

Kristina Köhler; Judith Keilbach

Editorial

2012

<https://doi.org/10.25969/mediarep/397>

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Köhler, Kristina; Keilbach, Judith: Editorial. In: *montage AV. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation*, Jg. 21 (2012), Nr. 1, S. 4–9. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/397>.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

https://www.montage-av.de/pdf/211_2012/211_2012_Editorial.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.

Editorial

Dringend ist es nötig, daß die Geräteindustrie neue Wege geht. Der alte Fernsehkasten, das Gerät, das heute in über 10 Millionen deutschen Haushalten steht, ist im Grunde überholt [...]. Mit neuen, flachen, helleren Bildröhren, anderen Systemen, Ausnutzung der Transistortechnik und möglicherweise dem Projektionsverfahren müßte es möglich sein, vom Liliputformat der bisherigen Bildschirme wegzukommen. [...] Das muß ebenso vorange-
trieben werden, wie die Entwicklung von tragbaren Kleinstempfängern, die bisher nur in Japan hergestellt werden. Die Leute möchten Fernsehempfänger mit auf die Reise nehmen wie Transistorradios. (Kurt Wilhelm (1965) *Fernsehen. Abenteuer im Neuland*, S. 186)

Was der Regisseur Kurt Wilhelm 1965 in seinem Buch *Fernsehen. Abenteuer im Neuland* als zukünftige Vision von Fernsehen entwirft, ist heute längst TV-Gegenwart: LED-, LCD- und Plasmatechniken ermöglichen die von ihm beschworenen größeren, flachen Bildschirme, die das Wohnzimmer zum Home-Cinema machen. Gleichzeitig hat sich der Fernsehempfang durch das Zusammenspiel von DVDs, Internet und tragbaren Empfangsgeräten wie Laptops, Tablets und Smartphones geradezu selbstverständlich mobilisiert; und es braucht nicht einmal mehr Fernsehgeräte im eigentlichen Sinn, um ubiquitär fernsehen zu können.

Wie diese Zukunftsvisionen aus den 60er Jahren bezeugen, hat der Erneuerungsdiskurs die Fernsehgeschichte schon immer begleitet. Auch wenn sich nicht alle historischen Vorhersagen so sinnfällig wie Wilhelms doppelte Prognose einlösen, verdeutlicht das Beispiel der Geräteentwicklung, wie rasant sich derzeit – unter den Vorzeichen medialer Konvergenzen, des Internets und der Digitalisierung – historische Tendenzen beschleunigen und wie tiefgreifend sich dadurch das Medium verändert. Gerade in den letzten Jahren vollzieht sich ein Wandel, der die technischen, kulturellen, medialen und institutionellen



Voraussetzungen dessen, was als Fernsehen bezeichnet wird, grundlegend umzuwälzen scheint.

Dabei bildet die von Wilhelm antizipierte Entwicklung der Empfangsgeräte nur einen Vektor, über den sich der derzeitige Wandel der Fernsehlandschaft nachzeichnen lässt. Denn die gegenwärtigen Transformationen betreffen das Fernsehen in einem viel umfassenderen Maße: Sie kennzeichnen Fernsehsendungen (stilistische Innovation, «narrative Komplexität», Konjunkturen bestimmter Genres), äußern sich in neuen Verbreitungsformen (z.B. per DVD oder Internet) sowie veränderten Rezeptionsformen und -geräten. Über Computer- oder Handy-Bildschirme wird die Fernseherfahrung nicht nur mobil, sondern zunehmend in crossmediale Umgebungen eingebettet, die Multiplattform-Angebote entstehen lassen oder (via Twitter oder soziale Netzwerke) zur Tele-Partizipation aufrufen. Umgekehrt führen diese crossmedialen Strategien zur Entwicklung hybrider und multifunktionaler Fernsehgeräte: Sie dienen zugleich als «Home Theater», Display für die Spielkonsole und Computermonitor. Nehmen sie hier eine zentrale Stellung in der Konstellation der Entertainment-Geräte ein, so verlieren sie als Empfangsgeräte zunehmend ihre Funktion, wie zuletzt der japanische Fernsehsender mmibi deutlich machte, der ein Programmangebot lancierte, das nur noch mit Smartphones oder Tablets zu empfangen ist – und das bezeichnenderweise unter dem Namen NOTTV vermarktet wird.

Die Tragweite dieser Ausdifferenzierungen und Konvergenzen des Fernsehens zeigt sich nicht nur in dessen Praktiken, sondern betrifft auch die Theoriebildung: Gängige Beschreibungsmodelle (*broadcasting*, *scheduling*, «Häuslichkeit») scheinen ihre Gültigkeit zu verlieren und werden – mit der Rede vom «Ende des Fernsehens» oder seiner «Revolution» – entweder völlig verworfen oder an die heutige Situation angepasst.

1–2 1963 stellt Sony ein tragbares Fernsehgerät vor. 2012 wird in Japan mit «nottv» ein Fernsehprogramm lanciert, das ausschließlich über Smartphones zu empfangen ist

So ist die Fernsehwissenschaft zunehmend mit der Aufgabe beschäftigt, ihren Gegenstandsbereich neu abzustecken. Eine weitere Herausforderung besteht darin, dass sich die derzeitigen Veränderungen kaum auf einen gemeinsamen Nenner bringen oder über eine kohärente Logik erfassen lassen: Digitalisierung, Konvergenz, Interaktivität bilden wichtige Schlagworte in aktuellen Debatten, ebenso wie der (nicht unproblematische) Rückgriff auf Kategorien wie «Qualität» oder «Komplexität». Auch wenn sich die Konzepte unterscheiden: Viele Publikationen sind vom Diskurs des Neuen geprägt, nicht zuletzt, indem sie das Ende einer alten Ära proklamieren. Hiervon zeugen Titel wie *Television After TV* (Olsson/Spiegel 2004), *The Television Will be Revolutionized* (Lotz 2007), *Television Studies After TV. Understanding Television in the Post-Broadcast Era* (Turner/Tay 2009), *Relocating Television. Television in the Digital Context* (Gripsrud 2010) oder *Television as Digital Media* (Bennett/Strange 2011).

Mit dem vorliegenden Heft nimmt *montage AV* den Wandel des Fernsehens im digitalen Zeitalter und die damit verbundenen Ausdifferenzierungen und Konvergenzen des Mediums in den Blick. Dabei geht es nicht um die Postulierung *des* «neuen Fernsehens», sondern um Bestandsaufnahmen und Analysen der Praktiken, über die sich Fernsehen im 21. Jahrhundert manifestiert, sowie der kulturellen Vorstellungen von Fernsehen, die sie jeweils implizieren. Die Autorinnen und Autoren des vorliegenden Heftes interessieren sich für das komplexe Zusammenspiel von Technologien, Ökonomien und Ästhetiken des Televisuellen und hinterfragen die Rhetoriken des Neuen, wie sie derzeit inflationär von der Fernsehbranche, aber auch in fernsehwissenschaftlichen Diskursen bemüht werden. Sie loten die Wandlungsprozesse des Mediums aus, indem sie fragen: Was ist neu am «neuen Fernsehen»? Über welche – alten wie neuen – theoretischen Konzepte lässt sich dieser Wandel beschreiben und erfassen? Und schließlich: Wie neu sind diese Veränderungen wirklich?

Den Auftakt zu diesem Heft macht der Beitrag von Michael Z. Newman und Elana Levine, die die Wechselwirkungen von Geräteentwicklung und veränderten kulturellen Vorstellungen von Fernsehen diskutieren. Sie zeigen auf, inwiefern die Einführung von Flachbildschirmen und HDTV in U.S.-amerikanischen Haushalten und die Durchsetzung des Widescreen-Formats neue Konstellationen von Räumen, Geschlechterverhältnissen sowie Zuschreibungen kultureller Wertigkeiten produzieren oder voraussetzen. Mit der Übersetzung dieses Beitrags wollen wir eine wichtige Position der international geführten Debatte zum «neuen Fernsehen» aufgreifen und im deutschsprachigen Raum bekannt machen.

Spielformen des ‹Social TV› beschreibt Kathi Gormász in ihrem Text. Sie konfrontiert die Analyse aktueller Diskurse der Fernsehbranche mit einem Selbstversuch am Beispiel TATORT, um darzulegen, warum verschiedene Akteure in den medialen Verbund von Fernsehen und ‹sozialen Medien› wie Twitter und Facebook investieren. Sowohl die Fernseh- und Internetbranche wie auch der Fernsehzuschauer, so schlussfolgert Gormász, scheinen sich von der Einbindung sozialer Medien einen kompensatorischen Mehrwert zu versprechen, der wesentlich auf der Annahme basiert, soziale Medien könnten dem zeitversetzten, ortsunabhängigen TV-on-Demand jenen kollektiven Charakter zurückgeben, der das Rundfunkfernsehen geprägt hatte.

Wie Fernsehsender über die Einbindung von Social Media ein Kollektiverlebnis von Fernsehen zu rehabilitieren suchen, untersuchen auch Karin van Es und Eggo Müller in ihrem Beitrag. Ausgehend von einer kritischen Diskussion des Hypes, der den gegenwärtigen Diskurs um das ‹neue Fernsehen› durchzieht, untersuchen sie Praktiken interaktiven Zuschauens am Beispiel der Castingshow THE VOICE. Indem sie vier prototypische Interaktionsformen herausarbeiten, kartografieren sie den spezifischen ‹Raum der Partizipation›, der bei dieser Show durch die Einbindung digitaler Plattformen entsteht.

Misha Kavka verdeutlicht in ihrem Beitrag, dass Fernsehen nicht nur ein ‹Mitläufer› der gegenwärtigen Medienkonvergenzen ist, sondern eine zentrale Rolle einnimmt. Am Beispiel von Talentshows zeigt sie die Kooperation der Fernsehprogrammanbieter mit anderen Industrien auf (Musik, Mode, Gastronomie), die so weit geht, dass sich die Interessen des Sponsors vollständig mit denen der Fernsehproduzenten sowie den Inhalten der Programme überschneiden. Reality TV, so Kavka, eignet sich besonders für diese Art der *Industry Convergence*, wobei sie zugleich auch auf die Spannungen hinweist, die sich aus den Logiken der unterschiedlichen Industrien ergeben.

Den Begriff des ‹neuen Fernsehens› stellt Joan Bleicher in einem Interview gleich in mehrfacher Weise in Frage: Zum einen zeigt sie anhand von Beispielen aus der Fernsehgeschichte, dass aktuelle Phänomene wie Genre-Hybridisierungen oder der Qualitätsdiskurs keine neuen Erscheinungen sind; zum anderen verweist sie darauf, dass auch internetbasierte Angebote von fernsehspezifischen Strukturen durchzogen sind. Insofern der Begriff des ‹neuen Fernsehens› aus dem Marketing stamme, eigne er sich, so Bleicher, nicht für die fernsehwissenschaftliche Forschung. Um aktuelle Phänomene zu beschreiben, sei vor allem eine genaue Definition des jeweiligen Gegenstands notwendig.

Die drei abschließenden Beiträge fokussieren «neues Fernsehen» über die Kategorie des Zuschauers und fragen nach spezifischen Rezeptions-, Wahrnehmungs- und Erfahrungsweisen, die Fernsehen im Zeitalter medialer Konvergenzen nahelegt und ermöglicht. So wendet der Beitrag von Herbert Schwaab klassische Begriffe der Fernsehwissenschaft auf das Internet an und stellt dabei die Unterschiede zwischen den Fernsehzuschauern und den Nutzern des Internetfernsehens heraus. Während das Internet häufig als eine Verbesserung des Zugangs zu Fernsehen verhandelt wird, werden hier jene Aspekte einer spezifischen, vom Medium geprägten Wahrnehmung und einer von ihm konstituierten Subjektivität hervorgehoben, die das Internetfernsehen nicht wiedergeben kann.

Auch Lukas Foerster fragt nach der medialen Differenz von Fernsehen und Internet. Mit Hilfe der Analyse dreier internetbasierter Comedy-Formate arbeitet er heraus, welche Auswirkungen der Medienwechsel vom Fernsehen ins Internet auf Form, Adressierungsmodus und den impliziten Publikumsbegriff der Sitcom hat. Thomas Morsch geht es um die Modellierung einer fernsehtypischen Form ästhetischer Erfahrung, die er als «televisuelle Tendenz der Entgrenzung» beschreibt. Er diskutiert die in jüngster Zeit in Fernsehserien oft zu beobachtende Situation, dass Figuren sich zu aktuellen Ereignissen oder reflexiv zu Aspekten der Serie selbst äußern. Im Rückgriff auf den von Gérard Genette in die Narratologie eingeführten Begriff der Metalepse betrachtet er historische Vorläufer dieses Phänomens und charakterisiert es nicht nur als ein im seriellen Erzählen häufig verwendetes, sondern auch als ein sich für das Fernsehen als Medium geradezu anbietendes Verfahren. Die damit beschriebene televisuelle Tendenz zur Entgrenzung manifestiere sich nicht nur als Transgression der räumlichen und logischen Schranken zwischen Welten, Texten und Sinnhorizonten, sondern charakterisiere das Fernsehen auch auf institutioneller, technologischer und diskursiver Ebene.

Die letzten Seiten dieses Heftes sind – jenseits des Heftschwerpunktes – Amos Vogel gewidmet, der im April dieses Jahres in New York verstorben ist. Michael Omasta erinnert in einem Nachruf an den Filmwissenschaftler, Kritiker und Kurator, der sich mit der Gründung des legendären Filmclubs *Cinema 16* und dem Standardwerk *Film as a Subversive Art* (1974) besonders um den unabhängigen Film verdient gemacht hat.

Kristina Köhler / Judith Keilbach

Literatur

- Bennett, James/Strange, Niki (Hg.) (2011) *Television as Digital Media*. Durham/London: Duke Univ. Press.
- Gripsrud, Jostein (Hg.) (2010) *Relocating Television. Television in the Digital Context*. London/New York: Routledge.
- Lotz, Amanda (2007) *The Television Will be Revolutionized*. New York: New York Univ. Press.
- Olsson, Jan/Spigel, Lynn (Hg.) (2004) *Television After TV. Essays on a Medium in Transition*. Durham/London: Duke Univ. Press.
- Turner, Graeme/Tay, Jinna (Hg.) (2009) *Television Studies After TV Understanding Television in the Post- Broadcast Era*. London/New York: Routledge.
- Wilhelm, Kurt (1965) *Fernsehen. Abenteuer im Neuland*. Köln/Berlin: Grote.