schurken der Welt diese untereinander aufteilen. Als sein Gegenspieler tritt Captain Hammer (Nathan Fillion) auf, der als (Super-)Held bislang für das „Scheitern“ von Billy in seiner Rolle als Bösewicht verantwortlich ist. Der Kampf zwischen den beiden erhält durch den Auftritt von Billys Objekt der Begierde Penny (Felicia Day) eine neue Intensität, die letzten Endes zum „Triumph“ für Doctor Horrible führt, den er jedoch mit dem höchstmöglichen Preis zu bezahlen hat.

Dr. Horrible steigt zu Beginn der ersten Folge in den Vlog von Doctor Horrible ein, in dem dieser regelmäßig über seine Taten und Pläne Bericht erstattet. Die ersten Minuten sind ganz im Stil der unzähligen Vlogs gehalten, die sich im Internet finden lassen. Eine Privatperson, die mittels einer Webcam zu einem potentiellen Massenpublikum spricht und dabei vor allem Privates mitteilt. Nach wenigen Minuten folgt die erste Brechung der Form, und die Serie geht in ihre erste Musical-Nummer über, um in weiterer Folge die verschiedensten, formalen Bildersprachen in ihrer Erzählung zu verbinden.

Billys Ziel ist es, nicht einfach Böses zu tun, das Ziel seines Schaffens ist auf einen „social change“ ausgerichtet. Diesen Umsturz zu einer besseren Gesellschaft, den er herbeiführen möchte, glaubt er nur durch einen Akt der Gewalt gewährleistet. Captain Hammer als Teil von „Corporate Tool“, was sich mit „willentliches Rädchen der Maschinerie“ übersetzen

lässt, funktioniert hierbei als Bewahrer des Systems der Unterdrückung, dem Billy entgegentreten will. Dass die Möglichkeit zur Veränderung nicht so einfach gegeben ist, wie Billy sich das vorstellt, bildet eine der Haupterzählungen der Geschichte (ibid). Als eine von vielen möglichen Interpretationen, die dieses Werk erlaubt, spricht sich Joss Whedon unter anderem für eine Lesart des Kampfes zwischen „alten Medien“ (Captain Hammer) und der neuen vielfältigen Welt der Weblogs als Informationsvermittler, wie sie durch Doctor Horrible symbolisiert werden, aus.

Die Rollenverteilung zwischen „Gut“ und „Böse“ zeigt sich mehrfach gebrochen. So hat der formale Bösewicht Billy durch seine Charakterisierung die Sympathien des Publikums auf seiner Seite, während sich mit dem nominellen Helden der Geschichte, der als purer Egomane auftritt, nur schwer sympathisieren lässt. Gleichzeitig bleiben sie in ihren Rollen bei den tatsächlichen Zuschreibungen. So sympathisch Billy auch ist, er „tut“ Böses, während Captain Hammer versucht Böses zu verhindern.

Einen Teil seiner ästhetischen Reichhaltigkeit verdankt Dr. Horrible seiner starken Intertextualität, in Form von Bezugnahmen auf Filme wie „The Godfather“⁵³, bis hin zu „Godzilla“⁵⁴ um somit eine Idee von sozialer Ungerechtigkeit entstehen lässt (Wilcox 2009). Diese Intertextualität bezieht sich nicht nur auf Beispiele der Popularkultur, sie ist auch dahingehend durchlässig, dass der Zuseher im Laufe der Serie mehrmals direkt adressiert und somit dem Publikum ein Bewusstsein über seine Rolle als „Zuschauer“ mitgegeben wird. Erst durch das „Sehen“ des Publikums entsteht das Bild am Schirm, der Vlog (ibid).

5.2 Entstehungskontexte

Als Gemeinschaftswerk lässt sich Dr. Horrible auf vier Personen zurückführen: die drei Brüder Joss, Jed und Zack Whedon, sowie Maurissa Tancharoen. Auch wenn sich Joss Whedon als Hauptverantwortlicher für die Serie ausmachen lässt, haben doch alle vier zusammen an der Serie gearbeitet. Es lässt sich auch eine grobe Aufgabenteilung erkennen. So übernahm Joss Whedon den Part des Regisseurs, während Zack Whedon und

⁵³ Francis Ford Coppola, 1972.

⁵⁴ Ishiro Honda, 1954.

Tancharoen den Hauptteil des Skripts verfasst haben und Jed Whedon vor allem die Musik beisteuerte (Wilcox 2009). Als Produktionsfirma fungierte die von Whedon gegründete Mutant's Enemy Kompanie. Inspirieren lies sich Whedon dabei von anderen Webserien, wie „The Guild“ oder „Star Trek: New Voyages“⁵⁵: „I sat at my counter in my kitchen watching the thing, and so help me God, crying. And I'm not even a Trekkie.“ (Rosen 2009) Tatsächlich ausschlaggebend für die Entstehung von Dr. Horrible zeigte sich der „Writers Guild of America Strike“ von 2007/08 (in weiterer Folge nur Writers Strike), der von Ängsten über die Zukunft der Unterhaltungsindustrie begleitet wurde (Lavery 2009).

5.2.1 Writers Strike

Vier Monate bevor der Streik seinen Anfang nahm, stellte der Kommentator Jeff Jensen in der Zeitschrift Entertainment Weekly, stellvertretend für viele, die Frage „Are You killing TV?“. Als Antwort und mit Blick auf die zunehmende Popularität von DVR, iTunes, und illegalen File-Sharing Programmen folgte ein lautstarkes „Ja“. Dieser Antwort können viele Verantwortliche der Fernsehbranche zustimmen. So beklagte sich der Mit-Produzent der Serie „Lost“ kurze Zeit später in der New York Times über die Veränderungen, denen die Fernsehindustrie unterworfen ist. Die Fernsehwelt, wie man sie bislang kannte, würde bald aufhören zu existieren. An ihrer Stelle träte eine „Kultur der Konvergenz“, die sich als „transmediale Erzählung“ präsentieren würde. Nicht mehr die Übertragung mittels TV-Sender stehe dann im Mittelpunkt, sondern die Verwertung des Produkts auf unzähligen Plattformen (Lavery 2009).

Der unmittelbare Auslöser für den Streik der Autoren für Film, Fernsehen und Radio waren Unstimmigkeiten zwischen der Gewerkschaft und den Produzenten über die finanzielle Beteiligung an den Werken. Hauptsächlich ging es um die Zweitverwertung der kulturellen Güter als DVDs, bzw. für den Vertrieb durch neue Medien-Kanäle, womit hauptsächlich das Internet gemeint ist, aber auch die Mobile-Sparte. Der Verkauf von DVDs hat sich in den letzten Jahren zu einem entscheidenden Faktor für Produzenten entwickelt. So verdienten die Hollywood Studios in den ersten drei Monaten des Jahres 2004 mit dem Verkauf von DVDs in den USA 4,8 Milliarden Dollar, während sie innerhalb desselben Zeitraums an den Kinokassen mit 1,8 Milliarden Dollar deutlich

⁵⁵ Eine Fortführung der ursprünglichen Star Trek Serie, vollständig produziert von Fans der Serie.

weniger Einnahmen zu verzeichnen hatten (Waxman 2004). Gleichzeitig kamen neue Distributionswege im Internet auf. Dabei lassen sich zwei Hauptformen ausmachen. Der Erwerb der Güter, inklusive Speicherung der Daten auf einem Medium des Konsumenten und das Angebot des Streamings, bei dem die Ware ohne Speicherung der Daten vom Zuseher „online“ konsumiert wird.

Für dieses neuartige Geschäftsmodell hatte es noch keine Einigung zwischen den Gewerkschaften und den Produzenten über eine Einnahmenbeteiligung der Autoren gegeben. Die Produzenten argumentierten, dass diese Form noch zu experimentell sei und sich noch keine Aussage über den zukünftigen Markt machen lasse.

Der Streik der mehr als 12.000 Mitglieder startete am 5. November 2007 und dauerte 100 Tage, bis zum 12. Februar 2008. Laut Schätzungen von Ökonomen, kostete der Streik der Unterhaltungsmetropole Los Angeles zwischen 380 Millionen und 2,1 Milliarden Dollar (White/Fixmer 2008). Die Auswirkungen auf die TV-Studios waren beträchtlich, da alle „geschriebenen“ Fernsehprogramme für die Zeit des Streiks und darüber hinaus pausieren mussten. Die Sender waren gezwungen ihr reguläres Programm komplett umzustellen. Dies führte zu einem neuerlichen Aufkommen der „ungeschriebenen“ Reality-Shows. Diese konnten jedoch nicht für die Quoten sorgen, die die Sender mittels Serien erzielen konnten. In direkter Konsequenz bedeutete dies erhebliche Werbeeinbußen für die Sender. Nutznießer des Streiks waren Kabelsender und Unterhaltungsangebote im Internet, die eine klare Steigerung ihrer Nutzerzahlen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zu verzeichnen hatten (Eggerton 2008).

Der letzte Streik, den die Gewerkschaft der Autoren im Jahre 1988 durchführte, spielte eine entscheidende Rolle beim Aufstieg der Reality-Formate im Fernsehen (Lavery 2009). Einige Kommentatoren vermuteten, dass sich der neue Streik nun zu einem Wendepunkt für Serien und Programmformen im Internet entwickeln könnte. War es den Drehbuchautoren während des Streiks nicht erlaubt für die TV-Sender und Studios zu arbeiten, durfte man jedoch anderen Projekten außerhalb des etablierten Systems durchaus nachgehen.

5.3 Neue Produktionsmöglichkeiten als Folge des Streiks

Joss Whedon war einer der vielen prominenten Stimmen bei dem Streik. Er berichtete von einer gewissen Aufbruchsstimmung unter der Autorenschaft, die sich auf die Möglichkeiten bezog, die das Internet für ihre Branche mit sich bringen würde. Whedon spricht davon, dass ihn eine gewisse Frustration beim Voranschreiten des Streiks dazu inspiriert hat, selbst den Schritt zu wagen und etwas zu produzieren, das genau diese neuen Möglichkeiten nützt, die als direkter Auslöser des Arbeitskampfes für die Streitigkeiten sorgte. Anfänglich dachte Whedon noch an das Format eines Audio-Podcasts, doch schon bald entschloss er sich dazu, das Projekt größer werden zu lassen. Ein wichtiger Punkt, der für das Serien-Projekt sprach, war die Schaffung von Jobs in der Branche, die durch den Streik auch selbst unter finanziellen Einbußen zu leiden hatte (Rosen 2009). Die ersten Annäherungen an das Projekt waren vor allem dadurch gekennzeichnet, dass die Kollegenschaft und potentiellen Geldgeber davon sprachen, dass es entweder etwas sehr billig Produziertes sein müsse, oder man dachte sofort an Budgets in Millionenhöhe. Dies korrelierte jedoch nicht mit den Plänen von Whedon:

„The idea was to make it on the fly, on the cheap – but to make it. To turn out a really thrilling, professionalish piece of entertainment specifically for the internet. To show how much could be done with very little. To show the world there is another way. To give the public (and in particular you guys) something for all your support and patience.” (Whedon 2008)

Whedon glaubte an einen Mittelweg, der zwischen den unzähligen, billig hergestellten Amateur-Videos und den überdimensionierten Plänen der Unterhaltungsindustrie lag. Dazu kam, dass sich die Verhandlungen mit möglichen Geldgebern in die Länge zogen. Daraus folgte der Entschluss, das Projekt mit eigenem Geld zu finanzieren (Rosen 2009). Das aufgestellte Team erklärte sich teilweise dazu bereit, vorläufig auf eine angemessene Bezahlung zu verzichten. Und so operierte man vorerst mit zwei Budgets. Das erste Budget in der Höhe von rund 200.000 Dollar deckte alle Fixkosten ab. Ein zweites Budget, welches auch die vorhergesehene Bezahlung aller Mitarbeiter beinhaltete, wurde in einer Höhe von rund 400.000 Dollar veranschlagt. Die Modalitäten dieser Bezahlung wurden in Übereinkunft mit den Gewerkschaften getroffen. Hierbei wurde relatives Neuland betreten, da es bislang noch keine Regelungen für die Beteiligung an Webserien gab. Neben der Regelung über die Online-Verwertung einigten sie sich mit der Gewerkschaft auch über die Beteiligung an den DVD-Einnahmen und denen der öffentlichen Aufführungen. Ebenso

wurde mit allen beteiligten Autoren und den drei Hauptdarstellern eine Profitbeteiligung ausgehandelt:

„There’s no reason why there can’t be a business model that is completely inclusive in profit participation. I’m the studio. I still get way more than everybody else, after I make back my production costs and everything’s paid out. When we’re into pure profit, which at this point we are, I win.” (Rosen 2009)

Noch bevor der Dreh starten konnte, kam der Streik der Autoren zu einem Ende, was aber nichts an den Plänen für die Serie änderte. Im März 2008 wurden in einem sechstägigen Dreh alle drei bisherigen Teile von Dr. Horrible aufgenommen (Wilcox 2009). Danach begann die Zeit der Postproduktion, des Marketings und der Suche nach den Möglichkeiten der Verteilung. Mehrere Interessenten meldeten sich nach dem Dreh bei Whedon und seinem Team und wurden wegen möglicher Kooperationen vorstellig. Da die Vorstellungen jedoch zu unterschiedlich waren und das Team weiterhin daran festhielt, die Serie zuerst jedem frei zugänglich zu machen, beschloss man auch die Ausstrahlung und die Veröffentlichung selber zu organisieren. Schon mit den ersten Ankündigungen folgte, vor allem durch das Internet, eine große Welle der Resonanz für die neue Serie (Rosen 2009).

5.4 Selbstorganisierte Ausstrahlung

Einer der Vorteile, den das Internet mit einer Funktion wie dem „Video-On-Demand“-System bietet, ist die ständige Verfügbarkeit der Inhalte. Der Benutzer ist nicht mehr an bestimmte Zeiten gebunden, um seine bevorzugten Inhalte zu konsumieren und es kommt so zu einer Auflösung des Eventcharakters der Unterhaltungsformen. Bei Dr. Horrible, das von Whedon als eine „web mini-series“ beschrieben wird, setzte man anfänglich jedoch auf das Gegenteil, Whedon orientierte sich für die erste Zeit der Veröffentlichung von Dr. Horrible durchaus am Medium Fernsehen. Der Zuschauer musste sich an vorgegebene Zeiten halten. Die drei Teile konnten, beginnend mit 15. Juli 2008 auf der eigenen Webseite⁵⁶ gratis mittels Streaming-Funktion angeschaut werden. Der gesamte Prozess,

⁵⁶ <http://www.drhorrible.com>

von der Konzeption bis zur Veröffentlichung, hatte somit insgesamt fünf Monate in Anspruch genommen (Rosen 2009).

Im Abstand weniger Tage folgte die Veröffentlichung der beiden weiteren Teile, und nach knapp einer Woche wurde diese wieder von der Webseite entfernt. Die freie Verfügbarmachung in den Anfangstagen gab der Serie einen Event-Status, der sehr an den alten Begriff des „Straßenfegers“ erinnerte (Abbott 2009). Man musste zur richtigen Zeit am richtigen Ort sein, um den nächsten Teil zu sehen. Die Zugriffszahlen am ersten Tag der „Ausstrahlung“ führten sogleich zu einem Zusammenbruch der Server. Man hatte nicht mit einem derartig großen Ansturm gerechnet (ibid). Der Grund für den Zusammenbruch lag darin, dass die Webseite, auf welcher der Webtraffic⁵⁷ gehandhabt wurde, nur für den Zugriff des amerikanischen Marktes konzipiert war. Durch die zusätzliche Masse an internationalen Zugriffen, in den Anfangsstunden vor allem aus Australien, folgte ein Zusammenbruch. „We like to say we broke the Internet, because ‘we were too cheap to pay for more bandwidth’ doesn’t have the same ring to it“, erklärt Whedon die anfänglichen Probleme (Rosen 2009). In den Spitzenzeiten konnte die Serie bis zu 1.000 Zugriffe in der Sekunde verzeichnen. Im Durchschnitt lagen die Zugriffszahlen bei rund 200.000 Aufrufen in der Stunde (ibid). Durch den unerwarteten Ansturm, wurden auch etliche Partnerseiten und verbundene Projekte⁵⁸ lahm gelegt und waren Stunden lang nicht erreichbar. Ab dem zweiten Tag hatte man die technischen Probleme jedoch im Griff und man konnte sich somit mit der weiteren Vorgangsweise beschäftigen.

5.5 Weitere Verwertung

Nachdem die Serie auf der eigenen Seite wieder vom Netz genommen wurde, tauchte sie an anderer Stelle wieder auf. Wie bereits dargelegt, gab es für den Zuseher die Möglichkeit, die Serie entweder gratis und mit Werbeunterbrechungen auf der Streaming-Webseite Hulu.com zu sehen, oder sich Dr. Horrible im iTunes-Store von Apple in digitaler Form zu kaufen. Kurz nach der Veröffentlichung erreichte Dr. Horrible die erste Position der Video-Charts im iTunes-Store und blieb in seinen verschiedenen Formen insgesamt für fünf Wochen an der Spitze der Charts (Poniewozik 2008). Am 19. Dezember

⁵⁷ Das Aufkommen an Benutzern die auf eine Webseite zugreifen.

⁵⁸ Wie z. B. die Fancommunity Whedonesque oder die Webserie von Felicia Day „The Guild“.

wurde schließlich die DVD veröffentlicht. Die erste Edition konnte dabei ausschließlich bei dem Internet-Händler Amazon erworben werden. Zu diesem Zeitpunkt war Dr. Horrible alleine durch die Online-Verkäufe schon in den schwarzen Zahlen und konnte alle Mitarbeiter nach der vereinbarten Regelung ausbezahlen.

5.6 Meta-Text

Einen besonderen Punkt bei Dr. Horrible stellt der Meta-Text dar, der ebenso reichhaltig ist, wie die Intertextualität innerhalb der Serie. Dieser Meta-Text verweist in erster Linie auf die unabhängige Produktion des Projekts und dessen Status als Internet-Kreation (Wilcox 2009). Auch steuerte er einiges zum Erfolg der Serie bei. So erreichte der Soundtrack zu Dr. Horrible den zweiten Platz in den Verkaufscharts von iTunes und schaffte mit Platz 39 auch den Einstieg in die amerikanischen Billboard Top 200 Musik-Charts (Rosen 2009). Ein beachtlicher Erfolg, angesichts der Tatsache, dass der Soundtrack nur in digitaler Form erhältlich ist.

Neben einer zusätzlichen Reihe an Online-Comics, von denen bislang drei Geschichten über den Internet-Auftritt des Comic-Verlags „Dark Horse“ (nicht zufällig auf einer „Social-Network“-Webseite⁵⁹) veröffentlicht wurden, brachte Dr. Horrible auch eine besondere Form des DVD-Kommentars hervor. Neben der konventionellen Kommentierung der Serie, ein Angebot, dass sich in den letzten Jahren zu einem der beliebtesten Verkaufsargumente entwickelt hat, findet sich auf der DVD auch eine eigene Geschichte in Form eines Musical-Kommentars mit dem Titel „Commentary! The Musical“ wieder. Diese wurde von dem gesamten Team, inklusive den Autoren, produziert, eingespielt und thematisiert in einer Reihe von Songs die Themen rund um die Entstehung und Produktion der Serie (Rosen 2009). So wird der Writers Strike („Strike!“), der als Ausgangspunkt für Dr. Horrible eine wichtige Rolle eingenommen hat, ebenso behandelt wie die Unterrepräsentation von Asiaten im TV und Kino („Nobody’s Asian In The Movies“), die Unzulänglichkeiten der Filmanalyse („Heart. Broken“) oder der Unterschied zwischen Sex und Ästhetik („The Art“). Durch diese Art der mitgelieferten Dekonstruktion des Produkts, erhält der Zuschauer einen zusätzlichen Einblick in die

⁵⁹ Es handelt sich dabei um MySpace. Abrufbar unter <http://www.myspace.com/darkhorsepresents>

Geschichte und die Beweggründe der Entstehung von Dr. Horrible (Wilcox 2009). „That’s like breaking the ninth wall“, wie es Jed Whedon auf der DVD ausdrückt⁶⁰.

Ebenso vertreten sind auf der DVD eigene Beiträge der Fans, die dazu aufgerufen waren, sich analog zu Doctor Horrible, mittels Vlog, für die fiktionale „Evil League of Evil“ zu bewerben. Dies führte zu einer ganzen Reihe an Videos, die sich bevorzugt auf YouTube finden lassen und von denen ausgewählte Beiträge für die DVD übernommen wurden. Aber auch ohne Aufruf der Verantwortlichen kam es zur Veröffentlichung von etlichen Videos, in denen Fans eigene Versionen⁶¹ der Songs von Dr. Horrible präsentieren. Womit eine Reaktion der Fans geschaffen wurde, die auch Einfluss auf den Erfolg von Dr. Horrible ausüben konnte, bzw. von den Produzenten für ihre Zwecke genutzt werden konnte.

⁶⁰ In Reaktion auf das Commentary-Stück „Ten Dollar Solo“.

⁶¹ Viele davon lassen sich auf der Webseite <http://www.wonderflonium.com> finden.

6 Dr. Horrible als unabhängig produzierte Serie

Eine Serie ist immer in ihrer Eingebundenheit in ein ökonomisches System zu betrachten. Dieses System wird bei einer konventionellen Serie durch den Markt der TV-Sender bestimmt und zeigt sich durch unterschiedliche Faktoren definiert. Wie in der Arbeit bereits ausgeführt, haben die Produktionsverhältnisse einen unmittelbaren Einfluss auf das hergestellte Produkt (vgl. Kapitel 2). In diesem Kapitel soll das ökonomische System und seine Auswirkungen auf die Serie dargestellt werden, um im Anschluss die vorhandenen Unterschiede darzustellen, unter denen die Produktion von Dr. Horrible operierte.

6.1 Charakteristika des Medienmarktes TV-Sender

Im Vergleich zu anderen Märkten weisen Mediengüter und -märkte gewisse Eigenheiten auf, die sie aus der „normalen“ ökonomischen Sphäre entheben (Hosp 2005: 21). „Etwas genauer lässt sich der Bereich der Massenkommunikation einmal als Sphäre direkter Kapitalverwertung, der Verwertung von Verlegerkapital, kennzeichnen.“ (Holzer 1973: 71) In ihrer privaten Form als nicht-öffentliche Sender sind TV-Kanäle als Teil der elektronischen Massenmedien durch das Interesse ihrer Besitzer dazu angehalten das vorhandene Kapital zu vermehren. Neben der direkten Verwertung des Kapitals, die durch die Zirkulation der kulturellen Güter erfolgt, wird dieser Komplex auch durch eine „indirekte Kapitalverwertung“ ergänzt. Diese führt dazu, dass andere „Einzelkapitale“ durch die Verbreitung der Inhalte Profit schlagen. Als einfaches Beispiel sei die Werbung genannt, die einen wichtigen Teil der Fernsehwelt darstellt. Diese finanziert nicht nur die Sender und ihr Programm und ist somit ein wichtiger Kunde, die Werbung selbst sorgt für die Warenzirkulation in unserer Gesellschaft und beeinflusst dadurch unzählige weitere „Einzelkapitale“, die in ihrer Abhängigkeit stehen (ibid: 71).

Der TV-Markt wird durch die hohen Fixkosten, die mit der Produktion verbunden sind, bestimmt. Daraus ergibt sich ein extrem hoher Kapitalbedarf für neue TV-Sender. Noch stärker zeigen sich diese Fixkosten in der TV-Produktion (Grisold 2004:80). Diese Fixkosten können sich jedoch durch die, bei der Folgeverwertung und Distribution deutlich geringeren, variablen Kosten wieder ausgleichen. Die Produktion ist immer darauf ausgelegt, durch eine billige Mehrfachverwertung in unterschiedlichen Medien zusätzliche

Einnahmen zu lukrieren. Die hohen Fixkosten bestimmen die Fernsehwelt auch dahingehend, dass diese die Funktion einer „Markteinstiegsschranke“ erfüllen (Hosp 2005: 24). Eine hohe Anzahl an kleinen Unternehmen auf einem eng begrenzten Markt würde zu Problemen führen und sich negativ auf den Wettbewerb auswirken. Zurückführen lässt sich dies vor allem auf den Einfluss durch die Werbewirtschaft. Eine hohe Anzahl an TV-Station am Markt, führt zu einer Preisreduktion der Werbezeiten, wodurch sich bei den Einnahmen ein Verlust ergibt, der direkt auf die Programmgestaltung Einfluss nimmt (Grisold 2004: 87). Für den TV-Markt ergibt sich dadurch auch inhaltlich eine negative Wirkung, da die Sender dadurch vermehrt auf bekannte Produkte setzen, mit denen sie vermeintlich sichere zahlen für die Werbewirtschaft liefern können. Statt Vielfalt bringt eine solche Markterweiterung also „more of the same“ (ibid: 87). Eine Vielzahl an kleineren Mitbewerbern ist also für die vorhandenen Sender unerwünscht. Daraus lässt sich schließen, dass die „Markteinstiegsschranken“ künstlich hochgehalten werden. Die Fixkosten bedingen dadurch eine Konzentration auf den elektronischen Medienmärkten (Hosp 2005: 30). Eine weitere Besonderheit des TV-Marktes besteht darin, dass nicht die Rezipienten als alleinige Zielgruppe der Ware gelten. Die ökonomische Medienlehre besagt, dass immer auch für die werbetreibende Wirtschaft produziert werden muss (ibid: 25). Der Fernsehmarkt präsentiert sich zweigeteilt und unterliegt somit nicht den Regeln des einfachen Warenaustauschs. Dies gilt jedoch nicht für alle TV-Sender im gleichen Maße. Nur die privaten TV-Kanäle müssen sich in einem entscheidenden Ausmaß über die Werbeeinnahmen finanzieren (Beyer/Carl 2008: 49).

Dass die öffentlich-rechtlichen Sender einem Sendeauftrag dienen, führt dazu, dass diese sich anderen Vorgaben, als denen der Werbewirtschaft und des größtmöglichen Publikums, zuwenden müssen. Und im Unterschied zu den herkömmlichen Privatsendern, herrscht beim Pay-TV eine direkte Angebotssteuerung vor, welche mit sich bringt, dass die Fernsehinhalte eher wie „normale private Güter“ steuerbar sind, da man nicht auf den Werbemarkt angewiesen ist (Hosp 2005: 28). Im Feld der Kulturökonomik setzte sich schon früh die Sichtweise durch, dass ein privater Fernsehmarkt nicht durch Werbeeinnahmen gesichert werden kann. Pay-TV wird hierbei als einzige Möglichkeit betrachtet, dass die Produktion von Fernsehinhalten langfristig gesichert werden kann. Dahinter steckt die These, dass die Zuschauer, für die Inhalte, die sie sehen wollen, mehr zahlen würden, als die Werbung kann (Grisold 2004: 121). Wie man an HBO (vgl. Kapitel 2) sehen kann, gibt es einige Beispiele, die diese These unterstützen.

6.2 Charakteristika des Medienmarktes Internet

Nach den ersten Schwierigkeiten in seinen frühen Formen, konnte sich das Internet ab der zweiten Generation – als Wendepunkt gilt das Jahr 2000 – zu einem funktionierenden, ökonomischen Markt entwickeln. Rentable Internetunternehmen sind entstanden und haben in den letzten Jahren eine Reihe an neuen Projekten hervorgebracht, die sich der Eigenheiten des Internets bewusst sind (Beyer/Carl 2008: 87). „Die Beschreibung des Internetmarktes unterscheidet sich in den allgemeinen Kategorien nicht von den traditionellen Medien.“ (ibid: 84) Auch hier zählt der Kauf und Verkauf von diversen Gütern. Jedoch finden sich in den Details markante Unterschiede zu anderen Medienmärkten. So stellt es eine Besonderheit dar, dass Anbieter und Nachfrager im Internet in wechselnden Rollen auftreten können. Dies ist im eklatanten Widerspruch zum konventionellen Medienmarkt, bei dem sich die Rollenverteilung auf ein konservatives Sender-Empfänger-Model beschränkt (Beyer/Carl 2008: 85). Ebenso herrscht im Internet kein echter Massenmarkt vor. Vielmehr wird man der Sache gerecht, wenn von einem „Massen-Nischenmarkt“ ausgegangen wird. Es findet sich keine Bündelung von möglichst vielen, unterschiedlichen Zielgruppen vor. Jede Gruppe hat stattdessen die Möglichkeit ihre eigenen Inhalte abzurufen, der Markt bedient also Nischen. Tatsächlich stehen im Internet nicht so sehr der Preis oder die Menge im Mittelpunkt des ökonomischen Geschehens, sondern die Transaktion (Hofer 2000: 150).

Auch gestaltet sich der Eintritt in den Internetmarkt als, vergleichsweise, relativ leicht. Der Eintritt wird nicht durch hohe Fixkosten begleitet, die momentan nicht durchführbare Regulierung des Marktes führt zu keiner extremen Beschränkung und die Möglichkeiten, Inhalte zu präsentieren sind nicht an vorgegeben Strukturen gebunden (Beyer/Carl: 133). Die Reduktion der Kosten ergibt sich auch durch die Zeitersparnis, die mit dem Internet verbunden ist (Hofer 2000: 95). Theoretisch ergibt sich eine Kostenreduzierung auf 10% des ursprünglichen Verkaufspreises von TV-Produktionen. Jedoch müssen bei dieser Berechnung auch noch die Preise für Marketing ähnliche Kostenpunkte extra neu berechnet werden (ibid: 156). Aus dem leichteren Zutritt zum Markt, folgt eine Offenheit, deren Freiräume von Produzenten genützt werden können. Natürlich sind große Konzerne

immer noch im Vorteil gegenüber unabhängigen Produzenten. So können Konzerne z. B. auch leichter eine finanzielle Durststrecke durchtauchen und somit die Konkurrenz beseitigen (Beyer/Carl 2008: 137). Trotzdem lässt sich für diesen Markt eine gewisse Chancengleichheit konstatieren.

Ein Grund für den relativen Erfolg des ökonomischen Marktes im Internet der zweiten Generation, ist die Lernfähigkeit der Produzenten. Nachdem man sich in den ersten Jahren darauf beschränkt hat, Inhalte der „alten“ Medien deckungsgleich auf einer Webseite wiederzugeben, erkannte man, dass diese Variante nicht zielführend ist. Es brauchte eine „veränderte Präsentation“ und eine „veränderte Zusammenstellung“, damit die Konsumenten Online erreicht werden (ibid: 97).

Um einen wirtschaftlichen Erfolg zu ermöglichen, hat sich im Internet weitläufig die „Follow-the-free-Strategie“ durchgesetzt. Hierbei wird der Konsument zuerst mit einem kostenlosen Angebot konfrontiert, welches dazu dient, dass der potentielle Kunde sich von der Qualität, oder dem Nutzen des Produkts überzeugen kann. Zeigt sich der Kunde zufrieden oder hat er sich an das Produkt gewöhnt, muss er nun für die Weiterverwendung Geld zahlen. Praktisch umgesetzt würde das z. B. darauf hinauslaufen, dass die ersten Folgen einer Serie dem Konsumenten im Internet kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Doch wenn man erfahren will, wie die Geschichte sich weiterentwickeln wird, muss der Kunde dafür bezahlen, um die nachfolgenden Episoden konsumieren zu können (Beyer/Carl 2008: 154). Als Beispiel für diese Variante sei auf die bereits erwähnte Streaming-Seite Hulu verwiesen. Diese ist hauptsächlich dafür bekannt, dass die ersten Episoden, bzw. die gesamte erste Staffel einer TV-Serie frei zugänglich gemacht wird, in der Erwartung, dass beim Kunden ein hohes Interesse geweckt wird, welches dazu führt, dass er die Serie auch zukünftig weiter verfolgen wird. Auch greifen unzählige Webseiten⁶² auf Testmitgliedschaften für ihre Angebote zurück um den Kunden hernach an sich zu binden. Ein weiterer Vorteil dieser Strategie, findet sich darin, dass das Produkt quasi im Feld getestet wird. Dies führt zu einer Reduktion des Risikos sowohl auf Produzenten- als auch auf Konsumentenseite. Dadurch erhöht sich auch tendenziell der Gewinn für die Unternehmen (Hofer 2000: 169). Durch diese Offenheit, ergibt sich im

⁶² So bietet z. B. der Email-Dienst GMX verschiedenste Mitgliedsformen an, die man als Kunde erstmals für mehrere Wochen nutzen kann. Auch der Internet-Riese Google greift auf ein ähnliches Modell zurück. Das Angebot der Bilder-Speicherung geht mit 2 GB Webspace einher, die für den Benutzer gratis sind. Wird mehr Platz benötigt, muss der Kunde für das Angebot bezahlen.

Internet eine Tendenz zu Produktinnovation, die zu einer höheren Qualität der Güter führen, als auch zu Prozessinnovation, die sich durch die Suche nach möglichen Wegen zur Kostensenkung äußern (ibid: 3).

Aber auch bei Internetprojekten stellt Werbung einen wichtigen ökonomischen Faktor dar. Hierbei spielt bei filmischen Projekten die Werbeunterbrechung eine gewichtige Rolle. So wird bei vielen Streaming-Angeboten die Abspielung unterbrochen, um einen Werbeclip zwischenzuschalten. Das Internet birgt hierbei für den Werbekunden den Vorteil, dass aufgrund der anfallenden Datensammlung der Streaming-Webseite, detailliertere Informationen über den einzelnen Konsumenten erhoben werden und somit die Werbung genauer auf die gewünschte Zielgruppe ausgerichtet werden kann und geringere Streuverluste erzielt werden (Hofer 2000: 255); womit sich in der Theorie höhere Preise erzielen lassen könnten, da man der Werbewirtschaft treffsicherere Zielgruppen, als in anderen Massenmedien anbieten kann (Beyer/Carl 2008: 155).

6.3 Die ökonomischen Grundlagen einer TV-Serie

Für die Produktion einer einstündigen Fernsehfolge musste man bis vor kurzem noch ein bis zehn Millionen US-Dollar veranschlagen. Die Produktion einer ganzen Staffel konnte sich somit recht schnell auf eine Kostenebene von 100 Millionen US-Dollar begeben. Da sich die Fernsehbranche momentan jedoch in einem markanten Umbruch befindet, sind diese Zahlen mit Vorsicht zu genießen, da der Trend eindeutig in Richtung Kostenreduzierung läuft (Douglas 2008: 21). Unbestritten bleibt jedoch, dass Serienproduktionen immer kostenintensiv sind. Daraus ergibt sich eine relativ restriktive Abwicklung des vorgegebenen Budgets. So ist die Bezahlung der Mitarbeiter des Drehteams durch die Mindestlohnregelungen der Gewerkschaften genau vorgegeben und das Produktionsteam muss sich daran halten. Auch schauen die Verantwortlichen strikt darauf, dass das vorgegebene Jahresbudget nicht überschritten wird, der Produktionsleiter hat sich an die Vorgaben zu halten. Die Produzenten müssen die anfallenden Kosten vorfinanzieren, das restriktive Budget ist somit auch in ihrem Interesse (Windeler/Lutz/Wirth 2004:85f). Die direkte Folge ist ein geringer Spielraum, der wenig Platz für Experimente lässt, sowohl was die inhaltliche und formale Ebene betrifft, als auch in Bezug auf die Gestaltung der Produktionsmittel (Douglas 2008: 22). Die Möglichkeit zum

Experimentieren sind auf dem amerikanischen Markt weiters durch die Federal Communications Commission (FCC) eingeschränkt. Diese Kommission vergibt die Lizenzen, die an gewisse Standards gebunden sind, an die TV-Sender. Besonders die Lokalsender können bei der Verlängerung ihrer Konzessionen Schwierigkeiten bekommen, wenn sie ins Visier einflussreicher Interessengruppen geraten. Die Networks, die ja auch eigene Sender besitzen und darüber hinaus die Lokalsender als Kunden haben, müssen ebenfalls auf die öffentliche Meinung Rücksicht nehmen. (ibid: 23). Vulgäre Sprache, Nacktszenen, gesellschaftliche Tabuthemen, filmische Experimente finden ihren Platz deshalb eher im Kabelfernsehen, da diese Sender nicht so sehr den Auflagen der FCC unterliegen.

6.4 Der Produktionszyklus einer Serie

Um die Besonderheiten des Produktionsvorgangs bei Dr. Horrible besser ausarbeiten zu können, eignet sich ein Blick auf den klassischen Produktionszyklus der großen Fernsehgesellschaften, und der Networks mit ihren angeschlossenen Lokalsendern. Grundsätzlich beginnt die Saison für Serien im Herbst. Zu diesem Zeitpunkt setzen die Sender den Start der neuen Serien und Staffeln in ihrem Programm fest. Da die Branche jedoch einem ständigen Wechsel unterliegt, lassen sich genügend Ausnahmen finden. Manche Sender starten ihre Serien außerhalb der Saison, um somit eine antizyklische Reaktion beim Publikum zu erlangen. Andere experimentieren mit Ganzjahresproduktionen.

Für die Entwicklung und die Produktion einer Serie sind zwei Jahre einzuplanen. Das erste Jahr wird mit der Planung und Kreation der neuen Serie verbracht, im zweiten Jahr geht die Serie im Idealfall in Produktion (Douglas 2008: 41ff). Der grobe Ablauf sieht folgendermaßen aus: Das erste Jahr beginnt mit dem Erstellen eines Serienkonzepts. Um dieses realisieren zu können, muss der Konzeptersteller den Kontakt mit einer Produktionsfirma suchen. Durch die zahlreichen Konzepte, mit denen die Agenturen Jahr für Jahr konfrontiert sind, präsentiert sich schon dieser erste Schritt als äußerst heikle Aufgabe. Neulinge in der Branche stehen hierbei klar im Nachteil gegenüber erfahreneren Leuten, die über Jahre hinweg Kontakte pflegen konnten. Hat man eine Firma gefunden geht es nun darum, dieses Konzept den Studios und den Networks zu präsentieren und die

Verantwortlichen von seiner Idee zu überzeugen. Gelingt es, ein Network zu überzeugen, geben diese in der Regel ein Pilotskript in Auftrag. Erst wenn auch hier den Ansprüchen der Verantwortlichen Genüge getan wurde, wird grünes Licht für die Pilot Phase gegeben mit der das erste Jahr endet. Für die Produktion des Piloten braucht man natürlich schon sein vorläufiges Team, auch wenn es noch keine Garantie auf eine Zukunft gibt. Zu Beginn des zweiten Jahres wird der Pilot den Network-Verantwortlichen vorgeführt, die, gegebenenfalls nach einer Vorführung im Fernsehen, die Serie für ihren Sender kaufen. Erst ab diesem Zeitpunkt erlangt man eine finanzielle Garantie von Seiten der TV-Sender. Ab diesem Zeitpunkt folgt für das Produktionsteam die Aufgabe der restlichen Teambesetzung, die vor allem weitere Drehbuchautoren und Regisseure beinhaltet, die den Verlauf der Staffel planen und schreiben. Die Serie würde sodann im Fernsehprogramm starten, noch bevor die jeweilige Staffel zu Ende gedreht wurde. Im Idealfall geht die Serie nach Abschluss der Staffel in eine Produktionspause, um im folgendem Jahr eine neue Staffel zu produzieren (Douglas 2008: 42f).

Der Produktionszyklus präsentiert sich als komplexes Verfahren, das von vielfältigen Faktoren, ökonomischer und anderer Art, beeinflusst wird. Weitere entscheidende Aspekte, erschließen sich bei einer genaueren Betrachtung des Systems. So ist es in den letzten Jahren auch für Neulinge in der Branche leichter geworden, Ideen zu verkaufen. Der Umbruch, in dem sich die Fernsehsender und die TV-Serie befinden, hat das an sich geschlossene System durchlässiger gemacht. Trotzdem muss man damit rechnen, dass man als Einsteiger gezwungener Weise immer in ein Team eingebunden wird, selbst wenn die eigenen Ideen von einem Sender verwirklicht werden (ibid: 43).

In der Regel ist die Finanzierung einer Serie nicht alleinig durch den Fernsehsender gedeckt. Eine teilweise Vorfinanzierung der Produktion durch die Gesellschaft ist die direkte Folge davon, deshalb können sich die meisten Produktionsgesellschaften mit ihren Angeboten nicht direkt an die Verantwortlichen der Sender wenden. Ungefähr drei Viertel der Produktionskosten einer Serie decken die Networks in Form einer Lizenzgebühr für die Ausstrahlung ab, die an die Gesellschaft verrichtet wird. Das bedeutet also, dass bei einer Serie deren Kosten sich pro Folge auf 5 Millionen Dollar belaufen würden, rund eine Million Dollar pro Woche von der Gesellschaft vorfinanziert werden muss. Eine Summe, die für die Produktionsfirmen nicht aufstellbar ist. Hier übernimmt dann das Studio gewissermaßen die Rolle einer Bank und springt ein (Douglas 2008: 57).

Die Bewerbungsphase für neue Serien bei den Networks beginnt im Sommer. In den Monaten zwischen Juni und Oktober werden von jedem TV-Sender an die 500 Serienkonzepte überprüft. Für ein Pilotskript erhalten ungefähr 50 bis 100 Ideen grünes Licht, von denen dann 10 bis 20 dieser Skripts tatsächlich verfilmt werden. Bis zum Start der Serienproduktion findet bei den Piloten noch einmal eine Aussortierung statt, wodurch im Normalfall nicht mehr als fünf Serien pro Network eine reguläre Staffel zugesprochen bekommen.

„Obwohl die Zahlen von Jahr zu Jahr variieren, lässt sich grob sagen, dass in jedem Stadium des Auswahlverfahrens die Ausbeute etwa 20 Prozent beträgt. Das heißt, jeder Autor hat eine zehnpromzentige Chance, sein Serienkonzept zu verkaufen – vorausgesetzt, die Chancen stehen für alle gleich, was natürlich nicht der Fall ist.“ (Douglas 2008: 60)

Serien zeigen sich außerdem als Langzeitinvestments für die Produktionsfirmen. Bis die Investition eines Studios Gewinn erwirtschaftet vergehen vier Jahre (ibid: 57). Angesichts der kurzen Lebensdauer, der die meisten Serien unterliegen, scheinen diese Aussichten wenig gewinnbringend. Zu einer „Goldader“ werden Serien jedoch, sobald sie in die Phase der Zweitverwertung kommen. Die Networks verkaufen die Rechte an den nachfolgenden Ausstrahlungen an andere TV-Sender und haben somit eine zusätzliche Wertabschöpfung, die über Jahre hinweg anhalten kann. Auch der Verkauf von Serien ins Ausland, die Verwertung mittels DVDs und das Merchandising fallen in diese zusätzliche Einnahmequelle.

6.5 Finanzierung und Produktionszyklus bei Dr. Horrible’s Sing-Along Blog

Stellt man das Budget von Dr. Horrible, dem einer TV-Serie gegenüber, präsentiert sich das Werk von Whedon vergleichsweise als Billigproduktion. Für die Herstellung einer Serienstunde – die mit ungefähr 45 Minuten zu veranschlagen ist – muss man im günstigsten Fall mit einem Budget von einer Million US-Dollar kalkulieren. Legt man die drei bisherigen Teile von Dr. Horrible zusammen, um somit auf eine durchschnittliche Serienstunde zu kommen, liegen die Gesamtkosten zwischen 400.000 und 500.000 US-

Dollar⁶³. Somit ergibt sich ein um knapp die Hälfte geringeres Budget als bei einer konventionellen TV-Produktion. Das heißt auch, man hatte weniger Spielraum als ansonsten üblich wäre. Da die hohen Ausgaben einer Serie vor allem durch die einmaligen Setkosten und Außenaufnahmen erzielt werden, lassen sich in diesen Punkten Einsparungspotential für eine Webserie erkennen, um die Produktion nicht zu kostspielig werden zu lassen.

Die Summe von 400.000 Dollar stellt natürlich trotzdem eine Größe dar, die für unbekannte Produzenten nicht so leicht aufzustellen ist. Joss Whedon hat bei Dr. Horrible das Risiko auf sich genommen und die gesamte Produktion selbst finanziert. Als alleiniger Finanzier steht er somit diametral zu dem Finanzierungsmodell einer TV-Serie, die auf zumindest zwei Quellen zurückgreift: den TV-Sender, der ungefähr 75 Prozent der Produktion vorfinanziert, und das Studio, das den restlichen Betrag vorfinanziert. Aber auch für Dr. Horrible standen anfänglich andere Finanzierungsmodelle im Raum. Fortgeschritten zeigten sich vor allem Verhandlungen mit der Computer/Internet-Branche von Silicon Valley (Rosen 2009). Doch scheiterten die Gespräche letzten Endes an unterschiedlichen Vorstellungen, die sich mit dem geringen Kenntnisstand, was das neue Feld der Serienproduktion im Internet betrifft, erklären lassen, und an dem Tempo der Verhandlungen. Die Idee von Dr. Horrible fußte auch auf der Schnelligkeit und der Direktheit, die einem das Internet anbietet. Im Gegensatz zu den Produktionen der TV-Studios, die zumindest ein ganzes Jahr Anlaufzeit brauchen, wollte und konnte man mit Dr. Horrible den direkteren Weg gehen. Ein Vorteil des schnelleren Arbeitsvorgangs zeigt sich natürlich in den geringeren Kosten der Vorproduktion, die es erlauben zusätzliche Ressourcen auszuschöpfen.

Als alleiniger Geldgeber war Whedon niemandem verpflichtet, wodurch der Arbeitsablauf naturgemäß beschleunigt wurde. Unterschiedliche Ebenen an Entscheidungsträgern, verlangsamten demgegenüber den Prozess der Produktion von TV-Serien. Die verschiedenen Ebenen müssen unterschiedliche Aspekte, die ihren Interessen zu Grunde liegen, beachten, da die TV-Serie innerhalb eines größeren Kontext erscheint – dem TV-Programm, der Werbewirtschaft, der Konkurrenz am TV-Markt – und somit mehrere Verbindlichkeiten befriedigen muss. Greift eine Webserie jedoch auf einen zusätzlichen

⁶³ Genauere Zahlen wurden für das Projekt nicht genannt. Whedon sprach davon, dass die Produktionskosten ohne Personal bei über 200.000 US-Dollar lagen. Für die Bezahlung der Mitarbeiter müsse man noch einmal dieselbe Summe aufbringen (McManus 2008).

Finanzier zurück, um die Produktion zu sichern, muss man auch hier davon ausgehen, dass dadurch der Prozess verlangsamt wird und somit die Kosten wiederum erhöht werden.

Die unterschiedlichen Finanzierungsmodelle haben auch Auswirkungen auf die Form. Würde man Dr. Horrible als konventionelle TV-Serie für das Internet produzieren, läge der benötigte Betrag für ein ganzes Serienjahr – 22 Folgen zu je 400.000 US-Dollar – bei knapp 9 Millionen Dollar. Eine Summe, die es wenig wahrscheinlich werden lässt, dass ein Privatinvestor sie in ein solches Projekt investieren würde. Die logische Folge findet sich deshalb in einem kürzeren Format wieder. Dr. Horrible greift dabei auf einen 15-Minuten Rhythmus für seine einzelnen Episoden zurück, womit klarerweise eine Reduzierung der Kosten einhergeht. Diese Form ist im Übrigen eine historisch fundierte, da die Spulen im frühen Kino 15 Minuten Laufzeit hatten und die Vorführer in diesem Rhythmus den Wechsel vollführen mussten. Auch in der Serienproduktion für das Fernsehen kann man diese Form noch heute finden, die mit einem 15 Minuten Ablauf der Akte arbeitet (Douglas 2008: 28f).

Eine TV-Serie produziert immer für ein Publikum und die Werbewirtschaft. Um an die lukrativen Gelder der Werbewirtschaft zu gelangen, versuchen die Sender mit ihren Programmen die gewünschte Zielgruppe zu erreichen, damit die Werbezeit teuer verkauft werden kann. Daraus ergibt sich eine Abhängigkeit von der Werbewirtschaft und deren Vorgaben. Die Sender versuchen ihre Produkte so zu gestalten, dass sie den Sehgewohnheiten der gewünschten Zielgruppe entsprechen. Bei Dr. Horrible spielte die Werbewirtschaft nur eine untergeordnete Rolle. Erst bei der zweiten Ausstrahlung der Serie über die Video-Plattform Hulu kam es zu Werbeeinschaltungen und -unterbrechungen. Abgesehen davon blieb die Serie für den Konsumenten immer noch „frei“ zugänglich. Über den genauen Deal zwischen dem Team von Dr. Horrible und den Plattform-Betreibern ist nichts Genaues bekannt. So konnte nicht in Erfahrung gebracht werden, ob Hulu für die Ausstrahlung eine einmalige Summe gezahlt hat, oder ob eine Beteiligung pro gestreamter Episode vereinbart wurde.

Der Hauptanteil bei Dr. Horrible wurde jedoch durch die direkte Vermarktung an die Kunden erzielt. Durch den Verkauf über den digitalen Shop von iTunes und die DVD-Verkäufe über den Internethändler Amazon, konnte man auf kostspielige Zwischenhändler verzichten, wodurch der Gewinnanteil für die Produzenten ungleich höher ausfällt. Der

Video-Verkauf über den digitalen iTunes-Store kostet den Produzenten 10 Prozent ihrer Einnahmen, d. h. 90 Prozent des Verkaufspreises fließen an die Macher zurück (McManus 2008). Im Falle von Dr. Horrible gehen also pro verkaufter Episode knappe 1,80 US-Dollar an die Produzenten, wird die gesamte Serie gekauft, bleiben den Produzenten ungefähr 3,60 US-Dollar. Der Wendepunkt, an dem sich die Serie bei einem alleinigen Verkauf über iTunes rechnen würde, liegt demnach ungefähr bei 130.000 Einheiten der kompletten Serie⁶⁴. Da keine zuverlässigen Zahlen über die verkauften Einheiten veröffentlicht werden, könnte man nur spekulieren, ob und wann Dr. Horrible diesen Punkt erreicht hat⁶⁵. Angesichts dessen, dass Joss Whedon noch im November vermeldete, dass sie schon vor dem Verkaufsstart der DVD Gewinne erzielen (Rosen 2009), scheint es zumindest sehr wahrscheinlich. Auch muss festgehalten werden, dass die Serie weiterhin verkauft wird, und somit nun stetig Gewinn abwirft.

Unumgänglich scheint auch die „Follow-the-free-Strategie“ für Webserien zu sein. Durch die „freie“ Verfügbarmachung von Dr. Horrible – zuerst auf der eigenen Webseite, dann mit Werbeunterbrechungen auf Hulu – wurde ein Interesse bei der Kundschaft generiert, das erst zu dem Verkaufserfolg der digitalen Dateien und DVDs geführt hat. Ob bei der Motivation der Kunden im Vordergrund stand, dass man das Produkt „besitzen“ wollte oder ob es darum ging, seine Zufriedenheit mittels Bezahlung auszudrücken, soll hierbei nicht von Belang sein. Fest steht, dass erst durch diese Zugänglichkeit die Popularität und der Bekanntheitsgrad der Serie generiert wurden, die für den finanziellen Erfolg sorgten.

Dr. Horrible konnte im Vergleich zu den TV-Produktionen auf eine schlankere Produktionsstruktur zurückgreifen, die von einer verminderten Anzahl an Entscheidungsträgern profitiert hat. Diese schlanke Struktur setzt sich beim Vertrieb fort. Auch spielt im Gegensatz zur konventionellen Serie die Werbewirtschaft und ihr Diktat der Zielgruppe nur eine untergeordnete Rolle. Die direkte Einnahmequelle sind die Konsumenten und nicht der Verkauf der Einschaltquoten. Durch diese Verkaufsstruktur begab sich Dr. Horrible aber auch in eine Abhängigkeit von den Konsumenten und deren Zahlungsbereitschaft, die sich vermutlich schwer kalkulieren lässt.

⁶⁴ Bei 130.000 Einheiten gäbe es Einnahmen von 518.700 US-Dollar, von denen 466.830 US-Dollar an die Produzenten von Dr. Horrible gehen würden.

⁶⁵ Da die einzelnen Folgen von Dr. Horrible insgesamt fünf Wochen lang an der Spitze der Video Verkaufs-Charts standen, darf man annehmen, dass dieser Punkt recht früh erreicht wurde (Poniewozik 2008).

6.5.1 Fans als wichtigster ökonomischer Faktor

Whedon erklärt das Besondere an der Produktion damit, dass es sich um

„a new form of artistic community that involves all of you guys [die Konsumenten] and all of us [die Autoren, das Produktionsteam, die Schauspieler,...] and maybe not so much some other people [die Verantwortlichen der Sender]“ (2008)

handelt. Die Idee, dass eine Serie künstlerische Freiheit genießt und nicht den Zwängen der Senderverantwortlichen unterliegt und auch nicht Gefahr läuft, vorzeitig abgesetzt zu werden, scheint für den Künstler natürlich den Idealfall darzustellen. Doch ist die Position von Whedon in diesem Falle eine privilegierte, die ihm erst erlaubte, sich diese Freiheit zu nehmen. Seine vorherige Fernsehkarriere – bei den Serien „Buffy The Vampire Slayer“, „Angel“ und „Firefly“ – brachte ihm einen Vertrauensvorsprung bei Darstellern (sowohl Felicia Day als auch Nathan Fillion haben zuvor schon mit Whedon zusammengearbeitet), dem Filmteam und den Technikern ein, der sich auch darin äußerte, dass diese mehrheitlich an dem Projekt mitarbeiteten, obwohl man mit der Möglichkeit konfrontiert war, am Ende ohne Bezahlung sein Werk verrichtet zu haben. Des Weiteren lässt sich der Erfolg von Dr. Horrible wohl nur angesichts der großen Anzahl an Anhängern erklären, die sich Whedon mit seinen vorherigen Projekten erarbeitet hat (Abbott 2009). Der Blick auf die Vergangenheit von Whedon zeigt, dass seine Anhängerschaft ihm immer große Unterstützung zukommen hat lassen. So lässt sich die Produktion des Kinofilms „Serenity“ (2005), der eine direkte Fortsetzung der 2002 abgesetzten Science-Fiction Serie „Firefly“ darstellt, nur mittels der proaktiven Whedon-Fans erklären. Diese generierten mittels Veranstaltungen, Petitionen, Masseneinkäufen der DVDs und anderen aktivistischen Methoden, die sich oftmals an den Möglichkeiten des Internets bedienen, eine Aufmerksamkeit, die letzten Endes die Studioverantwortlichen von Universal Pictures davon überzeugte, dass eine Kinofilm-Version der Serie zu einem finanziellen Erfolg führen würde (Lavery 2009).

Will man den Erfolg erklären, den Dr. Horrible errungen hat, muss man also auch das sehr aktive Whedon-Publikum beachten, das wohl vor allem vor dem Start von Dr. Horrible für eine nicht unbeträchtliche „Mundpropaganda“ gesorgt hat, die auf ihre Weise mit einer Marketingkampagne vergleichbar ist (Rosen 2009). Die Marke „Whedon“ kann also in

direkte Verbindung gesetzt werden zu den „unbezahlten“ und selbstorganisierten Marketingkampagnen seiner Fans. Hier entsteht möglicherweise eine neue Form der Ausbeutung des Publikums, das die Aufgaben des Marketings „gratis“ übernimmt.

7 Dr. Horrible und das Internet

Den elektronischen Massenmedien wurde seitens der Medienkultur immer wieder der Vorwurf entgegengebracht, dass diese als Kommunikationsapparate bislang gescheitert sind (Fahle 1999: 255). Schon Bertolt Brecht hat in seiner Rede über „den Rundfunk als Kommunikationsapparat“ (1932: 260) in Bezug auf die Herstellung von Kommunikation als unzulänglich bezeichnet. Der Rundfunk gestaltet sich für Brecht als reines Mittel zur Distribution der medialen Güter, der einem zwar in der Theorie die technische Möglichkeit zur Kommunikation zwischen den Menschen bieten würde, die Kommunikation jedoch durch die Besitzenden verhindert werden würde. Um eine echte beidseitige Vermittlung durch den Hörfunk zu erreichen, müsste jeder Empfänger auch als Sender funktionieren – was technisch möglich wäre – um somit das theoretische Angebot nutzen zu können, auf das übertragene Programm zu reagieren. Der Konsument zeigt sich dann nicht mehr nur als passiver Empfänger, sondern übernimmt auch die Rolle des Senders. Erst dadurch würde eine echte Kommunikation erfolgen. Brecht (1932: 259) führt weiters aus, dass Erfindungen, auch im medialen Bereich auf die Technik zurückzuführen sind und somit Neuerungen in der Medienlandschaft eindringen können, für die der Markt und die Gesellschaft noch gar nicht bereit ist. Das Bewusstsein für diese neuen Möglichkeiten müsse erst geschaffen werden. So benötige der Rundfunk eine funktionierende Öffentlichkeit, um das vorhandene Potential auszunutzen. Zu seiner damaligen Zeit sah Brecht diese jedoch nicht vorhanden und bestenfalls vorgespielt durch „Stellvertreter und Imitationen“.

7.1 Auflösung des Sender-Empfänger Modells

Die Kritik an der Unzulänglichkeit der elektronischen Massenmedien wenn es darum geht Kommunikation herzustellen, wurde von Hans-Magnus Enzensberger⁶⁶ aufgegriffen. In seinen Schriften versuchte er „die Entwicklung der emanzipatorischen Möglichkeiten, die in der neuen Produktivkraft stecken“ (Enzensberger 1970: 265) aufzuzeigen. Mit den Versprechungen der elektronischen Medien hielt er es für möglich die Massen zu mobilisieren – im Sinne von einer Beweglichmachung der geistigen Kräfte – die bislang

⁶⁶ Ein Schriftsteller, der mit seinem medientheoretischen Werk in der deutschen Medienwissenschaft an Einfluss gewann.

durch eine „Verhinderung von Kommunikation“ undenkbar war. Ausgangspunkt dieser Überlegung ist, dass durch die prinzipielle Möglichkeit der elektronischen Massenmedien nicht nur als Empfänger sondern auch als Sender zu fungieren, zum ersten Mal in der Geschichte die Produktionskräfte sich in der Hand der Masse befinden würden. Im Gegensatz zur Kritischen Theorie und den „Manipulations-Thesen der Linken“, betrachtet Enzensberger die Masse nicht als simplen Spielball der herrschenden Mächte, sondern schreibt ihr eine Eigenständigkeit zu, die sich in der Kombination mit der Erlangung des Zugriffs auf die Produktionskräfte, zu einer Befreiung entwickeln könnte, die gegen die unterdrückenden Besitzverhältnisse gerichtet ist (Enzensberger 1970: 268).

Ihrer Struktur nach, haben also schon die „alten“ elektronischen Medien wie Fernsehen und Hörfunk als egalitär zu gelten. „Durch einen einfachen Schaltvorgang kann jeder an ihnen teilnehmen; die Programme selbst sind immateriell und beliebig reproduzierbar.“ (ibid: 272) Die Immaterialität und die Reproduzierbarkeit führten zu einer Aufweichung der altbekannten Verhältnisse zwischen den Produktivkräften und den Besitzenden.

Gleichzeitig steckt den elektronischen Medien eine Eigenschaft inne, die „aktions- und nicht kontemplativ, augenblicks- und nicht traditionell“ (Enzensberger 1970: 272) kodiert ist. Damit stellen sie einen potentiellen Angriff auf das bürgerliche Zeitverständnis und seinen damit verknüpften Machtstrukturen dar. Durch die Betonung des Augenblicklichen und der Schnelligkeit, stehen die elektronischen Medien dem Wunsch nach Dauerhaftigkeit, die den Besitz der Herrschenden sichert, gegenüber. Durch diese Eigenschaften der elektronischen Medien kommt es zu einem Abschaffungsprozess des geistigen Eigentums. „Die gespeicherte Information steht dem Zugriff aller offen, und dieser Zugriff ist ebenso augenblicksbestimmt wie die Aufnahme.“ (ibid: 272) Das Urheberrecht lässt sich nur mehr durch aufwendige Verfahren durchsetzen.

Die Herstellung von Kommunikation – oder gar nur die ihrer Distributionsfunktion – ist nicht die einzige Aufgabe die Medien erfüllen. Vielmehr sind Medien „im Prinzip immer zugleich Produktionsmittel, und zwar, da sie sich in den Händen der Massen befinden, sozialisierte Produktionsmittel.“ (Enzensberger 1970: 272) Durch die direkte Einflussnahme auf die Gesellschaft erlangen die Unterhaltungsindustrie und die dieser angeschlossenen Massenmedien eine führende Rolle, was die sozio-ökonomischen Bedingungen betrifft, unter denen operiert wird. Die Ausbreitung der

Unterhaltungsindustrie hin zu einem universellen System bedingt eine Durchdringung aller Sphären der Produktion, sie „übernimmt immer mehr Steuerungs- und Kontrollfunktionen und bestimmt den Standard der herrschenden Technologie.“ (Enzensberger 1970: 264) Als Beispiel sei die Durchdringung des öffentlichen Raums mittels (Überwachungs-) Kameras genannt, die erst durch die Möglichkeiten der Unterhaltungsindustrie und deren fortschreitenden Technologisierung ermöglicht wurde. In seiner Nähe zu dieser Überwachungsfunktion ist auch der Privatfilm zu betrachten. Durch die Versimplifizierung der filmischen Aufnahmetechnik entstand in den 1980er Jahren ein wahrer Home-Video Boom, der bis heute andauert und durch die Veröffentlichung privater Videos auf Angeboten im Internet zu einer Etablierung, Sichtbarmachung und Kontrolle des Privaten in der Öffentlichkeit führte.

Diese Nutzung der elektronischen Medien beweist auch, dass

„der Gegensatz zwischen Produzenten und Konsumenten ist den elektronischen Medien nicht inhärent [ist], er muss vielmehr durch ökonomische und administrative Vorkehrungen künstlich behauptet werden.“ (Enzensberger 1970: 273)

Der emanzipatorische Gedanke des Rezipienten als Produzenten, bleibt jedoch ein unpolitischer und somit wirkungsloser „sofern diese Produktion auf individuelle Basterei hinausliefere“ (ibid: 273), wie das Beispiel der Produktion von Privatfilmen schon vermuten lässt. Diese stecken weiterhin in den vorgegebenen Machtstrukturen und bleiben somit gesellschaftlich irrelevant, da kein Umbruch der Verhältnisse ermöglicht werden könnte. Daraus folgt die Erkenntnis, dass Amateure keine Produzenten sind. Um über den Status des Amateurs hinauszukommen benötigt es eine Struktur, die sich potentiell aus einer Selbstorganisation der Amateure als Produzenten ergeben würde, und dadurch erst das Versprechen der elektronischen Massenmedien einlöst (ibid: 275). Interaktion durch Kommunikation birgt ein großes Potential an kulturellen und sozialen Vorteilen. Sie kann zu einer Selbstermächtigung der Rezipienten führen, zur weiteren Produktion kultureller Güter, anstatt sein Publikum nur zu reinen Konsumenten zu erziehen. Diese Öffnung der Kommunikation birgt die Möglichkeit einer Reaktion des Publikums, die die Exklusivität kultureller Güter aufhebt, und somit im Idealfall Platz und Diskurse schafft, die die Menschen miteinbezieht und eine Form der demokratischen Teilnahme an der Schaffung der Inhalte ermöglicht (Stallabrass 2003: 61).

7.1.1 Internet als Werkzeug der Selbstermächtigung

Dem Internet als neuem Medium wird von manchen Theoretikern zugeschrieben, die Möglichkeiten zur „echten“ Kommunikation, die mit dem Aufkommen der elektronischen Massenmedien versprochen wurden, endgültig zur Entfaltung zu bringen. Durch seine Universalität, Globalität, Geschwindigkeit und Verfügbarkeit besitzt das Internet eine neue Qualität der Kommunikation bei den Menschen untereinander und bei der Übertragung von Information von Mensch und Natur.

„Als Mittel ist das Internet Technik, „Maschine“, die menschliche Tätigkeiten ersetzt, ergänzt, umstrukturiert oder/und neu kreiert. Es führt zu einer neuen Arbeitskultur. [...] Als Medium ist das Internet wesentlich ein Kommunikationsphänomen, fällt unter die Medientheorie und –philosophie. [...] Als Milieu schließlich strukturiert das Internet kulturelle Räume, führt es zur intrakulturellen Ausdifferenzierung neuartiger Lebensbezüge.“ (Petsche 2005: 32)

Durch seine Funktion als zentraler Konvergenzraum medial vermittelter Kommunikation, beeinflussen Veränderungen die sich im Internet ergeben auch andere weltliche Sphären (Reichert 2008: 11). Und da die Regeln des Internet ständigen Veränderungen unterlaufen sind, führt dies auch zu Auswirkungen außerhalb des Internets. Für Aufruhr sorgten z. B. die Empowerment-Thesen von Tim O’Reilly⁶⁷ (2005) die einen Wechsel des widerständigen Aneignungspotentials das Wort sprechen. O’Reilly kommt zum Schluss, dass der beherrschende Nonkonformismus des Widerstands, der nicht nur die ersten Jahre des Webs bestimmt hat, sondern auch das Potential der elektronischen Massenmedien abdeckte, durch einen Nonkonformismus der affektiven Selbstermächtigung abgelöst wurde. Dieser Wendepunkt, der die Aktivität der Benutzer propagiert, sorgte auch für ein Versprechen der Selbstverwirklichung, das so zu bezweifeln ist. Aufwendige Produktionsverfahren, kostspielige Produktionsmittel und erworbenes Wissen seien nicht mehr nötig, um sich selbst in den verschiedensten Rollen – Künstler, Wissenschaftler, Autor – zu verwirklichen (Reichert 2008: 37). Doch verbirgt sich hinter diesem radikalen Versprechen nur eine neue Variante der neoliberalen Botschaft von der zwingenden Möglichkeit des freien Marktes. Dabei tritt auch zum Vorschein, dass die Massenmedien seit ihrem Auftreten im Laufe des 19. Jahrhunderts zu einer engen Symbiose der

⁶⁷ In seinem Aufsatz „What Is Web 2.0“ fasst O’Reilly unter dem Schlagwort „Web 2.0“ die maßgeblichen Eigenheiten des „neuen“ Internets zusammen, der in weiterer Folge zu einem wahren Medienhype zu diesem Begriff auswuchs.

ökonomischen Interessensgemengen und der Erfindung und Verbreitung von Medien geführt haben (Reichert 2008: 30).

Doch gibt es auch abseits der ökonomischen Verstrickungen denen das Netz unterlaufen ist, kritische Stimmen, die das emanzipatorische Versprechen als nicht gegeben betrachten. So bezeichnete der einflussreiche Medienphilosoph und Begründer der Dromologie⁶⁸ Paul Virilio das Internet einmal als „social cybernetics“, die der Idee von Freiheit diametral gegenübersteht. So lässt sich im Internet keine Kommunikation finden, die Aufgabe des Benutzers beschränke sich darauf, das System zu erhalten und zu optimieren, indem er ständig Informationen über sich selbst an das System weiterleitet (Druckrey 1999: 339 zitiert nach Stallabrass 2003: 64).

Doch auch wenn man das Internet in seinen Möglichkeiten zur Selbstermächtigung als beschränkt betrachtet, bleibt die Erkenntnis, dass Medien sich nicht ausschließlich durch ihre Technik bestimmen lassen und sich in ihrer Natur durch die Anwendung und ihren Gebrauch ändern können (Reichert 2008: 30). Nützlich könnte hierbei eine Abkehr von einer auf Technik fixierten Sichtweise in Bezug auf das Internet sein „da hierdurch die Sicht auf das Internet von vornherein eingeengt wird“ (Petsche 2005: 32) und der technologische Aspekt Fehldeutungen unterliegen kann. Es scheint deshalb sinnvoll, anhand des praktischen Beispiels Dr. Horrible, Aspekte aufzuzeigen, die sich durch neue Anwendungsverfahren im Medium Internet ergeben.

7.2 Sender und Empfänger bei Dr. Horrible

Um mögliche Wege abzubilden, die das Internet anbietet um sozial etablierte Geschäftsmodelle und Vertriebskanäle – in diesem Fall vor allem die der TV-Sender – ersetzen zu können, bietet die Produktionsgeschichte von Dr. Horrible entsprechende Beispiele (Wilcox 2009).

Die Idee von Dr. Horrible passiert auf den inhärenten Möglichkeiten, die durch den Computer als multimediale Station und dem Internet vorgefunden werden. Zeigt sich der

⁶⁸ Die Erforschung gesellschaftlicher Verhältnisse unter dem Gesichtspunkt der Rolle der Geschwindigkeit. Geschwindigkeit ist hierbei auch als Kommunikationstechnik zu betrachten.

reguläre TV-Markt, wie schon ausgeführt, durch unterschiedliche Interessensgruppen bestimmt, der durch eine enge und regulierte Marktsituation verschärft werden, bietet das Internet im Vergleich eine gewisse Offenheit und Freiheit an, die auf Zugänglichkeit und Weitläufigkeit fußt. Die Möglichkeit, ohne besonders großen technischen Aufwand als Konsument die Rolle des Produzenten zu übernehmen, hat das Internet zu einer Welt der zahlreichen Amateure gemacht. Joss Whedon ist einen ähnlichen Weg gegangen, indem er die Verfügbarkeit der Produktions- und Distributionswege im Internet durch den Vertrieb von Dr. Horrible, das ohne diese Möglichkeiten gar nicht existieren würde, für sich nutzbar machte. Dem Amateurstatus, wie von Enzensberger kritisiert, wird das Projekt durch die Selbstorganisation enthoben, die in den Bereichen der Produktion und des Vertriebs tatsächlich erfolgt ist. Sowohl der Herstellungsprozess, als auch die Frage der Distribution lagen in der Verantwortung der Produzierenden, wodurch der Widerspruch zwischen den Produktivkräften und den Produktionsverhältnissen wegfällt.

Hatten elektronische Medien immer schon die Auflösung der nationalen Souveränität propagiert (Enzensberger 1970: 267), setzt das Internet den entscheidenden Schritt, um diese Grenzen tatsächlich in ihrer Bedeutung zu entschärfen. Die Zielgruppe, die erreicht werden soll, ist nicht mehr durch nationale Grenzen definiert, weshalb andere Kategorien an Wichtigkeit zunehmen. Ins Blickfeld geraten dadurch neue Ausschließungskriterien.

Für Dr. Horrible brachte die Verfügbarkeit eines globalen Marktes, wie schon skizziert, einen Zusammenbruch der Übertragung bei der erstmaligen Veröffentlichung mit sich. Dadurch dass die Webseite, die den Datenverkehr regelte nur für den amerikanischen Markt konzipiert war, brach die Verbindung unter dem globalen Ansturm – aufgrund der Zeitzonen waren vor allem australische Benutzer verantwortlich – der interessierten Masse zusammen. Im weiteren Verlauf war Dr. Horrible nicht mehr uneingeschränkt abrufbar, nationale Grenzen spielten immer wieder eine Rolle. So beschränkte sich der Verkauf der digitalen iTunes-Daten anfänglich auf den Nordamerikanischen Kontinent. Für Bewohner anderer Länder gab es demnach bis zum Erscheinen der DVD, die erst im Dezember 2008 auf den Markt gekommen ist, keine Möglichkeit die Daten von Dr. Horrible auf legalem Wege zu erwerben (Lavery 2009). Auch wurde das Streaming-Angebot auf Hulu.com immer wieder mit rechtlichen Problemen konfrontiert, die zu einer Einschränkung der

Ausstrahlung⁶⁹ in manchen Nationalstaaten geführt haben. Hier spielen vor allem Urheberrechte eine Rolle, die in den Ländern unterschiedlich gehandhabt werden können.

Jedoch gibt es für internationale Benutzer legale Wege um die Serie trotz der eingeschränkten Rechte auch auf dem offiziellen Distributionskanal Hulu.com zu sehen, selbst wenn die Serie im eigenen Land nicht abrufbar ist. Durch Applikationen des Internet-Browsers die eigentlich für eine Erhöhung des Datenschutzes des einzelnen Users sorgen sollen, wird auch verhindert, dass Länderinformationen an besuchte Webseiten übermittelt werden⁷⁰. In diesem speziellen Fall würde ein solches Programm das Eintreten einer Sperre der Inhalte auf Hulu.com verhindern, da für die Webseite nicht ersichtlich ist aus welchem Land der Benutzer kommt. Aber auch auf illegalen Wegen findet Dr. Horrible seinen Weg auf internationale Computer. So stellt es kein Problem dar, die Serie auf einer der zahlreichen anderen Streaming-Angebote zu begutachten. Auch auf dem bedeutendsten dieser Angebote, der Webseite YouTube, findet sich die gesamte Serie für jeden Benutzer wider. Angesichts dessen, dass im Normalfall die Rechteinhaber bei solch einer illegalen Vorgehensweise relativ strikt Gegenmaßnahmen setzen und die Inhalte wieder entfernen lassen – was natürlich nichts daran ändert, dass diese Inhalte wenig später wieder auftauchen können – lässt die Tatsache, dass das älteste vollständige Video der ersten Episode seit 24. August 2008⁷¹ bis zum jetzigen Zeitpunkt durchgehend online verfügbar war, vermuten, dass die Macher hierbei wissentlich den Gesetzesbruch tolerieren und zu einem gewissen Grad die Aufweichung des Schutzes von geistigem Eigentum akzeptieren. Daneben fand Dr. Horrible natürlich auch seinen Weg in weitere illegale Distributionswege. Hier sei vor allem das populäre Torrent-System genannt, wodurch der geneigte Benutzer auch die Daten der Serie in seinen Besitz bringen konnte.

⁶⁹ So wird man momentan (Stand 19.06.2009) in Österreich mit folgendem Text konfrontiert, versucht man Hulu zu nützen: „For now, Hulu is a U.S. service only. That said, our intention is to make Hulu's growing content lineup available worldwide. This requires clearing the rights for each show or film in each specific geography and will take time. We're encouraged by how many content providers have already been working along these lines so that their programs can be available over the Internet to a much larger, global audience. The Hulu team is committed to making great programming available across the globe.)”

⁷⁰ Das Programm „Safe Shield“ wäre z. B. eine dieser Möglichkeiten.

⁷¹ Abrufbar unter http://www.youtube.com/watch?v=apEZpYnN_1g.

7.2.1 Die Rolle des Rezipienten bei Dr. Horrible

Die Rolle der Konsumenten gilt es bei zwei Aspekten genauer zu betrachten: so füllten die Fans einerseits die Rolle der Aufmerksamkeitsmaschine aus, indem sie halfen den Bekanntheitsgrad von Dr. Horrible zu erhöhen und somit zu dessen Erfolg beizutragen. Und andererseits gab es Reaktion der Fans, die sich direkt auf Dr. Horrible bezogen und eigene kulturelle Güter entstehen ließen.

Eines der wichtigsten Mittel um den Erfolg kultureller Güter im Internet zu sichern, ist die Virale Verbreitung (Autrieth 2008: 100f). Diese erfolgt durch Benutzer die andere Teilnehmer im Internet mittels „Share“-Funktion, Blogs oder Emails auf das Produkt aufmerksam machen, und somit ein Interesse generieren, das nach dem Schneeballprinzip abläuft und sich weiter ausbreitet. Im Grunde genommen greift hier ein System der Mundpropaganda um sich, dass jedoch aufgrund der besonderen Gegebenheiten des Internets eine eigene Dimension bezüglich Schnelligkeit und Grenzenlosigkeit erzielen kann. Bei Dr. Horrible sorgte schon die erste Video-Vorschau zu einer unvorhergesehenen Ausbreitung dieser Nachricht. Das Video, welches noch gar nicht für die Öffentlichkeit bestimmt war, fand nur wenige Stunden nachdem es an mehrere Projekt-Partner weitergeleitet wurde, seinen Weg in das Internet und sorgte auch gleich für eine erhebliche Vervielfältigung auf diversen Video-Plattformen. Die Verantwortlichen zeigten sich überrascht, stellten das Video jedoch letzten Endes selbst online, und versuchten mit dem vorgegebenen Tempo Schritt zu halten, indem sie die offizielle Homepage frei schalteten, obwohl diese noch nicht fertig gestellt war (Rosen 2009). Durch die Hilfe der Fans bei der Bekanntmachung der Serie lassen sich professionelle Marketing-Kampagnen wohl nicht ersetzen, jedoch führt die Kampagnisierung der Anhängerschaft zu einem ganz eigenen Wert der Verbreitung. Daraus ergibt sich eine Annäherung der Produzenten an die Rezipienten, da sich diese der wichtigen Rolle, die das Publikum für den Erfolg spielen kann, bewusst sind und man diese für sich wirken lassen will. In Hinblick darauf, dass die Rezipienten der Werbung im Internet nicht vertrauen, und viel eher auf das Urteil von Freunden, bzw. anderen Personen in ihren Peer-Gruppen vertrauen (Keen 2007: 100), scheint dies auch der gewünschte Effekt der Produzenten zu sein.

Bei Dr. Horrible lässt sich sehen, dass neben der Rolle der traditionellen Medien in ihrer Berichterstattung als Vermittler, der direkte Kontakt zum Publikum immer mehr an Wert

gewinnt. Die Kommunikation bei Dr. Horrible zwischen den Verantwortlichen und dem Publikum erfolgte dann vor allem mittels Internet, sei es nun auf Diskussionsforen oder mittels Videobotschaften. Aber auch auf Kontakte in der Wirklichkeit wurde nicht verzichtet, so gab es z. B. Konferenzen auf diversen Fan-Veranstaltungen, bei denen das Publikum in direkten Kontakt mit den Machern treten konnte. Dass diese Konferenzen mittels Videoaufnahmen auch den Weg ins Internet gefunden haben, und dort auf den verschiedensten Web-Diensten für Diskussionen sorgten, schließt hierbei den Kreis (Lavery 2009).

Die andere Ebene der Einbindung des Publikums an das kulturelle Produkt, erfolgt mittels der Aneignung die von den Fans ausgeht. Dieser Aspekt ist schon lange Teil der Unterhaltungsindustrie. Das wohl prominenteste Beispiel stellen hierbei Fanfiction-Geschichten (in weiterer Folge nur noch Fanfic) dar (Reichert 2008: 194f). Hierbei handelt es sich um Weiterführungen offizieller Erzählungen, die durch Fans geschrieben werden. Ihre Anfänge in der Neuzeit lassen sich auf die ursprüngliche Star Trek Serie zurückführen. Bei Fanfics⁷² ergibt sich für Fans die Möglichkeit, die Serienwelt nach eigenen Vorstellungen selbst zu gestalten. Die Fans übernehmen somit die Deutungshoheit über die Geschichte. Mit dem Aufkommen des Internets bot sich eine ideale Plattform zur Verbreitung schriftliche Fanfics. Doch brachte die neue und einfachere Technologie auch Fanfics hervor, die sich die neuen technischen Möglichkeiten zu Nütze machten und als Filme produziert wurden. Handelt es sich bei einem klassischen Fanfic um die Leistung eines einzelnen Schreibers, braucht es bei dieser Arbeit ein Team. Als bekanntestes Beispiel, das von Joss Whedon auch als Inspiration für Dr. Horrible genannt wurde – bei dem ihm die Möglichkeiten, die durch das Internet vorhanden sind, bewusst wurden – sei hierbei die Fortsetzung der klassischen Star Trek Serie genannt (Rosen 2009). In Zusammenarbeit mehrerer Fans entstehen hierbei Episoden, die eine Fortführung der alten Serie darstellen, und danach gratis im Internet angeboten zu werden. Dieses Beispiel bewegt sich wie die meisten Webserien auf einem Amateurniveau, die Macher sind sich den Mängel die mit den fehlenden Ressourcen einhergehen bewusst, doch bleibt es das Ziel die geringen Mittel vollständig auszuschöpfen und somit Unterhaltung auf einem angemessenem Level zu bieten.

⁷² Diese sind häufig mit einem homoerotischem Hintergrund ausgestattet.

Auch Dr. Horrible führte zu verschiedenen Fan-Reaktionen, dessen erfolgreichstes Projekt wahrscheinlich „Dr. Horrible: The Early Years“⁷³ darstellt. Hierbei haben sich Fans in mehreren kurzen Episoden der Vorgeschichte der Serie angenommen. Die bislang fünf fertig gestellten Episoden dieser Fan-Kreation lassen sich alle auf YouTube abrufen, wobei die erste Episode zum jetzigen Zeitpunkt über 100.000 mal auf YouTube angesehen wurde. Auch brachte Dr. Horrible eine Reihe weiterer Videos hervor. So lassen sich mittels Phrasensuche auf YouTube unter „Dr. Horrible“ über 1.700 Treffer finden. Bei vielen davon handelt es sich um Nachspielungen der Serie oder anderen Formen von Tributen. Auch die Macher der Serie selbst, haben die Aktivitäten der Fans propagiert. So rief die fiktive „Evil League of Evil“ auf einer eigenen Webseite⁷⁴ dazu auf, dass man ihr Bewerbungs-Videos zukommen lassen soll. Die Regeln dafür waren, dass das Video nicht länger als drei Minuten dauern sollte, keine Urheberrechte verletzt werden durften, und dass man die Bewerbung auf einer Streaming-Webseite⁷⁵ veröffentlichte. Die besten Bewerbungen wurden damit gelockt, dass sie in die exklusive „League“ aufgenommen werden würden, was tatsächlich bedeutete, dass zehn ausgewählte Videos auf der Dr. Horrible-DVD erschienen sind. Das Interesse der Produzenten an den Werken der Fans lässt sich durch die zusätzliche Anbindung an die Serie, und die nützliche Werbung die dem Projekt dadurch widerfährt, erklären.

In Hinblick auf das echte Kommunikationsmodell, wie es sich Brecht oder Enzensberger in der Erfüllung der elektronischen Medien gewünscht haben, findet sich hier die geforderte Reaktion der Rezipienten auf den übertragenen Inhalt. Ein großer Kritikpunkt bei Brecht (1932: 261) ist die Folgenlosigkeit mit der die Medien operieren. Der Konsument bleibt passiv, das Erfahrene hat keine Folgen, bleibt immer nur Produkt, ohne Konsequenzen. Das Internet hingegen propagiert mit seinen offenen Strukturen die Möglichkeiten einer Reaktion und Aneignung in stärkerem Maße. Wodurch es in weiterer Folge verstärkt zu solchen Aneignungen kommt, da hierdurch immer mehr Nachahmer bedingt werden, die dem Medium durch seine Benutzung neue Definition hinzufügen.

⁷³ Abrufbar unter http://www.youtube.com/watch?v=VIs_Bp1Bs3w.

⁷⁴ Abrufbar unter <http://www.evilleagueofevil.com>.

⁷⁵ YouTube oder Vimeo.

8 Dr. Horrible und die Produktion von Bedeutungen

Cultural Studies sind in ihrer Analyse-Arbeit dadurch gekennzeichnet, dass den Machtverhältnisse innerhalb derer kulturelle Praktiken artikuliert werden, eine entscheidende Rolle zukommt. Es gilt herauszufinden wie diese Verhältnisse beschaffen sind, in welchem Ausmaß sie das konkrete Leben von Menschen beeinflussen, und welchen Veränderungen sie unterliegen, bzw. wie die Verhältnisse überhaupt veränderbar sind (Lutter/Reisenleiter 2002: 9). Dabei muss beachtet werden, dass die Ressourcen und die sozialen Strukturen zu einer ungleichen Verteilung der Machtverhältnisse innerhalb der Gesellschaft führen, wobei es egal ist welchen gesellschaftlichen Teilbereich man untersucht. So zeigt sich auch die Herstellung von Kultur durch ihre ungleichen Machtverhältnisse gekennzeichnet (Fiske 1987: 42). Für das Fernsehen, als Teil der kulturellen Sparte, ergibt sich eine besonders starke Einbindung in das alltägliche Leben der Menschen, da der Akt des Fernsehens zu einem etablierten Teil der häuslichen Routine geworden ist (Fiske 1987: 72). Das Fernsehen hilft das Alltagsleben mit zu strukturieren, wodurch sich zwangsläufig Beeinflussungen auf andere Sphären ergeben, auf die sich auch Veränderung, die in diesem Bereich stattfinden, auswirken können. Auch Fiske (1987: 45) sieht die Möglichkeit gegeben, dass die TV-Sphäre Teil einer Veränderung innerhalb der Gesellschaft sein kann, die sogar durch das Fernsehen mitausgelöst werden könnte.

Die kulturelle Produktion wird von den Cultural Studies nur in geringem Maße als rein den technologischen Zwängen unterworfen betrachtet. So lässt sich die Standardisierung von Gütern nur unzureichend mithilfe der Produktionsmittel, bzw. über deren Verfüger, erklären. Der entscheidende Punkt findet sich in der Frage danach, wer den Produkten der Kulturindustrie ihre Bedeutung verleiht.

„Die Tatsache, daß Kultur von internationalen Konzernen produziert und über die Massenmedien vertrieben wird, sagt noch sehr wenig über ihre Rezeption und Konsumation aus [...].“(Lutter/Reisenleiter 2002: 52)

Doch bleibt die Vorherrschaft des Konsumenten über die Deutung des Textes, und somit der Herstellung von Popularkultur, keine uneingeschränkte. Die Produktionsbedingungen sind in den kulturellen Texten einer Reproduktion unterworfen, wodurch immer auch die herrschende Ideologie durch die Güter mittransportiert wird (Lutter/Reisenleiter 2002: 70).

Es lässt sich ein zwingender Zusammenhang zwischen den Produktionsbedingungen, den Inhalten und Formen der kulturellen Güter und der Art der Aneignung finden (Lutter/Reisenleiter 2002: 69). Als Rahmenbedingung müssen die Produktionsbedingungen immer mitbedacht werden, denn auch wenn die Möglichkeiten der Interpretation und der Rezeption vieldeutig sind, wurden ihre Grenzen schon zuvor festgelegt. Auch wird oft übersehen, dass die Zugangsmöglichkeiten zur Konsumation von Kultur Beschränkungen unterliegen sind. Die ungleiche Verteilung der Zutrittschancen ist nicht nur in materieller Hinsicht gegeben, sondern wird auch durch den Bildungsstand mitbestimmt. Dadurch folgt eine weitere Beschränkung der möglichen Interpretationen von kulturellen Texten, da gewisse Gesellschaftsschichten ausgeschlossen bleiben, und somit keine Möglichkeit besteht die Gültigkeit der möglichen Interpretationen universal werden zu lassen (Lutter/Reisenleiter 2002: 69).

Die Veränderung der Medienlandschaft durch das Aufkommen neuer medialer Formen, führte immer auch zu Brüchen, jedoch lassen sich zu gleichem Maße auch historische Kontinuitäten ausmachen (Lutter/Reisenleiter 2002: 52). Ideologie setzt sich durch die Produktionsbedingungen fort, und wechselt somit auch in neue mediale Formen über. Für die Analyse dieser Verhältnisse ist es für die Cultural Studies von Bedeutung, die Machtbeziehungen denen die kulturelle Produktion unterworfen ist, aufzuzeigen (Lutter/Reisenleiter 2002: 115).

8.1 TV-Serien als Waren

Der Erfolg von Serien bei den Konsumenten lässt sich auf mehrere Faktoren zurückführen. Als tendenziell unendliche Geschichte, wird der Zuschauer bei der Erzählung immer durch eine Zukunfts-Erfahrung geleitet. Die vermittelte Geschichte ist auf einen Punkt in der Zukunft gerichtet, der noch nicht ausformuliert scheint, sodass die Erzählung immer erst im Werden ist, die Geschichten erst geschrieben werden müssen. Gleichzeitig scheint die Serie im Jetzt verankert zu sein, wodurch eine Dringlichkeit erwirkt wird, die eine höhere Anbindung und Teilnahme an dem Geschehen für den Zuschauer ergibt. Diese verstärkte emotionale Teilnahme an einer Serie erhöht die Möglichkeit der Aneignung und birgt somit eine markante Empowerment Funktion in sich (Fiske 1987: 145). Entscheidend ist, dass der Zuschauer seine eigenen Erfahrungen in die Serie mit einbringt. Dadurch entsteht

eine Verbindung zu den Charakteren, er vergleicht deren Handlungsweisen mit seinen eigenen, und entwirft mögliche Zukunftsszenarien in die sich die Erzählung entwickeln könnte. Aus diesen Betrachtungen schöpft der Konsument nun wider Erfahrungen, die im eigenen Leben zur Geltung kommen können (Fiske 1987: 171). Von der Struktur her betrachtet wird eine Serie ihre Geschichten dabei immer entlang von Grundkonflikten erzählen. Diese stehen im Mittelpunkt und werden dadurch zwar stetig bearbeitet, aber nie endgültig eingelöst. Es ergibt sich dadurch ein Konflikt zwischen der Offenheit der Erzählung und dem Versprechen nach einer letztgültigen Auflösung der Konflikte. Aus diesem Widerspruch zieht der Zuschauer einen wichtigen Teil seiner Befriedigung aus einer TV-Serie (Fiske 1987: 146).

Dadurch, dass erst der Zuschauer einer TV-Serie letztendlich Bedeutung gibt, können die Produzenten nur beschränkt vorhersehen welcher Serie Erfolg vergönnt sein wird. Dies führt dazu, dass TV-Serien in einer mehrheitlichen Anzahl wieder abgesetzt werden und der Markt ständigen Fluktuationen ausgesetzt ist. Für welche Zielgruppe eine Serie Relevanz erzeugt, und somit als Erschaffer von Bedeutung anerkannt wird, ist entscheidend für den Fortbestand einer Serie. Die Produzenten als Entscheidungsträger benötigen eine Überschneidung ihrer eigenen Interessen mit denen die durch die Erschaffung der Bedeutung erst entstehen, und somit den Erfolg einer Serie ausmachen (Fiske 1987: 313).

Die Aufspaltung des Marktes in diverse Zielgruppen lässt vermuten, dass die für den Fordismus typische Massenproduktion und -distribution für einen Massenmarkt im Bereich der Medien verschwunden ist. Das dem nicht so ist, liegt darin, dass es sich dabei immer noch „um die effizientesten Mittel für eine Maximierung von Profit und Kapital“ (Winter/Mikos 2001: 286) handelt. Immer vorausgesetzt, dass die Zielsetzungen sich realisieren lassen. Der Postfordismus und seine Fragmentiertheit stellen an und für sich keinen erreichten Zustand dar, sondern nur ein Sammelbecken unterschiedlichster Tendenzen, die zu einer gewissen Verwirrung durch das Nebeneinander diverser Machtlinien führt. Denn:

„sowohl in der Sphäre der Produktion als auch der Konsumtion findet sich ein verwirrendes Hin und Her zwischen der massification des Fordismus und der Segmentierung des Postfordimus [wieder].“ (Winter/Mikos 2001: 286)

Daraus folgt eine Ablöse des zentrierten Machtregimes, welches als alleiniges Kontroll- und Gestaltungsorgan zu fungieren versucht, durch eine neue Form die diversifiziert und dezentriert bestimmt ist. Ein Wechselspiel zwischen mehreren schwächeren, aber nicht gleichrangigen Mächten ist die Konsequenz der Abkehr von einer einzigen Macht, die durch ihren Einsatz die maßgebliche Kontrolle ausübte (Winter/Mikos 2001: 286).

Um die komplexe Wechselbeziehung zwischen den Erzeugern von Popularkultur und den Produzenten der kulturellen Güter zu verdeutlichen, sei auf eine Episode der Joss Whedon TV-Serie „Buffy“ verwiesen. In einem Internet Diskussionsforum wurde über mehrere Seiten hinweg ein lesbischer Subtext, den die Fans zwischen zwei Charakteren der Serie ausgemacht hatten, analysiert. Als Joss Whedon während eines Interviews auf diesen hin befragt wurde, wies er einen solchen brüst zurück, und vermutete, dass diese Sichtweise nur darauf basiert, dass „zwei hübsche Frauen gemeinsam am Bildschirm“ zu sehen seien. Doch nachdem Whedon die Online-Diskussion nachgelesen hatte, brachte ihn die dort vorgefundene genaue Analyse der Interaktion zwischen den beiden Charakteren zu der Erkenntnis, dass er falsch gelegen hat, und in der Beziehung der beiden Charaktere tatsächlich ein lesbischer Subtext vorhanden ist (Rosen 2009). Whedon wurde damit klar, dass man dem Zuschauer einen Spielraum geben muss, um somit diesem seine eigenen Interpretationen der Geschichte zu erlauben: “That’s the point of telling a story, to a large extent.” (Rosen 2009)

8.2 Kulturelle Einschreibungen bei Dr. Horrible

Als kultureller Text zeichnet sich Dr. Horrible durch sein Bewusstsein über die eigene Textform aus (Wilcox 2009). In mancher Hinsicht geht die Serie hierbei einen Weg, der deutlich abseits einer konventionellen TV-Serie liegt. Die Erzählung ist eher multimedial gestaltet, als auf den Bereich des Fernsehens beschränkt. Dadurch entsteht geradezu eine transmediale Erzählung (Lavery 2009).

So beginnt die erste Sequenz von Dr. Horrible mit einem Vlog, den Billy direkt und in erster Person an eine Web-Kamera adressiert. Eine Ästhetik die in der Internet-Welt verhaftet bleibt. Doch sobald die direkte Ansprache des Internets gebrochen wird, lässt die Serie die Welt der Blogger hinter sich zurück, und Dr. Horrible betritt eine narrative Welt.

Diese Erzählung ist dabei bestimmt durch die Intimität einer Fernsehserie, mit einem Hauptaugenmerk auf Nahaufnahmen, „medium shots“ und Musical-Nummern die im Stille von MTV gehalten sind (Abbott 2009). Zwischen diesen TV-Stil werden immer wieder kinematische Szenen eingeschoben, wie z. B. eine extrem Weitaufnahme eines überdimensionalen Doctor Horribles, wie er über und durch eine Stadt stampft, nicht unähnlich dem japanischen Filmmonster Godzilla (Ishiro Honda, Japan, 1954). Mit Dr. Horrible hat Whedon also eine Hybrid-Form geschaffen, die sich mehrerer Elemente – Internet, TV, Kino – bedient, wodurch der Rahmen der möglichen Bedeutungszuschreibungen erweitert wird.

Das Bewusstsein von Dr. Horrible über die eigene Textform findet ihre Entsprechung in der wichtigen Rolle, die die Selbstreferenzialität im Internet spielt. Im Unterschied zu den klassischen Medien und deren Formen der Selbstreferenz, präsentiert sich diese im Internet auf dringlichere und zugespitztere Weise. Sowohl zeitlich, sachlich als auch sozial (Weber 2001: 52). Eine gewichtige Rolle spielt z. B. das Medienzitat als Authentizitätsbeweis. Jedenfalls scheint sich das Internet seiner Rolle als Medium bewusster zu sein, als dies bei den „alten“ der Fall ist. Wodurch sich auch die Bezugnahmen bei Dr. Horrible auf die „reale“ Online-Welt als immanenter Teil der Erzählung deuten lassen würden.

8.2.1 Bedeutungszuschreibung

Wie schon zu genüge ausgeführt, ist der Kernpunkt der Aussage der Cultural Studies zur Entstehung von Popularkultur, die der Trennung des Textes (der durch die Produzenten entsteht) und der Entstehung von Bedeutung (die durch die Konsumenten produziert wird). Dabei sind die möglichen Bedeutungszuschreibungen jedoch in ihrer Endlichkeit begrenzt. Den Rahmen hierfür liefern die Produktionsbedingungen, die sich im Text fortschreiben, und somit die herrschenden Machtstrukturen immer auch weiter reproduzieren.

„The need for relevance means that popular culture may be progressive or offensive, but can never be radically free from the power structure of the society within which it is popular.”
(Fiske 1990: 134)

Hier gilt es zu betrachten, inwieweit das Internet mit seiner größeren Offenheit, und den erleichterten Marktzugang, zu einer Ausweitung dieses Interpretationsrahmens beitragen

kann, und durch die Annäherung der Produktionsmittel an die Rezipienten zu einer Ermächtigung des Publikums führen kann.

Dr. Horrible wurde als Projekt alleinig von demjenigen finanziert, der auch die kreative Leitung – wenn auch innerhalb eines Teams – innehatte. Ein eklatanter Unterschied zu den Produktionen von TV-Sendern, deren Finanzierungsmodell ein komplexeres Geflecht darstellt, mit wenig Anbindung zu der kreativen Leitung der Produktion. Unter diesem Gesichtspunkt betrachtet liefert Dr. Horrible ein Beispiel dafür ab, wie die Produktionsverhältnisse sich einer gerechteren Ordnung annähern können. Durch die schlankere Struktur der unabhängigen Produktion, ergab sich für Whedon auch die Möglichkeit Teile des Teams finanziell am Gewinn zu beteiligen. Wobei die Struktur auch durch den erleichterten Zugang zu Distributionswegen, die das Internet anbietet, mittels einer Reduzierung des Aufwands und der Kosten, diese Beteiligung ermöglicht hat. Weiters bleibt die dahinter stehende Machtstruktur durch diese Reduzierung in ihren Ausformungen weniger komplex. Die vielfältigen Interessensgruppen, welche bei einer normalen TV-Serie mitentscheiden und ihre Agenden versuchen unterzubringen, bleiben bei Dr. Horrible auf ein Minimum reduziert.

Die drei Prozesse der Produktion und ihre jeweiligen Enderzeugnisse, wie sie die Cultural Studies bei TV-Serien als gegeben betrachten, lassen sich auf Dr. Horrible nicht zur Gänze umlegen. So gibt es zwar auch hier den kulturellen Vorgang der Bedeutungen schafft, aber die ökonomische Produktion beschränkt sich darauf ein kulturelle Gut zu schaffen, dessen Ziel die höchstmögliche Verbreitung darstellt. Der Aspekt der Werbewirtschaft, für die erst Zielgruppen geschaffen werden, spielte bei Dr. Horrible hingegen nur eine geringe Rolle. Dadurch dass diese Serie nicht auf die Werbewirtschaft als Partner gesetzt hat, fallen auch hier die Bestimmungen, nach denen eine Serie funktionieren muss um ihr Publikum zu erreichen, weg. Dieser Ausschluss der Werbewirtschaft wurde aber zu keinem Zeitpunkt als ein bewusster erklärt. Während Joss Whedon in Interviews immer wieder darauf hinwies, dass es eine sehr angenehme und vorteilhafte Arbeitsweise darstellte, dass er nicht mit den Verantwortlichen eines TV-Senders zusammenarbeiten musste, und dadurch der ganze Produktionsablauf effektiver voranging, gab es keine Aussagen zu der Werbewirtschaft und ihren Wünschen bezüglich einer Einteilung in Zielgruppen. Hierbei muss jedoch beachtet werden, dass schon die TV-Verantwortlichen für die Durchsetzung

der Vorstellungen der Werbebranche zu sorgen haben, und dadurch durchaus auch die Eingriffe der Werbewirtschaft in den Aussagen der Interviews enthalten sein können.

In diesem Aspekt präsentiert sich Dr. Horrible als eher vergleichbar mit den Serien auf Pay-TV Kanälen. Auch diese müssen keine Rücksicht auf die Wünsche von Werbekunden nehmen, und die vergleichsweise geringere Regulierung durch staatliche Kontrollinstanzen führen zu mehr Freiheiten im Programm. Wodurch es weniger Einschränkungen im Bereich Experimente, Erotik oder Obszönitäten gibt. Umgelegt auf Dr. Horrible könnte dadurch dessen Hybrid-Form erklärt werden, die ja als Vermischung verschiedener medialer Erzählformen als Experiment betrachtet werden darf.

Fest steht, dass Dr. Horrible gezeigt hat, dass ein solches Projekt für die ausführenden Produzenten mehr Freiheiten bietet, die sich auf das kulturelle Produkt auswirken können. Dadurch dass die Produktionsmittel bei Dr. Horrible nicht fremdbestimmt wurden, zeigte sich die Möglichkeit einer Serienproduktion, die durch unabhängige Teams bestritten wird. Doch lässt es sich schwer abschätzen, ob durch diese Produktionsweise der Rahmen innerhalb dessen sich das Publikum seine Bedeutungen schaffen kann, erweitert wird, oder ob er nicht doch gar verengt wird. Durch die zahlreichen Institution, die bei der Produktion einer TV-Serie Mitbestimmungsrecht besitzen und ihre Interessen vertreten, wird womöglich erst ein umfangreicherer Rahmen geschaffen, der die vielfältigen Möglichkeiten der Interpretation durch die Rezipienten erst ermöglicht. Für diese Frage lässt sich jedoch momentan keine Antwort finden.

9 Beantwortung der Fragen

Wie sehen die Produktionsverhältnisse aus? / Wie können die Produktionsverhältnisse beschrieben werden?

Dr. Horrible unterscheidet sich in seinen Produktionsverhältnissen markant von einer konventionellen TV-Serie. Zeigt sich das Produktionssystem der Sender und Studios als äußerst komplexes Gebilde, bei dem die finanziellen Interessen und die künstlerischen Vorstellung durch unterschiedliche Ebenen verhandelt werden, liegen bei Dr. Horrible diese beiden Aspekte enger zusammen. Durch eine schlankere Struktur - sowohl in der Finanzierung, Produktion, Distribution als auch dem Marketing - scheint das Verhältnis der Produktivkräfte zu den Mitteln ein ausgeglicheneres zu sein. Die unabhängige Produktion von Dr. Horrible konnte auch auf die Einflussnahme der Werbebranche verzichten, die bei der Serienproduktion im Normalfall eine gewichtige Rolle spielt. Aufgrund der hohen Wertigkeit, die die Werbeeinnahmen für die TV-Produzenten darstellen, zielen die Sender drauf ab, ein ganzes Repertoire an Serien zu produzieren, da sich nur schwer voraussagen lässt, welche Serien das gewünschte Zielpublikum erbringen werden. Dies führt erstens zu einer Diversifikation der Serien und zweitens zu einer hohen Absatzrate der neuen Serien, wodurch die Ausführenden mit erheblichen Vorgaben konfrontiert sind (Fiske 1987: 313). Der Druck auf diese Vorgaben Rücksicht zu nehmen, war bei Dr. Horrible nicht gegeben, und ist somit einer der Gründe, warum die Produktion zügiger voranschreiten konnte, als bei TV-Serien.

Für Teile des Teams wurde mit den Verantwortlichen eine Gewinnbeteiligung an der Serie vereinbart. Auch waren die Verträge derart gestaltet, dass auch an den Einkommen durch (mögliche) Mehrverwertungen von Dr. Horrible eine Beteiligung ausgezahlt werden muss. Jedoch gab es für das Produktionsteam auch das Risiko, für ihre Tätigkeit ohne Lohn auszusteigen, da die Bezahlung der Arbeitskraft erst durch den finanziellen Erfolg gesichert wurde.

In Hinsicht auf die zentrale Forschungsfrage nach den Produktionsbedingungen, zeigt sich, dass die komplexe Aufgabenverteilung in der traditionellen Serienproduktion aufgegeben wird und stattdessen eine Konzentration der wichtigen Entscheidungen auf eine oder wenige Personen entfällt. Diese „schlankeren“ Strukturen und die Unabhängigkeit der

Produktion ermöglichten wiederum eine Produktion in weit kürzerer Zeit als in traditionellen TV-Produktionen. Im Falle von Dr. Horrible wurde allerdings auch das Risiko für einen Misserfolg, der üblicherweise von den Sendern oder den Studios getragen wird, von den Produzenten und Schauspielern gemeinsam übernommen.

Welche neuen Formen der Produktion und Distribution liefert das Internet?

Durch den multimedialen Aspekt, mit dem die Produzenten an das Produkt herangegangen sind - mit zusätzlichen Angeboten in Form eines Soundtracks oder Comics die auf den Markt gebracht wurden - zeigt sich Dr. Horrible de facto von einer einzigen medialen Abspielstation gelöst. Es wurde nicht für ein Medium im speziellen produziert, das hergestellte kulturelle Gut wurde mit einer Offenheit versehen, die es erlaubte, auch an andere Medien – sei es durch zusätzliche Angebote oder Formen der Wiederverwertung – anzudocken. Dies lässt sich durch die Natur des Internets erklären, dass seine Besonderheit und Attraktivität auch aus seiner Fähigkeit bezieht, vorgängig bestehende Kommunikations- und Interaktionspraktiken mit einzubeziehen (Metzner-Szigeth 2005: 48). Es lässt sich vermuten dass diese Offenheit in der Form auch einen Niederschlag im inhaltlichen nach sich zieht. Ein wichtiger Punkt um einen kommerziellen Erfolg im Internet zu erreichen, findet sich im benötigten kulturellen Mehrwert. Dieser lässt sich nur in Verbindung mit einer ständigen Suche nach Innovationen herstellen (Reichert 2008: 218), wodurch Produktionen im Internet einem ständigen Spektakel-Druck unterliegen. Das heißt die Form die das Internet hervorbringt, ist das „Neue“. Ob die Innovation hierbei auf der Ebene der Produktion stattfindet, oder auf der des Marketings, ist dabei zweitrangig. Für den Erfolg von Dr. Horrible war auch entscheidend, dass es sich um die erste professionell hergestellte Internet-Serie, mit bekannten Schauspielern und Produzenten handelte.

Das Finanzierungsmodell von Dr. Horrible beruft sich weiters auf einen direkten Verkauf an das Publikum. Die Serie benötigt also keine Nebenfinanzierung durch Werbeeinnahmen. Womit auch die Nötigkeit wegfällt, ein Massenpublikum erreichen zu müssen. Ziel der Produktion muss die Anbindung an eine kleinere Gruppe von interessierten Personen sein, die durch direkte Kanäle erreicht werden kann. Hierfür greift Dr. Horrible auf die „Follow-the-free“-Strategie zurück, die besagt, dass man den

Konsumenten erst mit einem auf Zeit begrenztem, kostenlosen Angebot dazu bringen kann, für die erbrachte Leistung zu zahlen.

Bedingen diese möglichen neuen Formen einen Aufbruch des Verhältnisses von Produzent und Konsument?

Das einseitige Verhältnis von Sendern und Empfängern in den Medien lässt sich nicht als inhärent bezeichnen,

„[...] sondern wird erst durch die strukturellen Bedingungen der Gesellschaftsordnung zementiert. Begreift man Medien weniger als Instrument der Manipulation, sondern als Produktionsmittel, so kann durchaus jeder zum Sender werden, denn die Struktur der Medien ist grundsätzlich egalitär.“ (Fahle 1999: 257)

Dr. Horrible geht diesen Schritt weiter, und macht den Empfänger zum Sender. Die Produzenten nutzen hierbei die Möglichkeiten der Distribution des Internets, die durch das weite Feld der Amateure schon ausgeforscht wurden. Erst durch das Aufzeigen der Möglichkeiten, die das Internet dem einzelnen Sender bietet, wurde die Produktion von Dr. Horrible möglich gemacht. Um die Serie zu veröffentlichen, hätten die Produzenten theoretisch nur einen Computer mit Zugriff zum Internet benötigt. Es ergibt sich also, dass die Sender-Funktion durch dieselbe technische Gerätschaft übernommen werden kann, die auch als Empfänger-Model dient.

Der zweite Punkt, an dem das Verhältnis zwischen Produzent und Konsument aufgeweicht wird, zeigt sich im Bereich des Marketings. Durch die wichtige Funktion die der „Mundpropaganda“ im Internet zukommt, versuchen die Produzenten den Konsumenten in ihre Arbeit einzubauen. Die Fans von Dr. Horrible zeigten sich bereit, die Mittel des Internets zu nutzen, um den Bekanntheitsgrad der Serie zu erhöhen. Des Weiteren wurde für die Fans ein exklusiver Anreiz geschaffen, mittels eigener Produktionen, die sich auf die Serie beziehen, selbst zum Produzenten kultureller Güter zu werden.

Welche Konsequenzen für die Bedeutungseinschreibung können neue Produktionsverhältnisse haben?

Bedeutungen, und somit Popularkultur, wird erst durch die Konsumation und die darauf folgende Interpretationsleistung der Rezipienten geschaffen. Jedoch wird der Rahmen für diese Leistungen durch die Produktionsverhältnisse vorgegeben. Diese reproduzieren immer auch die Ideologie unter der sie agieren müssen. Für den unabhängigen Produktionsvorgang bei Dr. Horrible bedeutete diese, dass das Produkt ohne Einflussnahme durch mögliche Geldgeber und der Werbewirtschaft hergestellt wurde. Man könnte vermuten, dass dadurch die künstlerische Idee, mehr Einfluss auf das Endergebnis erzielen konnte.

Doch gilt es auch zu bedenken, dass der große Interpretationsfreiraum, der bei Popkulturellen Gütern – die ja immer unter den Bedingungen der Massenproduktion entstehen – vorhanden ist, möglicherweise durch die vielen Einschreibungen die durch die unterschiedlichen Institutionen und deren Interessen stattfinden, erzielt wird.

Mit einer unabhängigen Produktion ist es jedoch erst einmal möglich, Inhalte zu transportieren, die von den üblichen Serienformaten abweichen. Im Falle von Dr. Horrible war dies ein Versuch herkömmliche Genregrenzen zu überschreiten, sowie nicht der im Mainstream üblichen Gut-Böse Dualismus zu folgen. Gleichzeitig musste Whedon aber auch den Erwartungen seiner Fans entsprechen. Das Produkt war angewiesen auf den Profit durch den Verkauf im Internet. Die Story musste also bei der Zielgruppe angenommen werden um ein Erfolg zu werden. Die Webserie verwendete auch bereits erprobte Erzählstrukturen und setzte auf Verweise und bekannte Gesichter.

Konsequenz dieser neuen Produktionsform könnte also auf der Inhaltlichen Ebene eine stärkere Zielgruppen und Nischengruppenorientierung sein, auf die die Storylines abgestimmt sind.

10 Conclusio

„The only thing everyone knows about the change that’s coming is that nobody knows what it will be.“ (Rosen 2009)

„I’m interested in being an Internet Roger Corman. He’s responsible for a slew of the greatest directors of the last couple decades, because he was the only B-movie system that there was. Now the whole world can be that system.“ (Joss Whedon)

Das Ziel dieser Arbeit bestand darin, am Beispiel von Joss Whedons Dr. Horrible, Internetbasierte, unabhängige Serienproduktionsverhältnisse aufzuzeigen und zu untersuchen, inwiefern sich diese vom klassischen (massenmedialen) TV-Modell unterscheiden. Es erscheint verlockend diese Möglichkeiten als die neue, verheißungsvolle Zukunft des Fernsehens zu betrachten, doch stellt sich die Frage, inwieweit Dr. Horrible nicht viel eher ein Symptom möglicher Nischenprodukte darstellt, in der Personen wie Joss Whedon – die mit einer folgsamen Kultanhängerschaft ausgestattet sind – ihre Fans mit einer ganzen Palette an medialen Angeboten, von Fernsehen, Film, Comic bis hin zu speziellen Internet-Formen, bedienen können. Dass das „Kult-Publikum“ Whedon bei seinen Experimenten nachfolgt, scheint gesichert zu sein, doch inwieweit auch ein großes Massenpublikum bereit ist, sich auf diese Nischen einzulassen, bleibt abzuwarten.

Jedoch zeigt Dr. Horrible schon jetzt mit seiner Hybridform aus einerseits einem vergleichsweise billig produzierten „Kult-Fernsehen“, bei dem Whedon sich gemeinsam mit seinem Team aus Freunden entschlossen hat eine Serie zu produzieren, und andererseits dem schlaun Beispiel einer Synergienutzung, bei welcher mittels eines kostenlosen Fernseh-Events Interesse an Produkten der Nebenmärkte – in diesem Fall z. B. Soundtrack oder DVD – geschaffen wird, eine mögliche Richtung auf, in die sich die neuen Fernsehmedien entwickeln können. Doch gilt es zu beachten, dass die TV-Networks eine solch erfolgreiche Produktion nicht übersehen haben werden und es nur konsequent wäre, wenn die Sender nun in diesen neuen Markt vorstoßen.

Dr. Horrible kann jedenfalls als ein Beispiel dafür dienen, dass es möglich ist mit einer professionellen seriellen Produktion im Internet sowohl finanziell als auch künstlerisch

Erfolg zu haben. Für die zukünftigen Entwicklungen bedeutet dies, dass wohl ähnliche Projekte folgen werden, doch wirft die Finanzierung etwaiger anderer Serien Fragen auf. Die Unabhängigkeit der Produktion von Dr. Horrible war nur durch die speziellen Umstände möglich, da Joss Whedon sich als künstlerischer Leiter erlauben konnte, das Risiko, das gesamte Projekt selbst zu finanzieren, einzugehen. Andere Finanzierungsmodelle werden zwangsläufig nötig sein, will jemand einen ähnlichen Weg beschreiten. Als logischer Ansprechpartner steht wohl die Unterhaltungsindustrie mit den angeschlossenen TV-Networks parat. Diese haben sowohl die finanziellen Ressourcen als auch die vorhandenen Interessen, um solche Projekte selbst zu unterstützen. Deshalb muss man damit rechnen, dass die TV-Networks die ersten sein werden, die ähnliche Projekte auf dem Markt lancieren werden. Eine tendenzielle Erhöhung der Budgets für die Miteinbeziehung „neuer Medien“ konnte in den letzten Jahren von Seiten der TV-Networks bereits festgestellt werden. Mit dem erfolgreichen Vorläufer Dr. Horrible gäbe es nun noch mehr Grund in diesen Bereich zu investieren.

Eine weitere denkbare Entwicklung, die die Finanzierung solcher Projekte ermöglichen könnte, wäre die Inkludierung der Werbebranche bei der Herstellung von Web-Serien. Schon bislang warnten kulturpessimistische Stimmen davor, dass durch das Aufkommen des Internets die Trennlinie zwischen Werbung und traditionellen Inhalten aufgelöst wurde. So lassen sich schon etliche Agenturen und Verbände finden, wie z. B. die „Interactive Television Alliance“ (ITA), deren Aufgabe darin besteht eine Verbindung zwischen Werbung und den neuen Formen des interaktiven und digitalen Fernsehens zu fördern. Hierbei geht es um die Verbreitung von „Product Placement“, aber auch auf Formen des traditionellen Sponsorings wird im Zuge dessen nicht verzichtet. Die simpelste Art dabei einen Synergieeffekt zu erzielen stellt die Form des „Advertainment“ dar. Hierbei wird das beworbene Produkt, welches im Vordergrund steht, in die Handlung der Geschichte eingewoben (Douglas 2008: 227). Formen des „Advertainments“ fanden ihren Ursprung in den traditionellen Medien, doch ist zu vermuten, dass durch die besonderen Gegebenheiten des Internets das „Advertainment“ bei Webserien eine größere Rolle einnehmen könnte.

Zu beachten ist, dass die Entwicklungen am Serienmarkt im Internet nicht getrennt von denen am TV-Markt stattfinden. Denn die Loslösung des kulturellen Guts von einer einzigen medialen Abspielstation besitzt nicht nur exklusiv für das Internet Gültigkeit. So

versuchen TV-Sender schon seit einigen Jahren auf diesen Trend zu reagieren. Es stellt z. B. keine Seltenheit mehr dar, wenn die Hauptfigur einer TV-Serie einen eigenen Twitter-Account besitzt, der die Fans mit zusätzlichen Informationen über die Serie versorgt. Der Trend zur Aufhebung der Exklusivität einer Abspielstation kann wohl eher dazu führen, dass es keinen Wert mehr an und für sich darstellt, ob eine Serie zuerst im Internet oder auf einem TV-Sender ausgestrahlt wird. Hier ist auch die Entwicklung von Interesse, wie sich die Ausbreitung der Internet-Vermarktung von TV-Serien auf nationale TV-Sender auswirkt. Dadurch dass Fernsehstationen immer lokal/national gebunden sind, und das Internet als globales Medium auftritt, kommt es hier zwangsläufig zu einem Zeitvorsprung für die Ausstrahlung von Serien im Internet, gegenüber lokalen Sendern, die TV-Serien erst zukaufen müssen, und gegebenenfalls mit einer Synchronisation unterlegen.

Die Entwicklungen in diesem Bereich zeigen durchaus Parallelen zu dem Zusammenbruch des alten Hollywood-Systems in der Filmbranche in den 1960er Jahren. Damals steckte das Hollywood-Kino in einer Krise, unter anderem hervorgerufen durch die neuen Formen der Unterhaltung, die durch das Fernsehen geschaffen wurden. Die direkte Folge dieser Entwicklung, war das Aufkommen der „New Hollywood“-Generation, die das alte Studio-System durchbrochen hat und mit seinen „unabhängigen“ Filmen neue Formen der Produktion und der Inhalte hervorgebracht hat. In weiterer Folge führte dies zum Entstehen des multimedialen Blockbusters, bei dem nicht mehr der Film im Mittelpunkt steht, sondern das gesamte mediale Ereignis, bei dem die Vermarktung durch unterschiedliche, mediale Formen einen besonderen Stellenwert einnimmt und das kulturelle Produkt erst in seinen unterschiedlichen (medienkulturellen) Formen und multimedialen Ausprägungen seine volle Bedeutung erschöpft (Blanchet 2003).

Der Blick auf neue Webserien im ersten Jahr nach Dr. Horrible ist jedoch eine ernüchternde. So setzten sich zwar die Trends fort, dass TV-Sender mehr Geld und Ressourcen in die Sparte der neuen Medien stecken, und auch bei der weiterhin steigenden Zahl der Amateur-Webserien finden sich mehr Beispiele, die auf eine Professionalisierung setzten, doch lässt sich kein mit Dr. Horrible vergleichbares Projekt ausfindig machen. Der Prozess der Veränderung setzt sich also dementsprechend weiter fort, jedoch ohne auf einen kompletten Umsturz hinzuarbeiten. Womit die Entwicklungen durchaus im Einklang mit Whedons Bekenntnis stehen, wonach er ein Anhänger der Evolution, und nicht der Revolution, sei.

Anhang

Literaturverzeichnis

Autrieth, Jan, 2008: Citizen Tube – YouTube als Plattform und Werkzeug politischer Kommunikation am Beispiel des US amerikanischen Präsidentschaftsvorwahlkampfes. Wien (Diplomarbeit).

Beyer, Andrea / Carl, Petra, 2008: Einführung in die Medienökonomie. Konstanz: UKV.

Blanchet, Robert, 2003: Blockbuster. Ästhetik, Ökonomie und Geschichte des postklassischen Hollywoodkinos. Marburg: Schüren.

Boll, Uwe, 1994: Die Gattung Serie und ihre Genres. Aachen: Alano Verlag.

Brecht, Bertolt, 1932: Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks. In: Pias, Claus / Vogel, Joseph / Engell, Lorenz / Fahle, Oliver / Neitzel, Britta (Hrsg.), 1999: Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Stuttgart: DVA: 259–263.

Deterding, Sebastian, 2009: Henry Jenkins: Textuelles Wildern und Konvergenzkultur. In: Hepp, Andreas / Krotz, Friedrich / Thomas, Tanja (Hrsg.), 2009: Schlüsselwerke der Cultural Studies. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften: 235–246.

Douglas, Pamela, 2008: TV-Serien. Schreiben fürs Fernsehen. Frankfurt am Main: Zweitausendundeins.

Enzensberger, Hans-Magnus, 1970: Baukasten zu einer Theorie der Medien. In: Pias, Claus / Vogel, Joseph / Engell, Lorenz / Fahle, Oliver / Neitzel, Britta (Hrsg.), 1999: Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Stuttgart: DVA: 264–278.

Enzensberger, Hans-Magnus, 1988: Das Nullmedium oder Warum alle Klagen über das Fernsehen gegenstandslos sind. In: Glotz, Peter (Hrsg.), 1997: Baukasten zu einer Theorie der Medien: kritische Diskurse zur Pressefreiheit. Hans Magnus Enzensberger. München: R. Fischer: 145-157.

Fahle, Oliver, 1999: Zur Einführung. In: Pias, Claus / Vogel, Joseph / Engell, Lorenz / Fahle, Oliver / Neitzel, Britta (Hrsg.), 1999: Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Stuttgart: DVA: 255–258.

Faulstich, Werner, 2002: Einführung in die Medienwissenschaft. München: Wilhelm Fink Verlag.

Fiske, John, 1987: Television culture: popular pleasures and politics. New York: Routledge.

Fiske, John, 1989a: Understanding popular culture. New York: Routledge.

Fiske, John, 1989b: Augenblicke des Fernsehens. Weder Text noch Publikum. In: Pias, Claus / Vogel, Joseph / Engell, Lorenz / Fahle, Oliver / Neitzel, Britta (Hrsg.), 1999: Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Stuttgart: DVA. 234–253.

Fiske, John, 2000: Lesearten des Populären. Wien: Turia und Kant.

Göttlich, Udo, 2003: Medienökonomie und Cultural Studies. In: Altmeppen, Klaus-Dieter / Karmasin, Matthias (Hrsg.), 2003: Medien und Ökonomie. Band 1/2. Grundlagen der Medienökonomie – Soziologie, Kultur, Politik, Philosophie, International, Geschichte, Technik, Journalistik. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag Wiesbaden: 47–74

Grisold, Andrea, 2004: Kulturindustrie Fernsehen. Zum Wechselverhältnis von Ökonomie und Massenmedien. Wien: Erhard Löcker.

Heinrich, Jürgen, 2002: Ökonomie der Medien. Grundlage einer Medietheorie. In: Eurich, Claus (Hrsg.), 2002: Gesellschaftstheorie und Mediensystem. Interdisziplinäre Zugänge zur Beziehung von Medien, Journalismus und Gesellschaft. München: LIT-Verlag: 58–72.

Hardt, Michael / Negri, Antonio, 2000: Empire. Cambridge: Harvard University Press.

Hepp, Andreas, 2009: Richard Johnson: Kreislauf der Kultur. In: Hepp, Andreas / Krotz, Freidrich / Thomas, Tanja (Hrsg.), 2009: Schlüsselwerke der Cultural Studies. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften: 247–256

Hickethier, Knut, 1991: Die Fernsehserie und das Serielle des Fernsehens. Lüneburg.

Hofer, Michael, 2000: Medienökonomie des Internet. Münster: Lit.

Holzer, Horst, 1973: Massenkommunikation als Kapitalverwertungsprozeß und die Rolle des Publikums. In: Burkart, Roland / Hömberg, Walter (Hrsg.) 1992: Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Wien: Wilhelm Braumüller: 69 – 90.

Hosp, Gerald, 2005: Medienökonomik. Medienkonzentration, Zensur und soziale Kosten des Journalismus. Konstanz: UVK.

Keen, Andrew, 2007: Die Stunde der Stümper. Wie wir im Internet unsere Kultur zerstören. München: Carl Hansen Verlag.

Kopper, Gerd G., 2002: Strukturfragen der Massenmedien im Zeichen des Kritischen Strukturalismus. In: Eurich, Claus (Hrsg.), 2002: Gesellschaftstheorie und Mediensystem. Interdisziplinäre Zugänge zur Beziehung von Medien, Journalismus und Gesellschaft. München: LIT-Verlag: 99–120.

Kornwachs, Klaus, 2005: Präsenz und Existenz im Netz – Veränderte Strukturen des Daseins und der personellen Identität. Klaus Kornwachs. In: Petsche, Hans-Joachim (Hrsg.) 2005: Kultur und/oder/als Technik – zur frag-würdigen Medialität des Internets. Berlin: Trafo Verlag: 105-124.

Lutter, Christina / Reisenleiter, Markus, 2002: Cultural Studies. Eine Einführung. Wien: Erhard Löcker.

Mikos, Lothar, 1994: Fernsehen im Erleben der Zuschauer. Vom Lustvollen Umgang mit einem populärem Medium. Berlin, München: Quintessenz.

Neidert, Christian, 2001: Imagearbeit in Fernsehserien – kontrastiv / Vergleich der Muster und Sequenzen in amerikanischen und deutschen Seriendialogen. Frankfurt am Main: Lang.

Pachatz, Daniela, 2005: Faszination Fankultur – Die Fernsehserie “Dawson’s Creek” und ihre Fangemeinde im Internet. Wien (Diplomarbeit).

Petsche, Hans-Joachim, 2005: Kultur und/oder/als Technik – zur frag-würdigen Medialität des Internets. Einführende Betrachtungen. In: Petsche, Hans-Joachim (Hrsg.) 2005: Kultur und/oder/als Technik – zur frag-würdigen Medialität des Internets. Berlin: Trafo Verlag: 17-36.

Reichert, Ramón, 2008: Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0. Bielefeld: Transcript.

Saxer, Ulrich, 2003: Medienökonomie und Medienkultur. In: Altmeyden, Klaus-Dieter / Karmasin, Matthias (Hrsg.), 2003: Medien und Ökonomie. Band 1/2. Grundlagen der Medienökonomie – Soziologie, Kultur, Politik, Philosophie, International, Geschichte, Technik, Journalistik. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag Wiesbaden: 75–96.

Schneider, Irmela, 1995: Variationen des Weiblichen und Männlichen. Zur Ikonographie der Geschlechter. In: Schneider, Irmela (Hrsg.), 1995: Serien-Welten. Strukturen US-amerikanischer Serien aus vier Jahrzehnten. Opladen: 138–176.

Spangenberg, Peter M., 2001: Elektronisches Sehen – Das Beispiel des Fernsehens. Über die technische, gesellschaftliche und psychologische Organisation der Sichtbarkeit. In:

Stanitzek, Georg / Voßkamp, Wilhelm (Hrsg.) 2001: Schnittstelle. Medien und kulturelle Kommunikation. Köln: DuMont: 207–222.

Stallabrass, Julian, 2003: Internet Art. The Online Clash of Culture and Commerce. London: Tate Publishing.

Tholen, Georg Christoph, 2001: Die Zäsur der Medien. In: Stanitzek, Georg / Voßkamp, Wilhelm (Hrsg.) 2001: Schnittstelle. Medien und kulturelle Kommunikation. Köln: DuMont: 32–50.

Voßkamp, Wilhelm, 2001: Kommunikation – Medien – Repräsentation – Archive. In: Stanitzek, Georg / Voßkamp, Wilhelm (Hrsg.) 2001: Schnittstelle. Medien und kulturelle Kommunikation. Köln: DuMont: 9–13.

Weber, Stefan, 2001: Medien – Systeme – Netze. Elemente einer Theorie der Cyber-Netzwerke. Bielefeld: Transcript.

Windeler, Arnold / Sydow, Jörg, 2004: Vernetzte Content-Produktion und die Vielfalt möglicher Organisationsformen. In: Sydow, Jörg / Windeler, Arnold (Hrsg.), 2004: Organisation der Content-Produktion. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften: 1–17

Windeler, Arnold / Lutz, Anja / Wirth, Carsten, 2004: Netzwerksteuerung durch Selektion. Die Produktion von Fernsehserien in Projektnetzwerken. In: Sydow, Jörg / Windeler, Arnold (Hrsg.), 2004: Organisation der Content-Produktion. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften: 77–102

Winter, Rainer / Mikos, Lothar (Hrsg.), 2001: Die Fabrikation des Populären: der John Fiske-Reader. Bielefeld: Transcript.

Winter, Rainer, 2009: Lawrence Grossberg: Populärkultur und Handlungsfähigkeit. In: Hepp, Andreas / Krotz, Friedrich / Thomas, Tanja (Hrsg.), 2009: Schlüsselwerke der Cultural Studies. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften: 200–209.

Online abrufbare Quellen⁷⁶

Abbott, Stacey, 2009: Dr. Horrible's Sing-Along Blog – A Cult TV Event without the TV.
<http://criticalstudiesintelelevision.com/index.php?siid=8871>

Aspden Philip/Katz, James E./ Rice Ronald E., 2001: The Internet, 1995-2000 – Access, Civic Involvement, and Social Interaction online. <http://arxiv.org/html/cs.CY/0109032>

Blanco, Ricardo, 2008: E-commerce and Video Distribution: DVD and Blu-Ray.
<http://ecommerceandvideodistributiondvd.blogspot.com/>

Bozanic, Alexandra, 2008: Stadtsex 2.0. <http://www.datum.at/0608/stories/4956430>

Galbraith, James K. / Hale, Travis, 2004: Income Distribution and the Information Technology Bubble. http://utip.gov.utexas.edu/papers/utip_27.pdf

Hamilton, Anita, 2008: The Direct-to-Web Supervillain Musical.
http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1852747_1854195_1854133,00.html

Hustvedt, Marc, 2008: 'The Guild' Lands Microsoft and Sprint In Exclusive Deal.
<http://news.tubefilter.tv/2008/11/24/the-guild-lands-microsoft-and-sprint-in-exclusive-deal/>

Kelly, Kevin, 2006: The New Socialism: Global Collectivist Society Is Coming Online.
http://www.wired.com/culture/culturereviews/magazine/17-06/nep_newsocialism

Lavery, David, 2002: "A Religion in Narrative": Joss Whedon and Television Creativity.
<http://slayageonline.com/essays/slayage7/Lavery.htm>

Lavery, David, 2009: "The status is not quo": Television's Horrible Future.
<http://criticalstudiesintelelevision.com/index.php?siid=8872>

⁷⁶ Alle angeführten Online-Quellen konnten am 10. Juli 2009 abgerufen werden.

Leigh Holmwood, Leigh / Hughes, Sarah, 2009: With all this online, why watch TV?
<http://criticalstudiesintelevision.com/index.php?siid=11591>

McManus, Jeffrey, 2008: What's in it for Doogie Howser?
<http://blog.jeffreymcmanus.com/896/whats-in-it-for-doogie-howser/>

Miller, Paul, 2006: Commercial skipping to cost \$8 billion in TV ads this year?
<http://www.engadget.com/2006/05/05/commercial-skipping-to-cost-8-billion-in-tv-ads-this-year/>

O'Reilly, Tim, 2005: What is Web 2.0? <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

O'Rourke, Imogen, 2008: How The Guild beat the system.
<http://www.guardian.co.uk/media/2008/dec/22/digitalmedia-television>

Poniewozik, James, 2008: Time Magazine, The Top 10 TV-Shows.
http://www.time.com/time/specials/2008/top10/article/0,30583,1855948_1863395_1863399,00.html

Rosen, Lias, 2009: New Media Guru.
<http://www.wga.org/writtenby/writtenbysub.aspx?id=3438>

Waxman, Sharon, 2004: Studios Rush To Cash In On DVD Boom; Swelling Demand for Disks Alters Hollywood's Arithmetic.
<http://www.nytimes.com/2004/04/20/movies/studios-rush-cash-dvd-boom-swelling-demand-for-disks-alters-hollywood-s.html>

Wilcox, Rhonda V, 2009: 'Breaking the Ninth Wall' with Dr. Horrible's Sing-Along Blog: Internet Creation. <http://criticalstudiesintelevision.com/index.php?siid=8962>

Winkler, Hartmut, 1997: Vom Pull zum Push?
<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/1/1186/1.html>

Zurawik, David, 1999: Homicide' in cyberspace.
<http://www.critterhaven.com/articles2.htm>

Abstract

Mit der Webserie „Dr. Horrible’s Sing-Along Blog“ wurde im Jahr 2008 eine von anderen Produktionen in zwei wesentlichen Punkten abweichende Serie veröffentlicht. Die Serie wurde von ihrem Produzenten Joss Whedon unabhängig und selbstorganisiert, aber mit Gewinnabsicht, produziert. Auch fand die Veröffentlichung zuerst gratis im Internet statt und wurde dann über andere Internetplattformen verkauft.

Das Ziel dieser Arbeit besteht darin, am Beispiel dieser Serie, Internetbasierte, unabhängige Serienproduktionsverhältnisse aufzuzeigen und zu untersuchen, inwiefern sich diese vom klassischen (massenmedialen) TV-Modell unterscheiden. Diese Untersuchung wird anhand dreier theoretischer Aspekte durchgeführt. Im ersten Teil wird der ökonomische Aspekt der Serienproduktion berücksichtigt, im zweiten folgt eine medientheoretische Betrachtung des versuchten Aufbruchs des starren Verhältnisses zwischen Sender und Empfänger, und im dritten Teil wird mit Hilfe des Popularkultur-Begriffs der Cultural Studies ein Einfluss auf kulturelle Artikulationen veranschaulicht.

Dr. Horrible kann jedenfalls als ein Beispiel dafür dienen, dass es möglich ist mit einer professionellen seriellen Produktion im Internet sowohl finanziell als auch künstlerisch Erfolg zu haben. Für die zukünftigen Entwicklungen bedeutet dies, dass wohl ähnliche Projekte folgen werden, doch wirft die Finanzierung etwaiger anderer Serien Fragen auf. Die Unabhängigkeit der Produktion von Dr. Horrible war nur durch die speziellen Umstände möglich, und scheint den Erfolg auch als Nischenprodukt erlangt zu haben.

Lebenslauf

Persönliche Angaben

Name: Christian Prügger
Adresse: Nussdorferstrasse 55/21, 1090 Wien
Geburtsdatum/-ort: 17. Mai 1982 in Graz

Ausbildung:

1992 – 1996 BRG Körösi (Graz)
1996 – 2000 BORG Monsberger (Graz); Besuch des Informatik-Zweiges.
WS 2001 Studium an der Universität Wien; Hauptrichtung Publizistik und Kommunikationswissenschaft, zweite Studienrichtung Anglistik
Ab WS 2002 Wechsel der zweiten Studienrichtung zu einer Fächerkombination aus den Fächern Soziologie, Geschichte, Theaterwissenschaft (verbunden mit einem Cultural Studies Schwerpunkt).

Praktika und andere Berufserfahrung:

Seit 2004 Tätigkeit als DJ und Veranstalter (STL/Euroranch)
2005 – 2007 Mitarbeiter der FA Artex (Kulturvermittlung und Eventbetreuung)
2007 – 2008 Mitarbeit bei der MUMOK Ausstellung „China - Facing Reality“
2008 Erstellung einer Studie („Trends und Unfälle im Wintersport“) im Auftrag des Kuratoriums für Verkehrssicherheit
Seit 2009 Redakteur im Aktuellen Dienst von oe24