

# Netflix und die Remediatisierung des Fernsehens auf Streaming-Plattformen

Jana Zündel

Am 6. März 2016 veröffentlichte Netflix Deutschland auf seinem Twitter-Profil die Abbildung einer Uhr, deren Ziffern allesamt durch das Wort «Ja» ersetzt wurden. Die Überschrift des Posts: «Noch eine Folge?» (s. Abb. 1). Diese Einladung wurde gar zu einer Aufforderung, als Netflix-User im Jahr 2015 dazu aufgerufen waren, unter dem Hashtag *#letsbinge* ihre Serienvorlieben zu posten. Einige der Tweets wurden in TV-Spots eingebunden, u.a. «Wenn eine Folge einfach nicht genug ist» (Nielsen 2016).

Der Begriff «Binge Watching», zu Deutsch «Komaglotzen», beschreibt die Sichtung von mehreren Stunden eines Medienformats am Stück (auch *media-bingeing*, vgl. Devasagayam 2014, 40ff). Aktuell wird dieser Rezeptionsmodus meist mit *Streaming Media* – illegal oder legal – in Verbindung gebracht, deren Angebote Fernsehserien für neue Rezeptionsweisen öffnen, die zum Zeitpunkt ihrer Erstveröffentlichung nicht vorgesehen waren. So besteht das Hauptangebot von Netflix und Amazon Instant Video aus (fiktionalen) Serien und wird, insbesondere von Netflix, explizit zum «Bingen» feilgeboten. Das betrifft einerseits Fernsehserien, die ursprünglich im Wochenrhythmus und mit einigen Werbepausen ausgestrahlt wurden. Andererseits – und das war eine Neuerung im Serienkonsum<sup>1</sup> – drängen seit 2013 zunehmend Serien auf den Markt, die bereits mit ihrer Erstveröffentlichung

1 Binge Watching ist keine Erfindung des Internets: Die Sichtung mehrerer Folgen einer Serie war zunächst ihrer Darbietungsform auf DVD vorbehalten. Auch die Fernsehsender bieten sogenannte «Serienmarathons» & «Komaglotzen», d.h. die erneute Ausstrahlung mehrerer Episoden hintereinander, an. Möglichkeiten zum Binge Watching waren also durch das Erstdispositiv der Serie sowie durch das Medium DVD bereits gegeben, bevor Streaming-Dienste in den Fernsehmarkt eintraten. Jedoch sind diese Angebote erstens senderseitig stark determiniert, indem sie

Binge Watching zulassen. Die Internetplattformen bilden nunmehr das erste Glied in der Seriedistribution (vgl. Jenner 2016, 261) und die sogenannten *straight-to-web-series* werden en bloc veröffentlicht. Die sofortige Verfügbarkeit einer ganzen Staffel steht auf den ersten Blick dem episodalen und periodischen Konzept des Fernsehens entgegen.

Seit Jahren wird im Rahmen des Quality-TV-Diskurses hinterfragt, ob bestimmte Fernsehserien überhaupt noch als «Fernsehen» gelten können, d.h. ob sich ihre narrativen Formen noch in die lineare Programmstruktur der TV-Sender fügen oder nicht gar andere Rezeptionsweisen erforderten. Die sogenannte «binge-watchability» wurde u.a. bereits *LOST* (ABC, 2004–2010), *THE WIRE* (HBO, 2001–2008), *BREAKING BAD* (AMC, 2008–2013) zugeschrieben (vgl. Wired). Diesem nachträglichen Prädikat stehen nun Netflix' und Amazons *Original Series* entgegen, die, glaubt man Anbietern und Rezensenten, von vorneherein am Stück gesehen werden sollen. Ein Artikel des *Hollywood Reporter* gab z.B. Ratschläge, wie die vierte Staffel von *ORANGE IS THE NEW BLACK* (2013ff, nachfolgend OITNB) am besten zu «bingen» sei (vgl. Strause 2016). Die ursprünglich neutrale Bezeichnung eines Rezeptionsmodus, der sich auf kein bestimmtes Medienformat bezieht, gerät durch die konzernseitige Setzung als Buzzword sowie den populären Diskurs zunehmend zu einem serienspezifischen Phänomen. Die diskursive Verknüpfung der Serie mit Streaming und Binge Watching festigt sich, je mehr sich Anbieter wie Netflix über ihre eigenen Produktionen und deren exzessive Rezeption profilieren. Obgleich die Serie zahlreiche mediale Formen kennt, wird ihre Beschreibung als Format des Fernsehens oder im Fernsehen immer diffuser.

### **Streaming Media als «Immer-Noch-Fernsehen»?**

Nun ist Binge Watching tatsächlich nur einer von zahlreichen Rezeptionsmodi, die durch *Streaming Media* ermöglicht werden. Ebenso bilden Fernsehserien lediglich einen Teil des webbasierten Medienangebots. Mittlerweile sind die meisten Formate des Fernsehens nicht mehr exklusive Inhalte einzelner Sender im linearen Fernsehen, sondern auf verschiedenen Medienkanälen und Endgeräten verfügbar. Die Liberalisierung der Fernsehrezeption ist zweigestaltig: Fernsehsendungen können zum einen losgelöst vom zeitlich determinierten Sendeprogramm angesehen werden. Zum anderen ist die Praktik des

eine feste Zeitspanne zum «Komaglotzen» vorgeben, und zweitens der Erstaussstrahlung im Wochenrhythmus stets nachgelagert.

«Fern-Sehens» nicht mehr an einen bestimmten Apparat gebunden, sondern in verschiedenste dispositive Ordnungen eingelassen. Während sogenannte *Streaming Devices* die Kapazitäten des Fernsehgeräts und das häusliche Programmangebot multiplizieren (Smart TV und TV Sticks), machen Webseiten und Apps das Fernsehen mobil (Laptop, Tablet, Smartphone). Durch die Offlinemodi von Amazon und Netflix bedarf es teilweise nicht einmal mehr einer Netzwerkverbindung, um auf Fernsehserien zuzugreifen. Das heutige Fernsehen zeichnet sich durch seine Heterogenität und Omnipräsenz aus. Trotz der extremen Individualisierung und dem mehrfach ausgerufenen Ende des Fernsehens werden all diese Rezeptionsmöglichkeiten noch immer unter dem Begriff «Fernsehen» subsummiert und als solches wahrgenommen:

[...] users experience digital television (almost) as they do analogue television. The re-ordering of the discrete elements of the audiovisual content by protocols is essentially seamless on the screen. Users do not experience the modularity of web content or the numerical nature of online radio and television; they experience it exactly as they do analogue media (Thibault 2015, 116).

Der originäre Programmfluss löst sich im Stream auf, die Inhalte hingegen bleiben offenbar der Television verpflichtet. Inwiefern setzt sich nun die basale Organisationsform des Fernsehens im Stream fort? Bleibt die segmentale Gliederung des Fernsehens, das Nebeneinander und Übereinander verschiedener Texte nicht erhalten? Die dispositiven Ordnungen mögen sich vermehrt und verschoben haben, doch wie steht es um die textuellen Strategien der Television wie z.B. Programmverbindungen? Ist mit dem, was wir heute «Fernsehen» nennen, nicht ein transmediales Konzept gemeint, dessen Strukturprinzipien sich auf verschiedenen Oberflächen und Geräten fortpflanzen, ihre Spuren hinterlassen oder neu verhandelt werden? Handelt es sich bei diesen neuen Darbietungsformen nicht um Remediatisierungen von Fernsehen?

Serien bilden vor diesem Hintergrund einen ambivalenten Untersuchungsgegenstand, werden sie aufgrund ihrer Publikation als DVD-Boxen doch bereits seit Jahren unabhängig von ihrer Erstausstrahlung diskutiert. Das «althergebrachte Fernsehen» (Schmieder 2016, 31) wird vor allem in Bezug auf serielle Fiktionsformate als *passé* erklärt und zwar nicht nur, weil sich Fernsehserien von einem bestimmten Apparat, Sender und Termin gelöst haben, sondern weil sie nunmehr auch von den erzählerischen Reglementarien dieser Aufführungsform «befreit»

seien (ibid.). Gemeint sind damit die narrativen Einschränkungen durch Werbepausen sowie die feste Episodenlänge von 45 Minuten, welche bereits bei den Produktionen von Pay-TV-Sendern wie HBO oder Showtime wegfielen und kreative Freiheiten ermöglichten; nun gilt dieser Umstand auch als Qualitätsmerkmal der *Original Series* von Netflix und Amazon. Gleichwohl besteht das Gesamtangebot dieser Plattformen sowohl aus Serien aus dem werbefinanzierten Fernsehen als auch aus Formaten ohne intraepisodale Brüche. Beide Formen gelten im Allgemeinen als «Fernsehserien» (im englischen Sprachgebrauch: *TV shows* oder *television series*). Alternative, medienunabhängige Bezeichnungen wie der von Kirschbacher/Stollfuß (2015) vorgeschlagene Begriff «AV-Serie» werden selten verwendet. Am Format der Serie und deren Angebot auf Netflix soll daher im Folgenden diskutiert werden, inwiefern Streaming Media das Fernsehen remedialisieren, d.h. seine textuellen Strategien aufgreifen, imitieren und modifizieren. Die Analyse versteht sich als Spurensuche einer televisuellen Programm- und Textlogik in der heterogenen Medienlandschaft des non-linearen Fernsehens.

### **Fernsehserien auf Netflix: It's not TV?**

Wie der eingangs erwähnte Twitter-Post zeigt, ist der exzessive Serienkonsum integraler Bestandteil der Selbstvermarktung von Netflix. Dass der Rezipient der Versuchung erliegen soll, «noch eine Folge» anzusehen, scheint u.a. durch die Erzählweise der «neuen» Serien begründet zu sein. Nun wurden ausgewählte Fernsehserien der letzten Jahre im Zuge ihrer DVD-Publikation und der anhaltenden Quality-TV-Debatte (u.a. Blanchet 2011; Nesselhauf/Schleich 2014) gerne als «romanähnlich» oder «Epen» beschrieben. Die Original-Netflix-Serien reihen sich in diesen Qualitätsdiskurs ein, insofern der unterstellte Rezeptionsmodus *Binge Watching* mit langfristigen und komplexen Erzählstrukturen sowie filmischer Ästhetik verknüpft wird (in Anlehnung an Tryon 2015, 104ff). So wurde die Gefängnisserie *OTNB* als «monumentaler (W)Epos, ein 13-stündiger Webfilm» (Storm 2015, 726) bezeichnet – eine Zuschreibung, die sich mit der Selbstbeschreibung von Netflix deckt: «Netflix's self-promotion places emphasis on its ability to deliver the promise of prestige, plenitude, and participation to its subscribers, through a mix of technological and aesthetic appeals [...]» (Tryon 2015, 105). Über den technologischen Vorteil der selbstbestimmten Rezeption wird ein qualitatives Argument hervorgebracht: Ein weiterer Twitter-Post von Netflix Deutschland enthält

einen vermeintlichen Lexikoneintrag, der die Werbepause als «veral-tete» und «ungewollte» Programmunterbrechung definiert.

In der Tat sind die *Original Series* von Netflix und Amazon nar-ratologisch und dramaturgisch weniger determiniert. Sie müssen nicht «ökonomisch» erzählen, nicht jede Folge mit einem Cliffhan-ger beenden, um das Publikumsinteresse für die nächste Woche zu sichern; Geschichten können mitunter sehr langsam entfaltet, Figuren sorgfältig entwickelt werden. Hierüber wird ein Distinktionsdiskurs aufgegriffen, den der US-amerikanische Pay-TV-Sender HBO in sei-nem Slogan «It's not TV» artikuliert (vgl. Polan 2007, 261ff; Tryon 2015, 104f): die Differenzierung vom herkömmlichen Fernsehen durch eigene, exklusive Formate (vgl. Lotz 2007, 85f) mit gewissen Production Values, die auf ein bestimmtes Publikum abzielen (vgl. Feuer 2010). Aus dieser Perspektive überrascht es kaum, dass Netflix immer mehr eigene Formate produziert. Der Streaming-Dienst steht nun von vornherein nicht in Konkurrenz zum linearen TV-Programm, sondern zu anderen Formen des «besseren» Fernsehens. Gemeinsam ist den Pay-TV-Sendern und Streaming-Plattformen das Geschäfts-modell, bei dem Eigenproduktionen über monatliche Nutzerbeiträge finanziert werden. Beide scheinen die herkömmliche Auffassung von Fernsehen längst hinter sich gelassen zu haben. Aufgrund der Abonne-mentpflicht gelten für deren Produkte weder dieselben Zensurbestim-mungen noch der durch Werbepartner bedingte Quotendruck.<sup>2</sup> Dies hat weitreichende Folgen: Erstens konnten sich ebenjene Anbieter als Markenhäuser etablieren und zweitens das Serienangebot ungemein vervielfältigen. Durch die neuen zugangsbeschränkten Inhalte wurde drittens das Fernsehen mit ökonomischen Barrieren versehen und damit als Institution und *Massenmedium* gespalten (vgl. Lotz 2007). In der Debatte um das «neue» Fernsehen geht nicht nur um die ästheti-sche Progression bestimmter Formate, sondern auch um die ökonomi-sche und institutionelle Diversifikation des Mediums an sich. Mit Streaming-Plattformen drängen weitere Anbieter in den Markt, die einerseits dem Geschäftsmodell des Pay-TV folgen, andererseits aber auch zahlreiche Inhalte international verfügbar machen, die es zuvor aufgrund von Ländercodes und fehlender Lizenzen nicht zu sehen gab.

2 Netflix und Amazon geben wenig über die Zuschauerzahlen ihrer Originale preis. Absetzungen sind bei den Streaming-Diensten bisher noch die Ausnahme. Werden Formate eingestellt, wie etwa Netflix' MARCO POLO (2014–2016), so wird dies mit hohen Produktionskosten statt schwachen Quoten begründet. Inwiefern derartige ökonomische Kalkulationen auch die Karriere der übrigen *Original Series* beeinflus-sen, wird sich noch zeigen.

So setzen sich Netflix und Amazon von den *Subscription Channels* ab, insofern sich ihr Angebot nicht allein aus Eigenproduktionen speist. Durch das heterogene Angebot steht dem Konzept als Markenhaus jenes der Bibliothek gegenüber.<sup>3</sup> Netflix' Inventar besteht aus einem Überangebot an seriellen Formaten, die zeitunabhängig rezipiert werden können und deren senderseitige Zwangsunterbrechungen konsequent getilgt werden.<sup>4</sup> Gleichwohl bleiben Spuren der intraepisodalen Segmentierung zurück: Über abrupte Schwarzblenden in Spannungsmomenten sowie redundante Anschlussmontagen sind die ursprünglichen Werbepausen auch im Stream weiterhin präsent. Auch die wöchentliche Publikationsform ist nicht ausgeschlossen, sowohl Netflix und Amazon verfügen über Serienangebote, die einzelne Episoden kurz nach deren TV-Ausstrahlung veröffentlichen (z.B. *BETTER CALL SAUL*, AMC 2015ff). Im Hinblick auf das Serienangebot wird auf Netflix die institutionelle, ökonomische und ästhetische Diversifikation des Fernsehens zugleich abgebildet und fortgesetzt. In der flexiblen und heterogenen Angebotsstruktur wird keines der seriellen Formate, ob von herkömmlichen oder exklusiven TV-Sendern, verabschiedet; die heterogenen Erzählformen existieren nebeneinander her, «altes» und «neues» Fernsehen bilden füreinander eine ständige Kontrastfolie.

### Fernsehserien im *stream* und *flow*

Die Kontrastierung von Web- und Fernsehserien wird häufig auch durch die vermeintliche Opposition der Flussmetaphern *stream* und *flow* begründet. Der Begriff *flow* umschreibt die Zusammensetzung des TV-Programms aus aufeinander folgenden und ineinander verschobenen Segmenten (Werbepausen, Programmhinweise und Vorschaufenster) (vgl. Williams 2003, 90ff). Eine Serie wird im linearen Fernsehen zu einem hoch zergliederten Produkt, das durch intra- und interepisodale Sendepausen nur «häppchenweise» rezipiert werden kann. Die Fernsehsender prästrukturieren die Serienrezeption durch einen festen

3 Auf das stetig wachsende Inventar weisen regelmäßige Benachrichtigungen darüber hin, wie viele Serien und Filme in einer Woche hinzugefügt wurden.

4 In den Mediatheken und Live-Streams der Sender bleiben die intraepisodalen Werbeblöcke i.d.R. bestehen. Auch Amazon schaltet noch (Eigen-)Werbung vor einzelne Episoden. Nun sind zwar auf Netflix nicht alle Inhalte uneingeschränkt verfügbar, da aufgrund von Lizenzverträgen zweitverwertete Formate nur mit Verzögerung zur Erstausstrahlung veröffentlicht werden und teilweise nur für einen bestimmten Zeitraum «auf Lager» sind. Im Wiedergabemodus jedoch scheint auf Netflix der Programmfluss am wenigsten gestört zu werden.

Sendeplatz, den wöchentlichen Ausstrahlungsturnus und vorgeplante Werbeblöcke. In der Kritik an Williams' *flow*-Begriff ist häufig von Interruptionen oder Hindernissen bei der Rezeption die Rede, die einerseits strukturgebend sind (vgl. Ellis 2002, 50ff) und andererseits als Störfaktoren oder gar «Verschmutzungen» gelten (vgl. Jacobs 2011, 259). Der Fernsehfluss gleicht einem vielgliedrigen Staudamm, der seine Inhalte nur in einzelnen Segmenten «fließen» lässt. Ein *stream* hingegen impliziert einen kontinuierlichen Datenstrom auf Knopfdruck (vgl. Jenner 2016, 266; Thibault 2015, 115). Im Modus des Binge Watching scheint dieser Strom frei von (Werbe-)Unterbrechungen zu sein; dort bleibt der Erzähltext «heiß» (in Anlehnung an Jacobs 2011, 257) und wird «von der Quelle bis zur Mündung» preisgegeben. Technologisch korrekt sind diese Auslegungen nicht: Während bei der Wiedergabe im Stream mehrere Datenpakete nacheinander geladen und übertragen werden, bilden die Rundfunksignale des Fernsehens ein ununterbrochenes Sende- und Empfangsprogramm (vgl. Thibault 2015, 115). Ferner legen sich diese Interpretationen von *flow* und *stream* auf bestimmte Rezeptionserfahrungen fest, obgleich der einzelne Zuschauer unterschiedliche Möglichkeiten hat, die Inhalte des herkömmlichen Fernsehens bzw. der Streaming Devices zu nutzen.<sup>5</sup>

Durch Streaming Devices haben sich diese Wahlmöglichkeiten nun jedoch exponentiell vermehrt und «entzeitlicht». Ferner geht es gerade bei Netflix um ein neues Nutzungsmodell des Fernsehens, das an die intensive Rezeptionskultur via DVD anschließt (vgl. Hills 2007; Jacobs 2011) und sich explizit an einen anderen Zuschauer richtet – den «media binger» (Devasagayam 2014, 41). Während die HBO-Definition vom «besseren» Fernsehen vornehmlich auf ein «Qualitätspublikum», eine kulturell gebildete und anspruchsvolle Zuschauergruppe, abzielt (vgl. Feuer 2010), konzentriert sich Netflix' Publikumsentwurf und Marketingstrategie nun obendrein auf eine bestimmte Form des Konsums. Eine Fernsehserie im Online-Datenstrom soll keine *Fernsehserie* im Sinne eines künstlich zergliederten Flusses sein, sondern eine intensiviertere Rezeptionserfahrung bieten. Was bei dem Vergleich von Fernseh*flow* und Onlinestream bisher außen vor blieb, sind die

5 So muss sich der Zuschauer wohl kaum dem *flow* eines TV-Senders ergeben, sondern kann auf ganz unterschiedliche Weise fernsehen, z.B. gezielt einen Programmblock anschauen, zwischen mehreren Formaten hin und her zappen oder aber eine Sendung aufnehmen, um sie später zu anzusehen. Auch der Nutzer von Streaming Devices ist nicht gezwungen, sämtliche Inhalte zu «bingen». Ebenso gut könnte er nur eine Serienepisode ansehen, sie zwischendurch gar abbrechen und dann zu einer Sportsendung oder einer ZDF-Reportage vom Vortag wechseln.

Prinzipien, nach denen die jeweiligen Inhalte im medialen Interface organisiert und präsentiert werden. So sind sowohl die Darbietungsform einer *straight-to-web*-Serie als auch die medialen Paratexte auf Netflix durchaus der televisuellen segmentalen Struktur entlehnt.

### **Streaming als potenziertes Fernsehen: Segmentale Organisation und Aufmerksamkeitskonkurrenz**

Segmente bilden die Basiseinheiten der televisuellen Programmstruktur und Segmentierung das basale Organisationsprinzip sowohl des Fernsehens als auch der Serie (vgl. Ellis 2002, 48ff). Diese Darbietungsform wird durch webbasierte Apparate und Oberflächen remediatisiert, insofern die Segmentierung als repräsentative Praktik aufgegriffen und entsprechend der zeitunabhängigen Makrostruktur des World Wide Web modifiziert wird (in Anlehnung an Bolter 2007, 27). Das Interface von Netflix überführt die chronologische Anordnung der Programmsegmente aus dem linearen Fernsehen in das räumliche Arrangement eines Sortiments. Nicht nach Zeit wird dieses geordnet, sondern alphabetisch inventarisiert, nach Kategorien und Algorithmen gruppiert. Letztere haben erheblichen Einfluss auf die individuelle Angebotsstruktur einer Oberfläche, etwa wenn Netflix auf Basis bisher gesichteter Serien weitere Formate empfiehlt («Weil Sie xy angesehen haben»). Aus dem stringenten Nacheinander wird ein zeitflexibles Nebeneinander, aus den festen Programmeinheiten eine unverbindliche Anzeige möglicher Programmblöcke. Dem Prozess der Remediation folgend, geht das «neue» Medium, das digitale Streaming Device, hier über das «alte», das herkömmliche Fernsehen, hinaus, indem es einen kulturellen Mehrwert schafft, eine andere Erfahrung von «Fernsehen» produziert (ibid., 26). Streaming-Dienste schließen an das zeitversetzte Fernsehen an, seinerseits bereits eine Fortentwicklung des herkömmlichen Fernsehens, und überführen dieses in heterogene dispositive Ordnungen. Gleichwohl ist das Angebot überall segmental gegliedert, allen Interfaces ist die viereckige, kachelförmige Anordnung der verfügbaren Apps und Produkte gemein. Damit wird nicht nur die senderinterne Organisation remediatisiert, sondern auch die senderübergreifende Konkurrenzsituation neu verhandelt. Dies lässt sich anhand der multiplen Zugänglichkeit von Netflix erörtern:

Netflix offers the promise of multi-platform ready access – sometimes referred to as hybridity – by promising that subscribers can:

- a) «Watch instantly» on a computer – including a Mac.

- b) Connect devices such as Wii, PS3 and Xbox 360 to a television set.
- c) «Watch instantly» on iPad and iPhone (Netflix 2011) (Barr 2011, 60.3).

Auf der einen Seite präsentiert sich Netflix im Internetbrowser als geschlossene Plattform. Innerhalb dieses singulären Anbieters besteht bereits eine immense Aufmerksamkeitskonkurrenz, zwischen Filmen und Serien einerseits, zwischen hauseigenen und eingekauften Serien andererseits. Auf der anderen Seite gerät Netflix durch integrative Streaming Devices wie Apple TV oder Amazon Fire TV Stick zu einem Anbieter unter vielen. Die Konkurrenzsituation des Fernsehens wird nochmals vervielfacht, insofern *alle* Angebote verfügbarer Apps zu *jeder* Zeit nebeneinander stehen. Die Remediatisierung des Fernsehens folgt der Strategie der Hybridisierung des Mediums, einer Ko-Präsenz verschiedener Medientechniken und Textsorten («hypermediacy», vgl. Bolter/Grusin 2000, 6). Die darunterliegende Logik der segmentalen Programmanordnung wird über diverse Kanäle potenziert (in Anlehnung an Bolter 2007, 27f). Obendrein wird der televisuelle Wettbewerb über Streaming Devices wieder rückgebunden an das Fernsehgerät. Das willkürliche Zappen zwischen verschiedenen Sendern respektive Apps, eine rezeptive Operation des Fernsehens, wird ebenso ermöglicht wie «media-bingeing». Im Stream werden nicht nur die produktionsseitigen repräsentativen Praktiken fortgepflanzt, es wird auch an die bisherigen rezeptionsseitigen Aneignungs- und Nutzungspraktiken angeknüpft. Zwar ist die segmentale Organisation des Programmangebots für jeden Rezeptionsmodus offen, gleichwohl richtet Netflix den Wiedergabemodus von Serien insbesondere auf Binge Watching aus.

### **Serienepisoden streamen: Programmverbindungen und Rezeptionseingriffe**

Im vermeintlich pausenlosen Datenstrom von Netflix bleibt auch die staffelweise dargebotene Serie OTNB zunächst eine *Fernsehserie* im tradierten Sinne. Die Erzählung gliedert sich weiterhin in mehrere Episoden von 50 bis 60 Minuten; auch die Vereinheitlichung der Episodenzahl pro Staffel wird bei den meisten Inhouse-Produktionen eingehalten. Entgegen aller diskursiven Abgrenzungen wird die Segmentierung der Serie in gleich- oder ähnlich große Teiltexte übernommen, obwohl im Stream längere Formate möglich wären.<sup>6</sup> Von

6 Lediglich die Staffelfinales von OTNB weisen Spielfilmlänge auf, was einer Doppelfolge entsprechen würde.

einem «13-stündigen Webfilm» kann angesichts dieser Formatadaption kaum die Rede sein. Die Episoden stellen weiterhin distinktive Erzählsegmente dar, indem sie durch ihre Titel individualisiert und andererseits durch Vor- und Abspann mit Anfangs- bzw. Endmarkierungen versehen werden. Der Wiedergabemodus im Stream gibt durchaus eine segmentale Gliederung televisueller Art vor, welche die «binge-watchability» einer Serie *unabhängig* von ihren Erzählstrukturen fördert. Wie die meisten Free- und Pay-TV-Sender setzt auch Netflix auf die Verschachtelung von «Programmverbindungen», um den Zuschauer innerhalb des gewählten Programms zu binden (in Anlehnung an Bleicher 2004, 248ff). Während des 15-sekündigen Countdown teilt sich das Bild in einen dreifachen Split-Screen, das sich im Browser wie folgt darstellt<sup>7</sup> (s. Abb. 2): Im oberen linken Rechteck läuft der Abspann der aktuellen Episode durch; im unteren rechten Segment ist ein Vorschaubild aus der nächsten Folge zu sehen sowie drei Schaltflächen mit Handlungsoptionen für den Zuschauer: «Weiterstöbern» (zum Hauptmenü zurückkehren), «Vollbildansicht verlassen» und «Weitere Folgen» (Auswahl einer anderen Episode). Links daneben ist der Titel der folgenden Episode angegeben sowie eine kurze Inhaltsangabe. Den Hintergrund dieser Segmente bildet ein Standbild aus der Serie.

Diese interepisodalen Erscheinungen sind vergleichbar mit typischen Textsegmenten des Fernsehens: Neu ist lediglich das Standbild, das die restlichen Elemente rahmt und die jeweilige Serie repräsentiert. Für diesen Begleittext gibt es im Fernsehen keine Entsprechung. Dagegen ähnelt die Verkleinerung und Einrahmung des Abspanns der televisuellen Bauchbinde (*bumper*) am Ende einer Sendung, wobei dort allerdings der Abspann einem Werbespot weicht. Auf Netflix wird der Bildausschnitt deutlich verkleinert; die restlichen Programmverbindungen treten stärker hervor. Das Vorschaubild adaptiert und erweitert die im Fernsehen übliche Ankündigung der nachfolgenden Sendung, den sogenannten *stinger*, der je nach Sender in der oberen rechten Bildecke oder unteren Bildhälfte erscheint. Während der *stinger* im herkömmlichen Fernsehen ein schriftliches Segment ist, ggf. mit Signalton, wird er hier um eine bildliche Komponente ergänzt. Außerdem ist die zeitliche Aussage höchst präzise: Statt der vagen Angabe, der nächste Programmteil folge «gleich» oder «im Anschluss», werden nun die verbleibenden Sekunden bis zur neuen Episode heruntergezählt.

7 Die Darstellung variiert je nach Endgerät (s. Abb. 3), folgt aber grundsätzlich dem gleichen Prinzip.



für das Kommende zu erhalten» (Bleicher 2004, 250). Inhaltlich gibt die *promo* die zu erwartende Handlung der nächsten Folge nur ausschnittshaft und stark verkürzt wieder. Wie der 20-sekündige Zusammenschnitt im Fernsehen soll der Dreizeiler dem Zuschauer eher als Appetithappen und «Ereignisversprechen» (ibid., 255) denn als vollständiges Resümee gereichen. Freilich ist die mediale Abrüstung des Episodentrailers von einem audiovisuellen Clip auf einen Dreizeiler nicht unerheblich. Hinzu kommt die veränderte zeitliche Platzierung: Auf Netflix taucht sie einmalig und in direkter Nähe zur Episode auf (statt mehrmals und in verschiedenen zeitlichen Abständen vor der Folge). Durch die simultane Verfügbarkeit der Episoden sind die seriellen Paratexte nunmehr unmittelbar an ihren Referenztext gebunden. So nimmt die *promo* auf Streaming-Plattformen eine weniger distinkte Form an als im Fernsehen, wo dieses Element als eigene audiovisuelle Einheit zirkuliert. Doch trotz der ästhetischen oder zeitlichen Minderung bleiben die fernsehspezifischen Programmverbindungen, das konnektive Gewebe des Fernsehens, wie Jacobs (2011, 260) es nennt, erhalten. Insofern die paratextuellen Begleiterscheinungen ein Medienformat als solches erkennbar machen (vgl. Genette 1989 [1987], 10ff), sind es im Fernsehen jene «Beitexte», die einerseits eine Sendung oder Episode als abgrenzbare Entität hervorbringen und andererseits den kontinuierlichen Programmfluss überhaupt erst generieren (vgl. Parr/Thiele 2004, 261ff). Diese generische Funktion von Programmhinweis, Bauchbinde und Sendungstrailer wird auch durch ihre Anpassung an die webbasierte Darstellungsform von Netflix nicht beeinträchtigt. Die Serie wird über diese sekundären Elemente als Fernsehserie gekennzeichnet und der Onlinestream dadurch mit weiteren unverkennbaren *Spuren* des Fernsehens versehen. Obgleich radikal verkürzt, ist der Episoden-Countdown ein wiederkehrendes, unterbrechendes Moment im Datenfluss, das entweder abgewartet oder aber aktiv übersprungen werden muss. Streaming Media greifen hier die Gleich-geht-es-weiter-Rhetorik des Fernsehens auf, um das serielle Format zu kommunizieren. Hinzu kommen «unfreiwillige» Unterbrechungen, etwa wenn die Wiedergabe der nächsten Episode durch den Buffer verzögert wird. Da das nächste Datenpaket erst geladen werden muss, entsteht eine unerwünschte Pause, was während einer Episode auch mehrmals vorkommen kann. Derartige Interruptionen sind im Gegensatz zu den televisuellen Werbepausen allerdings nicht an die segmentale Dramaturgie des Teiltexes angepasst – und damit tatsächlich Störungen des Programmflusses.

Den Strategien zur Verkürzung von Unterbrechungen stehen die Eingriffe durch Netflix in die generische Struktur einer Serienepisode

gegenüber. Dass bei den *Original Series* die Recap (eine kurze Szenen-Kompilation aus Vorgängerepisoden) fehlt, ist aufgrund der staffelweisen Veröffentlichung nicht verwunderlich:

Creators eliminated the common flashbacks and recapping segments found at the beginning of following episodes. Instead, they assume that viewers are aware of the show's happenings at every point during the thirteen episode release (Devasagayam 2014, 41).

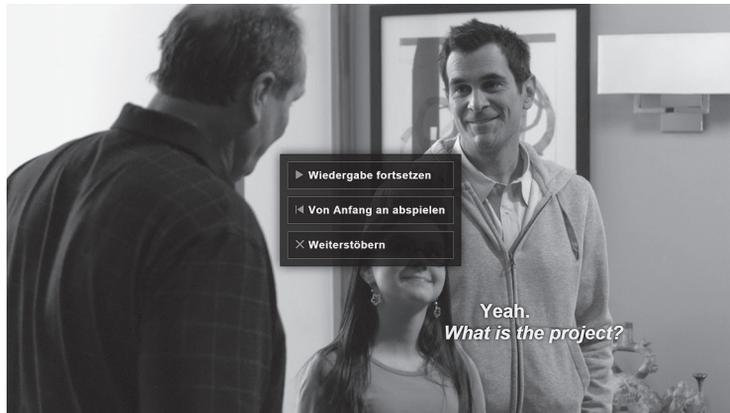
Dieser dezidiert televisuelle Paratext scheint angesichts der minimierten ‚Sendepausen‘ zwischen zwei Episoden und unter Voraussetzung einer exzessiven Rezeptionsweise obsolet. Der vorzeitige Abbruch des Abspanns im *Onlinestream* indes adaptiert eine im werbefinanzierten Fernsehen übliche Praxis. Dem Netflix-User ist aber die Möglichkeit gegeben, den Abspann vollständig anzusehen, indem er oder sie das minimierte Fenster noch einmal anklickt. Das automatische Überspringen des Vorspanns,<sup>8</sup> sobald zwei Folgen derselben Serie nacheinander gesehen werden, ist ein bedeutenderer Vorgang: Beim *Binge Watching* geht Netflix offenbar davon aus, dass die erneute Rezeption des Intros unerwünscht sei. Somit entscheidet ein Algorithmus über die Aufführung oder Nicht-Aufführung eines strukturgebenden Segments. Zwar kann der Zuschauer auch hier den Vorspann eigenmächtig abrufen, doch widerspricht diese Bevormundung des Publikums der liberalen Grundstruktur der Streaming-Plattform. Obwohl das Netflix-Angebot grundsätzlich für jede beliebige Rezeptionsweise offen ist, ob wöchentlich, täglich oder eben mehrere Folgen am Stück, setzt sich die oben beschriebene externe Programmatik «let's binge» hier als intendierte Programmierung des Zuschauers fort. Damit schließt Netflix an die mit der Ära des «TVIII»<sup>9</sup> forcierte Praktik der TV-Sender an, die eigene Markenbildung mit entsprechenden Programmstrategien zu verschränken (vgl. Jenner, 2016, 259). Der werblichen Proklamation des *Binge Watching* folgend, wird der Programmfluss weitestgehend an diesen Rezeptionsmodus angepasst. Die Verwischung oder Auslassung der Anfangs- und Endmarkierungen ist dabei keine neue Strategie, sondern ebenfalls dem Fernsehen entlehnt, das durch Programmverbindungen

8 Dies gilt für Serien, die *keine* Eröffnungssequenz vor dem Intro haben. Im Falle einer sogenannten Pre-Title-Sequence, wird lediglich die Recap übersprungen und zu Beginn des Vorspanns ein Button mit der Möglichkeit «Intro überspringen» eingeblendet.

9 Zu den Phasen der Fernsehgeschichte (TVI, TVII, TVIII) siehe Pearson 2011.

jegliche Zäsuren zwischen seinen Sendungen verhindert (vgl. Bleicher 2004, 250). Auch hier wird der Rezipient gewissermaßen zum «Bingen» angeregt, wengleich sich das Komaglotzen auf eine Abfolge heterogener Sendungen anstatt auf eine einzige Serie bezieht. Die adaptierte televisuelle Struktur auf Netflix zielt indes auf die Kontinuität und Intensivierung der Rezeption eines homogenen Programms ab. Die jeweiligen Paratexte scheinen als «Gebrauchsanweisungen» (ibid.) zu fungieren, um darüber einen bestimmten Zuschauer zu «erziehen» (vgl. auch Jenner 2016, 264). Dafür spricht auch der automatisierte Zwischentitel «Sind Sie noch da?». Dieser pausiert die Wiedergabe inmitten einer Episode, wenn zuvor bereits mehrere Folgen derselben Serie durchgelaufen sind. Zuschauer haben dann drei Optionen zur Auswahl: die Wiedergabe am selben Punkt fortzusetzen, die Episode von Anfang an abzuspielen oder zum Hauptmenü zurückzukehren (s. Abb. 4). Offenbar soll mit dieser Unterbrechung der passiven Rezeption, etwa bei Müdigkeit oder Verlassen des Raumes, entgegengewirkt werden. Ein solches Element der Zuschauerkontrolle findet man im Fernsehen nicht. Hier zeichnet sich die Idealvorstellung eines achtsamen und braven Publikums ab (vgl. Tryon 2015, 112), das zugleich exzessiv und mit höchster Aufmerksamkeit dem seriellen Datenfluss «von der Quelle bis zur Mündung» folgt.

Nach der «Mündung» im Staffelfinale folgt schließlich doch die lange Pause. Während die intra- und interepisodischen Unterbrechungen weitgehend dezimiert werden, bleibt die globale Unterbrechungsperiode zwischen den Serienstaffeln der *Netflix Original Series* vollständig erhalten. Geht man von einem Zuschauer aus, der im Modus des Binge Watching konsumiert, verlängert sich diese Wartezeit sogar:



4 Ein Zwischentitel zur Sicherung der Aufmerksamkeit des Zuschauers.



5 Auch die haus-eigenen Serien von Netflix sind einer jährlichen Sendepause unterworfen

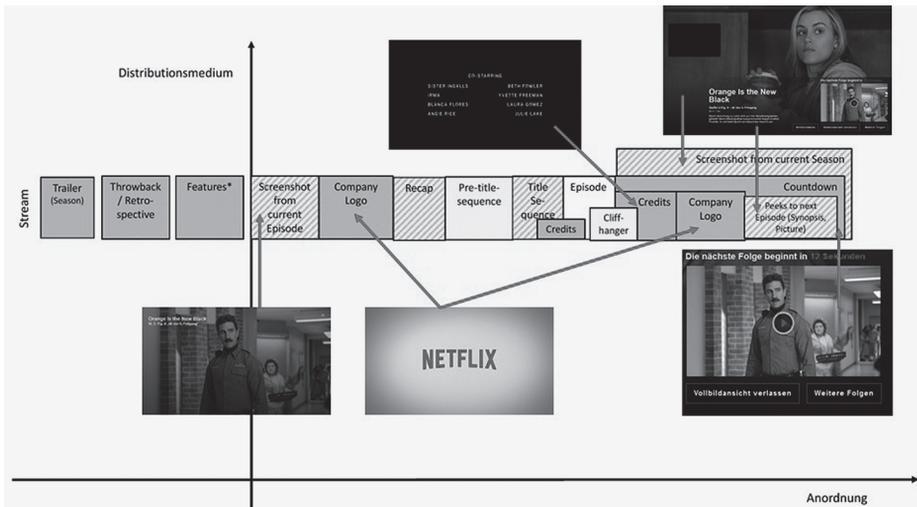
Denn der Start einer neuen Staffel wird aus produktionstechnischen Gründen stets auf einen bestimmten Zeitraum datiert, in der Regel ein Jahr nach der Onlinestellung der Vorgängerstaffel. Mit dieser periodischen Terminierung schreibt sich auch die Makrostruktur des Fernsehprogramms in die Streaming-Plattformen ein. Exzessive Rezipient\_innen werden sogar mit einer längeren Sendepause ‹bestraft›: Während der 7-Tage-Rhythmus die Ansichtszeit über zahlreiche Wochen ausdehnt, ist die Rezeption im Modus des *Binge Watching* nach wenigen Tagen abgeschlossen. Die Pause betrage dann fast 12 Monate, wohingegen im herkömmlichen Fernsehen die Ausstrahlung meist nach 4 bis 6 Monaten fortgesetzt würde. Interessanterweise gehören ebendiese langen Wartezeiten auch zum kommunizierten Selbstbild von Netflix: Einige Postings auf Twitter spielen auf den möglichen Frust des Zuschauers im Zuge der ‹Sendepause› an (siehe Abb. 5). Wenngleich sich Netflix also durch den originären Rezeptionsmodus des *Binge Watching* zu profilieren sucht, so bleiben seine hauseigenen Formate doch der gleichen periodisch-zyklischen Ökonomie von Fernsehserien verpflichtet.<sup>10</sup>

### Television will be remediatised

Eingangs wurde die These vertreten, dass durch die heterogenen Auf-führungsformen von TV-Inhalten das Fernsehen weniger als Apparat-ur oder Technologie, sondern als Konzept remediatisiert wird. Aus den

10 Auch andere fernsehtypische Verfahren haben sich gehalten: Amazon führt bei neuen Serien den Pilot-Test durch: Die erste Episode wird durch die Nutzer auf Amazon – analog zu den Testpublika bei den amerikanischen Network-Sendern – bewertet. Das Ergebnis entscheidet dann über die vollständige Produktion einer Staffel.

hier skizzierten Beobachtungen zum Streaming-Dienst Netflix ging hervor, dass sich die televisuelle Grundoperation der Segmentalisierung in den Onlinestream eingeschrieben hat. Auf Produktionsebene unterliegen auch die originären Webserien ökonomischen Regularien, weshalb am episodalen Format mit mehr oder weniger gleich langen Erzählsegmenten sowie an der übergeordneten Staffelung der Serie bisher keine signifikanten Modifikationen zu verzeichnen sind. Auf Ebene des Interface werden die herkömmlichen Programmsegmente in ein ständiges Nebeneinander überführt, wobei der Programmfluss nunmehr erst vom Rezipienten ausgelöst wird. Im Wiedergabemodus schließlich bleiben die fernsehtypischen Programmverbindungen als rezeptionssteuernde Elemente erhalten. Gerade die Anpassung der interepisodalen Segmente zeigt, dass «Fernsehen» heute als transmediales Organisationsprinzip gefasst werden kann, das die Rezipienten seiner Inhalte auf spezifische Weise zu binden sucht. Wie in der Analyse des Split-Screens dargelegt, werden die programmverbindenden Elemente von Anbieter zu Anbieter, von Oberfläche zu Oberfläche lediglich ästhetisch oder strukturell variiert. Im Zuge des 15-Sekunden-Countdown sind diese Module nunmehr in direkter Umgebung des Haupttexts angesiedelt. Im proklamierten Rezeptionsmodus Binge Watching tritt die zeitliche Verdichtung der Aufführungsform am deutlichsten zutage: In dem von Netflix generierten Datenstrom verweisen die Programmverbindungen *promo* und *stinger* nur noch kurzfristig und pro Episode einmalig auf ihren jeweiligen Referenten. Zwischen Para- und Haupttext sind im Stream keine anderen Programme zwischengeschaltet, die eine redundante Verweisstruktur wie bei der wöchentlichen TV-Ausstrahlung legitimieren würden. Der segmentale Programmfluss im Fernsehen besteht aus einer immerwährenden, zeitlich genau festgelegten Abfolge von Segmenten, die verschiedenste Haupttexte bilden oder auf diese verweisen. Diese Programmverbindungen halten zwar den televisuellen Meta-Text zusammen, teilen aber gleichzeitig die Einzeltexte des Programms, da sie auf unterschiedlichste Sendungen verweisen. Der im Stream gewählte «Programmfluss» einer Serie dagegen besteht aus zusammengehörigen und aufeinander verweisenden Segmenten. Statt des *heterogenen* Fernsehflow wird im Wiedergabemodus ein *homogener* Datenfluss generiert: Die televisuellen Begleittexte, nunmehr exklusiv auf die angewählte Serie bezogen, sorgen hier einerseits für die Verdichtung und den Zusammenhalt *eines* Erzähltextes. Andererseits konstituieren sie diesen auch weiterhin als einen mehrgliedrigen Text. So bleibt auch die *straight-to-web*-Serie eine Serie im Sinne eines vom originären



Medium geformten Erzählstücks, das eine bestimmte Rezeptionsform nahelegt. Die oben diskutierten Eingriffe in die serielle Aufführung sowie die Werbestrategien von Netflix zeugen von einem anderen Zuschauerentwurf als dem «vorprogrammierten» Fernsehpublikum. Doch obgleich eine andere Erfahrung von Serien anbietend, bilden das Interface, der Wiedergabemodus sowie die Programmverbindungen eine televisuelle Darbietungsform und -logik aus. Die adaptierte Modularisierung und segmentale Aufführung, die auch im exzessiven Rezeptionsmodus nicht vollständig zurücktreten, remediatisieren auch das Format der Serie, indem dessen Strukturmerkmale an den neuen medialen Kontext angepasst werden. Das interne medientechnologische Arrangement kennzeichnet Streaming-Plattformen wie Netflix sodann als *eine Art Fernsehen* («some-kind-of-TV», Boutet 2015): Der in sich bereits segmentale Datenstrom untersteht zusätzlich einer televisuellen Textlogik. Die Fernsehserie wird auch im Stream in ein textuelles Gewebe eingelassen, das die einzelnen Episoden einerseits durch kurzfristige Unterbrechungen voneinander distinguert, und die Rezeption andererseits durch textuelle Verbindungsstücke aufrechterhält (s. Abb. 6). Diese transmediale Form der Textorganisation geht mit dem Format der Serie eine symbiotische Beziehung ein, da beide darauf abzielen, den «Leser» zu binden, oder, mit anderen Worten, die mediale Rezeption selbst zu serialisieren.

6 Der homogene Programmfluss im Wiedergabemodus auf Netflix

## Literatur

- Anon. (2016) Heute schon gestreamt? In: *Nielsen*. 6.7.2016. [<http://www.nielsen.com/de/de/insights/news/2016/video-on-demand.html>]; zugegriffen am 16.10.2016].
- Anon. (o.J.) Binge-Watching Guide. In: *Wired* [<https://www.wired.com/tag/binge-watching-guide/>], zugegriffen am 5.10.2016].
- Banet-Weiser, Sarah / Chris, Cynthia / Freitas, Anthony (Hg.) (2007) *Cable Visions. Television Beyond Broadcasting*. New York u.a.: New York University Press.
- Barr, Trevor (2011) Television's newcomers: Netflix, Apple, Google and Facebook. In: *Telecommunications journal of Australia* 61,4, S. 60.1–60.10.
- Bennett, James / Strange, Niki (Hg.) (2011) *Television as Digital Media*. Durham, NC u.a.: Duke University Press.
- Blanchet, Robert (2011) Quality-TV: Eine kurze Einführung in die Geschichte und Ästhetik neuer amerikanischer TV-Serien. In: *Serielle Formen. Von den frühen Film-Serials zu aktuellen Quality-TV- und Online-Serien*. Hg. v. Robert Blanchet, Kristina Köhler, Julia Zutavern & Tereza Smid. Marburg: Schüren, S. 37–72.
- Bleicher, Joan (2004) Programmverbindungen als Paratexte des Fernsehens. In: *Kreimeier/Stanitzek 2004*, S. 245–260.
- Bolter, Jay David (2007) Remediation and the language of new media. In: *Northern Lights: Film and Media Studies* 5,1, S. 25–37.
- / Grusin, Richard (2000) *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge, MA u.a.: MIT Press.
- Boutet, Marjolaine (2015) Behind the Series. Vortrag im Rahmen des Workshops *Analyzing Audiovisual Series*. Universität Mannheim: 24.–25.8.2015.
- Devasagayam, Raj (2014) Media bingeing: a qualitative study of psychological influences. In: *Once Retro Now Novel Again*. Hg. v. Deborah DeLong, Dawn Edmiston & Roscoe Hightower Jr. 2014 Annual Spring Conference. Chicago, 26.–28.3.2014. Marketing Management Association, S. 40–44 [<http://www.mmaglobal.org/publications/proceedings-archive/>]; zuletzt geprüft am 6.10.2016].
- Ellis, John (2002) Fernsehen als kulturelle Form [1992]. In: *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft: Theorie – Geschichte – Analyse*. Hg. v. Ralf Adelman, Jan O. Hesse, Judith Keilbach, Markus Stauff & Matthias Thiele. Konstanz: UVK, S. 44–73.
- Feuer, Jane (2010) HBO and the Concept of Quality TV. In: *Quality TV. Contemporary American television and beyond*. Hg. v. Janet McCabe & Kim Akass. London: Tauris, S. 145–157.
- Genette, Gérard (1989) *Paratexte. Das Buch vom Beiwerk des Buches*. Frankfurt/New York: Campus.

- Jacobs, Jason (2011) Television, Interrupted: Pollution or Aesthetic? In: Bennett/Strange 2011, S. 255–282.
- Jenner, Mareike (2016) Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. In: *New Media & Society*, 18,2, S. 257–273.
- Kirschbacher, Felix / Stollfuß, Sven (2015) Von der TV- zur AV-Serie. Produktions-, Distributions- und Rezeptionsformen aktueller US-Serien. In: *Medien + Erziehung. Zeitschrift für Medienpädagogik*, 59,4, S. 21–28.
- Kreimeier, Klaus / Stanitzek, Georg (Hg.) (2004) *Paratexte in Literatur, Film, Fernsehen*. Berlin: Akademie-Verlag.
- Lotz, Amanda D. (2007) If It's Not TV, What Is It? The Case of U.S. Subscription Television. In: Banet-Weiser/Chris/Freitas 2007, S. 85–102.
- Nesselhauf, Jonas / Schleich, Markus (Hg.) (2014) *Quality-Television. Die narrative Spielweise des 21. Jahrhunderts?! Münster: LIT.*
- Parr, Rolf / Thiele, Matthias (2004) Eine «vielgestaltige Menge von Praktiken und Diskursen». Zur Interdiskursivität und Televisualität von Paratexten des Fernsehens. In: Kreimeier/Stanzek 2004, S. 261–282.
- Pearson, Roberta (2011) Cult Television as Digital Television's Cutting Edge. In: Bennett/Strange 2011, S. 105–131.
- Polan, Dana (2007) Cable Watching: HBO, The Sopranos, and Discourses of Distinction. In: Banet-Weiser/Chris/Freitas 2007, S. 261–283.
- Schmieder, Jürgen (2016) Erfolge im Abo. In: *Süddeutsche Zeitung*, 20.9.2016, S. 31.
- Storm, Sönje (2015) ORANGE IS THE NEW BLACK. Amerikas Psyche auf der Gefängnispritsche. In: *Die besten TV-Serien. Taschens Auswahl der letzten 25 Jahre*. Hg. v. Jürgen Müller. Köln: Taschen, S. 720–729.
- Strause, Jackie (2016) ORANGE IS THE NEW BLACK Binge Watching Guide: The Best Way to Devour Season 4. In: *The Hollywood Reporter*, 17.6.2016. [<http://www.hollywoodreporter.com/live-feed/orange-is-the-new-black-season-4-binge-guide-903707>, zuletzt geprüft am 16.10.2016].
- Thibault, Ghislain (2015) Streaming: A Media Hydrography of Televisual Flows. In: *VIEW Journal of European Television History and Culture* 4,7, S. 110–119.
- Tryon, Chuck (2015) TV Got Better: Netflix's Original Programming Strategies and the On-Demand Television Transition. In: *Media Industries* 2,2, S. 104–116 [<http://www.mediaindustriesjournal.org/index.php/mij/article/view/126>, zuletzt geprüft am 13.9.2016].
- Williams, Raymond (2003) *Television. Technology and Cultural Form*. 2. Aufl. London u.a.: Routledge.