

Michael Z. Newman; Elana Levine

Fernsehbilder und das Bild des Fernsehens

2012

<https://doi.org/10.25969/mediarep/398>

Veröffentlichungsversion / published version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Newman, Michael Z.; Levine, Elana: Fernsehbilder und das Bild des Fernsehens. In: *montage AV. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation*, Jg. 21 (2012), Nr. 1, S. 11–40. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/398>.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

https://www.montage-av.de/pdf/211_2012/211_2012_Michael-Z-Newman_Elana-Levine_Fernsehbilder_und_das_Bild_des_Fernsehens.pdf

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.



Einrichtungs-
vorschlag aus
Atomic Ranch

Fernsehbilder und das Bild des Fernsehens[★]

Michael Z. Newman/Elana Levine

Vielleicht wird sich das 21. Jahrhundert als goldenes Zeitalter des Fernsehens erweisen, als Ära, in der es das gute Aussehen der hochauflösenden digitalen Programme dem Fernsehen ermöglicht, zu einer Kunstform zu werden, die mindestens ebenso experimentierfreudig ist, wie der Film.

*Mark Kermode*¹

In den frühen 1960er Jahren beschrieb Marshall McLuhan das Medium Film aufgrund seiner Datenfülle als «hochauflösend» (*high definition*), wohingegen ihm das Fernsehen als so dürftig erschien, dass er es als Medium konzipierte, das «weniger visuell als auditiv-taktil» sei.² Film war heiß und Fernsehen kalt, wobei die Unterscheidung für McLuhan wesentlich in der sensorischen Wirkung der beiden Medien begründet lag. Doch auch ohne überzogene und essentialistische Rhetorik war der Unterschied zwischen Film- und Fernsehbildern für McLuhans medienkonsumierende Zeitgenossen mehr als deutlich: Obwohl Film und Fernsehen ähnliche audiovisuelle Darstellungen boten – im Fernsehen liefen sowohl Kino- als auch Fernsehfilme, und Hollywoodstudios produzierten Fernsehserien im klassischen Hollywoodstil –,

[★] [Anm. d. Hg.:] Bei diesem Text handelt es sich um eine gekürzte Fassung des Kapitels *The Television Image and the Image of the Television* aus dem Buch *Legitimizing Television. Media Convergence and Cultural Status*, das Michael Z. Newman und Elana Levine 2012 bei Routledge veröffentlicht haben.

¹ Mark Kermode (2007) So, Is There Really Life on Mars? In: *Guardian* v. 23.09.2007.

² Marshall McLuhan (1995) *Die Gutenberg-Galaxis. Das Ende des Buchzeitalters* [engl. 1962]. Bonn/Paris/Reading, Mass.: Addison-Wesley, S. 49f.

waren die kulturellen Identitäten der beiden Medien deutlich voneinander getrennt. Eine entscheidende Differenz zwischen Film und Fernsehen bestand damals in den Bildern – sowohl hinsichtlich ihrer Größe als auch ihrer Qualität. Heute, ein halbes Jahrhundert später, sind Film und Fernsehen nicht nur zu Formen digitaler Medien verschmolzen, sondern haben sich auch das Fernsehbild sowie unsere Vorstellungen von ihm gewandelt. Zu den Veränderungen des Fernsehens zählt die Einführung größerer und breiterer Bildformate mit höherer Auflösung, begleitet von Dolby 5.1 Surround Sound. Angehenden McLuhans würde es heutzutage angesichts dieser veränderten Fernsehtechnologien daher schwerfallen, an der radikalen Unterscheidung zwischen den beiden Medien festzuhalten.

«Fernsehen» bedeutet vielerlei. Je nach Kontext bezieht sich der Begriff auf Sendungen, auf die Institutionen, die diese produzieren und verbreiten, oder auf die Geräte, die den Zugang zu ihnen ermöglichen. Man kann damit die Kultur, die Industrie oder die Technologie bezeichnen, wobei all diese Bedeutungen stets miteinander verknüpft und voneinander abhängig sind. Findet beispielsweise eine Aufwertung bestimmter Fernsehprogramme statt, so wirkt sich dies auch auf das Verständnis von Fernsehen als Medium und als Erfahrung aus. In der Regel wird der Begriff «Fernsehen» metonymisch verwendet und geht über die Hardware, d.h. das Fernsehgerät und seine konstitutiven Technologien, hinaus. Dass sich der kulturelle Status des Fernsehens im gegenwärtigen Zeitalter medialer Konvergenzen verändert, lässt sich zwar in sämtlichen Bereichen des Fernsehens erkennen, sein Legitimationsbestreben zeigt sich jedoch besonders deutlich am Fernsehapparat, dem der Status einer Bildermaschine zukommt, sowie an den dazugehörigen Formaten und Inhalten. Fernsehen ließe sich somit als technisches Fundament betrachten, auf dem seine vielfältigen Bedeutungen aufbauen und das von diesen Bedeutungen wiederum geprägt wird.

Im Zeitalter der Konvergenz wurde der Fernsehbildschirm gemäß dem Vorbild der Kinoleinwand neu erfunden – und zwar so weitgehend, dass der neue Bildstandard mit eben dem Begriff bezeichnet wird, den McLuhan in den 1960er Jahren zur Beschreibung des heißen Mediums Film benutzte: *hochauflösend*.** Mit dieser Transformation geht gegenwärtig zugleich eine Neuaushandlung aller kulturellen

** [Anm. d. Ü.:] In der deutschen Ausgabe von McLuhans *Understanding Media* (1964) wird der englische Begriff «high definition» als «Detailreichtum» übersetzt. Vgl. Marshall Marshall (1968) *Die magischen Kanäle. «Understanding Media»*. Düsseldorf/Wien: Econ, S. 29ff.

Assoziationen von Film und Fernsehen einher – als separate und gegensätzliche audiovisuelle Medien, als kulturelle Formen mit unterschiedlichem visuellem Status und Erlebnisgehalt, als Medien, die von größerer oder geringerer kultureller Bedeutung sowie genderspezifisch besetzt sind. Diese Aushandlungen finden auf vielfältigen Schauplätzen statt: im Einzelhandel, wo die neuen Fernsehapparate verkauft werden, in der häuslichen Umgebung, wo sie im Alltagskontext erlebt werden, und in den Fernsehsendungen selbst, mit denen auf die technisch verbesserte und kulturell aufgewertete Hardware reagiert wird. Sie alle teilen die diskursive Agenda eines neuen und besseren Fernsehens, der zufolge das Fernsehbild nun wertvoller, ästhetischer, formal angenehmer und «filmischer» sei als zuvor. Indem sie das Fernsehen legitimieren, artikulieren Flachbildschirme eine neue Identität des Mediums, wobei sie seine Klassen- und Genderassoziationen durch die Betonung von Wohlstand und Männlichkeit revidieren. Dabei kommt es zugleich zur Neueinschreibung eben jener Klassen- und Genderhierarchien, die historisch an der Perpetuierung der kulturellen Abwertung des Fernsehens mitgewirkt hatten.

Die Einführung des Flachbildschirms

Die Veränderungen des Fernsehens sind nicht alle gleichzeitig eingetreten. Doch sie verdichten sich merklich ab Mitte der 2000er Jahre, als sich die neuen Fernsehgeräte sowohl auf dem Konsumentenmarkt als auch bei Fernsehproduzenten, Fernsehanstalten und Sendern durchzusetzen begannen und Kabel- und Satellitenbetreiber sich beileiten, entsprechende Sendungen anzubieten. Waren digitale HDTV-Flachbildgeräte mit ihren hellen, farbintensiven und hochauflösenden Bildern, ihrer breiten 16:9-Form und oft raumgreifenden Größe zu Beginn der 2000er Jahre noch nicht anzutreffen, so sind Plasma-, LCD- und LED-Fernseher gegen Ende der ersten Jahrzehnts eine vertraute Erscheinung, und zwar nicht nur im heimischen Wohnzimmer, sondern auch in Restaurants und Bars, in Abflughallen von Flughäfen, Hotelzimmern, Supermärkten und Fitnesscentern. Zusammen mit anderen digitalen Geräten zur Programmauswahl haben Flachbildfernseher wesentlich zum Eindruck einer Erneuerung und Verbesserung der Fernsehtechnologie und damit des Mediums selbst beigetragen. Dieser Eindruck entstand nicht nur durch positive Assoziationen mit der angeblich kinoähnlichen HDTV-Bild- und -Tonqualität, sondern auch durch den negativen Vergleich mit den alten 4:3-Geräten, die durch die neuen Fernsehgeräte obsolet wurden.

Als hochauflösendes Fernsehen in den späten 1990er Jahren erstmals auf dem US-amerikanischen Markt eingeführt wurde, handelte es sich noch nicht um Flachbildfernseher, sondern um sehr große und kostspielige Projektions- oder Bildröhrengeräte, für die das Programmangebot zunächst überschaubar war.³ Etwa zur gleichen Zeit breiteten sich in Büros und Privatwohnungen LCD-Bildschirme aus – allerdings nicht als Fernsehgeräte, sondern als raumsparende, aber teure Computermonitore.⁴ Der Vorteil von LCD- und Plasmageräten lag in ihrer Größe und ihrem Design, das in Form, Umfang und Kontur deutlich ansprechender war als das der Röhrengeräte. Im Sommer 2003 erschienen in den USA erste Berichte über eine «Flatscreen-Manie», die – so *The Economist* – zusätzlich angeheizt wurde durch «DVD-Player, Spielkonsolen und digitale Kabelangebote, deren gestochen scharfe Bilder auf einem großen Bildschirm besonders eindrucksvoll zur Geltung kommen».⁵ Die Einführung der neuen Flachbildfernseher vollzog sich rhetorisch über ihre Kontrastierung mit den Röhrengeräten, und zwar nicht nur hinsichtlich ihrer Bildqualität – es gab ja in der Tat hochauflösende Röhrengeräte, deren Bilder keinesfalls schlechter waren als die der Flachbildfernseher –,⁶ sondern auch hinsichtlich ihrer Größe und Form, sowie daraus resultierend ihrer Neuartigkeit und Eignung als «cooles», neues Gadget. Röhrenfernseher wurden als «Kisten», als «plump» und «klobig» bezeichnet, HDTV-Flachbildfernseher dagegen als «schnittig», «elegant» und «dünn». Die schlanke und schicke Erscheinung der Geräte war für die neue Identität des Fernsehens oft ebenso wichtig wie die von ihm präsentierten Bilder und Bildinhalte.

Dennoch ist gerade das Bild für die Anziehungskraft des neuen Fernsehens von zentraler Bedeutung. So griff die Presse bei der Beschreibung der neuen Geräte vermehrt auf Begriffe zurück, die Assoziationen mit dem Breitwandbild des Kinos weckten. Wurden Filme ab den 1990er Jahren größtenteils zu Hause auf dem Fernseh Bildschirm konsumiert, so schien das Fernsehgerät nun ein Filmerlebnis «wie im Kino» zu ermöglichen.⁷ Zwar ist die HD-Auflösung visuell noch nicht so reichhaltig wie ein 35-mm-Film, dennoch hat ein hochauflösendes

3 Joel Brinkley (1998) They're Big, They're Expensive. They're the First High-Definition TV Sets. In: *New York Times* v. 12.01.1998.

4 Peter H. Lewis (1998) Thin and Stylish, Flat Pannels Still Cost a Bundle. In: *New York Times* v. 20.08.1998.

5 Thin Screens, Fat Margins. In: *The Economist* v. 20.12.2003, S. 97.

6 HDTVs: The Price is Right. In: *Consumer Reports*, Dezember 2005, S. 22–29.

7 Barbara Klinger (2006) *Beyond the Multiplex. Cinema, New Technologies, and the Home*. Berkeley: Univ. of California Press.

Bild erheblich mehr Pixel als die NTSC-Standardauflösung des US-Fernsehens; so lassen sich auf einem großen Bildschirm deutlich mehr Details erkennen. Entsprechend hoben die Pressediskurse zur Einführung von HDTV häufig jene Aufnahmen hervor, die so bisher noch nicht zu sehen waren, wie zum Beispiel die Nähte eines Baseballs oder die Poren und Falten eines Gesichts.⁸ Neue Kunden, so berichtete die *New York Times* 1998, beschreiben das HD-Fernseherlebnis wie einen «Blick durch ein Fenster und nicht so sehr wie das Betrachten eines Bildes».⁹ Sportübertragungen in HD würden «den Zuschauer vom Wohnzimmer ins Stadion» versetzen – «ohne ärgerliche Betrunkene», so hieß es 2004 in *Broadcasting and Cable*.¹⁰ HD-Bilder seien lebensnäher, gegenwärtiger und wirkten weniger wie eine platte Abbildung der Wirklichkeit, sondern geradezu unvermittelt – ein Effekt, den das *Wired Magazine* 2006 «wirklicher als wirklich» nannte.¹¹ HD mache sichtbar, was zuvor unsichtbar war. Unreine Gesichtshaut, Runzeln, Hautfalten und Hautflecken würden stärker hervortreten, wobei tiefliegende Augen und glänzende Haut noch unattraktiver wirkten – eine Herausforderung für die Maskenbildner.¹² Das Aufkommen von HD erneuert somit jenen «hyperrealistischen» Diskurs, der, wie Lynn Spigel nachzeichnet, schon in den 1950er Jahren die Werbung für das Fernsehen als neue häusliche Technologie charakterisiert hatte.¹³ Gemäß dieser Rhetorik erlange das Fernsehen mit der Einführung von HD den Status eines «reinen» Mediums und eröffne den unmittelbaren Zugang zu einer Welt lebendiger und gestochen scharfer Bilder.

Es lassen sich eine Reihe von Wünschen ausmachen, die die Konsumenten in der Konvergenz-Ära zu beträchtlichen Investitionen in ein neues Fernsehgerät bewogen haben. So zielte der Wunsch nach einem kinoähnlicheren Bild sowie nach mehr Lebensnähe und Natürlichkeit auf eine neue Konzeption von Fernsehen, die sich wesentlich vom gewohnten Fernsehen unterschied. Als Haushaltsgerät mit spezifischen formalen Qualitäten und neuen kulturellen Konnotationen erfüllt der Flachbildfernseher andere Funktionen als das Fernsehen al-

8 Maryanne Murray Buechner (2002) I Want My HDTV! In: *Time* v. 16.12.2002.

9 Joel Brinkley (1998) HDTV. High Definition, High in Price. In: *New York Times* v. 20.08.1998.

10 Ken Kerschbaumer (2004) High-Def Ticket: Fox Network Says Yes to HD Sports; DirectTV Could Benefit. In: *Broadcasting and Cable* v. 22.03.2004, S. 18.

11 Frank Rose (2006) Prime Time for High Def. In: *Wired* 14,6 (Juni 2006).

12 Jeanne McDowell (2004) For TV Stars, High Def is Dickey. In: *Time* v. 12.04.2004.

13 Lynn Spigel (1992) *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America*. Chicago: Chicago Univ. Press, S. 133–135.

ten Stils, er präsentiert sich als neues und erstrebenswertes Gut. Diese Erneuerung des Fernsehens impliziert eine Verabschiedung von dem, was das Medium und seine Technologie einmal waren, und verbannt alte Vorstellungen vom Fernsehen in eine Vergangenheit, von der wir uns emanzipiert und weiterentwickelt zu haben meinen. Mit der veränderten Identität des Fernsehens vollzieht sich zugleich auch eine Verschiebung seiner Assoziation mit bestimmten sozialen Klassen und Genderkategorien. Dieser Prozess läuft auf verschiedenen Ebenen ab und lässt sich unter anderem im Bereich des Einzelhandels und im Marketingdiskurs nachzeichnen.

HDTV verkaufen

Wurde das Fernsehen in seiner Geschichte mit Weiblichkeit und Unterschicht assoziiert, so stellen die Diskurse um HDTV diese Zuschreibungen in Frage. Hier wird Fernsehen vielmehr als technisch hoch entwickelt, als maskulin und als ökonomisch wie ästhetisch wertvoll konstruiert. Die kulturelle Legitimität, die das Fernsehen durch das Aufkommen des HDTV-Flachbildfernsehers gewonnen hat, ist somit ein Produkt veränderter Gender- und Klassenzuschreibungen. HD-Bildschirme gelten als technisch komplexe Objekte und in einer Kultur, in der «technische Kompetenz ein integraler Bestandteil von maskuliner Genderidentität» ist, erleben wir eine «historische und kulturelle Konstruktion von Technologie als männlich».¹⁴ Doch die Verknüpfung von Männlichkeit und technischer Überlegenheit besteht schon lange vor dem Aufkommen von HDTV-Geräten und lässt sich am deutlichsten am Beispiel der Einführung des Heimkinos in den 1990er Jahren beobachten. Bei der Heimkino-Technologie vor der HD-Ära schienen die enorme Bildgröße und besonders der Surround Sound ein Entkommen von der «minderwertigen» Technologie des (feminisierten) Fernsehens zu verheißen. So stellt Barbara Klinger fest, dass das Heimkino «durch die Wiedergabe großer Bilder und Klänge, wie sie sonst nur bei einer Filmvorführung im Kino möglich ist», das «Familienfernsehen vor dem «rettet», was in den Augen der Heimkino-Verfechter dessen Mangel ausgemacht hatte: das Fehlen einer spektakulären Erlebnisdimension und technologischer Raffinesse».¹⁵ Wie Klinger zeigt auch William Boddy auf, wie die vermeintliche Überwindung des Fernsehens durch das Heimkino über eine Reihe von

¹⁴ Judy Wajcman (1991) *Feminism Confronts Technology*. Cambridge: Polity Press, S. 22.

¹⁵ Klinger 2006, S. 25.

Genderzuschreibungen hergeleitet wird. In seinen Analysen legt er dar, wie sehr die Werbung für Großbildfernseher in den frühen 1990er Jahren darum bemüht war, «dem männlichen Fernsehkonsumenten zu versichern, dass er durch die traditionell demaskulinisierenden Assoziationen der Fernsehnutzung nicht kontaminiert würde». ¹⁶ Dieser Diskurs, so Boddy, unterstütze die breite «Remaskulinisierung des Fernsehapparates durch Fantasien von Macht und Herrschaft». ¹⁷

Die Remaskulinisierung des Fernsehapparates, auf die Boddy verweist, erreicht im Kontext der Konvergenz-Ära ihren Höhepunkt: Gerade weil sie sich von den alten Analoggeräten mit Bildröhren und 4:3-Bildschirmen unterscheiden, profitierten Plasma- und LCD-Bildschirme schon bald von den kulturellen Zuschreibungen technischer Komplexität und Maskulinität. Als HDTV-Flachbildschirme in den frühen 1990er Jahren erstmals in Elektronikmärkten auftauchten, erprobten die Händler verschiedene Präsentationsweisen. Anfangs wurde ein einzelnes HDTV-Gerät neben ein Analogmodell gestellt, wobei beide den gleichen Inhalt zeigten. Als die HDTV-Preise zu sinken begannen und das Interesse an der Technologie zunahm, verzichtete man zunehmend auf die parallele Ausstellung. ¹⁸ TV-Hersteller und Händler betonten nun vor allem die technischen Feinheiten, wie etwa den Unterschied zwischen 720 und 1080p (d.h. die Zeilen der vertikalen Auflösung). In Kaufhäusern wurden dabei verschiedene Inhalte auf TV-Geräten unterschiedlicher Preisklassen vorgeführt sowie verschiedene Arten von Kabelverbindungen eingesetzt, um Kunden zu den teuren Modellen zu lotsen. Während auf den 1080p-Luxus-Geräten Blu-ray DVDs liefen und die DVD-Player und Fernseher mit Komponenten- oder HDMI-Kabeln verbunden waren, wurden auf den günstigen 720p-Apparaten aufgezeichnete HD-Sendungen gezeigt und qualitativ minderwertige Composite-Videokabel benutzt. ¹⁹ Diese Strategien trugen nicht nur dazu bei, den Absatz der teuren Modelle anzukurbeln, sondern auch den Diskurs um die technische Komplexität aufrechtzuerhalten, der die Fernsehgeräte als Domäne exklusiver, männlicher Expertise präsentierte.

¹⁶ William Boddy (1994) *Archeologies of Electronic Vision and the Gendered Spectator*. In: *Screen* 35, 2 (Sommer 1994), S. 105–122, S. 121.

¹⁷ *Ibid.*, S. 117.

¹⁸ Laura Heller (2001) *Better Pricing, DVD Growth Keep HDTV Sales on the Rose*. In: *DSN Retailing Today* v. 5.11.2001, S. 35.

¹⁹ Yardena Arar (2008) *Six Common HDTV Showroom Pitfalls*. In: *PC World* v. Dezember 2008, S. 34.

Auch die Auswahl der Inhalte, die in Verkaufsräumen auf den HD-Geräten zu sehen sind, unterstützt die Maskulinisierung des neuen Fernsehens. So werden HDTV-Geräte im Allgemeinen als Apparate vermarktet, die – entsprechend dem Heimkinodiskurs – auch «non-TV»-Inhalte wie Spielfilme und Videospiele zeigen können. Die einzigen Fernsehprogramme, die im HDTV-Marketing eine Rolle spielen, sind Sportsendungen. Diese Sonderstellung des Sportfernsehens beruht auf der Annahme, dass die Sportberichterstattung für viele Käufer von HD-Geräten zu den zentralen Leistungen der neuen Technologie zählt.²⁰ So wurden 2006 offensichtlich viele Käufer durch das Versprechen geködert, den Super Bowl XL, die Winterolympiade in Turin und die Fußballweltmeisterschaft in Deutschland in HD sehen zu können.²¹

Die Vermarktung von HD-Fernsehern als männliches Medium basiert auf Studien zu den Interessen und Motivationen von Erstanwendern sowie den daraus resultierenden Konzepten von Männlichkeit. So hat eine Marktuntersuchung von 1999 gezeigt, dass «Innovatoren und frühe HDTV-Nutzer mit großer Wahrscheinlichkeit jüngeren Alters sind, höhere Einkommen beziehen, häufig ins Kino gehen, gerne Sportprogramme ansehen und ein starkes Interesse an hochauflösendem Fernsehen mit großen Bildschirmen zeigen».²² Samsung hat kürzlich bei seiner «männlich dominierten» Zielgruppe von «jung geliebten Konsumenten» eine besondere Leidenschaft für Sport und Spiele ausgemacht.²³ Mittlerweile vertreiben verschiedene Gerätehersteller ihre Produkte auch über Webseiten für Video- und Computerspiele. So preist etwa die Webseite *UGO Lifestyle for Gamers* den Panasonic TH-42PX600U Plasmafernseher an, gebe dieser doch «das Gefühl, als ob Du den Pass von der 40-Yard-Linie fangen oder von Jeff Gordons Auto erwischt werden könntest, wenn es aus der Bahn schleudert».²⁴ Tatsächlich versprechen Spieleplattformen, dass User sich den Begrenzungen ihrer häuslichen Sphäre entziehen können, selbst wenn sie beim Spielen definitionsgemäß im Interface des Fernsehbild-

20 Allison Romano (2008) The Pictures Are the Story. In: *Broadcasting and Cable* v. 24.11.2008, S. 14–15.

21 Jeff Joseph (2006) The Year of HD. In: *Dealerscope* 48, 3 (März 2006).

22 Michel Dupagne (1999) Exploring the Characteristics of Potential High-Definition Television Adopters. In: *Journal of Media Economics* 12, 1. S. 35–50, S. 47.

23 N. Beth Snyder Bulik (2007) Stay-At-Home Trend Feathers Samsung Nest. In: *Advertising Age* v. 3.11.2008, S. 18–19; Kenneth Hein (2007) Attack of the No-Name HDTV Brands. In: *Brandweek* v. 18.06.2007, S. S. 30.

24 HDTV Home Entertainment Guide: Products. In: *UGO Lifestyle for Gamers*. In: *Ugo.com* [<http://www.ugo.com/programs/verizon/entertainmentguide/products.asp>]

schirms – und damit zu Hause – verankert bleiben.²⁵ Auch beim Verkauf von HD-Geräten wird häufig auf Medieninhalte gesetzt, die den Bildschirm jenseits des sender- (oder kabel-)gebundenen Fernsehens und der häuslichen Umgebung positionieren. Damit wird die Verbindung zwischen HDTV-Geräten und den vermeintlich maskulinen Bereichen von Spielfilmen (wie zum Beispiel dem Action-Blockbuster), Hardcore Gaming und Sport naturalisiert, als handle es sich dabei um zwangsläufige und exklusive Aufgabenbereiche des Fernsehens.

Die Verbindung von Flachbildschirm und Maskulinität ist auch in Werbebeilagen, zum Beispiel von Sonntagszeitungen, zu finden. In Anzeigeblättern für Supermärkte werden HD-Fernseher üblicherweise im Verbund mit anderen Medienprodukten vermarktet, wie Spielkonsolen und Spielen, Empfangstechnologien (Satellitenempfänger, Kabeldiensten, TiVo) und insbesondere neuen DVDs. Bezeichnenderweise sind auf den in diesen Werbebroschüren dargestellten Bildschirmen nie Programme – wie z.B. Talkshows, Komödien, Trickfilme, Soap Operas – zu sehen, die eher weibliche, jugendliche oder «Unterschichten»-Zuschauer adressieren. Manchmal sind Sportbilder zu sehen, zum Beispiel während der Football-Playoffs, doch meistens handelt es sich um Bilder von Konsolenspielen und Hollywoodfilmen. Indem der Flachbildfernseher als Gerät für Aktivitäten wie Film schauen oder Wii-Spielen beworben wird, unterstreicht die Werbung seine vielfältigen Funktionen und verstärkt dadurch den Unterschied zwischen der alten und der neuen Konzeption von Fernsehen. Die typischerweise beworbenen Filme gehören zu Genres, die den technischen Fortschritt des HD-Heimkinos zur vollen Geltung bringen, insofern sie eine durchdachte Bild- und Tongestaltung, ausgefeilte CGI-Effekte und Action-Sequenzen aufweisen. Es handelt sich um Filme wie *IRON MAN 2* [Jon Favreau, USA 2010], die eher zu den maskulinen Genres zählen und die von Anfang an zur Legitimation des Heimkinos für Männer dienen.²⁶ Im Einzelhandel wie in der Werbung verliert das Fernsehen somit seine angestammte Identität als Empfänger von Fernsehsendungen; stattdessen wird das Medium zunehmend in Konvergenz mit Videospiele und dem Kino präsentiert.

Während Gaming und Actionfilme einen Teil der neuen kulturellen Assoziationen des Fernsehens ausmachen, richten sich andere Marketingdiskurse an sozial höher gestellte (oder nach oben strebende) Kon-

25 Bernadette Flynn (2003) *Geography of the Electronic Hearth*. In: *Information, Communication and Society* 6, 4, S. 551–576.

26 Klinger 2006.

sumentengruppen, insbesondere indem sie die ästhetischen Möglichkeiten der neuen Geräte hervorheben. So werden TV-Geräte in der Werbung regelmäßig mit der Welt der Künste in Verbindung gebracht, so zum Beispiel in Spots, die durch ihre eindrucksvolle, ja geradezu poetische Bildgestaltung und ihre ausdrucksstarke Musik eine ästhetische Lesart stimulieren. Werbespots für Sonys Bravia-Produktserie zeigen z.B. explodierende Farben, die städtische Straßenzüge überziehen, geschmackssicher unterlegt mit schwedischem Indie-Folk (*Heartbeats* von Jose González). Diese ästhetisierenden Marketingstrategien unterstreichen, dass die Geräte, wie Lynn Spiegel vermerkt, nicht bloß «high-tech», sondern auch «high art» sind.²⁷ In ähnlicher Weise verwendet die Werbung für Sharps Aquos-Produktserie Musik von Jonathan Elias, einem klassisch ausgebildeten Filmmusikkomponisten. Zu sehen sind Menschen in einer Stadt, die mit geschlossenen Augen ihren Alltagsgeschäften nachgehen. Die letzte Einstellung zeigt eine junge Frau in einem Museum, die vor einem riesigen Gemälde ihre Augen öffnet. Daraufhin löst sich das Bild in die bildschirmfüllenden Worte «see more» auf, die ihrerseits einem rotierenden Aquos-TV-Gerät Platz machen. Der Spot verspricht uns eine neue Form visueller Wahrnehmung, von der wir gar nicht wussten, dass sie uns fehlte; er verspricht den Zugang zu einer Dimension ästhetischen Erfahrung, die wir nicht wahrnehmen konnten, bevor das Sharp TV-Geräte uns die Augen öffnete. In solchen Werbekampagnen werden HDTV-Geräte als Eliteobjekte präsentiert; dies suggeriert, dass der Ankauf eines solchen Geräts unsere Kennerschaft und unseren elitären Geschmack bekräftigt. Die Geräte werden klar von den «schwarzen 4:3-Plastikkisten» der Analog-Ära unterschieden und ihre Besitzer von jenen Massen abgehoben, die nicht in der Lage sind, das künstlerische Potenzial der neuen TV-Geräte zu würdigen.²⁸

27 Lynn Spiegel (2008) *TV by Design. Modern Art an the Rise of Network Television*. Chicago: Chicago Univ. Press, S. 1.

28 Leah Garchik (2008) Stand Up Tall and Pull That TV out of the Closet. In: *San Francisco Chronicle* v. 30.08.1998, S. 2.

Der neue Fernseher im Haus

Die Maskulinisierung und kulturelle Aufwertung der HD-Technik hatten einen erheblichen Anteil an der Durchsetzung der neuen Geräte; sie beeinflussen aber auch maßgeblich die Aushandlungen darüber, welchen Platz die Geräte in den Haushalten einnehmen. War der heimische Fernsehapparat schon immer Gegenstand von Geschlechterkonflikten, brachen mit dem Auftauchen der neuen Geräte altbekannte Konflikte und Widersprüche wieder auf. 2009 ging es in einer Sendung von TODAY beispielsweise darum, wie Elektronik in die Raumausstattung integriert werden kann; dabei wurde deutlich, dass der neue Fernseher eine über Geschlechterzuschreibungen definierte Spannung zwischen Hardware und häuslicher Sphäre erzeugt. So bezeichnete die Gastgeberin Natalie Morales das Aufstellen eines neuen Flachbildfernsehers als Sache, «die Männer und Frauen äußerst unterschiedlich einschätzen». Im Laufe der Sendung zeigte sich, dass die Entscheidung über die Platzierung eines Flachbildfernsehers nicht nur eine Stilfrage ist, sondern auch Anlass bietet, die veränderte kulturelle Position des Fernsehens zu reflektieren. HDTV-Geräte werden zu einem Problem, wenn es darum geht, die Maßstäbe des «guten Geschmacks» in der Inneneinrichtung auf den neusten Stand zu bringen, da sie als maskuline Eindringlinge in einen als weiblich geltenden Bereich gesehen werden. Ob der neue Fernseher zu einem Ehestreit oder gar zum Kampf der Geschlechter führt, der Konflikt – so suggerierte die Sendung – müsse durch kreative Konzeptionen und Entscheidungen überwunden werden.

In einem Bild aus dem Sharp-LCD-Katalog von 2007 (Abb. 1) verdichtet sich die über Geschlechterzuschreibungen definierte Spannung, die mit der Einführung des neuen Fernsehens in die häusliche Sphäre einhergeht: Ein weißes, erwachsenes, heterosexuelles Paar sitzt in einem modern und geschmackssicher eingerichteten Wohnzimmer und schaut sich ein Baseballspiel auf einem neuen Sharp-Fernseher an. Der Mann hat seinen Arm um die Frau gelegt und drückt sie an sich; gemeinsam genießen sie das Sporterlebnis. Dieses Bild schlägt weiblichen Kunden vor, den neuen Fernsehapparat als ein elegantes Designobjekt zu begreifen, das einerseits verspricht, Maskulinität zu domestizieren und die häusliche Sphäre zugleich mit männlichen Attributen ausstattet, indem nämlich der neue Fernsehapparat mit seinen auf den männlichen Zuschauer ausgerichteten Inhalten in das heimische Wohnzimmer integriert wird.

Vor der HD-Ära hatte das Wohndesign das Fernsehgerät aus dem Blickfeld verbannt. In den 1990er und frühen 2000er Jahren wurden



1 Sharp LCD
TV, Katalog 2007

4:3-Röhrenfernseher hinter Schranktüren versteckt – ein Platz für das große Elektrogerät, auf den man sich im wohlgestalteten Wohnbereich einigen konnte. Dieses Mobiliar eignet sich jedoch nicht zum Verbergen eines breiten und flachen Bildschirms, mehr noch: das Verstecken des neuen Geräts würde dem Zweck des demonstrativen bzw. aufstiegsorientierten Konsums geradezu zuwider laufen. Soll der Fernsehapparat als eigenständiges, visuell attraktives Objekt zur Geltung kommen, darf er gerade nicht vollständig verborgen werden. Besitzer der neuen Fernsehgeräte bemühen sich daher um subtilere Formen von Sichtbarkeit; so soll verhindert werden, dass die Geräte – schon allein aufgrund ihrer Größe – übermäßig viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen und das Gesamtkonzept des Innendesigns beeinträchtigen. Eine «Lösung» für dieses Designproblem bietet z.B. Bestå von IKEA (Abb. 2), ein minimalistisches Schrankensemble, dessen Schiebetüren das Gerät nach Belieben kaschieren oder aber zur Schau stellen können. Dieses Spiel mit der sichtbaren und unsichtbaren Hardware bildet ein wiederkehrendes Thema in Innendesigns, die sich um die Integration des Fernsehens in die häusliche Umgebung bemühen, und übernimmt eine zentrale Funktion des herkömmlichen Fernsehschranks.

Fernsehetechnik wird kulturell noch immer als hässlich und schambesetzt konstruiert und das Verstecken des Fernsehers verleugnet zugleich das Ausmaß der Zeit, die im blauen Dämmerlicht verbracht wird. Die hochauflösende Fernsehetechnik bedeutet aber auch die Neuerfindung des Fernsehens als modernes und erstrebenswertes Gad-get, als begehrtes Upgrade des alten Röhren-Fernsehers. Das maskuline Ideal des neuen Fernsehens fügt sich allerdings nicht reibungslos



2 Bestå, Ikea
Katalog 2011

in die genderbestimmte Ästhetik des Wohnzimmers. Der Wunsch, den Flachbildfernseher gleichzeitig zu verbergen und zur Schau zu stellen, zeugt von einer Spannung zwischen der Begeisterung für die Neuentdeckung des Fernsehens als legitimes, männlich definiertes HDTV-Gerät einerseits und einer gewissen Ambivalenz gegenüber der Einbindung der wuchtigen Hardware in das als weiblich geltende häusliche Umfeld. Die Frage nach der Platzierung des Fernsehapparats wurde natürlich schon früher gestellt, nicht zuletzt beim erstmaligen Einzug des Fernsehers in die Wohnzimmer.²⁹ Die gegenwärtige Einführung hochauflösender Flachbildschirme akzentuiert jedoch die Geschlechterzuschreibungen, die mit den Abstimmungen zwischen männlich definierter Heimelektronik und den feminisierten Bereichen von Geschmack, Stil und Innenausstattung einhergehen.

Die zwei meistpraktizierten Varianten zur Integration von Flachbildfernsehern in das Wohnzimmer sind, sie an die Wand zu hängen oder auf ein Möbelstück zu stellen. Zeitschriften für Inneneinrichtung

²⁹ Spiegel 1992.

und Design raten in ihren Texten und Bildstrecken davon ab, den Fernseher so zu positionieren, dass er übermäßig viel Aufmerksamkeit auf sich zieht. Begriffe wie «diskret» und «verschwinden» verweisen darauf, dass das Fernsehgerät durch Designentscheidungen geschmackvoll eingebunden werden soll, ohne das ästhetische Ensemble zu stören. In einem Bericht in *House & Home: Condos, Lofts & Apartments* finden sich beispielsweise Vorschläge, wie man den Flachbildfernseher gleichsam «in seinen Hintergrund aufgehen» lassen kann oder wie man ihn zwischen Bücherregalen und über Sitzmöbeln an der Wand befestigen kann (ein ziemlich unpraktisches Arrangement), um ihm «Bodenhaftung und größere Unauffälligkeit» zu verleihen.³⁰ Das Anbringen an der Wand oder der Einbau in Bücherschränke ermöglichen es, den Fernseher trotz seiner Sichtbarkeit zu verbergen und dabei seinen Status als ästhetisches Objekt zu betonen, das angeschaut werden soll und nicht mehr nur Apparatur ist. Unterstrichen wird dieser Effekt insbesondere durch das Verbergen der Kabel hinter Wänden und Möbelstücken (wodurch dem Fernseher der Status einer Elektronikapparatur symbolisch genommen wird) sowie durch die Ausstellung des Fernsehers als «Wandkunst».

Elegantes, hochpreisiges Wohndesign demonstriert mitunter die harmonische Vereinbarkeit von neuem Fernsehen und moderner Ästhetik. So zeigt *House Beautiful* ein modern eingerichtetes Landhaus: In einem makellos weißen Wohnzimmer ist über dem Kamin, umgeben von gerahmten Bildern, ein Flachbildschirm angebracht. Auf dem Bildschirm ist ein Schwarzweißbild aus der glamourösen Studiozeit Hollywoods zu sehen (Abb. 3). Der Fernseher wird hier als Kunstwerk eingebaut, wobei weder Kabel zu sehen sind, noch eine Quelle, die den Bildinhalt liefert.³¹ Die Integration des Fernsehgeräts als Objekt, das aufgrund seines eigenen Wertes betrachtet zu werden verdient und das nicht als technisches Gerät verborgen werden muss, ästhetisiert nicht nur die Hardware, sondern schafft zudem ein neues Verständnis von Fernsehen.

Viele kommerzielle Lösungen der mit Genderimplikationen einhergehenden Debatte über die Positionierung des Bildschirms im Wohnzimmer tragen zur Bekräftigung der maskulinen Assoziationen bei, die sich aus der Definition von HDTV-Geräten als komplexe Technolo-

30 Prime Time: Conceal or Reveal? Design Solutions for Working a TV into Your Condo. In: *House and Home: Condos, Lofts & Apartments* 8, 2 (Herbst 2010), S. 20.

31 Lisa Cregan (2010) Modern and Easy: Spiffing Up a 1950s Birmingham Cottage from So-So to Oh-So-Sleek. In: *House Beautiful*, Oktober 2010, S. 122–131.



3 Flachbildschirm als gerahmtes Kunstwerk im Wohnzimmer, aus *House Beautiful*, Oktober 2010

gie ergeben. Sie bieten häufig technische Lösungen an, so dass der feminisierte Bereich der Inneneinrichtung zunehmend in den maskulinisierten Bereich des Handwerks und der Gerätetechnik verschoben wird. Wenn also etwa der Einrichtungskompromiss darin besteht, den Flachbildschirm an die Wand zu hängen, folgt oft eine Diskussion über die geeigneten Aufhängetechniken (Balkensucher, Konsolenträger etc.). Beim Neu- oder Umbau von Häusern oder Wohnungen erfinden Bauunternehmer komplizierte Problemlösungen, um den Fernseher, die Lautsprecher und andere Komponenten in den Raum einzubauen.³² Manchmal besteht die Lösung von Konflikten in technischen (Spielereien); so werden beispielsweise Lifte installiert, die den Fernseher aus einem Schrank heben, drehbare Medienzentren – mit dem Fernseher auf der einen und Bücherschränken auf der anderen Seite – gebaut oder Abdeckplatten angebracht, die sich per Fernbedienung vor den an die Wand montierten Fernseher schieben lassen. Jede dieser Lösungen reagiert auf ein ästhetisches Problem, doch dies geschieht mit Hilfe technischer Tricks, die insbesondere jene begeistern und beeindrucken, die den Flachbildschirm wegen seiner technischen Leistungsfähigkeit schätzen. Solche Vorrichtungen neutralisieren die ästhetische Bedenken, die in der Regel Frauen zugeschrieben werden,

32 Vgl. z.B. A TV Complicates the Mantelpiece: Tips on Trim Details and New Design Tools from a Big Project. In: *Tauton's Fine Homebuilding* 186 (2007), S. 86–91.

und steigern zugleich das als männlich geltende Vergnügen am technischen Spielzeug.

Das neue Fernsehen ist nicht nur von Genderkategorien geprägt, sondern auch von Klassen- und Geschmackskonzeptionen durchdrungen, durch die das Fernsehen seinen traditionellen Status als Massen- und Unterschichtenmedium hinter sich lässt. Auch wenn die aktuellen Bemühungen, den Flachbildschirm zu verbergen, als Versuch erscheinen, den Fernseher in das Reich der Deklassierten und Geistlosen abzuschieben, so war dies durchaus nicht immer der Fall. Als die Geräte erstmals auf den Markt kamen, waren sie aufgrund ihrer hohen Kosten nur für reiche Kunden erschwinglich. Ein Flachbildfernseher war ein Statussymbol, mit dem man protzen konnte. Zur Steigerung seiner Bedeutung platzierten seine Besitzer Einrichtungselemente um den Fernseher herum, umgaben ihn mit gerahmten Fotografien oder montierten ihn wie eine Fahne auf einen Mast.³³ Mit den sinkenden Preisen und der zunehmenden Verbreitung von HDTV-Geräten ist sein Status allerdings vieldeutiger geworden. Die anfängliche Begeisterung der Innenausstatter, die Geräte an die Wand – gewöhnlich über den Kamin – zu hängen, ist inzwischen Zweifeln gewichen. Zum einen geht es um den eingeschränkten Komfort beim Betrachten eines Fernsehgeräts, das sich erheblich über der Augenhöhe befindet, zum anderen um die Sicherheit elektronischer Geräte über einer wärmeerzeugenden Quelle wie dem Kamin.³⁴ Es herrscht indes Übereinstimmung darin, dass die Kabel, die den Fernseher versorgen, unbedingt zu verstecken sind, will man das Gerät über dem Kamin montieren. Zahlreiche Produkte wurden hierfür entwickelt, wie z.B. ein Geräterahmen, der die metaphorische Rede vom HDTV-Fernseher als Kunstwerk wörtlich umsetzt, indem er ihn wie ein Ölgemälde inszeniert – und zwar nicht nur dadurch, dass er an die Wand gehängt und gerahmt wird, sondern auch durch seine Nutzung zur Ausstellung von Kunstreproduktionen. So bietet Comcast seinen Abonnenten *Gallery Player* an, einen Video-on-demand Service mit Abbildungen von Gemälden und Fotografien, die auf dem Bildschirm jeweils eine Minute lang zu sehen und mit

33 Amy Goldwasser (2002) Where to Put a TV So Big That It's on When It's off. In: *New York Times* v. 31.01.2002, S. F1; Madeleine McDermott Hamm (2001) At Long Last, TV Can Show Its Face. In: *Houston Chronicle* v. 11.03.2001, S. TM6.

34 Stephwebb: Flatscreen TV over Fireplace - Ideas For Making it Look Nice? In: *Threat GardenWeb.com* v. 25.02.2006 [<http://ths.gardenweb.com/forums/load/homeentertain/msg0219112810437.html>]

Musik unterlegt sind. Das Flachbildgerät wird somit zum Medium der Kunstpräsentation.³⁵

Diese Vorrichtungen mit ihren technischen Tricks versehen das neue Fernsehen mit Merkmalen, die für männlichen Stolz und technische Raffinesse stehen. Darüber hinaus setzen sie – wie im Fall des Kunstbildschirms – konventionell-konservative Geschmacksmarkierungen ein, die das Fernsehgerät überformen. So lässt sich daran weniger die kulturelle Wertschätzung von Kunstobjekte an sich ablesen, als vielmehr das Streben der Mittelschicht nach einem imaginierten Ideal von Kultiviertheit, wie es gemeinhin der Oberschicht zugeschrieben wird. Während manche Firmen, die solche Dienste anbieten, kunsthandwerkliche Elemente nutzen, arbeiten die meisten mit einem Fundus von Reproduktionen, größtenteils von traditionellen Landschaften, religiösen Szenen und Stilleben. Diese Systeme sind nicht für ernsthafte Kunstsammler oder überdurchschnittlich reiche Kunden gedacht, sondern zielen auf eine Gruppe, die Marketingfachleute demographisch «new mass affluent» (oberes Segment des Massenmarktes) nennen. Damit sind diejenigen gemeint, die genug Geld haben, sich teure Unterhaltungselektronik zu kaufen (ebenso wie teure Möbel, um diese zu verstecken), deren Geld jedoch verdient und nicht geerbt ist, und deren Geschmack eher «Masse» als «Klasse» ist.³⁶ Das in bestimmten Bevölkerungssegmenten anzutreffende Bedürfnis, den Flachbildfernseher zu verstecken, könnte also mehr mit (verlagerten) ökonomischen und sozialen Aufstiegsbestrebungen zu tun haben als mit einer spezifischen Abneigung gegenüber dem Fernsehen. Zwar verdeutlicht die weite Verbreitung von TV-Versteck-Vorrichtungen, dass die Ambivalenz hinsichtlich des kulturellen Status des Fernsehens weiterhin Bestand hat, doch die alltäglichen Aushandlungen der Frage, wie sehr man sich heutzutage fürs Fernseh-Schauen zu schämen hat, weisen zumindest darauf hin, dass der Status des Mediums derzeit einen Wandel durchläuft.

35 Glen Dickson (2006) Comcast's High-Def Art Gallery. In: *Broadcasting and Cable* v. 13.11.2006, S. 23.

36 The Nielsen Company (2008) *Affluence in America: America's Changing Wealth Landscape*, Mai 2008.

Der Inhalt von *widescreen*

Ebenso wie sich alte und neue Fernsehgeräte unterscheiden lassen (klobige Röhrengeräte vs. schnittige Flachbild-HD-Fernseher), gibt es auch im Hinblick auf die Inhalte ein Vorher und Nachher, wobei die Unterscheidung nicht nur die Bildqualität betrifft, sondern auch das Seitenverhältnis des Bildes. Durch das Breitbildformat 16:9, Standard für Flachbildgeräte, rückt die Identität des Fernsehens in die Nähe des Kinos; es verdeutlicht die Konvergenz beider Medien, insofern sich der breite Fernsehbildschirm besser zur Wiedergabe von Kinofilmen eignet und Fernsehsendungen – zumindest was das Bildformat angeht – inzwischen kinoähnlicher geworden sind. Interessanterweise geht der Übergang von einem fast quadratischen (4:3) zu einem breiten (16:9) Fernsehbild der Verbreitung von HDTV-Geräten voraus und nimmt die Umstellung von der alten auf die neue Hardware somit schon vorweg. Bereits in den späten 1990er und frühen 2000er Jahren – als beinahe jeder noch ein 4:3-Röhrengerät besaß – lernten die Fernsehzuschauer Breitbildformate kennen. Die Allgegenwart von Breitbildformaten im Fernsehen, noch bevor sich Flachbildschirme etabliert hatten, führte den Zuschauern die Unzulänglichkeit ihrer Fernsehgeräte vor Augen und kurbelte die Nachfrage nach optimierten Geräten für die besseren Bilder an.

Als der Fernsehsender NBC das Ärztedrama ER (EMERGENCY ROOM, 1994–2009) als erste seiner Sendungen in *widescreen* ausstrahlte, war die Serie schon in der siebten Staffel und stand in den Nielsen Ratings vom November 2000 auf Platz 1.³⁷ Die Sendung lief mit horizontalen schwarzen Balken am oberen und unteren Rand des 4:3-Standardbildes, in einem Format, das *letterbox* genannt wird. In der Presse wurden die visuellen Effekte des neuen Formats in den höchsten Tönen gelobt. Gegenüber einem Reporter von *USA Today* pries der verantwortliche Produzent der Show, Richard Thorpe, das neue breite Bild als «ansprechende Form für den menschlichen Geist» und verglich es mit griechischer Architektur.³⁸ Der Fernsehkritiker der *Washington Post* erklärte in seiner Beschreibung der Unterschiede zwischen dem konventionellen 4:3-Fernsehformat und dem breiteren Format innerhalb des 4:3-Bildfeldes, dass viele Zuschauer längst mit dem neuen Format vertraut seien, da sie Breitwandfilme bereits auf DVDs, Laserdiscs und

³⁷ Es handelt sich um die Episode *THE VISIT*, die am 16.01.2000 ausgestrahlt wurde.

³⁸ Bill Keveney (2000) ER Says Widescreen Format Is Here to Stay. In: *USA Today* v. 27.12.2000, S. 4D.

VHS-Kassetten anschauen würden. Deutlich gab er seine ästhetische Präferenz für das breitere Bild zu erkennen und betonte, dieses sei «befriedigender und zwingender für das Auge, vielleicht einfach deshalb, weil es dem menschlichen Gesichtsfeld besser entspricht».³⁹

ER war allerdings nicht die erste Fernsehsendung, die im *widescreen* ausgestrahlt wurde; zu den Programmen, die ihr vorausgingen, zählte unter anderen THE X-FILES [Fox, 1993–2002]. Die Episode TRIANGLE (EA: 22.11.1998) griff einen Erzählstrang des Kinofilms THE X-FILES: FIGHT FOR THE FUTURE [Rob Bowman, USA 1998] auf und evozierte mit der Verwendung von Split-screen und Sequenzen im Breitbildformat den visuellen Stil eines Kino-Spin-offs.⁴⁰ Selbst wenn Fernsehzuschauer um die Jahrtausendwende noch nicht mit Breitwand-Videoversionen von Kinofilmen vertraut waren, kannten sie das Letterbox-Bild aus der Werbung und von Musikvideos.⁴¹ 1999 beschrieb *Advertising Age* das Letterbox-Format als «look du jour» der Werbung und erklärte seine Wirkung damit, dass es Assoziationen mit ausländischen, unabhängigen und «bedeutsamen» Filmen hervorrufe. Letterbox-Formate würden die Arbeiten der Werbeagenturen «filmischer» aussehen lassen und Werbespots «mit dem Look und der Haptik eines Spielfilms» versehen.⁴²

Motiviert wurde der Wechsel vom Fernsehvollbild zum geschrumpften Letterbox-Bild durch die Verknüpfung des Bildformats mit spezifischen Bildinhalten und dem ihnen zugeschriebenen, kulturellen Wert. So vollzog sich die Unterscheidung zwischen gewöhnlichem und gehobenem Inhalt über die Assoziation von Breitbildformat und Kinospielefilmen einerseits sowie jene von 4:3-Format und typischen Fernsehinhalten andererseits. Ausgewählte Sendungen wurden im *widescreen* produziert, doch die große Mehrheit der Sendungen (Talk, Nachrichten, Sportprogramme, Sitcoms, Cartoons) blieb beim 4:3-Vollbild.

Auch von den Zwischensequenzen in Videospielen, d.h. den nicht-interaktiven Szenen aus immersiven, narrativen Spielen, war das Letterbox-Format vielen Fernsehzuschauern bereits bekannt.⁴³ Hier die-

39 Tom Shales (2000) Vital Signs: ER Still Full of Life. In: *Washington Post* v. 16.11.2000, S. C01.

40 Bill Carter (1998) X-FILES Tries to Keep Its Murky Promise. In: *New York Times* v. 7.11.1998, S. B7.

41 MTV-Videos wurden in den 1990er Jahren oft im Letterbox-Format hergestellt. Vgl. dazu Ann Sherber (1997) Letterboxing Spreads Its Horizons: Studios Find Growing Acceptance of Format. In: *Billboard* v. 25.01.1997.

42 Anthony Vagnoni (1999) Out of the Box. In: *Advertising Age* v. 8.11.1999.

43 Sacha A. Howells (2002) Watching a Game, Playing a Movie. When Media Collide. In: *Screenplay. Cinema/video/games/interfaces*. Hg. v. Geoff King & Tanya Krzywinska. London: Wallflower, S. 110–121, 118.

nen die horizontalen schwarzen Balken weniger dazu, die Videospiele vom Fernsehen zu unterscheiden, sondern vielmehr als Signal an den Spieler, das Spielen einzustellen und die Zuschauerrolle einzunehmen. Die Konnotationen des filmischen Bildes in Hardcore-Shooter-Spielen setzen das Spielen (in Anlehnung an das Kino) mit Maskulinität gleich und weisen das Breitbildformat gegenüber dem 4:3-Vollbild als Standard für anspruchsvolle, audiovisuelle Kompositionen aus.

In den späten 1990er Jahren war die Umstellung auf breitere Bilder im Fernsehen bereits in vollem Gange und in den 2000er Jahren liefen immer mehr Fernsehsendungen in Formaten, die nur wenige Jahre zuvor ausschließlich für Kinofilme benutzt worden waren. Bis zu diesem Zeitpunkt war auf (US-amerikanischen) Fernsehbildschirmen kaum etwas anderes als Bilder im 4:3-Format zu sehen. Während Fernsehsendungen bereits in diesem Seitenverhältnis aufgenommen wurden, mussten Kinofilme entsprechend angepasst werden. Hierfür wurden sie entweder an den Rändern beschnitten oder im Letterbox-Format gezeigt, wobei keines der beiden Verfahren ideal war: Während beim Zuschneiden Bildelemente verloren gehen (was teilweise durch ‚Pan- und-Scan‘ kompensiert wird), bleibt das Bild beim Letterboxing zwar vollständig erhalten, schrumpft jedoch erheblich. Je nach Größe des Bildschirms waren dadurch Details nicht mehr sichtbar, die in einer zugeschnittenen 4:3-Version noch zu erkennen waren.

Bildschirmfüllende Filmversionen waren bis Mitte der 1990er Jahre nicht nur bei den Networks und Kabelanbietern, sondern auch auf Videokassetten gebräuchlich – und prägten damit die wichtigsten Medien, über die Kinofilme zu Hause geschaut wurden. Die zu Beginn der 1980er Jahre eingeführte Laserdisk war zwar das bevorzugte Heimvideo-Medium für Techno- und Cinephile, konnte sich bei einem breiteren Publikum jedoch nicht durchsetzen. Um dem Geschmack der Kenner zu bedienen, wurden Laserdisks im Gegensatz zu VHS-Bändern in Letterbox-*widescreen* angeboten.⁴⁴ Besonders in den 1990er Jahren entwickelte sich ein Diskurs ästhetischer Differenzierung im Zusammenhang mit dem Letterbox-Format, das als Alternative zum Pan-and-Scan-Verfahren galt und von dem behauptet wurde, es könne einen Film gemäß der Intention des Filmkünstlers wiedergeben.⁴⁵ *Widescreen*- und Vollbild-Videotransfers wurden also nicht als

44 James Kendrick (2005) Aspect Ratios and Joe-Six-Packs. Home Theater Enthusiasts' Battle to Legitimize the DVD Experience. In: *The Velvet Light Trap* 56, S. 58–70.

45 James Kendrick (2001) What is the Criterion? The Criterion Collection as an Archive of Film as Culture. In: *Journal of Film and Video* 53, 2/3, S. 124–139.

gleichermaßen problematische Kompromisse angesehen, wenn es um die Anpassung von Kinofilmen für den Heimgebrauch ging. Sie wurden vielmehr in einer Hierarchie angeordnet, welche eine Option für Connoisseure und eine zweite Option für alle anderen anbot.⁴⁶

Das Aufkommen von *widescreen*-Fernsehen um die Zeit, als auch ER im Letterbox-Format ausgestrahlt wurde, stand mit dem zunehmenden öffentlichen Bewusstsein für Bildformate sowie dem Wunsch in Zusammenhang, diese beim Überspielen auf Video zu erhalten. Als die DVD 1997 auf dem amerikanischen Markt eingeführt wurde, pries die Presse die Vorteile der neuen Technologie in den höchsten Tönen. Dabei wurde nicht zuletzt die Möglichkeit hervorgehoben, einen Film auf einer einzigen Disk in verschiedenen Versionen, d.h. als bildschirmfüllendes Vollbild oder auch in *widescreen*, anbieten zu können, um die Wahl des Formats somit den Konsumenten zu überlassen. Auch in diesem Zusammenhang wurde das Letterbox-Bild diskursiv als kulturell und ästhetisch hochwertigere Form der Bildgestaltung konstruiert. Mit der Übernahme des Letterbox-Formats zielten Fernsehserien wie ER und THE SOPRANOS [HBO, 1999–2007] darauf, sich Formen der audiovisuellen Kultur zuzuordnen, die als ästhetisch wertvoll etabliert waren. Die schwarzen Streifen plädierten für eine gesteigerte Form kultureller Billigung, und zwar nicht von Fernsehen *per se*, sondern von solchen Formen des Fernsehens, die nach kultureller Legitimation strebten. Die Übernahme des Letterbox-Formats – vor allem bei Sendungen, die erwachsene, männliche Zuschauer aus der Ober- und Mittelschicht adressieren – erfüllt eine ideologische Funktion, insofern sie männliche sowie gehobene Geschmacksvorstellungen privilegiert.

Neben den ästhetischen Gründen waren die neuen, breiten Fernsehbilder auch das Produkt ökonomischer Überlegungen. Etwa zur gleichen Zeit, als 16:9-Geräte für Konsumenten verfügbar wurden, verlagerte sich die Fernsehproduktion zunehmend auf Sendungen in *widescreen* (sowie auf Formate, die sich gut in HD umwandeln ließen), obwohl die Networks zunächst äußerst zurückhaltend waren, diese im Standardsystem (d.h. nicht in HD) auszustrahlen. Vielmehr geschah dies mit Blick in die Zukunft: Produzenten wussten, dass ihre Sendungen in der späteren Videoauswertung oder in Wiederholungen auf neuen Breitbildfernsehern zu sehen sein würden. Sendungen im Letterbox-Format für 4:3-Bildschirme zu produzieren, erfüllte somit die Funktion, die Fernsehzuschauer auf eine Aufrüstung der Hardware

46 Seth Goldstein (1998) Picture This: New DVD Owners May Not Prefer Extra Features Now, But That Could Change. In: *Billboard* v. 5.12.1998.

vorzubereiten, die den optimierten Bildern entspräche und diese besser zur Geltung bringen würde.

Noch bis Mitte der 2000er Jahre wechselten die Bildformate im Fernsehprogramm quasi stündlich. Auch wenn sich HD-Geräte zunehmend etablierten, benutzten zahlreiche Zuschauer weiterhin 4:3-Röhrengeräte, auf denen das Bild nicht im Letterbox-Format zu sehen war. Deshalb wurden bei der Fernsehproduktion häufig mehrere Bildformate hergestellt. Wichtige Handlungselemente und Grafiken blieben jedoch in einer «sicheren» Zone, d.h. in gewissem Abstand zum Bildrand. Wurden Sendungen Anfang der 2000er Jahre mit Blick auf eine zukünftige Durchsetzung von *widescreen* produziert, so blieb es den Fernsehsendern überlassen, in welchem Format sie diese ausstrahlten. Während Kameralente und Produzenten das Breitbildformat vorzogen, zögerten die Networks mit dem Einsatz von Letterboxing. So wurden beispielsweise die ersten beiden Staffeln von *THE SOPRANOS* noch bildschirmfüllend ausgestrahlt, bevor sich David Chase gegen HBO durchsetzte und die Serie im Letterbox-Format gezeigt wurde.⁴⁷ Noch 1999 hatten HBO-Umfragen gezeigt, dass viele Zuschauer gegen das Letterbox-Format waren, was sich um 2001 jedoch zu ändern schien.⁴⁸ Die Agentenserie *ALIAS* [2001–2006] wurde in 16:9 produziert, aber in 4:3 ausgestrahlt. Während sich alle an der Produktion der Show Beteiligten – vom Cutter bis zu den Managern des Senders – die Muster und das fertige Original im Letterbox-Format anschauten, bekamen die Fernsehzuschauer ein 4:3-Bild zu sehen, denn ABC war nicht bereit, eine Breitbildversion auszustrahlen.⁴⁹ Zur gleichen Zeit plädierten Kameralente und andere *Creatives* von Qualitätsserien wie *FELICITY* [WB Television Network, 1998–2002], *THE WEST WING* [NBC, 1999–2006] und *BOSTON PUBLIC* [Fox, 2000–2004] für die Produktion in *widescreen*, wurden von ihren Networks jedoch daran gehindert, weil diese befürchteten, ihre Kunden zu verärgern oder gar zu verprellen.⁵⁰ So äußerte Bob Zitter, Vizepräsident von HBO, 2001 gegenüber der *Variety*: «Die Leute mögen keine kleineren Bilder».⁵¹

47 John Dempsey (2001) Letterboxing Format: A D.P.'s Delight. In: *Variety* v. 18.04.2001.

48 Eric Rudolph (1999) Mob Psychology. In: *American Cinematographer* 80, Oktober 1999, S. 62–64.

49 Jean Oppenheimer (2002) Espionage 101. In: *American Cinematographer* 83, November 2002, S. 84–89.

50 Stephanie Argy (1999) Big City Girl. In: *American Cinematographer* 80, Februar 1999, S. 76–78; Jean Oppenheimer: The Halls of Power. In: *American Cinematographer* 81, Oktober 2000, S. 74–83; Dempsey 2001.

51 Dempsey 2001.

Bei den Sendungen, die mit schwarzen Balken gezeigt wurden, handelte es sich um Programme, die erfolgreich genug waren, um den Verlust einiger Zuschauer in Kauf nehmen zu können, und deren Zuschauer darüber hinaus als gebildet genug galten, um die aufwertende Bedeutung des *widescreen*-Bildes zu würdigen. So befand der NBC-Produzent Jeff Zucker, dass sich sein Sender eine Letterbox-Version von ER erlauben konnte, weil die Sendung «eine Klasse für sich» sei,⁵² und der Produzent John Wells bemerkte, dass Letterboxing seine Sendung als hochklassig und außergewöhnlich markiere, so wie die zeitgenössische Werbung mit diesem Verfahren ähnliche Wirkungen erziele.⁵³ 2001 ging THE WEST WING im Letterbox-Format auf Sendung, ebenso wie ANGEL [The WB, 1999–2004]. Es ist bemerkenswert, dass in all diesen Fällen nicht etwa die Veränderung der Bildgestaltung zur Statusaufwertung führte, sondern dass den meisten Zuschauern die Umformung des Fernsehbildes durch die schwarzen Balken auffiel. Das Letterbox-Format – nun von DVDs bekannt – führt Konnotationen von Kino, Kunst und Legitimität mit sich. Eine Serie wie THE SOPRANOS gefiel jedoch nicht nur wegen der Letterbox-Bilder (ab 2001), sondern auch aufgrund der filmischen Qualitäten, die die Sendung demonstrativ zur Schau stellte. Die Kameraarbeit wurde oft mit Gordon Willis' Kameraführung in THE GODFATHER [Francis Ford Coppola, USA 1992] verglichen, die zentralen narrativen Elemente mit Gangster- und Mobfilmen wie GOODFELLAS [Martin Scorsese, USA 1990] – so analysiert Mafioso Paulie in der ersten Staffel geradezu selbstreflexiv den Aufbau und die Inszenierung einer Hinrichtungsszene in THE GODFATHER.⁵⁴

In den späten 2000er Jahren wurde 16:9 das Standardformat für anspruchsvolle visuelle Inhalte, unabhängig davon, ob für HD-Fernseher, Internetvideos oder Mobilgeräte. Die Standardisierung von *widescreen* ist von zentraler Bedeutung für die ästhetische Konvergenz von Film und Fernsehen und dürfte Unterschiede auf der visuellen Ebene beider Medien bald zum Verschwinden bringen. Hulu, iTunes, offizielle Senderwebseiten, YouTube und andere internetbasierte Distributionskanäle bevorzugen *widescreen* sowohl bei Film- als auch bei Fernsehbildern. DVD-Boxen-Sets von Fernsehserien wie ER zeigen komplette Staffeln im Breitbildformat, auch wenn diese bei ihrer Erstausstrahlung so nicht zu sehen waren (womit bewiesen ist, dass der «Schutz

52 Ibid.

53 Eriq Gardner: Open Wide: Why THE SOPRANOS and ER Put Those Black Bands across Your Screen. In: *Slate* v. 06.02.2002 [http://www.slate.com/id/2061664/].

54 Rudolph 1999.

der Zukunft eine heilsichtige Strategie war). Viele mobile Videogeräte haben *widescreen*-Dimensionen (Apples *iPhone* und *iPod touch* haben zwar kein 16:9-Seitenverhältnis, aber ein breites 1,5:1 Format), und als 2010 das heiß ersehnte iPad enthüllt wurde, befürchteten Technik-enthusiasten, das 4:3-Display könne ein möglicher «Dealbreaker» sein.⁵⁵

Während verspielte Hightechfreaks, cinephile Ästheten und Heimkino-Aristokraten *widescreen*-Fernseher bevorzugen, um ihr Kunstinteresse und ihr Prestigegefühl zu bestätigen, so ist weniger elitären Konsumentengruppen die Wertmaximierung ihrer Investition in Unterhaltungselektronik vermutlich wichtiger. Die gleiche Zuschauergruppe, die Letterboxing als Bildschrumpfung (und nicht als Bewahrung ästhetischer Integrität) empfand, möchte ihre teuren Flachbildfernseher heute mit *widescreen*-Bildern ausgefüllt sehen. So erklärt sich zweifellos der vertraute Anblick von horizontal gestreckten oder vertikal gestauchten 4:3-Bildern auf 16:9-Bildschirmen, auf denen aufgedunsene Gesichter und verzerrte Bilder zu sehen sind. In der Ära medialer Konvergenzen ist das Kinoformat für viele Konsumenten ebenso wichtig wie die Qualität des Inhalts.

Inhalt in HD

Der Wechsel von 4:3- zu 16:9-Bildern, der mit Werbeanzeigen, Musikvideos, Zwischensequenzen bei Videospiele und anspruchsvollen Primetime-Dramen wie *ER* begann, nahm eine wesentlich umfangreichere Veränderung des Fernsehprogramms vorweg, die sich hauptsächlich im ersten 2000er-Jahrzehnt vollzog, nämlich der Wechsel vom analogen NTSC-Standard zum digitalen HD-Fernsehen. Dieser Wechsel war kostspielig und technisch komplex, insofern er bei den nationalen Networks ebenso wie bei den lokalen Fernsehsendern die Neuanschaffung von hochentwickelten Geräten für die Inszenierung, Aufnahme, Bearbeitung und Übertragung von Sendungen notwendig machte. HD-Sendungen waren wichtig, um zum Erwerb von HDTV-Geräten zu motivieren, und die breite Einführung neuer Technologien war notwendig, um mit allen Genres – vom Sport über das Drama bis zur Comedy, Gameshow und den Lokalnachrichten – von der Standardauflösung in HD zu wechseln. Unterhaltungselektronik und Medienindustrie förderten in diesem Fall gegenseitig ihre Interessen mit

⁵⁵ Liz Shannon Miller (2010) Another Potential iPad Dealbreaker: The Aspect Ratio. In: *NewTeeVee* v. 28.01.2010 [<http://newteevee.com/2010/01/28/another-potential-ipad-dealbreaker-the-aspect-ratio/>].

beiderseitigem Erfolg. Zahlreiche wissenschaftliche, ökonomische und populäre Publikationen hatten den Wechsel zu HD-Fernsehsignalen bereits als vielversprechende Zukunft vorhergesagt. Diese Umstellung wurde häufig nicht nur als Verbesserung des Fernsehbildes dargestellt, sondern als Optimierung des Mediums Fernsehen an sich, das in HD seinen niedrigen kulturellen Status überwinden und mit dem Kino um Legitimität konkurrieren könne. Damit erinnern die Diskurse um die Einführung des neuen Übertragungsformats an die des Einzelhandels, des häuslichen Kontexts und der Programmproduktion. Bei der Einführung von HD wurden Genres und Formate privilegiert, die als maskulin und hochwertig gelten, und die – gerade auch über die Differenz zur Vorstellungen eines alten, degradierten Mediums – die Neukonzeption des Fernsehens als aufgewertetes, legitimes Medium bestätigten.

Ebenso wie der Handel zunächst männliche Erstanwender adressierte, waren auch viele der frühen HD-Sendungen im Vergleich zur ansonsten eher weiblich konnotierten Identität des Fernsehens maskulin geprägt. Zu den ersten verfügbaren HD-Programmen zählten Kinofilme, die zuerst im Kabelfernsehen gezeigt wurden, zum Beispiel auf HDNet oder neueren, von HBO eingerichteten HD-Kanälen. Die Networks strahlten zunächst hauptsächlich Live-Sportsendungen in HD aus, z.B. College und Professional Football, Pferderennen, Tennis und die Olympischen Spiele. Der Sportsender ESPN war hier ein früher Innovator und strahlte zahlreiche HD-Sendungen aus; auch die Sportredaktionen der Networks setzten sich ab 2005 für HD ein und investierten in die neue Technologie. Die Reihenfolge, in der die verschiedenen Genres auf HD umgestellt wurden, verweist zugleich auf ihre kulturelle Bewertung: Sendungen, die zur Primetime gezeigt wurden, waren in vielen Fällen schon mehrere Jahre lang in HD verfügbar, bevor das neue Format die Tagesprogramme erreichte; zuerst kamen die am Abend ausgestrahlten Dramen und dann die Sitcoms; Sendungen der Networks gingen denen der lokalen Sender voraus.

Auf NBC war *CROSSING JORDAN* [2001–2007] die erste HD-Sendung, die ab 2002 regelmäßig zur Primetime lief, ABC folgte im selben Jahr mit *THE PRACTICE* [1997–2004].⁵⁶ Im Frühjahr 2004, noch bevor sich Flachbildfernseher bei den amerikanischen Konsumenten flächendeckend durchgesetzt hatten, zeigten die Networks einen Großteil ihrer Primetime-Sendungen in HD. Um HD-Übertragung empfangen zu können, war ein HD-Empfänger nötig, weshalb die

Mehrheit der Zuschauer die Sendungen nach wie vor in Standardauflösung anschauten, obwohl die Networks ihre HD-Sendungen als attraktive Angebote anpriesen. Bei der Durchsetzung von HD-Fernsehen war die Verfügbarkeit von entsprechenden Sendungen zu diesem Zeitpunkt sowohl für die Medien- als auch die Geräteindustrie von zentraler Bedeutung, denn die (vor allem wohlhabenden) Zuschauer mit neuem Fernsehapparat wollten HD-Sendungen sehen.⁵⁷ Kabel- und Satellitenanbieter erweiterten ihr Programmangebot um HD-Kanäle, die sie als kostenpflichtige Zusatzangebote an ihre Abonnenten verkaufen konnten. Kanäle mit HD-Programmen bemühten sich also darum, Erstanwender zu erreichen und zugleich die zunehmende Durchsetzung von HD zu fördern.

Indem die Networks zuerst ihre prestigeträchtigen Programme in HD anboten, zielten sie auf die kulturelle Wertschätzung der Zuschauer, die bereits HD-Geräte besaßen. Beim Wechsel zu HD blieb Reality-TV hinter den drehbuchbasierten Sendungen zurück, Nachrichten hinter Sport, und das Tagesprogramm hinter der Primetime.⁵⁸ Als Scripps Networks 2006 die beiden HD-Kanäle HGTV-HD und Food Network-HD in Betrieb nahm, wurde dies auch als eine Geste begrüßt, neuen Zuschauergruppen den Zugang zu HD-Programmen eröffnen und damit das «männliche Sehmuster», das bis dahin die neuen Fernsehnorm bestimmte, in Frage zu stellen. Wie um diese Logik zu unterstreichen, hiess es 2006 in der Zeitschrift *Broadcasting and Cable*: «High-def ist nicht bloß für Kerle».⁵⁹ Gegen Ende des ersten Jahrzehnts der 2000er boten Kabel- und Satellitenbetreiber zahlreiche und sehr unterschiedliche HD-Sendungen an und richteten sich nicht mehr ausschließlich an ein Publikum männlicher, wohlhabender Erstanwender.

Als Flachbildfernseher in den USA allgegenwärtig wurden, tat sich für Konsumenten von HDTV eine zusätzliche Quelle qualitativ hochstehender Inhalte auf. Auch wenn Filme bereits vor 2006 auf Kabelkanälen wie HBO und HDNet in HD zu sehen waren, ermöglichte die Einführung von HD-DVD und Blu-ray Disks, Hollywoodfilme für den Heimgebrauch in HD zu kaufen oder auszuleihen, wodurch die bevölkerungsweite Verbreitung der neuen HD-Technologie einen weiteren Schub erhielt. Ende 2006 erschien Sonys PlayStation 3 mit

57 Daisy Witney (2007) Local Stations High on HD. In: *Television Week* v. 16.04.2007, S. 28.

58 George Winslow (2004) Look Sharp: Channels Big and Small Make the Move to High-Def. In: *Broadcasting and Cable* v. 3.05.2004.

59 Joel Brown (2006) High-Def Isn't Just for Guys. In: *Broadcasting and Cable* v. 10.04.2006.

eingebautem Blu-ray Player, Microsofts Xbox folgte kurz darauf. Die vielfältigen Funktionen der Videospielekonsole trieben die Konvergenz von Kinofilmen, Fernsehen und Spielen voran und bestätigte den frisch aufgewerteten Status des Fernsehens. Zu den ersten, auf HD-Videodisks veröffentlichten Kinofilmen zählen *THE LAST SAMURAI* [Edward Zwick, USA 2003], *MILLION DOLLAR BABY* [Clint Eastwood, USA 2004], und *SERENITY* [Joss Whedon, USA 2005] – angesehene Filme männlicher *auteurs*, die traditionell eher maskulin konnotierten Genres zuzuordnen sind.⁶⁰ Zusammen mit der Verfügbarkeit wichtiger Sportereignisse und der bevorstehenden Umstellung auf die digitale Fernsehausstrahlung gilt die Einführung von HD-Filmen für den Heimvideomarkt als entscheidender Faktor für den Wechsel zu Flachbildfernsehern und die Überalterung von 4:3-Röhrengeräten.⁶¹

Sendungen, die wie Primetime-Dramen oder Fernsehfilme auf Filmmaterial aufgenommen wurden, waren vor allem aus technischen Gründen schneller in HD verfügbar, da sich Filmbilder einfacher in HD konvertieren lassen als Videobilder. Den Sportsendungen und drehbuchbasierten Programmen folgten ab 2006/2007 schließlich Genres, die ebenso wie Nachrichten und Game Shows auf Video produziert wurden. Für Lokalnachrichten oder Sendungen wie *JEOPARDY!* [NBC, seit 1964] und *OPRAH* [HARPO, 1986–2011], die *live on tape* produziert wurden, erforderte der Übergang zu HD oft eine massive Aufrüstung der technischen Ausstattung.⁶² Von den Kameras über die Studios bis zu den Graphikgeneratoren und Schnittplätzen musste alles zu hohen Kosten ersetzt werden. Das Personal der lokalen Nachrichtenredaktionen wurde über viele Stunden in das neue Equipment eingearbeitet.⁶³ Sportsendungen, Filme und Primetime-Programme im HD-Format hatten den Zuschauern bereits einen Eindruck vom neuen Format des Fernsehbildes vermittelt, sodass die Nutzer der neuen Geräte nun gezielt nach HD-Inhalten suchten. Lokale Fernsehsender bemühten sich, diesen Wünschen nachzukommen, um bei der Programmgestaltung in HD nicht den Anschluss zu verlieren. Viele Sender hatten 2008 noch nicht auf HD umgerüstet, als die Umstellung durch die wirtschaftliche Rezession erst einmal auf Eis gelegt wurde.⁶⁴ Der Wechsel vom Standard- zum HD-Fernsehen ist somit auf verschiedenen Ebenen durch

60 Wilson Rothman (2006) Let the Format Wars Begin. In: *Time* v. 17.04.2006.

61 Joseph 2006.

62 Glen Dickson (2006) What's High-Def, Alex? In: *Broadcasting and Cable* v. 21.08.2006.

63 Whitney 2007.

64 Paige Albiniak (2007) Local News in HD Gains Momentum. In: *Broadcasting and Cable* v. 19.03.2007.

eine Aufteilung in Besitzer und Besitzlose gekennzeichnet. Diese Aufteilung betrifft nicht nur die Sendungen, die in HD verfügbar sind, sowie die Preise der Verbrauchertechnologie, die zum Genuss der neuen und verbesserten Bilder nötig ist, sondern auch die geographischen Regionen, in denen HD-Sendungen empfangen werden können (oder auch nicht); so sind Fernsehzuschauer in großen Städten gegenüber Zuschauern in ländlichen Gebieten oder kleineren Städten privilegiert.

Programmformen, die als kulturell minderwertig galten, wurden erst spät in HD produziert und setzten in der Regel neue Distinktionen in Gang. Es verwundert daher nicht, dass Reality TV, die in den 2000er Jahren am stärksten abgewertete Programmform, länger als jedes andere Genre brauchte, um in HD aufgenommen und gesendet zu werden. Die Casting-Show *AMERICAN IDOL* [Fox, seit 2002] und der Tanzwettbewerb *DANCING WITH THE STARS* [ABC, seit 2005], beides zuverlässige Hits in den Nielsen Ratings, begannen zunächst im Standardformat und wechselten erst nach ihrem Quotenerfolg in HD; auch die Reality-Spielshow *SURVIVOR* [CBS], seit 2000 ein konstanter Quotenhit, wird erst seit 2008 in HD ausgestrahlt.⁶⁵ Die Umstellung wurde als längst überfällige Verbesserung gelobt, erlaube sie doch, die Schönheit der exotischen Orte der Sendung zu würdigen. Reality TV ist für Fernsehproduzenten und Networks attraktiv, weil es ein kostengünstiges Programmgenre mit geringer Produktionszeit ist. Doch seine Reputation als zuschauerorientierter, überkommerzialisierter ‹Trash› war den Bemühungen der Produzenten, Reality-TV ebenso wie drehbuchbasierte Sendungen in HD zu senden, naturgemäß nicht förderlich. Als im Jahr 2008 für das Urgestein des Showbiz-Infotainments *ENTERTAINMENT TONIGHT* [CBS, seit 1981] die HD-Ära begann, wurde dies zugleich dazu genutzt, das Image der Sendung als Ort von ‹Hollywood Events› aufzuwerten – entsprechend wurde die neue Studiodekoration mit einem eigenen roten Teppich ausgestattet. Zur selben Zeit wechselten auch viele Daytime Soap Operas in HD, wobei der Übergang – ähnlich wie bei anderen als minderwertig geltenden Programmen – vielfach als Versprechen einer ästhetischen Aufwertung verstanden wurde. So zielte auch die ab 2009 in HD ausgestrahlte Fernsehserie *GENERAL HOSPITAL* [Disney-ABC, seit 1963] auf einen «filmischen Primetime-Look», der insbesondere durch die reduzierte Beleuchtung der HD-Kameras erzeugt wurde. Wie andere ‹live›-Sendungen nutzte auch *GENERAL HOSPITAL* den Übergang als

⁶⁵ James Hibberd (2008) *Survivor Sharpes Up with HD*. In: *Hollywood Reporter* v. 3.04.2008.

Gelegenheit für die Modernisierung des Sets und die Einführung eines neuen Erscheinungsbildes, das Disney-ABC Präsident Brian Frons als «neuen Realismus» anpries.⁶⁶ Doch auch ohne «realistische» oder «filmische» Bilder lassen sich neugestaltete HD-Sendungen als Verbesserung bewerben, wie dies beispielsweise bei der Game-Show *THE PRICE IS RIGHT* [CBS, seit 1956] geschah. Mit dem Übergang zu HD im Jahr 2008 wurde das Set der Sendung modernisiert, so dass ihr Erscheinungsbild heller und farbiger wurde und damit den Möglichkeiten der neuen Hardware besser zu entsprechen schien.

Sowohl bei den kulturell weniger geschätzten Programmangeboten (z.B. Talkshows und *soft news*), als auch bei eher seriösen Sendungen (Nachrichten oder ein männliches Publikum adressierende Sportsendungen) sticht ein Element bei der Umstellung auf HD aufgrund seiner rhetorischen Kraft besonders hervor: In den für die HD-Produktion neu modellierten Studios sind häufig mehrere große Flachbildschirme zu sehen. So nutzte auch die morgens ausgestrahlte Nachrichtensendung *THE EARLY SHOW* [CBS, 1999–2012] die Umstellung auf HD 2008 für Modernisierungen des Sets, das mit Dutzenden von LCD- und Plasma-Bildschirmen bestückt wurde, darunter zwei 103-Zoll-Geräte, die in zahlreichen Einstellungen den einzigen Hintergrund für die Moderatoren bildeten.⁶⁷ Diese Bildschirme auf dem Bildschirm erfüllen vielfältige Funktionen, nicht zuletzt führen sie verschiedene Bildarten in einem Rahmen zusammen. Als Merkmal einer gerade erneuerten Ästhetik ist ihre wichtigste Bedeutung jedoch die Etablierung eines Idealbilds von Fernsehen als groß, flach, hell, lebhaft und 16:9, als filmisch, kulturell herausragend, und als deutlich verschieden von der altmodischen Vorstellung des klobigen, kistengleichen Röhrenapparats. Diese Studioeinrichtungen werben gleichzeitig für ihre eigene HD-Technik und dafür, dass die Zuschauer die neue Hardware kaufen, um die HD-Bilder besser würdigen zu können. Im Falle von Sendungen mit niedrigerem Status bringen sie darüber hinaus auch ein Streben nach Legitimität zum Ausdruck. Die routinemäßige Darstellung des neuen Fernsehens im Fernsehen trägt ebenfalls dazu bei, die neue Konzeption des Fernsehens zu privilegieren und das alte Fernsehen zusammen mit seinen Darstellungs- und Erlebnisweisen zu einem minderwertigen Objekt zu erklären, das durch technologischen und kulturellen Fortschritt überholt ist. Sie verdeutlicht

66 Glen Dickson (2009) High Definition for *HOSPITAL*. In: *Broadcasting and Cable* v. 6.04.2009.

67 (2008) CBS Relaunches *EARLY SHOW* with New HD Set. In: *Broadcasting Engineering* v. 14.01.2008.

zudem die Signifikanz des Übergangs zu HD, der nicht nur eine Verbesserung der Bildauflösung bedeutet, sondern zugleich die Stellung des Fernsehens im Denken der Menschen nachhaltig verändert. Form und Bedeutung des neuen, optimierten Fernsehens werden also zum Inhalt von Sendungen, die neu gestaltet werden, um damit wiederum die Möglichkeiten und Leistungsfähigkeit der Geräte vorzuführen.

Nicht nur mit seiner Bedeutung für Videospiele und das (Heim-) Kino, sondern auch mit seinem hyperrealen Versprechen, die Mediatisierung der Wirklichkeit zu überwinden, unterscheidet sich das neue Fernsehen deutlich vom alten. Das neue Fernsehen ist ein Magnet, der die Aufmerksamkeit und Wünsche der Konsumenten auf sich zieht, ein eigenständiges Objekt der Ästhetik und Faszination sowie ein Mittel, Bilder der Distinktion ins häusliche Umfeld einzuführen. Mit seinen HD-Bildern im *widescreen*-Format erscheint das Fernsehen als visuelles Medium, das den Vergleich mit dem Film nicht mehr scheuen muss. Seine idealen Nutzer sind weder die sprichwörtlichen Couch Potatoes oder abgelenkten Hausfrauen, noch das Publikum solcher Sendungen, die am wenigsten auf Widerspruch stoßen [*least objectionable programming*], wie dies in früheren Epochen der Fernsehgeschichte der Fall war. Die Programme, die zur Maximierung des Potenzials der neuen Technologie angeboten werden, heben das Fernsehen qualitativ von älteren Formen des Fernsehens ab, insofern sie als optimiertes, leistungsfähigeres Fernsehen in Erscheinung treten. Damit geht das Fernsehen weit über seine traditionelle Funktion, der Ausstrahlung von Sendungen, hinaus und öffnet sich für Konvergenzen mit Filmen und Videospiele. Künftige Entwicklungen im 3D-Bereich sowie Konvergenzen von Fernsehen und Internet (z.B. Fernseh- oder periphere Geräte, die Netzapplikationen und Videostreaming ermöglichen) könnten das Bild des Fernsehens und dessen neue Identität noch nachhaltiger verändern, die bisherigen Entwicklungen akzentuieren oder gar über sie hinausgehen. HD-Flachbildfernseher lösen offensichtlich die alte Verheißung technischen Fortschritts ein; sie versprechen nicht nur, alte Fernsehbilder und alte Vorstellungen von Fernsehen hinter sich zu lassen, sondern auch den schlechten Ruf abzuschütteln, der das Medium seit 50 Jahren stigmatisiert.

Aus dem Amerikanischen von Judith Keilbach