

VIDEO ON DEMAND ODER FERNSEHEN

Christina Bartz



78

Es ist zehn Jahre her, dass der Tod des Fernsehens ausgerufen wurde. Angesichts des Versprechens digitaler Bewegtbildangebote galt das Fernsehen als Auslaufmodell: Innerhalb der Aufmerksamkeitsökonomie finde eine Verschiebung der Nutzung vom Fernsehen zum Internet statt. Diese Verschiebung wurde mit der zeitlichen Autonomie des Rezipienten begründet – weil der Zuschauer den Zeitpunkt der Rezeption von Internetangeboten selbst bestimmen könne, werde das Fernsehen mit seiner festgelegten Programmfolge für den Zuschauer unattraktiv.

Aber Totgesagte leben bekanntlich länger und so auch das Fernsehen, das seit einiger Zeit unter dem Label ›TV Everywhere‹ wieder gefeiert wird. Damit ist zunächst einmal gemeint, dass Fernsehsender ihre Inhalte mittels eigener Internetangebote oder Apps Teilnehmern zugänglich machen, so dass sie standortunabhängig rezipiert werden können. Doch der räumliche Aspekt, der sich im ›everywhere‹ ausdrückt, ist nur die eine Seite. Zugleich geht es um ein zeitliches Moment: Als Zusatzangebot der Sender u.a. als Reaktion auf die Konkurrenz aus dem Internet eingeführt, können die Zuschauer die zuerst über das klassische Fernsehen, also mittels terrestrischer Frequenzen, Kabel und Satellit ausgestrahlten Sendungen nun auch über die Portale zeitaunom anschauen. Diese Inhalte werden nicht ausgestrahlt, sondern von einer Plattform abgerufen, mit dem Effekt, dass an die Stelle der Linearität des Ausstrahlens das Prinzip der gleichzeitigen Verfügbarkeit und damit auf Seiten des Rezipienten der Modus der Auswahl tritt. Auf die Bedeutsamkeit dieses medialen

Unterschieds von Linearität und Auswahl hat Hartmut Winkler bereits 2003 in seinem Beitrag »Video on Demand. Zugriff auf bewegte Bilder« (erschieden in »Medien und Ästhetik«, herausgegeben von Harald Hillgärtner und Thomas Küpper) aufmerksam gemacht.

Letztlich verliert »TV Everywhere« aber zunehmend an Kontur, weil eine ganze Reihe von Bewegtbildangeboten des World Wide Web unter dieser Bezeichnung laufen, auch solche, die nicht mehr an die Sender mit ihren klassischen Distributionsformen gebunden sind. Umgangssprachlich, häufig aber leider auch im wissenschaftlichen Kontext, firmiert jedes Bewegtbild (jenseits des Kinos) unter »Fernsehen«, also auch Netflix und Amazon Prime genauso wie YouTube etc. Diese sollten aber besser als Video-on-Demand-Dienste begriffen werden. Netflix ist schlicht kein Fernsehen, auch wenn es zum Teil die gleichen Serien und Filme anbietet wie die Programme der Fernsehsender und es sich dem Zuschauer über das gleiche Endgerät, den Fernsehapparat, präsentiert.

Bei Netflix und vergleichbaren Diensten handelt es sich nicht um Fernsehen, weil die Speicherung der Inhalte auf einer Plattform einer vollkommen anderen medialen Logik folgt als die Ausstrahlung von Sendungen. Das beginnt schon mit solchen Selbstverständlichkeiten wie der Unterscheidung von Abrufen und Empfangen. Jeder weiß und schätzt, dass man die Serien und Filme bei Netflix jederzeit aus- und anwählen und damit anschauen, aber auch unterbrechen kann. Dies macht einen zentralen Bestandteil der Attraktivität des Angebots gegenüber dem Fernsehen aus, das seine Sendungen eben ausstrahlt. Beim Fernsehen handelt es sich um eine zeitlich-kontinuierliche Abfolge, in die sich der Rezipient gleichsam einschaltet; der Empfang geschieht synchron zur Ausstrahlung.

Auf dieser Beobachtung der zeitlichen Kontinuität beruhen viele Überlegungen der Fernswissenschaft, allen voran das Konzept des »Flows«, wie es Raymond Williams 1974 in »Television. Technology and Cultural Form« formuliert hat. Damit ist u.a. gemeint, dass das Prinzip der Linearität auch die Gestaltung des Programms und seiner einzelnen Elemente, die verstärkt ineinander greifen, bestimmt. Die einzelnen Sendungen verlieren im Zuge dieses Ineinandergreifens zunehmend ihre Eigenständigkeit und erscheinen darum weniger stark sequenzialisiert, sondern mehr wie ein kontinuierlicher Fluss. Die Gestaltung geschieht also in Abhängigkeit von einer televisuellen Logik, die dadurch behauptet bzw. verstärkt wird.

Die Synchronie von Senden und Empfangen weist das Fernsehen als Echtzeitmassenmedium aus. Fernsehen stellt instantan eine Verbindung zwischen zwei Orten her und überbrückt so Distanzen kommunikativ – ein Aspekt, der immer wieder unter Schlagwörtern wie »Dabei-sein« oder »televisuelle Teilhabe« verhandelt wurde. Eine unbestimmte Anzahl von Menschen wird gleichzeitig mit demselben Inhalt beliefert. Wegen dieser gleichzeitigen Adressierung wurde

dem Fernsehen die Leistung einer ›Synchronisierung‹ der Gesellschaft zugesprochen. Was dies bedeutet, lässt sich immer wieder beobachten, wenn sich etwa angesichts einer Extremwetterlage ein Land ›zusammenkommuniziert‹. Übermäßige Hitze, Kälte oder Regenfälle bis zur Überschwemmung veranlassen die Fernsehsender, von vielen Orten des Geschehens live zu berichten, diese Berichte zu verschalten und so die Gleichzeitigkeit des Geschehens an diesen vielen Orten und am Ort der Rezeption in Szene zu setzen, was den Einzelnen die Wetterlage als nationales Phänomen spüren lässt. Dies gelingt genau durch das Moment der Gleichzeitigkeit.

Netflix, dessen Leistung darin besteht, alle Inhalte parallel und eben zeitunabhängig zur Verfügung zu halten, funktioniert grundlegend anders. Dies lässt sich aber natürlich nur schwer erkennen, wenn man den Blick bloß auf die Inhalte lenkt, in denen sich Fernsehen und Video on Demand treffen, nämlich Filme und Serien. Mit dem ausgeweiteten ›Fernsehen‹-Begriff wird ein (historischer) Zusammenhang zwischen TV und Video on Demand behauptet, der sich aus kaum mehr als demselben Inhalt ergibt, wenn etwa »The Big Bang Theory« von Pro7 und auch von Netflix angeboten wird. Angesichts der grundsätzlich verschiedenen Funktionsweisen von beiden erscheint dieser Zusammenhang aber fragwürdig. ♦

Die Zeitschrift »Pop. Kultur und Kritik« analysiert und kommentiert die wichtigsten Tendenzen der aktuellen Popkultur in den Bereichen von Musik und Mode, Politik und Ökonomie, Internet und Fernsehen, Literatur und Kunst. Die Zeitschrift richtet sich sowohl an Wissenschaftler und Studenten als auch an Journalisten und alle Leser mit Interesse an der Pop- und Gegenwartskultur.

»Pop. Kultur und Kritik« erscheint in zwei Ausgaben pro Jahr (Frühling und Herbst) im transcript Verlag. Die Zeitschrift umfasst jeweils 180 Seiten, ca. 20 Artikel und ist reich illustriert.

»Pop. Kultur und Kritik« kann man über den Buchhandel oder auch direkt über den Verlag beziehen. Das Einzelheft kostet 16,80 Euro. Das Jahresabonnement (2 Hefte: März- und Septemberausgabe) kostet in Deutschland 30 Euro, international 40 Euro.