

1. Männlichkeiten auf Knopfdruck

Ermächtigungsversprechen posttelevisueller Schaltbarkeit

»Fernbedienung ≈ Macht«
(MONOCHROM¹ o.D.)

Wer sich als medienkulturwissenschaftlich interessierte und feministisch situierte Person in Wien dafür entscheidet, in Lokalen einer bestimmten Streetfood-Kette zu speisen, wird mit einem wahren Feuerwerk an Anachronismen konfrontiert, das durchaus auf den Magen schlagen kann. Gemeint ist damit weniger die gereichte Kulinarik, als vielmehr das humoristisch intendierte marketingstrategische Beiwerk. Bereits der jovial-kumpelnde, männerbündlerische Name der Kette (BURGER BROS) lässt ahnen, wohin die (Zeit-)Reise geht: Angerufen wird eine (vom Wissen um klimakatastrophale Verheerungen) unbeschwerte Zeit des freizeitlichen Fleischkonsums, die durch eine Bilderbuch-Atmosphäre hegemonial-männlichen Gender-Marketings reaktualisiert wird. Das vielschichtige Amalgam aus ironisiertem Retrosexismus kulminiert im Design der Einweg-Tischsets des Burger-Lokals: Eine auf den ersten Blick eklektisch anmutende Bild-Text-Kombination bringt verschiedene Zeichnungen,¹ Informationen zu Angeboten und Social-Media-Kanälen des Lokals sowie eine beachtliche Anzahl humoristisch intendierter Aussagen in eine spezifische Relation (Abb. 2). Die aus dieser konkreten Konstellation emergierende Phantasie hegemonial-männlicher Ermächtigung resultiert nicht zuletzt aus der Art der prominent platzierten Witze, handelt es sich dabei doch um sechs sogenannte Chuck-Norris-Facts und damit um ein spezielles Gag-Genre der popkulturellen Referenzlastigen Memekultur des Internets.² Im Deutschen als Chuck-Norris-Witze

-
- 1 Darunter ein Totenkopf, Bierflaschen, ein Messer, eine Axt, eine Sonnenbrille, ein Smartphone, eine männlich lesbare Figur, zwei Burger, ein Motorrad, Hühner, ein Stier, eine Grillgabel sowie ein überdimensioniertes Steak.
 - 2 Entsprechende Pointen kursierten spätestens seit 2003 in Internet-Chaträumen. Eine breitere Bekanntheit erhielten sie durch den Late-Night-Fernsehmoderator Conan O'Brien, wohingegen der Autor Ian Spector (2007, 2010) mehrere Bücher mit gesammelten Chuck Norris Facts veröffentlicht sowie den ersten Chuck Norris Facts Generator programmiert und wiederholt Anerkennung als Erfinder des Gag-Genres beansprucht hat.

bekannt, basiert der humoristische Tenor entsprechender Pointen auf einer überaffirmativen, persiflierenden Anrufung von Gewaltbereitschaft sowie *mannigfaltiger* mentaler wie physischer ›Stärken‹ der von Norris gespielten Hauptfigur der Serie WALKER, TEXAS RANGER (CBS, 1993–2001). Realisiert werden entsprechende Pointen meist über die simple Umkehrung von Subjekt-Objekt-Relationen.³ Auch wenn diese Witze somit bereits inhaltlich einen konstitutiven Serienbezug aufweisen, kann als eine ihrer humoristischen Gelingensbedingungen auch ihre serielle diskursformale Logik gelten, die – wie Witz-Genres generell – im Spiel mit Wiederholung (der sprachlichen Struktur) und Differenz (der Pointen) bestehen. Im Fall der Chuck-Norris-Facts operiert dieses Spiel mitunter im Modus der Überbietung⁴ und jenem der Offenheit gegenüber immer neuen Belegen für die vor patriarchalen Geschlechterstereotypen strotzende Überlegenheit der referenzierten Männlichkeitskonstruktion.⁵ Dass wohl nicht alle Besucher*innen des Burger-Lokals mit der Form dieser Witze vertraut sein dürften, wurde beim Design der Tischsets offenbar einkalkuliert und so findet sich relativ mittig platziert ein Gag im klassischen Frage-Antwort-Schema: »Wie trinkt Chuck Norris seinen Kaffee? Antwort: Schwarz, ohne Wasser!« Indem die Pointe mit dem Hinweis »Antwort:« vorbereitet wird, enthält der Witz damit gewissermaßen auch eine Lektüreeanleitung für alle weiteren Gags des Tischsets, die – ohne vorangehende Frage – als pointierte Sprüche formuliert und dabei jeweils in der Nähe von mehr oder minder passenden Zeichnungen positioniert sind.⁶ In der unteren rechten Ecke (in der Linearität rechtsläufiger Schriftkulturen gedacht: am Ende) des Tischsets deckt schließlich ein Chuck-Norris-Witz die Zeichnung einer männlich lesbaren Person mit kurzen Haaren und einem Vollbart sowie die Zeichnung eines Smartphones ab. Der dieserart inmitten einer Mensch-Maschine-Konstellation situierte Spruch lautet: »Wenn Chuck Norris ins Kino geht, bekommt er eine Fernbedienung.« An die Überlegungen von Nicole Kandioler (2021, S. 7) anschließend, wonach im Witz kollektive Sehnsüchte, Ängste und Affekte an die Oberfläche der Sprache drängen würden, um dort verhandelt und gebändigt zu werden,⁷ ließe sich in

-
- 3 Mit einer solch simplen Invertierung, die mit etablierten Erwartungshaltungen bricht, arbeiten am Tischset beispielsweise die beiden Sprüche: »Chuck Norris entführt Aliens« und »Chuck Norris spuckt Lamas ins Gesicht«.
 - 4 Aus medienkulturwissenschaftlicher Perspektive beschäftigt sich Andreas Sudmann (2017) mit Serialitätsaspekten, die mit Logiken der Steigerung und Überbietung einhergehen.
 - 5 Zu meiner Studienzeit kursierte mit der Variante »Nur Chuck Norris studiert in Mindeststudienzeit« etwa auch eine Permutation, die angesichts der gerade erfolgten Umstellung auf das Bachelor-Master-System zumindest den Versuch unternahm, reaktionäre Geschlechterstereotype durch Aneignung für eine emanzipatorische Kritik an chrononormativen Zumutungen einer neoliberal-kapitalistischen Formierung des Bildungswesens produktiv zu machen.
 - 6 So heißt es etwa in unmittelbarer Nähe von gezeichneten Hühnern und einem Stier, über denen bedrohlich eine Axt schwebt: »Wenn es wie Hühnchen riecht, wenn es wie Hühnchen aussieht und wenn es wie Hühnchen schmeckt, aber Chuck Norris sagt, es ist Rind, dann ist es Rind.«
 - 7 Kandioler bezieht sich dabei explizit auf Slavoj Žižek (2014), dessen psychoanalytisch informiertes Vokabular ich für meine nachfolgenden Analysen jedoch als nicht sonderlich produktiv erachte: »Der Witz, der, wie die Redewendung ›Kennst du den vom...‹ nahelegt, immer schon mindestens einmal erzählt wurde, verfügt über eine von Beginn an zwischen Anonymität und Gemeinschaft oszillierende Autor*innenjschaft. Slavoj Žižek versteht ihn als Sprache gewordenen Symptom eines kollektiven Unbewussten. Im Witz drängen Ängste, Sehnsüchte und Affekte des Kollektivs an

Bezug auf den Chuck-Norris-Witz zur individuellen Steuerbarkeit des Kinoprogramms durch eine Fernbedienung eine These formulieren, die auch die medienkulturwissenschaftlichen Analysen dieses Kapitels anleitet: Im Verhältnis medialer Konstellationen und ihrer diskursiven Adressierungen finden gegenwärtig Verschiebungen statt, für die sowohl medientechnische Möglichkeiten der Schaltbarkeit als auch damit einhergehende medienatmosphärische Zuschreibungen von vergeschlechtlichter Handlungsfähigkeit – konkreter: männlich vergeschlechtlichender Aktivitäts-Konstellationen – von besonderer Relevanz sind.

Abb. 2: Einweg-Tischset der Streetfood-Kette BURGER BROS



Quelle: Fotoaufnahme durch den Autor vom 10.11.2019.

Die im Chuck-Norris-Witz angerufene (Über-)Steigerung von männlicher Handlungsmacht durch eine Fernbedienung stelle ich als illustratives Denkbild an den Anfang meiner Überlegungen zu geschlechtsspezifischen Adressierungen der Steuerung posttelevisueller Bilder(serien): Auch die im Rahmen dieses Kapitels im Detail untersuchten Beispiele verschränken Konstellationen posttelevisueller Schaltbarkeit mit kontextspezifischen Annahmen und Zuschreibungen von remediatisierten Männlichkeiten. Zwar stellen sich dabei ebenfalls Fragen nach genderspezifischen Machtverhältnissen, die durch diskursstrategische Anrufungen einer sogenannten Medienkonvergenz (Jenkins 2006) zur Disposition gestellt werden – die Pointe mit der Fernbedienung im Kino beruht offensichtlich auf einem Verschmelzen zuvor getrennter medientechnischer Funktionsweisen und kann zugleich nur aufgrund des kursierenden Wissens um spezifische Verteilungen von Handlungsmacht im Rahmen dieser medialen Dispositive funktionieren. Die von den im Folgenden analysierten Beispielen mitunter selbst adressierte

die Oberfläche der Sprache, um dort verhandelt, bewältigt, gezähmt zu werden.« (Kandioler 2021, S. 7)

Medienkonvergenz bezieht sich jedoch weniger auf das Verhältnis zwischen Fernsehen und Kino, sondern eher auf Prozesse der Digitalisierung des (Plattform-)Fernsehens und seiner Kopplung mit dem Internet – Phänomene, welche im Design des Tischsets in Form eines Smartphones visualisiert werden, das in ein Naheverhältnis zu den sprachlich angerufenen und (der Tendenz nach) analog gedachten medialen Konstellationen des Kinos und des Fernsehens gerückt wird. Zudem beziehe ich mich – wie in der Einleitung dieser Arbeit bereits ausgeführt – nicht in affirmativer Weise auf die Annahme einer Medienkonvergenz, die von punktuellen Überschneidungen gegebener Einzelmedien ausgeht, sondern betone im Sinne eines remedialisierungstheoretischen Ansatzes (Bolter/Grusin 2000, Seier 2007) vielmehr jene heterogenen, dynamischen Prozesse des Medienwerdens, durch die Grenzen einzelner Medien allererst konstituiert und laufend unterwandert werden.

Mit dem Witz einer Fernbedienung im Kino ist vor allem die – je nach Position in diesem medialen Gefüge – utopische oder dystopische Vorstellung einer individuellen Schaltbarkeit der Projektionsanlage und (vielleicht noch wichtiger) des Kinoprogramms aus dem Zuschauer*innenraum heraus angesprochen: Das Ein-, Um-, Lauter-, Leiser- oder Ausschalten wäre in diesem Szenario einer einzigen Person im Kinosaal vorbehalten und vermutlich eine Zumutung für alle Zuschauer*innen, die eben *keine* Fernbedienung zur Verfügung haben. Eine popkulturell durchaus bekannte Situation, wie auch im Zitat »Fernbedienung ≈ Macht« deutlich wird, das sich auf einem Sticker des Kunst-Kollektivs MONOCHROM (¹.o.D.) findet und das diesem Kapitel vorangestellt ist. Dass die Einführung einer solchen Apparatur, welche einen bis dahin bisweilen als vorgegeben und unveränderlich wahrgenommenen Programmfluss individuell bearbeitbar macht, aus der zum Schalten befähigten Rezipient*innen-Position eine Form von Ermächtigung bedeuten kann, wurde für das Fernsehen bereits in den 1950er-Jahren durch Werbeanzeigen für entsprechende Geräte in Aussicht gestellt – darauf komme ich in Abschnitt 1.1 zurück. Mit dem Programmfluss – dem sogenannten Flow – des Fernsehens, seinem medientechnischen oder ideologischen Zustandekommen, seinen medientheoretischen oder philosophischen Implikationen sowie seiner ambivalenten Aneignung angesichts seiner Schaltbarkeit wurde sich seitdem aus zahlreichen Perspektiven intensiv beschäftigt. So wurde der Flow-Begriff zunächst im Rahmen der britischen Cultural Studies von Raymond Williams (1974) zur Beschreibung der medienspezifischen Technologie, kulturellen Form und (nicht zuletzt) Erfahrung des Fernsehens eingeführt.⁸ Die Schaltbar-

8 Um noch ein letztes Mal darauf zurückzukommen: Mit Blick auf die wild durcheinander gewirbelten Zeichnungen, Chuck-Norris-Witze, Verweise auf andere mediale Kanäle und Werbungen des Lokals ließe sich die im ersten Moment potenziell reizüberflutende Gestaltung des Tischsets in Analogie setzen zu der von Williams beschriebenen ersten Erfahrung mit dem Flow des US-amerikanischen Fernsehens: »Eines Nachts in Miami [...] fing ich an, einen Film zu gucken und hatte zuerst einige Schwierigkeiten, mich an die viel höhere Frequenz von Werbe-Pausen« zu gewöhnen. Dies war jedoch das geringere Problem im Vergleich zu dem, was anschließend passierte. Es wurden Trailer für zwei andere Filme, deren Ausstrahlung im selben Sender für einen anderen Tag angesetzt war, eingefügt. Ein Verbrechen in San Francisco (das Thema des ursprünglichen Films) fing an, als außergewöhnlicher Kontrapunkt zu wirken – und zwar nicht nur zur Deo- und Frühstücksflockenwerbung, sondern auch zu einer Romanze in Paris und zum Ausbruch eines prähistorischen Monsters, das New York verwüstete. [...] Ich glaube, ich habe von einigen Vorkommnissen

keit dieses Stroms simultaner Ereignisrezeption in Form des Monitorings, der televisuellen Überwachung der Welt, erhob wiederum Stanley Cavell (1982) zum wesentlichen Merkmal des Fernsehens. Auf diese beiden fernsehtheoretisch einflussreichen Grundlagentexte wird beim Nachdenken über televisuelle und posttelevisuelle Konstellationen immer wieder Bezug genommen, sei es in Form einer affirmierenden Aktualisierung (etwa Winkler 2006, Schwaab 2012) oder in Form einer nicht minder produktiven Abgrenzung. Während etwa Lorenz Engell (2021) im Anschluss an Cavell und das Kittler'sche Diktum »Nur was schaltbar ist, ist überhaupt.« (Kittler 1993, S. 182) kürzlich eine Quasi-Ontologie des Fernsehens als Schaltbild entwickelte, legte Mathias Denecke (2023) jüngst eine umfassende Metaphernkritik des Strömens und Fließens vor – wie sie etwa im Begriff des analogen Flows und jenem des digitalen Streamings aufscheinen⁹ – und wies dabei unter anderem auf den diskursiven Bedeutungsballast hin, der etwa einer Rede vom Informationsstrom qua seiner Genese in den Elektroingenieurwissenschaften anhafte. Aus Perspektive der Gender und Queer Media Studies wiederum werden insbesondere zeitliche Aspekte des Flows thematisiert und hinsichtlich ihrer konstitutiven Anteile an der Reproduktion, Subversion oder Verschiebung hegemonialer Geschlechterordnungen kritisch beleuchtet. Hatte Tania Modleski (2002 [1983]) diesbezüglich bereits früh auf die geradezu unheimliche Passförmigkeit der zerstreuten Programmstruktur des Daytime-Fernsehens mit frauisierten Reproduktionstätigkeiten im Haushalt hingewiesen,¹⁰ geraten in den letzten Jahren verstärkt Fragen der (post)televisuellen Linearität und Chrononormativität (Freeman 2010) in den Blick,¹¹ zumal angesichts digitaler Neuformierungen des Fernsehens auch die vermeintliche mediale Spezi-

gedacht, sie seien im falschen Film, und von einigen Figuren der Werbung, sie seien Teil der Filmepisoden, so dass alles – trotz einzelner bizarrer Disparitäten – als einziger unverantwortlicher *flow* von Bildern und Gefühlen erscheint.« (Williams 2002 [1974], S. 38f.)

- 9 Hartmut Winkler (2003) hält zum Flow wiederum fest: »Trailer und Teaser, Programmverbindungen, Moderation, Parallelisierung zum Tagesablauf, Senderkennung und Senderdesign – all dies kann man begreifen als Maßnahmen, die der Linearisierung des Programms dienen; zeitliche Linearisierung, Kontinuierung und Kohärenz also sind nicht gegeben, sondern müssen von den Sendern mit einigem Aufwand erst hergestellt werden.« (ebd., S. 322) Und ebenso wie der Eindruck eines stringenten, ununterbrochenen Flows Ergebnis einer aufwändigen Herstellung ist, entsteht der Eindruck eines flüssigen Video-Signals beim Streaming durch aufwändige medientechnische Prozesse der Datenübertragung: So werden etwa Video-Daten-Pakete durch NETFLIX individuell an die bei Rezipient*innen momentan verfügbare Bandbreite angepasst (d.h. es gibt eine flexible, elastische Videoqualität, wodurch es sehr selten zu Buffer-Problemen und zu einem Stocken des Video-Streams kommt).
- 10 »Ich meine [...], dass die zerstreute oder zerstreubare Verfassung für das reibungslose Funktionieren der Hausfrau in ihrer realen Situation unabdingbar ist und dass auf dieser Ebene Fernsehen und seine so genannte Zerstreuung ebenso wie die spezifischen Formen, die sie annimmt, aufs engste mit der Hausfrauenarbeit verbunden sind.« (Modleski 2002 [1983], S. 386)
- 11 Der maßgeblich von Elizabeth Freeman (2010) geprägte Begriff der Chrononormativität bezeichnet die gesellschaftliche Normierung von Zeitabläufen sowie damit einhergehende normative Erwartungen an Lebensläufe und Lebensabschnitte. Als Kritik an diesen temporalen Ordnungsregimen dekonstruiert der Begriff Erwartungen linearer, vorwärtsstrebender Zeitlichkeit, die oft ableistische und kapitalistische Wachstumslogiken reproduziert (ebd., S. 64).

fik seiner Schaltbarkeit erneut zur Disposition steht.¹² So besprechen Elana Levine und Michael Newman (2012a) kabelgebundene Fernbedienungen als erste jener medientechnischen Entwicklungen des Fernsehens, deren Ermöglichung der Bearbeitung des televisuellen Flows mit der Vorstellung einer (mitunter vergeschlechtlichten) Ermächtigung verknüpft wurde. Gemeinsam mit analogen Videorekordern, DVD-Playern und digitalen Videorekordern bezeichnen Levine und Newman (ebd., S. 129ff.) Fernbedienungen daher konsequenterweise als »technologies of agency« und arbeiten damit einhergehende vergeschlechtlichte Zuschreibungen der Aktivität und Passivität von Mediennutzung heraus.¹³ Während dabei Absatzbewegungen vom televisuellen Flow als Formen der Ermächtigung besprochen werden, die patriarchal geprägte Annahmen remediatisieren, betont Maria San Filippo (2017) vielmehr das queerende Potenzial von posttelevisuellen Fernsehpraktiken. Am Beispiel des durch internetbasiertes Fernsehen begünstigten Binge-Watchings geraten Möglichkeiten der zeitversetzten Rezeption dabei als potenzielles Aufbrechen von linear-televisueller Chrononormativität in den Blick, welche nicht-heteronormative oder queerend lesbare Inhalte lange Zeit an die marginalisierten Ränder des Fernsehprogramms verwiesen hatte. Auch wenn diese vorliegenden Studien tendenziell essenzialisierend argumentieren – im Fall von San Filippo bezüglich des zugrunde gelegten Medienverständnisses, im Fall von Levine und Newman in Bezug auf Geschlecht – so verdeutlichen diese Untersuchungen dennoch, dass sich im Zuge von internetgestützten Digitalisierungsprozessen des Fernsehens im Kontext von Streaming-Plattformen Agency generierende Medienkonstellationen hinsichtlich der Handlungsmöglichkeiten beim Fernsehen neu ausrichten.

An diese Erkenntnisse anschließend geht es mir in den nachfolgenden Analysen explizit um mitunter regierungstechnologische Adressierungen und Anreizungen von bestimmten, affektiv und mit spezifisch vergeschlechtlichten Macht-Wissens-Relationen aufgeladenen Medienatmosphären der Schaltbarkeit bei der posttelevisuellen Serien-Rezeption selbst oder in Vorbereitung darauf. Damit folge ich einerseits dem von Boris Traue (2013, S. 126) im Rahmen methodischer Überlegungen zu einer visuellen

12 Diese fernsehspezifische Schaltbarkeit wird mithin hinsichtlich einer Habitualisierung medialer Praktiken besprochen. So betont etwa M] Robinson (2017), dass die Verwendung einer Fernbedienung beim Fernsehen in den 1990er-Jahren so alltäglich geworden sei, dass Teilnehmer*innen einer empirischen Studie zum Medienhandeln Schwierigkeiten gehabt hätten, ihre Fernseh-Aktivität akkurat zu beschreiben: »In other words, use of a remote control had become such an integrated part of the television-watching experience that it was hard to isolate what one did with the remote while watching as a separate activity.« (ebd., S. 31)

13 Binärgeschlechtliche Zuschreibungen an Aktivität und Passivität gelten als eine jener Relationen von vergeschlechtlichtem Macht-Wissen, die in Epistemen des Globalen Nordens eine besonders lange Tradition aufweisen. Dabei sei an dieser Stelle auf die wissenschaftstheoretische Untersuchung zur Aristotelischen Zeugungstheorie durch Nancy Tuana (1995) hingewiesen, die sie als ersten Versuch eines »wissenschaftlichen« Belegs für die Unterlegenheit von Frauen rekonstruiert. Dabei arbeitet Tuana auch heraus, wie aus der androzentrischen Setzung »des Mannes« durch Abgrenzung von zyklischen menschlichen Körperfunktionen (Frauen seien »kälter« und würden daher monatlich am »Abkochen« von Blut zu Samen scheitern) eine in sich widersprüchliche Geschlechtertheorie abgeleitet wurde, welche auf der einen Seite Männlichkeit, Wärme und Aktivität miteinander koppelt und damit einhergehende Körpernormen hierarchisch über die abgespaltene andere Seite setzt, auf der Weiblichkeit, Kälte und Passivität miteinander verwoben werden.

Diskursanalyse entwickelten Vorschlag, der Atmosphären für die Analyse transmedialer Artefakte als besonders geeignet erachtet. Medienatmosphären gestehe ich dabei mit Götz Bachmann und Timon Beyes (2013) zugleich zu, »Affekte, Interaktionen, Kollektiverfahrungen und postrepräsentative Semantikformen auf der Ebene von Benutzer_innenoberflächen ebenso wie auf derjenigen alltäglicher Konnektivität« zu verschmelzen (ebd., S. 133). In eine ähnliche Richtung argumentieren auch die Herausgeber des Sammelbands *Ambient: Ästhetik des Hintergrunds*, wenn sie in der Einleitung fragend festhalten:

»Traditionelle Ästhetiken gehen meist und selbstverständlich davon aus, dass sich die Aufmerksamkeit auf das ästhetische Objekt richtet. Mehr noch: Ästhetische Wahrnehmung scheint wesentlich dadurch definiert zu sein, dass sie nicht nur das Objekt, sondern ihren eigenen Vollzug aufmerksam beobachtet. Kann es demgegenüber auch eine zerstreute, verteilte, nicht-gerichtete Wahrnehmung geben, die noch das Etikett ›ästhetisch‹ verdient? Und weiter gefragt: Welche Praktiken, welche Medienästhetiken des Hintergrunds gibt es?« (Heilmann et al. 2018, S. VIII)

An diese Fragen knüpfen meine Analysen an. Die ersten beiden Abschnitte dieses Kapitels befassen sich dementsprechend mit Beispielen, die zeitliche Implikationen des Einschaltens von Fernsehgerät und -programm betonen und dabei mitunter selbst und ganz explizit Verschiebungen vergeschlechtlichter Machtverhältnisse im Rahmen posttelevisueller Medienkonstellationen thematisieren. Dabei beschäftige ich mich zunächst (Abschnitt 1.1) mit dem sogenannten HOUSE OF CARDS-Binge-Event, das vom selbstbezeichneten »Männersender« PROSIEBEN MAXX Anfang September 2014 veranstaltet wurde. Die Analyse rekonstruiert, inwiefern das Subjektivierungsregime dieses Medienereignisses auf das Versprechen einer geschlechtsspezifisch ermächtigenden Medienatmosphäre abzielte und inwiefern dabei über die ambivalente Remedialisierung televisueller und posttelevisueller Konventionen ein heterogenes Möglichkeitsfeld vergeschlechtlichend-subjektivierender Medienhandlungen aufgespannt wurde. Das in diesem ersten Unterkapitel behandelte Beispiel des »Männersenders« ruft eine männlich-vergeschlechtlichende Macht der Fernbedienung nicht nur explizit an, sondern stellt diese im analysierten Werbematerial überaffirmativ-ironisierend aus und adressiert das Zielpublikum dabei mit Referenz auf zeitversetztes Fernsehen on Demand gewissermaßen als Programmdirektoren ihrer Selbst. Fragen nach medientechnischen Bedingungen einer posttelevisuellen On-Demand-Kultur aufnehmend gehe ich anschließend (Abschnitt 1.2) verschiedenen Versuchen der Streaming-Plattform NETFLIX nach, in den Wohnräumen ihrer Nutzer*innen eine On-Demand-Atmosphäre der Schaltbarkeit einziehen zu lassen. Neben unterschiedlichen Bemühungen, On-Demand-Fernsehen durch die Implementierung von NETFLIX in die Hard- und Software von massenproduzierten Fernsehgeräten diskursiv wie materiell mit Fernseh-Konstellationen zu verschalten, fokussiert die Analyse vor allem das Bastelprojekt NETFLIX-Switch. Dabei gehe ich nicht nur der Frage nach, wie Nutzer*innen der Plattform durch eine Bauanleitung für einen individuell programmierbaren Knopf zur Herstellung einer optimalen Rezeptionssituation dazu ermutigt wurden, eigenhändig ein posttelevisuelles Gadget der Schaltbarkeit anzufertigen. Vielmehr nehme ich auch den diskursiven Status des Projekts in den Blick, wel-

ches von NETFLIX gezielt im Rahmen geschlechterpolitisch durchaus ambivalenter DIY- und Maker-Kulturen angesiedelt wurde und arbeite zudem heraus, wie Nutzer*innen damit zum Einüben einer kreativen Haltung gegenüber der eigenen, individuellen (und individualisierbaren) Rezeptionssituation im Sinne einer posttelevisuellen Technologie des Selbst angeleitet wurden.

Stehen in den ersten beiden Abschnitten Motive, Praktiken, Diskurse und technische Gelingensbedingungen des (post)televisuellen Einschaltens im Zentrum, so befassen sich die letzten beiden Abschnitte mit Motiven der zeitbezogenen Schaltbarkeit posttelevisueller Bilder. Insbesondere nehme ich dabei Praktiken des Vor- und Zurückspulens sowie des Hin- und Herspringens zwischen Zeitebenen und damit jeweils einhergehende Ermächtigungsversprechen der (post)televisuellen Zeitreise sowie ihre geschlechterpolitischen Ambivalenzen in den Blick.¹⁴ Dem Zurückspulen widme ich mich anhand einer dreiteiligen Werbeserie mit Jon Bon Jovi (Abschnitt 1.3), in der es darum geht, mittels einer magischen Fernbedienung in der Zeit zurückzureisen und dabei nicht nur Sendungen nachzuholen, deren Beginn im linearen Fernsehprogramm verpasst wurde, sondern auch eigene Lebensentscheidungen abseits des Bildschirms zu revidieren. In der Analyse arbeite ich zunächst die grundlegende Ambivalenz heraus, die mit den konkreten Inszenierungen des Versprechens einhergeht, in lineare zeitliche Abläufe durch Zurückspulen einzugreifen, und frage des Weiteren nach der revisionistisch-chauvinistischen Anschlussfähigkeit der von Jon Bon Jovi performten nostalgischen *weißen* Rocker-Männlichkeit. Schließlich befasse ich mich mit der besonderen Atmosphäre der Schaltbarkeit von BANDERSNATCH (NETFLIX, 2018), einer interaktiven Spezial-Episode der dystopischen Science-Fiction-Serie BLACK MIRROR (CHANNEL 4/NETFLIX, 2011–), in der die eigenen Gelingensbedingungen der rekursiven Serialität und der Zeitreise metareferenzell verhandelt werden (Abschnitt 1.4). Dabei gehe ich insbesondere der Frage nach, wie es BANDERSNATCH durch seine thematische und narrative Setzung gelingt, die Erzählung der Episode mit der spezifisch posttelevisuell-medialen Funktionslogik des interaktiven Erlebnisses zu verschränken. Im Fokus der Analyse stehen weniger dezidiert poetische und narrative Aspekte, als vielmehr

14 Da serielle (Erzähl-)Formen selbst genuin mit dem eigenen Umgang mit Temporalität verstrickt sind, verwundert es kaum, dass gerade Motive der Zeitreise und des Beherrschens von Zeit in zahlreichen Serien als rahmendes Element der Handlung fungieren oder zumindest prominent thematisiert werden. Neben DOCTOR WHO (BBC, 1963–), der langlebigen und wohl bekanntesten Zeitreise-Serie verhandeln in den letzten Jahren zahlreiche weitere Serien entsprechende Topoi mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Während etwa die skandinavische Serie BEFORENERS (HBO NORDIC/HBO MAX, 2019–2021) die Themen Zeitreise, Migration und Xenophobie miteinander verknüpft, verhandelt RUSSIAN DOLL (NETFLIX, 2019–2022) in der ersten Staffel das Verhaftetsein der Protagonistin in einer Zeitschleife und in der zweiten Staffel eine Reise in die Vergangenheit und in den Körper der eigenen Mutter. Die Protagonistin in UNDONE (AMAZON, 2019–2022) wiederum lernt mithilfe ihres toten Vaters, willentlich in der Zeit zu reisen. DARK (NETFLIX, 2017–2020) hingegen beginnt als Zeitreise-Serie mit unterschiedlichen, miteinander verknüpften Zeitebenen, jedoch stellt sich im Laufe der Handlung heraus, dass die mysteriösen Sprünge im Raum-Zeit-Kontinuum auf quantenmechanisch verschränkte Welten zurückzuführen sind (siehe dazu auch Batori 2021). SEVERANCE (APPLE TV+, 2022–) schließlich thematisiert das gezielte Umschalten zwischen technisch separierten Wahrnehmungsmodi, das entlang der temporalen Aufteilung des Lebens in Lohnarbeits- und Freizeit operiert.

die konkreten medialen Verfahren der Schaltbarkeit, durch die BANDERSNATCH Handlungsmacht seriell verteilt und damit eine Kritik an Zumutungen und vermeintlichen Gefahren einer aufkommenden algorithmischen Kultur nicht nur auf spezifische Weise artikuliert, sondern diese Kritik für Rezipient*innen *erleb- und spürbar* zu machen versucht. In diesem Zusammenhang stellt sich nicht zuletzt die Frage, inwiefern die dabei adressierten Mensch-Maschine-Konstellationen der Schaltbarkeit hegemoniale Geschlechterverhältnisse verschieben, reproduzieren oder gar zuspitzen – sei es implizit durch androzentrische Setzungen oder explizit durch die Anrufung dezidiert männlich-vergeschlechtlichter Subjektpositionen.

Anhand der unterschiedlichen, in chronologischer Reihenfolge ihres Erscheinens gewissermaßen linear angeordneten Beispiele, die immer neue Ermächtigungsversprechen posttelevisueller Schaltbarkeit entwerfen, zapft das Kapitel somit selbst exemplarisch zwischen linearem und On-Demand-Fernsehen und zwischen deutsch*sprachigen und englisch*sprachigen Beispielen hin und her. Im Zuge dieser Umschaltbewegungen ist die Analyse jedoch wiederholt auf NETFLIX und seine mannigfaltigen Bemühungen ausgerichtet, die eigene Marke und Streaming-Plattform als charakteristisch für posttelevisuelle mediale Konstellationen zu etablieren. Das Kapitel schaltet nun bewusst bei einem Beispiel ein, von dem sich Forschungsergebnisse ableiten lassen, die für die Frage nach dem Posttelevisuellen zunächst paradox anmuten, bei genauerer Betrachtung jedoch aufschlussreich für dessen Emergenz in Remediatisierungsprozessen sind. Denn dieses Beispiel machte wenige Tage vor dem offiziellen Marktstart von NETFLIX im deutsch*sprachigen Raum eine NETFLIX-Produktion in einem NETFLIX-typischen Distributionsmodus zugänglich, inszenierte dabei gezielt eine mit Plattform-Fernsehen assoziierte Medienatmosphäre und ging damit als spezifisch wiederholender Akt der Remediatisierung der ›eigentlich‹ adressierten ermächtigenden Schaltbarkeit posttelevisuellen Fernsehens voraus.

1.1 Einschalten und Durchhalten: Binge-Event und DU HAST DIE MACHT¹⁵

»Eine Folge, zwei Folgen, drei Folgen, vier
Cliffhänger-Modus,
wir woll'n wissen, was passiert
Fünf Folgen, sechs Folgen,
sieben Folgen, acht
Staffellauf im Sitzen,
das geht heut' die ganze Nacht«
(DEICKIND 2019)

Zehn Tage vor dem Marktstart der Subscription-Video-on-Demand-(SVoD-)Plattform NETFLIX im deutsch*sprachigen Raum veranstaltete der Spartensender PROSIEBEN MAXX im Zuge der Free-TV-Premiere der zweiten Staffel von HOUSE OF CARDS (NETFLIX, 2013–2018) ein so benanntes Binge-Event. Zu diesem Anlass wurden alle 13 Folgen

15 Einige der in diesem Abschnitt entwickelten Argumente wurden in Form eines Artikels und eines Sammelbandbeitrags vorab veröffentlicht (Sulzenbacher 2016a, 2016b).

der zweiten Serienstaffel an zwei konsekutiven Abenden (am 5. und 6. September 2014) ausgestrahlt und anschließend auf der Webseite des Senders on Demand zugänglich gemacht.¹⁶ Anhand dieses Events und seiner marketingstrategischen Paratexte setze ich mich im Folgenden mit gouvernementalen Partizipationsaspekten des anhaltenden »Hypes um US-Fernsehserien« (Bruhn/Wiene¹ 2013) auseinander, der sich im Spätsommer 2014 etwa an der Etablierung zahlreicher Serien-Kolumnen im Feuilleton sowie einer exponentiell wachsenden Anzahl wissenschaftlicher Publikationen im damals noch relativ jungen Bereich der Serien- bzw. Serialitätsforschung ablesen ließ. Partizipation soll dabei nicht als eine Anschlusshandlung an Serien-Konsum verstanden werden, wie sie etwa von Julien Bobineau (2014) am Beispiel der Webseite »SaveWalterWhite.com« hinsichtlich ihres Anteils an der Erweiterung der diegetischen Welt von *BREAKING BAD* (AMC, 2008–2013) analysiert wurde. Ebenfalls soll es nicht um ein Mitmachen angesichts ausgewiesener interaktiver Fernsehformen gehen, auf das beispielsweise Kathi Gormász (2012) in ihrem Text »TV Sozial: Vom Must-See-TV zum Must-Tweet-TV« eingegangen ist. Und schließlich geht es im Rahmen meiner Analyse auch nicht *nur* um Partizipation im Sinne einer massenmedial ermöglichten Teilhabe am linearen TV-Programm und an kollektiven Sehgemeinschaften, die durch Zuschauer*innenzahlen und andere Statistiken konstruiert wird und somit über einzelne Individuen hinausweist. Vielmehr zeige ich im Folgenden, wie die Adressaten des selbstbezeichneten »Männersenders« – so meine These – durch das Binge-Event und seine Paratexte als Programmdirektoren ihrer Selbst angerufen wurden und wie individualisierte (post)televisuelle Serien- und Medienpraktiken damit im Rahmen einer gegenwärtigen Gouvernementalität der Medien angereizt und für die vergeschlechtlichend-subjektivierende Regierung des Selbst produktiv gemacht wurden.

Gegenwärtige Transformationen von Fernsehen und Männlichkeiten perspektiviere ich bei meiner Auseinandersetzung mit dem Binge-Event weniger als punktuelle Veränderungen, sondern vielmehr als performative Dynamiken, die miteinander verschränkte Konstitutionsprozesse von Gender und Medien immer schon mitbestimmen. In diesem Zusammenhang arbeite ich auch heraus, wie durch die marketingstrategischen Paratexte des Events langanhaltende Debatten um vergeschlechtlichte Möglichkeiten von Passivität und Aktivität der Fernsehrezeption reaktualisiert werden. Die Publikumsadressierungen der marketingstrategischen Paratexte des Events untersuche ich dementsprechend hinsichtlich des von ihnen (teilweise ironisch) inszenierten Versprechens der Ermächtigung und des damit einhergehenden vergeschlechtlichenden Subjektivierungspotenzials. Zudem arbeite ich heraus, inwiefern das an die Medienpraktik des Binge-Watchings angelehnte Event zugleich eine angenommene televisuelle Medienspezifik zur Disposition stellt. Abschließend arbeite ich gouvernementale Aspekte des Events heraus und diskutiere, inwiefern prozessuale Verschränkungen von

16 Dieser Abschnitt befasst sich mit dem medienkulturellen Status von posttelevisuellem Fernsehen im September 2014 und fokussiert dementsprechend Phänomene und Diskurse der prä-#METOO-Ära. Im Oktober 2017 wurden gegen Kevin Spacey, der in *HOUSE OF CARDS* fünf Staffeln lang die Hauptfigur FRANK UNDERWOOD gespielt hatte, Anschuldigungen sexualisierter Gewalt erhoben. Eine medienwissenschaftliche Auseinandersetzung mit diesem Fall haben unter anderem Sophie Hindes und Bianca Fileborn (2021) vorgelegt.

Fernsehen und Männlichkeiten durch die heterogenen Anreizungen vergeschlechtlichend-subjektivierender Medienhandlungen auf spezifisch postfeministische Weise re- und destabilisiert werden.

Theoretisch folge ich in meiner Analyse des Binge-Events und seiner Paratexte dem Vorschlag von Markus Stauff (2005b, 2012), Medien im Anschluss an Foucault gouvernementalitätstheoretisch zu perspektivieren und somit gleichzeitig als Problem und Instrument von Regierung zu analysieren. Das heißt einerseits, Medien als Gegenstandsbereiche mit bestimmter Eigenlogik zu untersuchen, für die ein adäquater Zugriff angestrebt wird und andererseits, sie selbst als Regierungstechnologien in den Blick zu nehmen, mit denen Gegenstandsbereiche konstituiert und angeleitet werden können. Von einer Gouvernementalität der Medien wäre dementsprechend in dem Moment zu sprechen, »wenn Medien gerade dadurch, dass sie problematisiert und somit zum Objekt von Sorge und Anleitung werden, zur Anleitung von Verhaltensweisen sowie zur Verschränkung von Fremd- und Selbstführung beitragen« (Stauff 2005b, S. 93). Wichtig ist dabei, dass der Begriff der Regierungstechnologie nicht einfach deckungsgleich ist mit (Einzel-)Medien, die bestimmte, klar definierte Machteffekte nach sich ziehen, sondern dass – wie Stauff (2012, S. 229) betont – nur einzelne Aspekte eines Mediums in eine Regierungstechnologie eingehen und Mediennutzungen zudem immer schon in heterogene mediale Konstellationen eingebunden sind.

Die hier verfolgte Frage lautet also, wie das Binge-Event als bestimmte mediale Konfiguration heterogener Elemente (als Problem) voller Potenziale und Gefahren betrachtet werden kann, die zugleich einen rationalen, verantwortungsvollen – also zu regulierenden – Umgang mit den involvierten Medien (als Instrument) erfordert, der wiederum bestimmte Formen von Subjektivität mit sich bringt. Dem Erkenntnisinteresse diskursanalytischer und gouvernementalitätstheoretischer Ansätze entsprechend (Stauff 2009, S. 71) geht es dabei keineswegs darum, Aussagen über (bloß vermeintlich ›konkrete‹) empirisch-individuelle Umgangsweisen mit Medien (etwa im Sinne rezeptionsanalytischer Zugänge) zu treffen, sondern vielmehr darum, jene Mechanismen zu fokussieren, die individuelle Mediennutzungen überhaupt erst vorstell- und gestaltbar machen. Diese medienwissenschaftliche Fragestellung erfährt zudem eine geschlechtertheoretische Präzisierung: Befragt wird sowohl die auf vergeschlechtlichende Subjektivierungen abzielende Rahmung des Binge-Events als mediales Phänomen, als auch die Vergeschlechtlichung der damit in Verbindung auftretenden Potenziale und Gefahren. Damit einher geht auch die Frage, wie seine begleitenden marketingstrategischen Paratexte das Event als Medienereignis mitkonstituieren und wie die Adressierung von Rezipient*innen durch die Einbindung vergeschlechtlichter Macht-Wissens-Relationen hinsichtlich Mediennutzungen einen Möglichkeitsrahmen für Medienhandlungen entsprechend einer gegenwärtigen Gouvernementalität der Medien vorstrukturiert und auf diese Weise vergeschlechtlichende Selbstführungen anleitet. Unter diesen Prämissen erweist sich die Fokussierung der anhand marketingstrategischer Paratexte versprochenen, dezidiert posttelevisuellen Medienatmosphäre des Binge-Events als äußerst vielversprechend, um das Subjektivierungsregime des Events auf den in Relation dazu abgesteckten Möglichkeitsrahmen vergeschlechtlichender Subjektivierungen und die damit einhergehenden Anreizungen hin zu analysieren.

Wie eingangs erwähnt, lässt sich das Binge-Event als vom selbstbezeichneten »Männersender« PROSIEBEN MAXX inszeniertes Medienereignis beschreiben, in dessen Rahmen alle 13 Folgen der zweiten Staffel von HOUSE OF CARDS an den beiden aufeinanderfolgenden Abenden des 5. und 6. September 2014 im linearen Fernsehen ausgestrahlt wurden. Die Folgen 1–7 (Chapter 14–20)¹⁷ mit einer Gesamtdauer von 358 Minuten (exklusive Werbeunterbrechungen) liefen am Freitag, dem 5. September, ab 20:15 Uhr, die Folgen 8–13 (Chapter 21–26) wurden am darauffolgenden Samstag ebenfalls ab 20:15 Uhr ausgestrahlt und dauerten (ohne Unterbrechungen) insgesamt 312 Minuten. Begleitet wurde das Event im Vorfeld von unterschiedlichen Paratexten, durch die – wie ich im Folgenden im Detail herausarbeite – über unterschiedliche Formen der Adressierung (im Sinne des Versprechens einer ganz bestimmten Medienatmosphäre) ein medienästhetisch-strategisches Möglichkeitsfeld für daran geknüpfte vergeschlechtlichend-subjektivierende Medienpraktiken aufgespannt wurde. Sowohl das Binge-Event selbst als auch seine transmediale Bewerbung waren dabei Teil der Werbekampagne DU HAST DIE MACHT, die im Zuge des einjährigen Jubiläums von PROSIEBEN MAXX im Vorfeld des Serienmarathons lanciert wurde (Mantel¹ 2014) und durch deren Inszenierung genuiner Verbindungen zwischen den Komponenten Fernbedienung, Männlichkeit und (Handlungs-)Macht der Sender marketingstrategisch mit dem Versprechen einer spezifisch vergeschlechtlichten Medienatmosphäre in Relation gesetzt wurde. Die diesbezüglich von der Werbefirma CREATIVE SOLUTIONS produzierten Paratexte umfassten dabei neben diversen Printmotiven (eine Plakatserie sowie Printwerbung in 15 verschiedenen Publikationen) und Online-Werbungen (verschiedene Einträge auf FACEBOOK und der Webseite des Senders) auch einen ab dem 30. August 2014 regelmäßig ausgestrahlten Werbespot. Für meine Detailanalyse widme ich mich zunächst dem Werbespot, ehe ich auf die Plakatserie und die Internet-Werbung eingehe.

Televisuelles Doing Masculinity

Der Spot beginnt mit Zeitlupen-Einstellungen und zeigt darin insgesamt sechs Möglichkeiten zur Verwendung einer Fernbedienung, die von unterschiedlichen Personen vorgeführt werden: So wird die Fernbedienung zunächst als Schraubenzieher zur Reparatur eines Motorrads eingesetzt, entzündet daraufhin als Feuerzeug eine Zigarre, rasiert anschließend Bartstoppel im Nassverfahren, wird danach als Hantel zum Muskeltraining verwendet, öffnet sodann als Flaschenöffner ein Bier und fungiert schließlich gar als Lichtschwert. »Ein Mann muss tun, was ein Mann tun muss. Es ist dein Instinkt, deine Mission, dein Ziel. Du hast es in der Hand. Du hast die Macht. Nutze sie«, kommentiert eine bestimmte, jedoch ruhige Stimme aus dem Off die Montage, wodurch die relative Diversität und Streuung der jeweils ausgestellten vergeschlechtlichten Praktiken (lesbar als bastelnde, geschäftstüchtige, biologische, sportliche, nerdige und Feierabend-

17 Die einzelnen Folgen von HOUSE OF CARDS tragen in ihrer deutschsprachigen Übersetzung individuelle Titel, welche die jeweils behandelten Themen auf einen Begriff bringen. Das in der Original-Fassung zur Anwendung kommende schlichte Durchnummerieren einzelner »Chapter« kann hingegen als Orientierung an romanhaften Erzählstrukturierungen verstanden werden.

Männlichkeiten), die durch eine ganze Reihe individualisierender Adressierungen inszeniert werden, intratextuelle Legitimität erlangt. Alle sechs Verwendungszusammenhänge stellen zudem Besitz-, Abonnement-, Konsum- oder Freizeitpraktiken dar, die besonders eng an spätkapitalistische Märkte geknüpft sind – sei es der hedonistische Verzehr von Genussmitteln, das disziplinierte Training in einem kostenpflichtigen Fitnessstudio oder das Sich-Ausstatten mit Rasierern, mit Motorrädern oder mit von DISNEY patentierten Phantasie-Waffen. Nach Aufführung der unterschiedlichen – aus dem Off allesamt als männlich-vergeschlechtlichend vorgestellten – Nutzungsmodi der Fernbedienung folgt in rascher Schnittfolge eine Montageserie formal äquivalenter Aufnahmen aus der Zentralperspektive: Unter höchst konzentrierten und erwartungsvollen Blicken in die Kamera werden die jeweiligen Hände, in denen sich die Fernbedienung befindet, in Richtung der Aufnahmelinse gehoben und die sechs *weißen* oder jedenfalls als *white-passing* lesbaren Werbefiguren zielen geradezu auf die Rezipient*innen des Spots, den Daumen jeweils entschlossen am »Abzug«. Die anfangs in ihrer homosozialen Differenz als männlich inszenierten Möglichkeiten zur Verwendung werden im Moment der simultanen tatsächlichen Betätigung der Fernbedienung vereinheitlicht und still gestellt – ein bedeutungsvoller Knopfdruck, der aus dem Off wiederum mit den Worten »Erlebe den Sender, der den Unterschied macht!« kommentiert wird. Dieses sprachliche Spiel mit der totalisierenden und Geschlechterdifferenz stiftenden Macht der Fernbedienung und des televisuellen *Doing Gender* wird somit auch auf visueller Ebene plausibel. Der nach ihrer Schaltbewegung weiterhin eingeblendeten Zigarre-rauchenden Person huscht ein Lächeln über das Gesicht, während die Stimme aus dem Off mit den Worten »Die Welt von ProSieben MAXX« fortfährt und ein Gegenschuss einen Flachbild-HD-Fernseher in seine Bildmitte rückt, auf dem kurz das Logo des Senders erscheint. Die Montage referenziert an dieser Stelle die televisuelle Medienpraktik des Zappens und invertiert sie im gleichen Moment: Die Attraktivität der Fernbedienung liegt in diesem Moment nicht in der von ihr in Aussicht gestellten Möglichkeit des ergebnisoffenen Umherwanderns im Angebot der televisuellen Programmlandschaft (umgeschaltet wird vor allem zwischen den Wohnräumen des inszenierten Publikums), sondern vielmehr in ihrer zielgerichteten Verwendung zum Anwählen des »Männersenders«.

Im Anschluss an die simultanen Betätigungen der Fernbedienungen begleiten die Worte »Die Welt von ProSieben MAXX« zudem das Eintauchen in den – zu Werbezwecken als werbefrei gezeigten – betont Action-lastigen Programmfluss des Senders. Dieses Eintauchen wird anhand einer Science-Fiction-Szene symbolisiert, in der eine sitzende Person von einem Energiestrahle regelrecht verschlungen wird, ehe eine Montagesequenz eine Reihe bestimmter, affektiv mit Risikobereitschaft und körperlicher Behauptungsfähigkeit assoziierter Männlichkeitsbilder vorführt, so etwa Aufnahmen riesiger Explosionen und riskanter Weltraummanöver, Eindrücke einer Motorrad-Gang und des Abfeuerns einer Schrotflinte sowie Bilder eines Haiangriffs und des energiegeladenen Hammers des MARVEL-Superhelden THOR. Zum Abklingen der mittlerweile zu einem Dröhnen angestiegenen E-Gitarren-Musik gerät schließlich FRANK UNDERWOOD – die von Kevin Spacey gespielte Hauptfigur der ersten fünf Staffeln von HOUSE OF CARDS – ins Bild, und betätigt in der gezeigten Szene nun ebenfalls eine Fernbedienung, worauf schließlich das bildschirmfüllende, Schwarz auf Beige gesetzte Senderlogo erscheint, unter dem in roten Lettern »Different.« zu lesen ist.

Der Spot greift somit mit einem Augenzwinkern der Übertreibung eine ganze Reihe televisueller Konventionen und den Gegenstand Fernsehen diskursiv mitkonstituieren der Debatten auf: von der prominenten Inszenierung der Fernbedienung als machtvolem Gegenstand,¹⁸ dem hochauflösenden Flachbildfernseher mit ebenso hochqualitativem und daher fesselndem Inhalt,¹⁹ der Ausrichtung von Möbelstücken zur Optimierung der Blickachse,²⁰ bis hin zur *Liveness* televisueller Medienereignisse (u.a. Conradi 2015, S. 143f). Besonders der Slogan der Kampagne (DU HAST DIE MACHT), der auch im Werbespot durch Intonation und Stimmlage aus dem Off entsprechend hervorgehoben ist, sowie die Emphase auf mögliche Verwendungen der Fernbedienung reaktualisieren dabei auf pointierte Weise historische Debatten hinsichtlich technisch-apparativ kogenerierter Möglichkeiten der Aktivität und Passivität von Fernsehzuschauer*innen, die in Form genderspezifischer Macht-Wissens-Relationen immer auch mit Vergeschlechtlichungen televisueller Nutzungsweisen oder des Fernsehens selbst einhergegangen sind.

Der Fernbedienung kommt dabei insofern eine besondere Rolle zu, da sie seit ihrer Einführung in den 1950er-Jahren eine bestimmte Vorstellung von Handlungsmacht kogeneriert, die sich vor allem auf den Raum bezieht und die sich auch in Produktbezeichnungen materialisiert hatte – wie etwa der Produktname »Space Command« einer Fernbedienung der Firma ZENITH aus dem Jahr 1957 verdeutlicht. Darüber hinaus – und das ist für die hier verfolgte Argumentation der wichtigere Punkt – machte die Fernbedienung einen Aspekt des Fernsehens bearbeitbar, der auch heute noch sowohl als Charakteristik sowie als Defizit des Mediums gilt: Werbeeinschaltungen. So wurde beispielsweise »Flash-Matic«, die erste schnurlose Fernbedienung von ZENITH in einer Zeitungsannonce aus dem Jahr 1955 damit beworben, dass sie es ermögliche, lange, ermüdende Werbungen stumm zu schalten: »shoot off annoying commercials from across the room«, wie es im Wortlaut hieß. Wie Caetlin Benson-Allott (2015) in ihrer Genealogie der Fernbedienung festhält, verlagerte die Annonce für diese futuristische, einer Strahlenkanone aus Science-Fiction-Filmen nachempfundene Gerät den Fokus erstmals weg von einem harmonischen, familiären Zusammensein und hin zur Ermächtigung einzelner Zuschauer*innen: »Addressing a singular ›you‹, the Flash-Matic ad made its remote control sharp-shooter sound like a hero rather than a passive consumer. This gunman would be an active, discerning viewer, not just another slack-jawed subject of mass-media propaganda.« (ebd., S. 49) Mit dieser Individualisierung der Zuschauer*innen ging auch eine Aufteilung der televisuellen Inhalte in gewünschte und unerwünschte einher. Zugleich wurde die Möglichkeit eines Ausblendens und eines Sich-Absetzens von den »störenden« Werbeeinschaltungen und somit eine mit individueller Ermächtigung konnotierte Subjektposition formuliert. Den geplanten Strom aneinandergereihter Programmeinheiten, die durch keine klaren Markierungen (wie ehemals in Form des Testbildes) mehr voneinander getrennt wurden und in dem der Übergang von Teilen einzelner Sendungen

18 Einen kurzen Überblick verschiedener theoretischer Ansätze zu Fragen nach der Macht der Fernbedienung aus Perspektive der ANT liefert Mike Michael (2000, S. 96–116).

19 Aus medienkulturwissenschaftlicher Perspektive wird dieser vermeintlich genuine Zusammenhang von Levine und Newman (2012a) einer genderfokussierten Kritik unterzogen.

20 Die mit dem Einzug des Fernsehens einhergehenden Umordnungen US-amerikanischer Wohnräume und familiärer Machtkonstellationen beschreibt Lynn Spigel (1992).

zu Werbeeinstrahlungen und Trailern für Folgesendungen als nahtlos wahrgenommen wird, bezeichnete Raymond Williams (2002 [1974]) als Flow. Diesen Flow definierte Williams als jene Eigenschaft, die dem kommerziellen US-amerikanischen Fernsehen der 1970er seine mediale Spezifik verliehen habe, »sowohl intern, in seiner unmittelbaren Organisation, als auch als allgemeiner Erfahrungshintergrund« (ebd., S. 42) des Fernsehens.²¹

Wie in der Einleitung dieses Kapitels festgehalten, wurde auch aus feministischer Perspektive an das Konzept des Flows angeschlossen. Als besonders produktiv erwies sich der Flow-Begriff dabei für die Analyse gegenseitiger Verschränkungen von Fernsehen und Geschlecht und der damit einhergehenden, historisch-spezifischen Verteilungsprozesse von Handlungsmacht im Sinne einer Gegenüberstellung von Aktivität und Passivität. So hatte Tania Modleski (2002 [1983]) bereits in einem der ersten feministischen Texte zum Fernsehen die strukturellen wie funktionalen Zusammenhänge zwischen Genres des Tagesprogramms (z.B. Soap-Operas, Quizsendungen und Werbespots) und Reproduktionsarbeit analysiert und eine enge Übereinstimmung der formalen Charakteristika des Daytime-Fernsehens mit Strukturen der Hausarbeit festgestellt. Indem sie die Thesen von Williams und Modleski aufgreifen und zuspitzen, argumentieren Elana Levine und Michael Newman (2012a, S. 133f) in ihrer kulturwissenschaftlichen Studie zu Legitimationsstrategien des gegenwärtigen Fernsehens, dass gerade die vom Flow bedingte Assoziation des Mediums mit Werbung nicht nur entscheidend zu seinem kulturell häufig als untergeordnet definierten Status, sondern auch zu seiner Vergeschlechtlichung als weiblich konnotiertes Medium beigetragen habe. Diese Feminisierung des televisuellen Flows wird von ihnen auf Inhaltsebene als Ergebnis einer Programmplanung beschrieben (ebd., S. 134), die bestimmte Konstellationen von Formaten, Genres und Tageszeiten mit einer unterschiedlichen Anzahl an Werbeeinschaltungen verknüpft habe – eine jener medialen Konventionen, die das Fernsehen vom Radio übernommen hatte. Damit einher ging auch die Annahme geschlechtsspezifischer Rezeptionsmodi, die etwa Fernsehen als Hausarbeit begleitende Medienpraktik mit einem weiblich konnotierten »glance« – dem beiläufigen, flüchtigen Blick – engführte und einem männlich konnotierten »gaze« – also dem starren, konzentrierten Blick auf das deutlich weniger werbedurchsetzte Hauptabendprogramm – gegenüberstellte.

Ebendiese medien- wie geschlechterspezifisch konventionalisierten Relationen von Macht-Wissen werden im Werbespot der DU HAST DIE MACHT-Kampagne auf ironische (und diese damit als unverfänglich markierende) Weise aufgerufen und reaktualisiert: Als Zitat televisueller Konventionen, die der von Andrea Seier (2007) in Rekurs auf Jay Bolter und Richard Grusin (2000) beschriebenen Logik der Unmittelbarkeit folgen, kann das Aufrufen einer Erfahrung völliger Immersion in die vom Sender bereitgestellte audiovisuelle Welt beschrieben werden, von der die hochkonzentrierten Blicke nicht ab-

21 An dieser Stelle sei angemerkt, dass sich die hier zitierten Untersuchungen hauptsächlich auf die US-amerikanische Fernsehlandschaft beziehen, die historisch enger als im europäischen Kontext ans Privatfernsehen geknüpft war, das sich primär durch Werbeeinnahmen finanziert. Diese Differenzierung verliert jedoch spätestens seit der zunehmenden Verbreitung des Privatfernsehens ab Mitte der 1980er in Deutschland und Mitte der 90er in Österreich an Plausibilität.

gewendet werden können. Der Einstellung, die ein Aufgesogen-Werden vom Flow suggeriert, ist per Gegenschuss zudem ein HD-Flachbildfernseher vorangestellt, wodurch der Anteil eines teuren High-Tech-Geräts an der Erfahrung gesteigerter Unmittelbarkeit als Hypermedialität buchstäblich in den Blick rückt. Nicht nur die Betonung der Macht, die den (als) männlich(imaginiert)en Zuschauern über die Fernbedienung in ihren Händen zugesprochen wird, sondern auch ihr Einklinken in den (ironischerweise lediglich im Werbespot) werbefreien, Action-lastigen Flow des »Männersenders« kann als Zitat televisueller Konventionen verstanden werden, die der Logik der Hypermedialität folgen und die ›Leistung‹ des Spartensenders herausstreichen. Dasselbe gilt für die in ihrer Simultaneität inszenierten Akte des Knopfdrucks, die auf eine *Liveness* der vom Sender übertragenen Bilder verweisen und die Ausstrahlung von ›männlichen‹ audiovisuellen Inhalten somit zu einem medialen Ereignis stilisieren, dem es beizuwohnen gilt. Gerade dieser Hinweis auf eine televisuell-lineare Zeitlichkeit, deren unablässiger Fluss die Pünktlichkeit des an speziellen Sendungen interessierten Publikums fordert, wird schließlich durch die Aussage »Der Moment ist gekommen« unterstrichen und zudem gleichzeitig zu jenem Moment, in dem die sechs individualisierten Zuschauer per Knopfdruck mit FRANK UNDERWOOD zusammenfallen.

Im Verlauf des Werbespots werden somit gleich mehrere Elemente vergeschlechtlichter Macht-Wissens-Relationen in die Inszenierung (geschlechts)spezifischer Medienatmosphären eingebunden, die etwaigen Nutzer*innen des Spartensenders in Aussicht gestellt werden. So wird über die anfänglichen Einstellungen, die diverse Nutzungsmodi der Fernbedienung als Werkzeug plausibilisieren, ein Möglichkeitsfeld intelligibler, vermeintlich männlich-medialer Praktiken eröffnet und durch die Hervorhebung des Kampagnen-Slogans (DU HAST DIE MACHT) in Bezug auf die Fernbedienung zugleich die Vorstellung individueller Freiheit und autonomer, souveräner Handlungsmacht in Szene gesetzt. Und während die Stimme aus dem Off dazu auffordert, diese vermeintliche Macht auch zu nutzen, legt die Montageserie, an deren Ende das Anwählen des »Männersenders« durch simultan ausgeführtes Drücken von Knöpfen steht, nahe, wie ein ›richtiger‹ (soll heißen: intelligiblen Männlichkeitsvorstellungen entsprechender) Gebrauch ebendieser Macht aussehen könnte. Bei aller Individualität, die durch die Inszenierung unterschiedlicher Nutzungsmodi von Fernbedienungen zunächst suggeriert wird, verfolgt der Spot durch die marketingstrategische Aufführung eines sendereigenen Geschlechterwissens um vermeintlich männliche Sehbedürfnisse somit letztlich eine totalisierende Argumentation, die Männlichkeit und ›männlichen‹ Geschmack auf die exklusive Vorliebe für Bilder körperlicher Risiken, Gefahren und Konkurrenzkämpfe verknüpft.

Durch den gesamten Spot zieht sich somit ein überaffirmatives, ironisches Spiel mit der Annahme einer Geschlechterdifferenz stiftenden Macht der Fernbedienung und mit männlichen Geschlechterstereotypen, wodurch sich der Clip in eine – wie Rosalind Gill (2016a [2007]) es nennt – postfeministische Medienkultur einreicht. So sind in Phänomenen postfeministischer Medienkulturen nach Gill Übertreibungen und intertextuelle Bezugnahmen, wie sie im Werbespot vorkommen (etwa die just zum Bild des eingeblendeten Lichtschwerts hörbare STAR WARS-Referenz »Du hast die Macht. Nutze sie.«), als Hinweise für ironische Rezeptionsmöglichkeiten – und somit Legitimationsstrategien für (Hetero-)Sexismus – ebenso grundlegend angelegt, wie Hinweise auf das Wis-

sen um feministische Kritikpunkte an ebendiesen Texten. Die *Bewusstheit* (im Original »knowingness«, Gill 2012 [2007], S. 144), mit der postfeministische Texte dabei operieren, kann als komplexes und ins Unendliche fortführbares Wechselspiel mehrdimensionaler, aufeinander bezogener Wissenspositionen um (hetero)sexistische Inhalte beschrieben werden, wodurch versucht wird, »das Publikum als informierte und anspruchsvolle VerbraucherInnen anzusprechen« (Gill 2016a, S. 552).²² Es sind vor allem diese beiden postfeministischen Diskursstrategien, die auch im Fall des Werbespots Lesarten ermöglichen, die nahelegen, »es sei eigentlich nicht so gemeint« (ebd., S. 552) und die somit als Immunisierungsstrategien gegenüber anti-sexistischer und anti-heteronormativer Kritik fungieren: Die ironische Überaffirmation stereotyper Geschlechterdarstellungen einerseits und die Bewusstheit um intertextuelle (nostalgische) Referenzen auf eine frühere Epoche, »die fälschlicherweise suggerieren, dass Sexismus sicher in der Vergangenheit liegt« (ebd., S. 553). Im Sinne der ironischen Überaffirmation versprechen die gezeigten Programminhalte des »Männersenders« für männliche Zuseher schließlich derart fesselnd zu sein, dass diese nicht nur mit hochkonzentrierten Blicken davor sitzen bleiben, sondern ein komplettes Eintauchen im Sinne vollkommener Immersion erfahren. Als Möglichkeitsbedingung dieses ablenkungs- und somit störungsfreien männlichen Fernsehgenusses in dieser spezifischen, ironisch aufgeladenen Medienatmosphäre erscheint dabei nicht bloß die (durch den Spot suggerierte) Abwesenheit von Werbung im Programmfluss, sondern auch die Abwesenheit jeglicher Bezugspersonen, seien dies nun Partner*innen, Mitbewohner*innen, Kinder, Freund*innen oder Verwandte der Zusehenden, die ihnen ihre ironisch in Szene gesetzte televisuelle Macht streitig machen könnten: Als unterschiedliche Referenzen der (mit einer spezifischen Form von Männlichkeit assoziierten) kulturellen Figur des Junggesellen haben die im Werbespot inszenierten Zuschauer zusätzlich zu ihrer männlich-vergeschlechtlichenden Verwendungsweise der Fernbedienung somit auch und vor allem gemein, dass sie jeweils alleine fernsehen.²³

-
- 22 Eine entsprechende Adressierung als informierte Rezipient*innen ließe sich exemplarisch formulieren als: »Wir wissen, dass ihr wisst, dass diese Darstellung sexistische Stereotypisierungen reproduziert.« Der Argumentation von Gill folgend öffnet eine solche Adressierung im Modus der Bewusstheit einen Interpretationsraum, der das Wissen um die Bewusstheit entsprechender Darstellungen durch das Einziehen metareferenzieller Ebenen potenziell unendlich verschiebt (»Wir wissen, dass ihr wisst, dass wir wissen, ...«) und damit bewusst keinen Raum lässt, an dem feministische Kritik »legitimerweise« ansetzen könnte.
- 23 Aufschlussreiche Einblicke in die Geschichte der literarischen Figur des männlichen Junggesellen als Gegenfigur familialer und genealogisch bürgerlicher Ordnung und seine Pathologisierung in wissenschaftlichen Debatten des 19. Jahrhunderts liefert Ulrike Vedder (2015). Paul Preciado (2010) hingegen untersucht Hugh Hefners Playboy-Villa als Single-Medienhaushalt, der in den 1960er-Jahren durch ein spezifisches Zusammenspiel von Architektur, Medien und Geschlecht in Form eines multimedialen Bordells eine neue Imagination männlicher Häuslichkeit im Sinne des unabhängigen, sexuell potenten und mit neuesten technischen Geräten ausgestatteten Junggesellen mitkonstituiert hatte. Auf das Ermächtigungsversprechen der Playboy-Villa komme ich in Abschnitt 1.2 noch einmal zu sprechen.

Plakative Verschränkungen televisueller und posttelevisueller Konventionen

Das im Werbespot ironisch angedeutete medienatmosphärische Versprechen von Individualität und Autonomie wird auch in der Plakatserie der *DU HAST DIE MACHT*-Kampagne aufgegriffen und visuell noch einmal zugespitzt. In einer sogenannten City-Light-Poster-Kampagne wurden vier in ihrer Komposition sehr ähnlich gehaltene Plakatskizzen auf hinterleuchteten, Glas-geschützten Werbeflächen im innerstädtischen Bereich von über 100 Bundesdeutschen Städten ausgehängt. Die vier fotomontierten Motive kombinieren dabei jeweils eine Aufnahme unterschiedlicher, in Fernsehsesseln sitzender Einzelpersonen mit Werbebildern der am entsprechenden Plakat mit genauer Sendezeit angekündigten Programmpunkte – allesamt fiktionale Narrative. Die Werbebilder wurden dabei so angeordnet, dass stets eine der jeweiligen Hauptfiguren²⁴ in die Bildmitte gerückt ist und die Aufnahme durch einen Schnitt im 45°-Winkel mittig geteilt wird. Die Körperhaltungen der Hauptfiguren werden in der unteren Plakathälfte anhand der einzelnen, zuschauenden Subjekte in deren jeweilige Wohnzimmer verlängert. Während im Werbespot somit für jedes gezeigte Individuum eine zugleich individualisierende wie totalisierende »männliche« Verwendung der Fernbedienung – im Sinne einer objektivierenden Subjektivierung (Seier 2019, S. 92) – aufgeführt wird, betont die Plakatserie, dass der Sender für jeden Zuschauer einen Programmpunkt im Angebot habe, der dessen Interesse treffe. So wird im Fall des Posters zu *HOUSE OF CARDS*, auf dem auch die Ausstrahlung der kompletten zweiten Staffel »im Serienmarathon« angekündigt wird, auf ein Werbebild zurückgegriffen, auf dem sich die blutverschmierte linke Hand *FRANK UNDERWOODS* am Marmorsessel des Lincoln-Memorials festkrallt. Wie bei allen Postern der Serie hält auch hier das zuschauende Subjekt die »machtvollen« Fernbedienung in einer Handhaltung, welche die Aufnahmen aus der Zentralperspektive des Werbespots remediatisiert. Die von der Armlehne entthobene und somit relativ frei im Raum schwebende Fernbedienung, welche von der zuschauenden Person gehalten wird, wird jedoch durch die festgekrallte Hand *UNDERWOODS* kontrastiert, an deren Gelenk er zudem deutlich sichtbar seine Armbanduhr trägt. Die Plakatüberschrift bildet der Kampagnen-Slogan *DU HAST DIE MACHT*, unter dem Sender-Logo samt des bereits aus dem Spot bekannten Zusatzes »Different.« finden sich schließlich die konkreten zeitlichen Angaben für das Binge-Event »House of Cards 2 ► im Serienmarathon« und direkt darunter in einer neuen Zeile »Fr 5. + Sa 6. Sep ► ab 20:15«.

Auch das Plakat zum Binge-Event zitiert somit mehrere mediale Konventionen mit ironischem Unterton: angefangen bei der Pose *UNDERWOODS*, dessen Festkrallen am Sessel in Kombination mit der Armbanduhr – die entsprechend kontextualisiert auch als Handschelle lesbar wird – auf übertriebene Weise darauf verweist, sich zu einer ganz bestimmten Zeit an einem ganz bestimmten Ort zu befinden. Durch die Überblendung mit dem im Fernsehsessel sitzenden männlich lesbaren Zuschauer, der die Fernbedienung in der bereits aus dem Werbespot bekannten Position hält und dem klar ersichtlichen Terminhinweis für den Serienmarathon besteht auch kaum ein Zweifel, dass es

24 Es sind dies: *FRANK UNDERWOOD* aus *HOUSE OF CARDS*; *CRIS JOHNSON* (Nicolas Cage) aus *NEXT* (USA, 2007); *JAX TELLER* (Charlie Hunman) aus *SONS OF ANARCHY* (FX, 2008–2014); *SAM WINCHESTER* (Jared Padalecki) aus *SUPERNATURAL* (THE WB/THE CW, 2005–2020).

darum geht, sich zum angegebenen Zeitpunkt vor einem Empfangsgerät einzufinden. Der Hinweis »Sendersuchlauf starten.«, der der Aufforderung »TV einschalten.« folgt, deutet nunmehr auf die Möglichkeit hin, dass potenzielle Zuschauende entweder den Programmstart des Senders im Jahr zuvor verpasst und ihr Fernsehgerät seit längerer Zeit nicht nach neuen Kanälen haben suchen lassen, oder aber sich innerhalb des letzten Jahres ein neues (und somit aller Wahrscheinlichkeit nach) HD-fähiges Gerät angeschafft haben, eine Tendenz, die Levine und Newman (2012b) als maskulinisierende Rekonfiguration televisueller Häuslichkeit beschreiben.

Durch die Kombination aus der – im Verhältnis zur Hand FRANK UNDERWOODS – freischwebenden Fernbedienung und der Piktogramme eines Play-Knopfs (▶), die sich inmitten der Terminhinweise für das Binge-Event finden, referenziert das Plakat zudem mediale Konventionen von Videorekordern und DVD-Playern, die aufgrund des dadurch aufgerufenen Macht-Wissens um eine vermeintlich gesteigerte Aktivität der Rezeption gerade im Zusammenhang mit dem Binge-Event von besonderer Bedeutung sind. So hat sich ein (meist gleichschenkliges) Dreieck, dessen Spitze nach rechts zeigt, als ubiquitär anerkanntes Symbol für das Abspielen von digitalen oder aufgezeichneten zeitbasierten Inhalten (audiovisuelle oder auditive Perzepte) etabliert, das per Knopfdruck gestartet werden kann. Entsprechende Dreiecke sind dabei als Pfeil lesbar und gehen damit – wie etwa Rebekka Ladewig (2022) betont – hinsichtlich der materiellen Dimension dieses Zeichens auf das nomadische Gefüge der Bogenwaffe zurück. Verwiesen wird dabei zudem auf die Annahme einer bestimmten Gerichtetheit, einer Linearität von Zeitlichkeit, die sich in der eurozentristischen Orientierung an eine Schriftkultur äußert, welche, fast immer von links beginnend, in Pfeilrichtung nach rechts verläuft.²⁵ Entsprechende Play-Symbole finden sich gegenwärtig auch an anderen Elektrogeräten, die Haushalte des Globalen Nordens häufig bewohnen (etwa an Waschmaschinen, Mikrowellen, Backöfen, Geschirrspülern etc.). Ihren Weg in elektrifizierte Medienhaushalte fanden diese Play-Symbole zunächst jedoch über Abspielgeräte für Video- und Musikkassetten, denen eine Linearität – auf die das Dreieck als Pfeil referenziert – qua ihrer Funktionsweise als Bandmedien technisch-apparativ zu eigen war.²⁶

Wie Levine und Newman (2012a, S. 131f) betonen, brachte die von Heimvideorekordern seit den 1970er-Jahren gebotene Möglichkeit der zeitlichen Entkoppelung televisueller Inhalte vom Flow der Fernsehsender eine doppelte Aufwertung mit sich: Einerseits ging diese medientechnische Innovation – ähnlich wie bei der ersten schnurlosen Fernbedienung – mit dem Versprechen einer Aufwertung der Rolle individualisierter

25 Im Rahmen eines medienkulturwissenschaftlichen Forschungsprojekts geht Ladewig der Kultur- und Bildgeschichte des Pfeils nach und betont dabei die Unproduktivität einer nach Disziplinen differenzierten Beschäftigung mit Pfeil-Objekten (Ethnografie) und Pfeil-Zeichen (Semiotik): »Diesen nach Ding und Zeichen geschiedenen Forschungsrichtungen entgeht aber die entscheidende Tatsache: Die mit der Bogenwaffe verbundenen körper- und kulturtechnischen Operationen gehen in die Art und Weise ein, wie Richtung, Kraft und auch entwerfendes Denken bis heute konzipiert werden.« (Ladewig 2022)

26 Die Geschichte der Musik bzw. Kompaktkassette hat Pia Fruth (2018) aus medienkulturwissenschaftlicher Perspektive ebenso umfassend wie einschlägig – allerdings ohne besondere Berücksichtigung des Pfeil-Symbols – rekonstruiert.

Zuschauer*innen einher. Die Option, einzelne Inhalte aus dem Programmfluss auszuwählen und zum Zweck der zeitversetzten (und wiederholten) Rezeption aufzuzeichnen, nahm der Fernseherfahrung andererseits teilweise ihre Flüchtigkeit und wertete bei entsprechender Nutzung gleichzeitig einzelne Inhalte auf, die sich nun auf Band in den Wohnräumen der Nutzer*innen materialisieren konnten. Die als störend eingestufte Werbung inmitten eines Programms konnte nun nicht nur im Rahmen ihrer Dauer audiovisuell ausgeblendet werden – wie mittels der Fernbedienung (etwa durch Um- oder Stummschalten). Mithilfe der Anti-Flow-Technik Videorekorder war es nun vielmehr möglich, die Dauer der Unterbrechung durch Vorspulen der Aufzeichnung zu verringern oder ganze Werbeblöcke gar nicht erst aufzuzeichnen und auf diese Weise gewünschte Inhalte komplett von etwaig unerwünschten Werbeunterbrechungen zu trennen. Selbstverständlich gab es auch von Fernsehproduktionsfirmen entsprechende Angebote, bestimmte, besonders populäre Inhalte ganz ohne Werbung auf lizenzierten Videokassetten käuflich zu erwerben. Wie Levine und Newman (ebd., S. 138ff.) betonen, erlangte das Konzept von werbefreiten, im Handel erhältlichen TV-Inhalten auf Speichermedien durch die Einführung von DVD-Playern zunehmende Beliebtheit, da die Trägermedien und ihre dazugehörigen Schutzhüllen bedeutend platzsparender und somit als Sammelgegenstand einfacher handhab- und archivierbar waren.

Der Argumentation von Levine und Newman zufolge seien die technischen Entwicklungen auch mit Veränderungen der Poetik von Prime-Time-Serien einhergegangen (ebd., S. 136). So sei der Übergang zum neuen Jahrtausend von bedeutenden Wechselwirkungen geprägt gewesen: zwischen der Popularisierung von DVD-Boxen beliebter Serien, die als komplette Staffel werbefrei und entkoppelt vom Programmfluss der US-amerikanischen Kabelsender ihren Weg in den Handel fanden einerseits und Umbrüchen der seriellen Erzählweisen ebendieser Fortsetzungsserien andererseits. Vor allem US-amerikanische Fortsetzungsfernsehserien, die vorwiegend von kostenpflichtigen Kabelsendern zur Prime-Time ausgestrahlt und anschließend als DVD-Boxen einem zweiten Verwertungszyklus zugeführt wurden, hätten sich produktionstechnisch und ästhetisch verstärkt an kinematografische Standards angenähert und dabei – die Wahrscheinlichkeit einer mehrmaligen Rezeption berücksichtigend – an narrativer Komplexität zugenommen, was ihnen wiederum die (sowohl unscharfe wie umkämpfte) Bezeichnung Quality-TV einbrachte.²⁷ Angesichts dieser Verschiebungen konstatieren Levine und Newman eine Neuverteilung der kulturellen Legitimation zugunsten entsprechender Prime-Time-Serien – wie etwa der Serie *THE SOPRANOS* (HBO, 1999–2007), die häufig als »megamovie« bezeichnet wurde. Zur Disposition stand dabei nicht nur die Relation zwischen Kinofilmen und Fernsehserien, sondern auch jene zwischen Fernsehserien untereinander. So weisen Levine und Newman (2012a, S. 89ff.) anhand einer textuell wie paratextuell angelegten Diskursanalyse drei Differenzierungsstrategien nach, durch die Prime-Time-Serien von ihren narrativen Vorläufern der Soap-Operas abgegrenzt wurden, die sich ebenfalls durch komplexe, über viele Staffeln fortlaufende

27 Narrativer Komplexität galt zwischenzeitlich das Hauptaugenmerk medienkulturwissenschaftlicher Forschungen zu US-amerikanischen Serien, wie insbesondere die einschlägigen Arbeiten von Jason Mittell (2006, 2015) belegen. Sudeep Dasgupta (2013) hingegen beschäftigt sich kritisch mit klassenbezogenen Debatten, die den Begriff Quality-TV begleiten.

Handlungsstränge kennzeichneten: Durch die besondere Bedeutungszuweisung retrospektiv sinnstiftender Serienenden, durch das Eingrenzen des Ausmaßes der Serialität mittels episodischer Einschübe sowie durch eine Abspaltung weiblich konnotierter Inhalte maskulinisierten Levine und Newman zufolge legitimierte Serien der Nullerjahre die ehemals abgewertete Form des ausufernden audiovisuell-seriellen Erzählens.

An diese Entwicklungen auf Ebene der Narration schlossen auch Debatten darüber an, welcher Rezeptionsmodus diesen komplexen und ob ihrer staffelübergreifenden Handlungsstränge aufmerksamkeitsökonomisch herausfordernden Serien angemessen sei.²⁸ Mithilfe von Videorekordern und DVD-Playern war es schließlich möglich, Serien-Rezeption individuellen Zeitstrukturen anzupassen und die Handlung beispielsweise inmitten einer Folge zu pausieren um sie an einem anderen Tag an derselben Stelle wiederaufzunehmen, einzelne Folgen oder Szenen ein- oder mehrmals hintereinander zu wiederholen oder aber ganze Serien-Abende nach eigenen Vorstellungen zu programmieren. Das Schauen mehrerer Folgen einer Serie oder gar einer ganzen Staffel am Stück, so wurde in Folge häufig argumentiert, verändere dabei die Fernseherfahrung und stelle Fernsehserien endgültig auf eine Stufe mit (hoch)kulturell legitimierten Medien wie Romanen oder Spielfilmen (exemplarisch: Lawson ⁱ2006).

Zur Beschreibung dieses Rezeptionsmodus etablierte sich der Begriff Binge-Watching, der im Herbst 2014 noch häufig als »Komaglotzen« ins Deutsche übersetzt wurde (von Harpen ⁱ2014). War der Terminus Binge-Watching, wie Ben Zimmer (ⁱ2013) in seinem knappen etymologischen Abriss des Begriffs nachzeichnet, 1996 in der Online-Fan-Community der Serie X-FILES (FOX, 1993–2002) aufgetaucht, so verzeichnete er seitdem eine beachtliche Entwicklung. Im Jahr 2013 schaffte es der Begriff gar auf die Shortlist der *Oxford Dictionaries* für das Wort des Jahres und gilt als charakteristischer Rezeptionsmodus eines posttelevisuellen Fernsehens, das weniger direkt an punktuelle Lokalitäten (etwa der Couch im Wohnzimmer) und lineare Temporalitäten (dem Flow von Fernsehsendern) gebunden ist. Wie Simon Rothöhler (2014, S. 231) festhält, waren zwei Entscheidungen der Streaming-Plattform NETFLIX bezüglich der Distribution audiovisuell-serieller Eigenproduktionen maßgeblich an der Popularisierung der Medienpraktik des Binge-Watchings beteiligt: Zum einen führte NETFLIX im Jahr 2012 mit dem sogenannten Post-Play-Feature eine technisch-apparative Implementierung ein, die am Ende jeder Serienfolge nach einem 15-sekündigen Countdown automatisch die nächste Episode startet und somit eine spezifische rezeptionsästhetische Entscheidungssituation schafft, die ungeplante Binge-Watching-Sessions begünstigt. Zum anderen werden die seit 2013 selbst produzierten seriellen Inhalte jeweils staffelweise auf der eigenen Plattform veröffentlicht und nicht – wie im linearen Fernsehen üblich – Woche für Woche folgenweise ausgestrahlt. Wie Mareike Jenner (2016) betont, wurden im Jahr 2014 sowohl die von NETFLIX produzierten Serien – allen voran das Erstlingswerk HOUSE OF

28 Eine vergleichsweise harmonische Analogie zieht dabei James Poniewozik heran: »Of course, no one's stopping you from watching a series more slowly, but that changes the experience. Declaring whether it's better or worse to binge fast or slow is like arguing whether it's better to see the Grand Canyon from a helicopter or by foot. It's beautiful either way, but it's different. You see the fine grain, or you see the vast sweep.« (Poniewozik ⁱ2015)

CARDS,²⁹ dessen erste beiden Folgen der zweiten Staffel (Kapitel 14 und 15) 2014 auch im Rahmen der Berlinale gezeigt wurden – als auch der SVoD-Dienst selbst mit narrativer Komplexität, kinematografischer Ästhetik und dem für posttelevisuelles Fernsehen charakteristischen Rezeptionsmodus des Binge-Watchings gleichermaßen assoziiert. Die am Plakat sichtbare Aufforderung zum Starten des Sendersuchlaufs kann in diesem Sinn auch als Verweis auf die von Levine und Newman angesprochene hochtechnisierte Medienerfahrung gelesen werden, die auch auf Affordanzen einer grundlegend als ›aktiv‹ entworfenen Haltung der Nutzer*innen verweist.

Ähnlich wie der Spot versammelt somit auch das Plakat mit dem HOUSE OF CARDS-Motiv eine Vielzahl diskursiver Elemente, die nun allerdings nicht nur das Einschalten des »Männersenders«, sondern ganz dezidiert den zweitägigen Serienmarathon mit dem Versprechen einer bestimmten Medienatmosphäre und einer damit einhergehenden, spezifischen Form von Agency belegen. Die Kombination und Anordnung einzelner Bild-Text-Elemente wie die verhältnismäßig freischwebende, jedoch zielgerichtete Fernbedienung, die aufrechte Sitzposition, der Kampagnen-Slogan DU HAST DIE MACHT, die Bezeichnung »Serienmarathon« und die piktogramatische Darstellung eines Play-Knopfs (►) inmitten der Terminhinweise referenziert mediale Konventionen von Heimvideorekordern und DVD-Playern. Damit werden zugleich nicht nur die medialen Praktiken des Aufzeichnens und zeitversetzten Abspielens von im linearen Fernsehen übertragenen Inhalten aufgerufen, sondern auch medientechnische Konstellationen, die häufig als Voraussetzungen für den zitierten Rezeptionsmodus des Binge-Watchings diskutiert werden. Indem das Plakat diese Elemente nun genau auf diese Weise zueinander in Relation setzt, wird die in Aussicht gestellte Medienatmosphäre mit einer Vorstellung von Handlungsmacht gekoppelt, die somit sowohl mit Aktivität und Kontrolle als auch mit Ruhe, Souveränität und Stoisizität assoziiert ist (Stichwort Gaze) und auf medienhistorisch tradierte Vergeschlechtlichungen verweist.

Gerade die Überlagerung zwischen der im Fernsehsessel sitzenden Person und der Serienfigur FRANK UNDERWOOD kann wiederum als Referenz der bereits im Spot thematisierten Immersion der Zuschauenden durch das hohe Affizierungspotenzial der gezeigten Inhalte verstanden werden. Aufgrund der beworbenen Serie und der Betitelung des Medienereignisses als Binge-Event erhält diese Referenz machtanalytisch betrachtet jedoch noch einmal eine anders gelagerte und – wie ich im Folgenden argumentieren möchte – gouvernementale Wendung.

Wie bereits erwähnt, trugen Veränderungen in den Bereichen der Narration und Distribution von Serien, die aufgrund ihrer staffelübergreifenden Handlungsstränge als aufmerksamkeitsökonomisch herausfordernd gelten, seit den Nullerjahren vermehrt zu Debatten darüber bei, welcher Rezeptionsmodus eben diesen ›Qualitätsserien‹ angemessen sei. Zusätzlich befeuert wurden entsprechende Debatten durch das Aufkommen internetbasierter Streaming-Plattformen wie HULU, NETFLIX, AMAZON PRIME VIDEO, VIMEO oder YOUTUBE und der damit einhergehenden Multiplikation von Zugriffsmöglichkeiten auf audiovisuell-serielle Narrationen. So wurde gerade im Feuilleton häufig

29 Dass die Serie gewissermaßen selbst als Remedialisierung der gleichnamigen, 1990 in Großbritannien von der BBC produzierten, vierteiligen Mini-Serie HOUSE OF CARDS (BBC, 1990) verstanden werden kann, sei hier lediglich am Rande angemerkt.

argumentiert, dass das (vermeintlich selbstbestimmte) Schauen mehrerer Folgen oder gar Staffeln einer Serie die Fernseherfahrung verändere: Durch die Aufnahme von Serien in den exklusiven Kreis (hoch)kulturell akzeptierter Medien wie Romane oder Spielfilme führe dies zu einer Nobilitierung serieller Fernsehinhalte (Lawson ¹2006). Anhaltende Debatten darüber, ob das Binge-Watching audiovisuell-serieller Narrative wie beispielsweise *BREAKING BAD* das Serienerleben verbessere (z.B. Hudson ¹2014) oder gar den Genuss unwiederbringlich zerstöre (exemplarisch Scarano ¹2013), zeigen als Problematisierung im foucaultschen Sinne dabei vor allem, dass Serienrezeption als individuell gestaltbare (und zu gestaltende) Medienpraktik selbst in diskursive Zirkulationsprozesse eingebunden ist und zugleich ein besonderes Objekt von Diskursen darstellt. Im Anschluss an Stauff ließe sich der Rezeptionsmodus des Binge-Watchings somit auch als mediale Selbsttechnologie beschreiben, als mediale Praktik also, die das eigene Verhalten – in Bezug auf das eigene Serienerleben – und damit auch »das Selbst zur Disposition stellt und regelhaft modifiziert« (Stauff 2009, S. 71).

Dass nun just *HOUSE OF CARDS* in Form eines Serienmarathons mit der Bezeichnung Binge-Event ausgestrahlt wird, trägt zusätzlich zu einem Versprechen der im Herbst 2014 mit Binge-Watching assoziierten Medienatmosphäre und der damit einhergehenden medialen Handlungsmacht bei. Schließlich kann die (chronologisch-lineare) Übertragung mehrerer Folgen einer (Fortsetzungs-)Serie hintereinander durchaus zu etablierten Konventionen televisueller Programmgestaltung gezählt werden. Ein Novum stellt in diesem Zusammenhang jedoch die Betitelung des Serienmarathons als Binge-Event dar. Die Relevanz dieser konkreten Bezeichnung wird unter Berücksichtigung der von Stauff (ebd., S. 70) vertretenen These evident, dass ein Produkt oder ein Medium nie bloß isoliert rezipiert werde, sondern der diskursive Status des jeweiligen Mediums stets mitrezipiert werde. Sowohl die von NETFLIX produzierte Serie als auch die Streaming-Plattform selbst sind im Herbst 2014 – wenige Tage vor dem Marktstart der Plattform im deutsch*sprachigen Raum – diskursiv eng mit Binge-Watching und posttelevisuellem Fernsehen verknüpft. Posttelevisuelles Fernsehen wiederum gilt bereits 2014 als weniger direkt an lineare Temporalitäten gebunden und wird somit häufig als »aktivierende« Emanzipation der Zuschauer*innen vom »passivierenden« Programmfluss der Sender diskutiert (Levine/Newman 2012a, S. 132). Bereits 2004 hatte Lisa Parks in diesem Zusammenhang am Beispiel früher internetbasierter Fernsehexperimente auf vergeschlechtliche Zuschreibungen hingewiesen, die mit zeitdiagnostischen Beschreibungen einer Entwicklung von »passiven« Viewer*innen zu »aktiven« User*innen einhergehe: »The convergence of television and computers [...] activates gendered assumptions about »active« users and »passive« viewers, class-based discourses related to digital access and speed, and broader issues of cultural taste and social distinction.« (Parks 2004, S. 134) Die am Poster in Szene gesetzte Kombination aus Fernbedienung, Kampagnenslogan, der Hauptfigur aus *HOUSE OF CARDS* sowie den inmitten der Terminangaben platzierten Piktogrammen des Play-Knopfs verspricht somit mit ironischem Unterton sowohl die mit posttelevisuellem Fernsehen on Demand assoziierte Handlungsmacht und den vorgeblich unmittelbaren, aktiven und selbstermächtigten Zugriff auf audiovisuell-serielle Inhalte einerseits als auch die mit dem charakteristisch posttelevisuellen Rezeptionsmodus des Binge-Watchings medienatmosphärisch verbundene Affizierung durch eben diese fesselnden Inhalte andererseits.

Dabei wird eine derartige Fesselung am Plakat nicht nur durch das Festkrallen UNDERWOODS am Marmorsessel in übertriebener Form angedeutet, sondern auch durch seine Armbanduhr, die zudem auf die Möglichkeit verweist, die fesselnde Handlung und die durch das Binge-Event versprochene Medienatmosphäre an zwei Abenden jeweils ab 20.15 Uhr im Fernsehsessel genießen zu können.

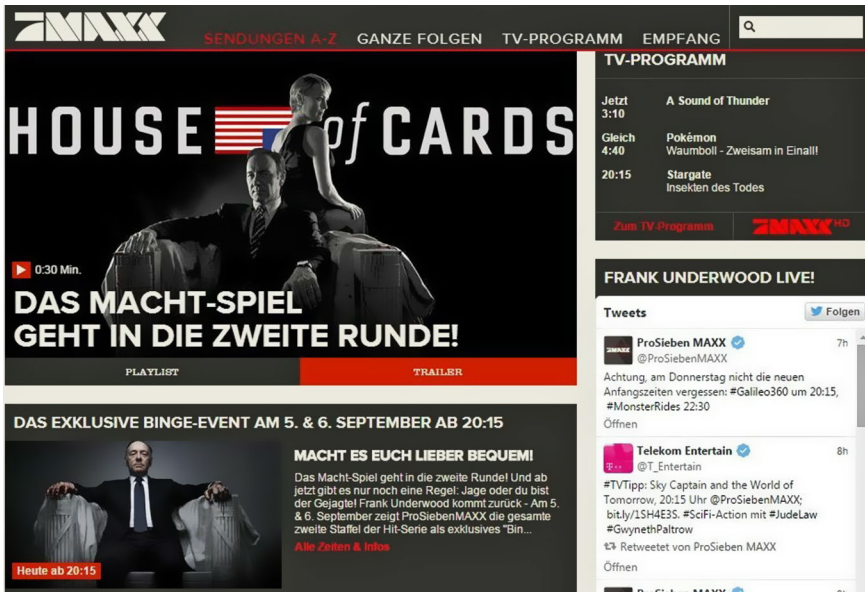
Insgesamt lässt sich also ein im Verhältnis zum Werbespot deutlich ambivalenteres Zusammenspiel medialer Konventionen festhalten, die das Poster wiederholend (und teilweise ironisch) zitiert: Die Aufforderung »TV einschalten. Sendersuchlauf starten« ist zunächst Hinweis auf ein neues, hochauflösendes Fernsehgerät und somit lesbar als hypermediale Betonung des televisuell ermöglichten klareren, unmittelbareren Blicks auf die übertragenen Inhalte. Durch die Überschneidung zwischen FRANK UNDERWOOD und dem Zuschauer im Fernsehsessel wird der – bereits im Werbespot inszenierten – Logik der Unmittelbarkeit folgend ein Eintauchen in die Quality-Serienwelt symbolisiert, deren Handlung durch das Festkrallen UNDERWOODS am Sessel darüber hinaus als derart fesselnd suggeriert wird, dass ein Entkommen nahezu unmöglich scheint. Die Assemblage aus der Fernbedienung sowie den zwischen den Terminangaben platzierten Piktogrammen des Play-Knopfs referenziert hingegen ein posttelevisuelles Fernseherleben on Demand sowie den Rezeptionsmodus des Binge-Watchings, die sich beide gerade durch einen vermeintlich unmittelbaren, mit Aktivität und Selbstermächtigung assoziierten Zugriff auf mitunter audiovisuell-serielle Inhalte auszeichnen. Konterkariert wird dieses diskursiv mit einer posttelevisuellen Entkoppelung vom Flow einhergehende Resouveränisierungsversprechen nicht nur durch die schriftlichen Terminangaben für das Binge-Event selbst, sondern auch durch deren Kombination mit der am Sessel festgekrallten, mit einer Armbanduhr bestückten Hand UNDERWOODS, die somit gemeinsam mit der pünktlichen Einschaltbewegung auf den – diskursiv mit televisueller *Liveness* verknüpften – Ereignischarakter des Events verweist.

Ermächtigungsversprechen posttelevisueller Konstellationen

Als Medienereignis zeichnete sich das Event jedoch gerade nicht durch eine lediglich punktuelle Zeitlichkeit im Sinne einer konkreten Positionierung im fortlaufend-linearen Programmfluss des Spartensenders aus, wie von Werbespot und Plakat nahegelegt. Vielmehr wurde das Event von einem fokussierten Online-Auftritt begleitet, durch den weitere Handlungsmöglichkeiten in Aussicht gestellt wurden. So konnten auf der offiziellen Online-Präsenz des Events, einer Unterseite der Webseite des Senders, im Vorfeld nicht nur der Werbespot zur DU HAST DIE MACHT-Kampagne abgerufen werden, sondern auch Programmdetails, ein kurzer Teaser, ein 30 Sekunden langer Trailer sowie zahlreiche HOUSE OF CARDS-Werbebilder und Momentaufnahmen einiger Szenen. In einem Informationskasten, der auf Datum und Uhrzeit des Events hinweist, wurde zudem die für einen Serienmarathon erforderliche Ausdauer mit demselben HOUSE OF CARDS-Werbebild kommentiert, das auch für das Plakat verwendet wurde und auf dem sich FRANK UNDERWOOD diesmal mit *beiden* blutverschmierten Händen am Marmorsessel festkrallt. Durch die augenzwinkernde Aufforderung »Macht es euch lieber bequem!«, die dem Bild gegenübergestellt war, spielt das Sujet hier nicht bloß auf den skru-

pellosen Hang FRANK UNDERWOODS zum ›Sesselkleben‹ sowie auf die fesselnde Handlung der Serie an (Abb. 3).

Abb. 3: Ankündigung des Binge-Events auf der Webseite von PROSIEBEN MAXX



Quelle: Screenshot der Webseite des Senders PROSIEBEN MAXX, <https://www.prosiebenmaxx.de> (mittlerweile nicht mehr online verfügbar, Zugriff am 12. August 2015 via Internet Archive).

Vielmehr werden dadurch zumindest zwei weitere Aspekte adressiert: Zunächst gerät die Affizierung selbst im Sinne des stundenlangen hochkonzentrierten Blicks auf den Bildschirm sowie die damit einhergehende Frage nach der angemessenen Körperhaltung bei Serienmarathons und somit die biopolitische Dimension von Serienrezeption als Selbsttechnologie in den Blick. Die Relevanz dieser Dimension für Serienbegeisterte lässt sich schließlich auch an den zahlreichen Online-Ratgebern zur Optimierung der Serienerfahrung im Modus des Binge-Watchings ablesen, die sich etwa in Form von Blogeinträgen oder How-To-Videos finden lassen und instruktive Titel tragen wie »How to Binge-Watch Like a Pro« (drunkMall ¹2016), »Binge-Watching 101« (EW Staff ²2013) oder sogar »Binge-watching? Here's how to avoid ›Netflix neck‹« (SUNNYBROOK HOSPITAL ³2015). Die Frage nach der geeigneten Körperhaltung, die durch die Aufforderung, es sich »lieber bequem« zu machen, angesprochen ist, verweist somit einerseits auf einen optimierbaren Umgang mit körperlichen Anstrengungen und den in diesem Zusammenhang angenommenen Gefahren exzessiver Serienrezeption. Andererseits wird durch den souveränen Blick UNDERWOODS, der dem Serienmarathon auf dem harten Marmorsessel des Lincoln-Memorials bereits seit Stunden beizuwohnen scheint, zugleich eine archetypische Idealvorstellung soldatischer Männlichkeit aufgerufen, die sich, wie Brandes (2002, S. 140) betont, über einen (selbst)disziplinierten, von

Durchhaltevermögen, Bedürfniskontrolle/-unterdrückung und Ignorierung eigener Grenzen geprägten Umgang mit dem eigenen Körper definiert. Eine serienbezogene Haltung also, so ließe sich im doppelten Wortsinn sagen, die in den 2010er-Jahren eine derartige biopolitische Wirkmächtigkeit aufwies, dass sie auch popkulturell in beeindruckendem Ausmaß hinsichtlich ihrer geradezu sportlichen Ausdauerleistung reflektiert wurde, etwa auch im eingangs zitierten Song der Band DEICHKIND (2019), wo es heißt: »Fünf Folgen, sechs Folgen, sieben Folgen, acht, Staffellauf im Sitzen, das geht heut' die ganze Nacht« (ebd.).

Diese ironische Stilisierung des Binge-Events zu einer sechs- bis siebenstündigen Ausdauerleistung und die damit einhergehende, (selbst)disziplinierte männliche Zuschauerposition und Körperhaltung wird allerdings durch das Angebot weiterer Zugriffsmodi auf die einzelnen Folgen auf der Webseite selbst dezentriert und zu einer unter mehreren Rezeptionsmöglichkeiten. So war es im Anschluss an das Event über die Webseite des Senders zudem möglich, die einzelnen HOUSE OF CARDS-Folgen der zweiten Staffel zu streamen. Aus lizenzrechtlichen Gründen wurde jedoch nicht die gesamte Staffel auf einmal zugänglich gemacht, sondern die einzelnen Folgen in insgesamt drei Bündel zu je vier bis fünf Episoden geblockt, wobei die einzelnen Folgenblöcke jeweils für vier Tage abrufbar waren. Dass NETFLIX auf ebendieser Aufteilung – besonders im Rahmen eines als Binge-Event bezeichneten Medienereignisses – bestand, überrascht dabei wenig, schließlich stand kurze Zeit später der Marktstart der Streaming-Plattform im deutschsprachigen Raum bevor. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang, dass der für Mediatheken meist übliche explizite Hinweis des Nachrangs gegenüber der primär fokussierten linearen Ausstrahlung (etwa »Sendung verpasst«) im Fall der online abrufbaren HOUSE OF CARDS-Folgen fehlte und das Streamen der Episoden – trotz veränderter *binge-ability* der Serie durch die Dreiteilung der Staffel – ebenso legitim erscheint. Die Relevanz, die der medienatmosphärisch mit dem Rezeptionsmodus Binge-Watching einhergehenden Agency einer posttelevisuellen Fernseherfahrung on Demand im Fall des Binge-Events zukommt, lässt sich schließlich exemplarisch an einem FACEBOOK-Posting des (mittlerweile eingestellten) Online-Videorekorder-Dienstes SHIFT TV ablesen. Mit Hinweis auf die von PROSIEBEN MAXX auf FACEBOOK gepostete Ankündigung für das Event hatte der Account »shift TV – der online tv rekorder« am 5. September 2014 einen Eintrag veröffentlicht, in dem es unter anderem hieß: »ProSiebenMaxx strahlt die gesamt [sic!] zweite Staffel der preisgekrönten Serie heute und morgen Abend am Stück aus. [...] Also entweder Popcorn bereitstellen und durchgucken oder mit SHIFT.TV runterladen und länger genießen :-).« Durch die im Eintrag angepriesene Möglichkeit, *alle* im Serienmarathon ausgestrahlten Folgen durch den Download des digitalisierten Contents aus dem linearen Programmfluss des Sparten-senders zu lösen und somit nachträglich zur individuell organisierbaren Rezeption zur Verfügung zu stellen, schließt sich nicht nur der Kreis zu technisch-apparativen Möglichkeitsbedingungen von Binge-Watching als Medienpraktik. Vielmehr wird dadurch auch das Feld an Zugriffsmöglichkeiten für Zuschauer*innen um eine zusätzliche Handlungsoption erweitert und als gleichberechtigte Alternative präsentiert. Das an die Nutzung des Dienstes geknüpfte Versprechen eines »längeren Genießens« ist dabei zumindest auf drei Bedeutungsebenen, jedoch stets anhand der damit einhergehenden gouvernementalen Effekte zu verstehen: Sowohl die Implikation einer Verlängerung

des Genusses über den Ausstrahlungszeitpunkt hinaus als auch die Verlängerung des Genusses durch die Serienrezeption in kleineren, selbstgewählten Portionen sowie die nunmehr ermöglichte Rezeption der gesamten Staffel am Stück adressieren jeweils ein an individuelle Bedürfnisse anpassbares (und somit notwendigerweise anzupassendes) Serienerleben.

Die Anrufung als posttelevisuell-ermächtigtes männliches Subjekt erfolgt im Fall des Binge-Events somit eben nicht (nur) durch diskursive Elemente einzelner marketing-strategischer Paratexte des Senders, die im Vorfeld dafür werben. Vielmehr erfolgt diese Anrufung durch eine weitverzweigte mediale Konstellation und durch das Zusammenspiel diskursiver Elemente (Spot und Plakatserie) mit unterschiedlichen Zugriffs- und somit dispositiv verteilten Handlungsmöglichkeiten. Es geht eben nicht um die *eine* im Spot als einzig intelligibel präsentierte Verwendungsweise der Fernbedienung, welche den »Männersender« anwählt, sondern um die Verschränkung dieses Paratexts mit anderen paratextuellen Adressierungen sowie weiteren Zugriffsoptionen, die ein Möglichkeitsfeld an (versprochenermaßen) männlich-vergeschlechtlichenden Medienhandlungen eröffnen und dabei auch einen selbsttechnologischen Umgang einfordern.

Anhand der diskursanalytisch rekonstruierten Publikumsadressierungen der marketingstrategischen Paratexte des Binge-Events wurde deutlich, dass im Zuge des Events ein heterogenes Möglichkeitsfeld vergeschlechtlichend-subjektivierender Medienhandlungen aufgespannt wurde und durch das Versprechen damit einhergehender (mitunter ironisch inszenierter) genderspezifischer Medienatmosphären Anreize zur eigenständigen und an individuelle Bedürfnisse ausgerichteten Gestaltung des Serienerlebens der zweiten Staffel von *HOUSE OF CARDS* geschaffen wurden. Wie Stauff betont, stellen hoch aktive, selektive und auswählende mediale Umgangsweisen aus gouvernementalitätstheoretischer Perspektive dabei »zunächst nicht anders als ein passives ›sich Berieseln lassen‹ *einen* möglichen strategischen Zug in diesem Feld dar [H.i.O.]« (Stauff 2009, S. 71). Für die Entfaltung des selbsttechnologischen Potenzials der Mediennutzung sei vor allem die »Etablierung eines Feldes an Reflexionsmöglichkeiten und strategischen Handlungen« (ebd.) entscheidend. Indem die im Rahmen des Binge-Events eröffneten multimodalen Zugriffsmöglichkeiten als gleichwertige Alternativen präsentiert werden, kommt es zu einer ambivalenten Publikumsadressierung, die trotz ihres ironischen Tonfalls eine vom linearen Sender emanzipierte und mit Handlungsfähigkeit ausgestattete Subjektposition verspricht. Das in Aussicht gestellte Individualisierungspotenzial hat seine Voraussetzungen dabei nicht nur in der versprochenen Möglichkeit, eine Serie zu finden, die sodann zum Ausdruck des eigenen, inneren, männlichen popkulturellen Geschmacks dienen kann, sondern auch in der bereitgestellten Möglichkeit, einen Rezeptionsmodus wählen zu können, der dem eigenen Zeitmanagement entspricht. Im Fall des Binge-Events wurden dabei jedoch nicht nur die Potenziale eines – durch die Möglichkeit des direkten Zugriffs auf einzelne Folgen – optimierbaren Seriengenusses sowie die durch Binge-Watching versprochene Möglichkeit einer zusätzlichen Genusssteigerung aufgezeigt und in den individuellen Verantwortungsbereich übertragen. Durch die Ausstrahlung der gesamten Staffel an zwei Wochenendabenden wurde zudem ein verantwortlicher Umgang mit den Gefahren einer Beeinträchtigung der in einem – nach wie vor mit hegemonialen Formen von Männlichkeit assoziierten (Heilmann 2015) – Normallohnarbeitsverhältnis stehenden

Arbeitskraft zur Verfügung gestellt, die exzessiven Serienkonsum (angeblich) begleiten. Dadurch, dass sich die Werbung für das Binge-Event durch ihren überaffirmativen, ironischen Tonfall nahtlos in eine postfeministische Medienkultur einfügt, erweist sich eine abschließende Bewertung des Phänomens aus feministischer Perspektive jedoch schwierig. Schließlich erscheint eine contra_sexistische, heteronormativitätskritische Auseinandersetzung mit Werbungen für einen »Männersender« auf den ersten Blick redundant. Und dennoch sind es gerade die im Werbespot, am Plakat und auf der Webseite des Senders durch Überhöhung und intertextuelle Referenzen inszenierten ironischen Distanznahmen, die in postfeministischen Medienkulturen als ernst zu nehmende Anreize für vergeschlechtlichende Subjektivierungen fungieren, wie Gill (2016a, S. 552f) betont.

Die vom »Männersender« PROSIEBEN MAXX lancierten marketingstrategischen Paratexte beim Wort nehmend, könnte ein Fazit aus gouvernementalitätstheoretischer Perspektive somit lauten, dass die Produktivität posttelevisueller Medienkonstellationen, wie sie am Beispiel des Binge-Events exemplarisch in den Blick geraten sind, im Bereitstellen eines Subjektivierungspotenzials liegt, dessen Wirksamkeit sich an der Schnittstelle von Selbst- und Fremdführung entfaltet. Für Postindustrienationen des Globalen Nordens führt Stauff (2012, S. 230) Neoliberalismus und *consumerism* als jene wirkmächtigen Formen von Regierung im foucaultschen Sinne an, in denen sich Steigerungen von Individualisierung mit Steigerungen von Totalisierung verbinden und verweist als Beleg dafür auf die von Ulrich Bröckling (2007) popularisierte Figur der Unternehmer*innen ihrer Selbst sowie auf die unter anderem von Toby Miller (2006) besprochene Figur von *cultural citizenship*. Daran anknüpfend wäre mein Vorschlag, jene Rolle, die Zuschauenden in der spezifischen posttelevisuellen Medienkonstellation des Binge-Events anhand der Adressierung durch den selbstbezeichneten »Männersender« zukommt, als »Programmdirektoren ihrer Selbst« zu beschreiben. So eröffnet das Binge-Event ein Angebot, das Fernsehprogramm durch den vorgegebenen Möglichkeitsrahmen multimodaler Zugriffs- und Aneignungsweisen selbst gestalten zu können und lädt dieses Angebot medienatmosphärisch mit einem genderspezifisch inszenierten Versprechen der Ermächtigung auf. Aus gouvernementalitätstheoretisch informierter Perspektive ist ein solches Angebot schließlich nicht zu trennen vom damit einhergehenden Gebot zur Realisierung des Selbst qua individuell gestaltetem Serienerleben sowie der damit zusammenhängenden Partizipation an der vergeschlechtlichend-subjektivierenden Regierung des Selbst – auch wenn (oder gerade weil) diese Form der Regierung in postfeministischen Medienkulturen stets mit einem ironischen Augenzwinkern auftritt. Ebendieser ambivalente, spielerische Umgang mit vergeschlechtlichten Macht-Wissens-Relationen bei der zitatformigen Wiederholung televisueller und posttelevisueller Konventionen, der sich durch die marketingstrategischen Paratexte des HOUSE OF CARDS-Binge-Events zieht, erscheint aus remediatisierungstheoretischer Perspektive entscheidend für die Beschreibung seiner Historizität und seiner Bestimmung als Teil gegenwärtiger postfeministischer Medienkulturen. Die Diskursstrategie der Übertreibung, der Überaffirmation und der »ironischen« Distanznahme im Sinne einer Versicherung, es sei ja »nicht wirklich so gemeint«, mit der (post)televisuelle Männlichkeiten in den analysierten Paratexten in Szene gesetzt werden, gilt dabei nicht bloß für die Re-Inthronisierung überkommener Geschlechterstereotype im Sinne einer –

qua Fernbedienung – ›machtvollen‹ (und durch Referenzen posttelevisueller Konventionen noch mächtigeren) Männlichkeit, sondern auch für die ›Ironie‹ eines mitunter im linearen Fernsehen ausgestrahlten Binge-Events.

1.2 Universalphantasien des Einschaltens als posttelevisuelles Makeover: NETFLIX-Switch

»Alles muss man selber machen lassen
Do it yourself ist out, ich lass das jemand
ändern machen
Alles muss man alleine machen lassen
Ich muss mir schon wieder deine Hände
dreckig machen«
(DEICKIND 2015)

Im vorigen Abschnitt habe ich den Aufruf zur individualisierten Gestaltung des Fernsehprogramms im Rahmen posttelevisueller Konstellationen und die medienatmosphärisch daran gekoppelten Ermächtigungsversprechen besprochen. Die dabei in Aussicht gestellten medialen Subjektivierungsweisen lassen sich unter dem Stichwort Programmdirektoren ihrer Selbst zusammenfassen. Im Gegensatz dazu stelle ich in diesem Abschnitt eine andere Form des Selbermachens von Fernsehen zur Diskussion. Standen bei der Analyse des Binge-Events und der DU HAST DIE MACHT-Kampagne diskursive Anreizungen von Fernsehpraktiken im Mittelpunkt, soll es im Folgenden um materielle Objektivationen (Bühmann/Schneider 2008) gehen, die posttelevisuelle Versprechungen des On Demand mithilfe von Fernbedienungen als Apparate der Schaltbarmachung in Relation zu linearem Fernsehen positionieren. Von besonderem Interesse sind dabei Bemühungen von NETFLIX, die eigene Marke über einen exklusiven Knopf auf fundamentale Weise mit Fernsehgeräten zu verschalten. Im Rahmen meiner Analyse gehe ich zunächst kurz auf Implementierungen von NETFLIX in die Hard- und Software von massenproduzierten Fernsehapparaten ein, bevor ich mich ausführlicher dem sogenannten NETFLIX-Switch widme, einem von NETFLIX im Jahr 2015 vorgeschlagenen Bastelprojekt. Dabei arbeite ich nicht nur die spezifisch posttelevisuelle Medienatmosphäre der Schaltbarkeit heraus, die durch dieses Projekt adressiert wurde, sondern wende mich auch dem damit einhergehenden Versprechen zu, individuelle Rezeptionsgewohnheiten von Nutzer*innen der Streaming-Plattform selbsttechnologisch bearbeitbar zu machen.

Posttelevisuelle Materialisierungen und Affordanzen der On-Demand-Kultur

Im Jahr 2011 schloss NETFLIX eine vertragliche Abmachung mit elf verschiedenen Elektronikfirmen, die (post)televisuelle Apparate und internetfähige Fernsehgeräte produzieren. Die Abmachung wurde zwischenzeitlich als »perhaps the ultimate convergence of new and old« (Robinson 2017, S. 37) bezeichnet und sah vor, dass Fernbedienungen der entsprechenden Firmen, die internetfähigen Geräten beilagen, künftig mit einem zusätzlichen Element ausgestattet wurden, einem zusätzlichen roten Knopf, auf dem das Logo der posttelevisuellen Fernsehplattform aufgedruckt war: ein buch-

stäblicher »Netflix-Knopf«. Ein Betätigen des Knopfs sollte die vorinstallierte NETFLIX-Applikation der Geräte öffnen, in der sich Nutzer*innen mit ihrem Account einloggen konnten. Im Handumdrehen ließe sich somit über das eigene Profil auf die Inhalte der Plattform zugreifen, so das Versprechen der roten Taste, die von da an in zahlreiche Fernbedienungen ab Werk eingelassen war.³⁰ Mittlerweile haben andere Streaming-Plattformen nachgezogen und auf Fernbedienungen, die im Jahr 2026 verkauft werden, finden sich zusätzlich dezidiert posttelevisuelle Schaltflächen für Anbieter wie HULU, AMAZON PRIME VIDEO oder DISNEY+. Nichtsdestotrotz trug die erstmalige materielle Verschaltung von internetbasiertem Fernsehen mit dem klassischen televisuellen Kommandogerät durch eine vertragsrechtlich abgesicherte privilegierte Sichtbarkeit auf besondere Weise zur Akzeptanz von Streaming-Plattformen in privaten Medienhaushalten bei. Die Farbe Rot war ab diesem Zeitpunkt nicht mehr ausschließlich dem Ein- und Ausschaltknopf für das Fernsehgerät selbst vorbehalten, sondern sollte auch mit dem Konzept von On-Demand-Unterhaltung assoziiert werden.³¹

Die mannigfaltigen Verheißungen und Implikationen einer regelrechten On-Demand-Kultur sind aus sozialwissenschaftlicher wie medienkulturwissenschaftlicher Perspektive intensiv besprochen worden, nicht zuletzt am Beispiel von On-Demand-Angeboten des Fernsehens. Wie bereits im vorigen Abschnitt ausgeführt, lautet deren grundlegendes Versprechen, auf einzelne audiovisuelle Inhalte in Eigenregie zugreifen zu können. Da dies die temporale Ordnungsfunktion in Frage stellt, welche dem Fernsehen seit der Etablierung des Flow-Begriffs als charakteristische mediale Eigenschaft zugeschrieben wurde, scheint damit nicht zuletzt die mediale Identität des Fernsehens selbst in Auflösung begriffen. So argumentiert etwa MJ Robinson (2017, S. 41) in der Monographie *Television on Demand*, dass mit der Möglichkeit zum zeitversetzten Fernsehen nicht das Fortbestehen oder der Betrieb des Mediums auf dem Spiel stehe – das sei garantiert. Zur Debatte stünden vielmehr die Definitionen und das Verständnis des Fernsehens, welches traditionell als lineares, auf (qualitative) Knappheit ausgerichtete Massenmedium konzipiert gewesen sei und im Zuge seiner posttelevisuellen Transformation nischifiziert, allgegenwärtig und auf Abruf verfügbar werde (ebd., S. 16). Angesichts dieses medialen Transformationspotenzials, welches von zahlreichen Stimmen vorgebracht wurde und das durch die Integration eines NETFLIX-Knopfs in industriell produzierte Fernbedienungen auch haptisch in greifbare Nähe rückt, stellt sich aus meiner remediatisierungstheoretisch (Seier 2007) informierten Perspektive die Frage nach einer Relation zwischen linearem und On-Demand-Fernsehen. Diese

30 Wurde der Knopf anfangs ausschließlich in einem Design mit weißer Schrift auf rotem Grund produziert, so finden sich mittlerweile häufig Ausführungen in invertierter Farbgebung. MJ Robinson listet die an der Abmachung beteiligten Firmen vollzählig auf: »This made the branded ›red button‹ with the company logo ubiquitous on remotes that control Roku, Boxee, Iomega internet streaming boxes, smart TVs from Sharp, Sony, and Toshiba, and internet-enabled Blu-ray disc players from Dynex (Best Buy), Haier, Memorex, Panasonic, Samsung, Sharp, Sony, and Toshiba.« (Robinson 2017, S. 38)

31 Im Jahr 2021 veröffentlichte NETFLIX einen Werbeclip mit einer anthropomorphisierten Fernbedienung, die mit einem betont sichtbaren NETFLIX-Knopf ausgestattet ist. In Abschnitt 2.5 gehe ich ausführlich auf diesen Clip ein und analysiere die über diese Fernbedienung verhandelte Frage der Glaubwürdigkeit des proprietären Empfehlungsalgorithmus der Streaming-Plattform.

Perspektive geht nicht *a priori* von einem radikalen Bruch aus, der etwa in englisch*sprachigen Debatten unter dem Stichwort »disruption« verschlagwortet wird (exemplarisch: Strangelove 2015, Lotz 2019 und Turner 2019), sondern betont vor allem graduelle, mitunter unscheinbare Verschiebungen.

Einen ersten Hinweis können in diesem Zusammenhang Besprechungen liefern, die medienhistorische Vorlaufphänomene des On-Demand-Fernsehens nicht – wie Levine/Newman (2012a) – in den Anti-Flow-Technologien Video- und DVD-Rekorder suchen, sondern (historische) Nutzungspraktiken des linearen Fernsehens selbst als mögliche Premediationen (Grusin 2004) von On Demand perspektivieren. So wurde etwa eine punktuelle Nutzung des linearen Fernsehens, bei der Gerät und Programm zu bestimmten Zeiten für bestimmte Sendungen eingeschaltet werden, in fernsehwissenschaftlichen Besprechungen der 1980er-Jahre noch als instrumentelles Schauen (»instrumental viewing« bei Rubin 1984, S. 68) bezeichnet. Gemeint war damit ein Nutzungsverhalten, welches von Praktiken des ritualisierten Zappings abgegrenzt wurde³² und somit laut Robinson (2017, S. 29) als Vorlaufphänomen einer gegenwärtigen On-Demand-Kultur verstanden werden könnte: Da Zuschauer*innen (dank tabellarischer Listung im Programmheft) genau wüssten, zu welcher Uhrzeit und auf welchem Sender für sie interessante Inhalte zu erwarten seien – so das Verständnis von instrumentellem Schauen –, würden sie den Fernseher zu eben diesen Zeiten und damit bei Bedarf einschalten – on Demand eben.

Genau gegenläufig hatte Hartmut Winkler (2003, S. 323f.) in Erwartung eines erst im Entstehen begriffenen On-Demand-Fernsehens argumentiert und festgehalten, dass die fernsehhistorisch wohl prominenteste Vorlaufpraktik von On Demand das Zapping gewesen sei, welches ein Verhältnis der Diskontinuität zum linearen Flow ermögliche:

»Im Programmheft nur durch eine schmale senkrechte Linie abgetrennt und auf der Fernbedienung nur einen Fingertipp entfernt, lauert immer ein paralleles Angebot, das unbekannt, verlockend-verführerisch und möglicherweise attraktiver als das gerade geschaut ist. Wenn mich ein gemütliches Folgeverhältnis mit dem Programm mitgleiten lässt, so verläuft die Verführung *quer* zu dieser Kanalisierung. Das Ja und das Nein halten mich im Kanal, das Nein lässt mich zu Alternativen springen. Ein Zucken im Finger reicht aus um dem Sprecher das Wort abzuschneiden oder ein ästhetisches Ärgernis zu bestrafen, die Querbewegung ist *diskontinuierlich* gerade dort, wo Kanal, Programm und Flow auf Kontinuität zielen. Gleichzeitig wird klar, dass diese Kontinuität abgerungen war. Sie verdankte sich einem Ausschluss von Alternativen, der durchaus gezielt oder sogar aggressiv genannt werden kann. Die schmale Linie im Programmheft wird von den Sendern mit allen Mitteln verteidigt u.a. weil an dieser Grenze auch das Firmeninteresse endet. [H.i.O.]« (ebd., S. 324)

Bereits die von Winkler gewählten Formulierungen rahmen das gezielte Umschalten hier als Ermächtigungssphantasie gegenüber dem Sog des Flow, die sich insbesondere durch

32 Ritualisiertes Schauen hingegen (»ritualistic viewing«) hieße, das Fernsehgerät aus Langeweile, Gewohnheit oder zur Geselligkeit einzuschalten und eingeschaltet zu lassen (Robinson 2017, S. 28).

eine gewaltsame Rhetorik bemerkbar macht (ein ästhetisches Ärgernis *bestrafen*, Sprechenden das Wort *abschneiden*) und den Tastendruck als subjektivierende, individualisierende Erhöhung präsentiert.³³ Sowohl im Fall des instrumentellen Schauens als auch des Zappings im ermächtigenden Verständnis von Winkler wird deutlich, dass Premediationen von On-Demand-Fernsehen bei der Nutzung linearen Fernsehens vor allem auf eines angewiesen sind: ein Subjekt, das weiß, was es (nicht) sehen will und die Fernbedienung dazu verwendet, im richtigen Moment ein- oder umzuschalten.³⁴ Angesprochen sind damit Fragen nach einer spezifischen Zeitlichkeit von linearen Premediationen des On-Demand-Fernsehens. An anderer Stelle betont Winkler (1991, S. 61) die durch das Zapping geschaffene Möglichkeit für Rezipient*innen, Passagen eines ausgestrahlten Films, die als zu langweilig oder zu hektisch empfunden würden, qua Fernbedienung zwischenzeitlich mit passenderen Bildern zu füllen und damit letztlich ihre innere Uhr in Relation zum angebotenen Programm durchzusetzen. Während es beim instrumentellen Sehen also um das pünktliche Einschalten des Geräts geht, um Sendungen oder Segmente im linear angeordneten Programm nicht zu verpassen, steht beim gezielten Umschalten die Gleichzeitigkeit von verschiedenen Programmangeboten im Vordergrund und damit die Parallelität von Erfahrungsmöglichkeiten, für – oder gegen – die sich nach Bedarf entschieden werden kann. Gerade dieser temporale Aspekt steht angesichts posttelevisuellen On-Demand-Fernsehens nun zur Disposition³⁵ und stellt Zuschauer*innen – neben zahlreichen Handlungsmöglichkeiten – auch vor neue Herausforderungen. So bespricht etwa Dennis Broe (2019) das mit internetbasiertem Streaming-Fernsehen einhergehende Versprechen, im zeitversetzten Modus jederzeit auf Inhalte on Demand zugreifen zu können aus dezidiert kapitalismuskritischer Perspektive. In klarer Distanz zu akademischen Stimmen, die – wie Amanda Lotz (2014b [2007]) – entsprechende Entwicklungen in einer affirmativen Befreiungs-Rhetorik diskutieren,

-
- 33 Die Vorstellung jedoch, durch das Umschalten die subjektive Erfahrung einer televisuellen Totalität im Sinne eines allumfassenden Überblicks der ausgestrahlten Programme zu erhalten, weist Winkler selbst an anderer Stelle als »ideologische Omnipotenz- und Totalitätsfantasie« (Winkler 1991, S. 130) zurück.
- 34 In Verteidigung des linearen Fernsehens bespricht Herbert Schwaab (2012) entsprechende Verhältnisse und Affordanzen des »Fernsehens im Internet« aus medienwissenschaftlicher und philosophischer Perspektive und hält dabei fest: »Es ist die große Herausforderung und Leistung des Fernsehens, eine Sehanordnung anzubieten, die es den Betrachter[*inne]n ermöglicht, überrascht und überwältigt zu werden und ihre Aufmerksamkeit auf intensive Weise einem Gegenstand zu widmen, von dem sie nicht wussten, dass sie ihn gesucht haben.« (ebd., S. 121)
- 35 Einige Implikationen von On-Demand-Fernsehen hatte Winkler bereits vor über 20 Jahren vorweggenommen: »Meine Behauptung ist, dass Video on Demand die Zeitachse der bewegten Bilder ganz grundsätzlich in Frage stellt. Video on Demand bedeutet, dass in ein Bewegtbilduniversum, das bis dahin dominant linear organisiert war, eine Logik der *Auswahl* einbricht, die selbst keiner Linearität und keinem zeitlichen Ablauf mehr folgt. Der Flirt mit der Datenverarbeitung, die – der Begriff des Digitalen sagt es – grundsätzlich *diskontinuierlich* verfährt, dies ist die These, kostet die bewegten Bilder ihre Kontinuität. Die Möglichkeit der Auswahl gewinnt Macht über jenes zeitlich-kontinuierliche Gleiten, das im Sosein der Bewegtbilder selbstverständlich gegeben schien; und wie vorher der Flow wird es nun die Auswahl sein, die in das Ausgestrahlte sich einschreibt. [H.i.O.]« (Winkler 2003, S. 323)

betont Broe dabei insbesondere die chrononormativen Zumutungen jener prekarierten ökonomischen Verhältnisse, die eine solche Möglichkeit für Zuschauer*innen allererst als Verbesserung des linearen Fernsehens erscheinen ließen. Diese zunehmende Prekarisierung sei laut Broe die Voraussetzung, welche das On-Demand-Prinzip – eine der Grundlogiken des Plattform-Kapitalismus (Srnicsek 2018, S. 72ff.) – als posttelevisuelles Versprechen, in freier Zeiteinteilung fernzusehen, für Konsument*innen erst verheißungsvoll machen würde:

»[T]ime-shifting, a boon to the consumer, is often necessary for the harried worker – the actual, not mythical, consumer – now working two to three jobs, for whom prime time's three-hour block of leisure has long since disappeared. Also, the ›wide ocean of content viewers can dip into at will‹ Lotz celebrates is contingent on the fact that ›they are willing and able to pay directly for content and services that enable such flexible, non-linear use‹ [...]. So, these workers, forced out of prime time, now must pay for the privilege of being able to recoup on the run a few moments of a leisure time that used to come to them for free. This is neoliberal or ›entrepreneurial‹ entertainment, where everything is for sale all the time.« (Broe 2019, S. 109)

Angesprochen ist von Broe damit auch die beim Fernsehen stattfindende – aus Perspektive der Cultural Studies etwa von Dallas Smythe (2012 [1981]) im Detail ausgeführte – Weiterführung der Arbeit mit anderen Mitteln.³⁶ Broe diskutiert Fernsehen dabei als Freizeit- und damit kapitalistische Produktionsprozesse stützende Reproduktions-Tätigkeit, deren Ziel in der Aufrechterhaltung von Lohnarbeitskraft bestehe und die durch Ökonomisierungstendenzen digitaler On-Demand-Angebote neoliberal zugespitzt werde. Diese Zuspitzung ereigne sich jedoch nicht nur durch ein zunehmendes Angebot an Bezahl-Modellen, sondern auch durch Verschiebungen hinsichtlich der medial kogenierten Aktivität von Rezeptionspraktiken. So betont Robinson (2017, S. 41), dass Fernsehen infolge der medientechnischen Entwicklung und der damit einhergehenden Neuverteilung von Aktivität (und Passivität) der Nutzer*innen zu einer Anwendung (einer Applikation) geworden sei und damit zu einem komplizierten, mehrstufigen Prozess. Dies erweitere die Arbeit der fernsehenden Subjekte, die sich nun durch eine scheinbar endlose Auswahl an Programmen durchkämpfen müssten, um das zu finden, was sie sehen möchten. Es verändere auch die Arbeit der Programmverantwortlichen, indem es die Anordnung ihrer Sendungen in Zeitplänen, die nahtlos von einer zur anderen fließen würden, praktisch irrelevant mache und die Notwendigkeit kuratorischer Werkzeuge mit sich bringe, mittels derer die Zuschauenden ihren posttelevisuellen ›Speiseplan‹ finden und zusammenstellen können. Unabhängig davon, welches audiovisuelle Genre oder Perzept Gefallen finde, erfordere die Arbeit einer – wie Robinson es nennt – kuratorischen Kultur (›curatorial culture‹) also Überlegung, Planung, Anordnung und Präsentation: »It is time- and energy-consuming labor that must be expended before the pleasure of viewing (presumably a break from one's labor) can occur.« (ebd., S. 44f.) Das

36 Eine einführende Besprechung neo- bzw. postmarxistischer Theoretisierungen des linearen Fernsehens liefert Stauff (2006).

Phänomen einer posttelevisuellen On-Demand-Kultur adressiert somit ganz grundlegend Fragen des Geschmacks und Praktiken der Auswahl und damit Aspekte, denen ich mich im zweiten Kapitel dieser Arbeit ausführlich widme.³⁷

Als vorläufiges Zwischenfazit sei an dieser Stelle festgehalten, dass mit On-Demand-Fernsehen neben der in Emanzipationsrhetorik angepriesenen Handlungsoptionen auch neue Anforderungen an posttelevisuelle Subjekte einhergehen, die auf ausgewählte Inhalte zeitversetzt und auf Abruf zugreifen können. Mit Blick auf die an Foucault angelehnte Frage nach dem Notstand, auf den das posttelevisuelle Dispositiv strategisch antwortet,³⁸ ließe sich hier mit Broe schlussfolgern, dass der zeitversetzte Zugriff aus einer zugespitzten ökonomischen Prekarisierung allererst seine gesellschaftliche Notwendigkeit und sein Verheißungspotenzial erfährt.

Zentralisierung durch Delegation

Dass mit einer On-Demand-Kultur auch spezifische medientechnische Affordanzen einhergehen, wurde spätestens im Jahr 2015 evident, als NETFLIX damit begann, jedes Jahr eine Liste mit aktuellen Fernsehgeräten zu veröffentlichen, die sich laut der Streaming-Plattform besonders dafür eignen würden, ein »gehobenes TV-Erlebnis« zu bieten (Swiss IT Reseller¹ 2015). Als gewissermaßen posttelevisuelles Gütesiegel zierte das Verpackungsmaterial entsprechend nobilitierter Geräte von da an ein Logo, welches bestätigt, dass bestimmte – von NETFLIX in einer Art Gatekeeping-Funktion posttelevisuellen Fernsehens definierte – Hardware- und Software-Kriterien eingehalten werden. Erfüllt werden konnten die Kriterien etwa durch ausreichende Rechenleistung, um posttelevisuelle Applikationen schnell starten zu können, durch bestimmte Features wie etwa die Vorinstallation der NETFLIX-App sowie durch vereinfachten Zugriff auf NETFLIX mithilfe des NETFLIX-Knopfs auf der Fernbedienung bzw. mithilfe der prominenten Platzierung von NETFLIX in der »Programmliste« des Geräts. Elektronikfirmen hatten von da an die Möglichkeit, eigene Geräte mit einer offiziellen Bestätigung ihrer NETFLIX-Tauglichkeit zu vermarkten und mit einem simplen Logo auch ihre posttelevisuellen On-Demand-Fähigkeiten anzupreisen. Medienhistorisch wäre eine breiter angelegte, und historische Vorläufer berücksichtigende Untersuchung dieser spezifischen diskursiven Kopplung und der damit angestrebten gegenseitigen Befuerung

37 Lorenz Engell argumentiert mit Referenz auf Vilém Flusser, dass »die Geste des Umschaltens mithilfe der Fernbedienung eine Präfiguration des Mausklicks ist, der [die] Nutzer*innen] mit dem Monitorgeschehen des Computers verbindet. Maus und Fenster stehen, auch was z.B. die Kausalrelationen und ihre Zirkularität angeht, offensichtlich in einem ähnlichen Zusammenhang des Selektierens wie Fernbedienung und Fernsehbildschirm. Über die Fernbedienung ließe sich damit vermutlich auch der medien-evolutionäre Zusammenhang erschließen, der zwischen Fernsehen und Computer besteht und das Zeitalter der analogen Medien und dasjenige der digitalen Medien miteinander verknüpft.« (Engell 2012, S. 127)

38 Wie in der Einleitung dieser Arbeit ausgeführt, stellt dies in Foucaults Verständnis ein konstitutives Merkmal von Dispositiven dar, welches insbesondere in medienkulturwissenschaftlichen Ansätzen nach meinem Dafürhalten jedoch selten hinreichend berücksichtigt wird: »Drittens verstehe ich unter Dispositiv eine Art von – sagen wir – Formation, deren Hauptfunktion zu einem gegebenen historischen Zeitpunkt darin bestanden hat, auf einen Notstand (urgence) zu antworten. Das Dispositiv hat also eine vorwiegend strategische Funktion. [H.i.O.]« (Foucault 1978, S. 120)

von NETFLIX-Abonnements und Fernseh-Verkaufszahlen sicher erhellend. Für die hier verfolgte Argumentation soll mit dieser knappen Rekapitulation vor allem verdeutlicht werden, welche Bemühungen NETFLIX im Lauf der Jahre wiederholt unternommen hat, um sich als Streaming-Plattform – trotz aller marketingstrategischen Distanzierungen von linearem Fernsehen – diskursiv wie materiell mit Fernsehgeräten zu verschalten.

Die Verheißung von individuell angepasster Unterhaltung auf Knopfdruck, welche dem Begriff On Demand anhaftet, wurde im September 2015 noch einmal zugespitzt, als NETFLIX Baupläne für ein posttelevisuelles Gadget namens NETFLIX-Switch³⁹ vorstellte. Hinter dem Namen verbarg sich ein bewusst schlicht gehaltenes Holzgehäuse mit exakt einem einzigen Knopf, der es ermöglichen sollte, mit einer Schaltbewegung automatisiert alle notwendigen Vorbereitungen für einen idealen Serien-Abend vor dem Fernsehgerät zu treffen: Die Lichtstimmung im Raum sollte angepasst, das Smartphone in den »Bitte nicht stören«-Modus versetzt, das Lieblingsessen bei einem Lieferservice bestellt und die Lieblingsserie am Fernseher sollte über die NETFLIX-App gestartet werden.⁴⁰ Wie ein kurzer, auf YOUTUBE veröffentlichter Werbeclip für den NETFLIX-Switch versichert, würde ein einziger Knopfdruck reichen, um all diese serienbezogenen Vorbereitungspraktiken zu delegieren und der Reihe nach von einer automatisierten Befehlskette durchführen zu lassen. In der Videobeschreibung heißt es dementsprechend:

»Food on the way. Mood lighting ready to go. Netflix up on the TV. No emails, no texts, no notifications to mess with your marathon. It's all in the Netflix switch... but it can be so much more when you make your own! Start with the basic instructions here: <http://makeit.netflix.com>« (NETFLIX^v2015a)

Im Gegensatz zum NETFLIX-Knopf, der als Materialisierung von posttelevisuellem On-Demand-Fernsehen in zahlreiche Fernbedienungen eingelassen wurde, war der NETFLIX-Switch nie als fertiges Produkt am Markt erhältlich und sollte auch nie verkauft werden. Vielmehr ging es darum, interessierten Bastler*innen eine Bauanleitung an die Hand zu geben, mit deren Hilfe eine an individuelle Bedürfnisse angepasste Umsetzung der Idee eines Universalschalters zur Herstellung einer idealisierten Rezeptionssituation ermöglicht werden sollte. Bevor ich mich nun ausführlich der bewussten Einbettung dieses Bastelprojekts in Diskurse und Praktiken der DIY-Kultur widme, gehe ich in einer ersten Annäherung auf die technische Funktionslogik und die damit

39 Ins Deutsche übersetzt würde der Name vermutlich »Netflix-Schalter« lauten.

40 Die im Clip unter negativen Vorzeichen verhandelte Tendenz der Nutzung eines Second Screens und die damit einhergehenden Affordanzen des Multitaskings versteht Dennis Broe gar als Zerstreuung posttelevisueller Serienrezeption, die in der internet-basierten Distributionsform selbst angelegt sei: »If ›the Net is, by design, an interruption system, a machine geared for dividing attention‹ [...], serial television as a component of an overall online delivery system, duplicates this phenomenon. Streaming necessarily allows multitasking, so that, though the series may be more intricately plotted, there is now, as the corollary to the older moment of getting up and going to the refrigerator for food, a tendency to be working more than one device while watching. Viewers provide their own hyperlinks in researching actors, series locales, and commentary on the series as well as checking email or surfing the net on unrelated topics while the show is streaming, to say nothing of calls, texts, and social-media notifications that interrupt viewing.« (Broe 2019, S. 85f.)

einhergehenden ermächtigenden Verheißungen dieser spezifischen Schaltbarkeit ein. Das konkrete Versprechen bestand dabei nämlich weniger in der Herstellung einer individuell konfigurierbaren posttelevisuellen Medienatmosphäre auf Knopfdruck, als in der digitalen und materiellen Bündelbarkeit und Delegierbarkeit von serienbezogenen Vorbereitungspraktiken.

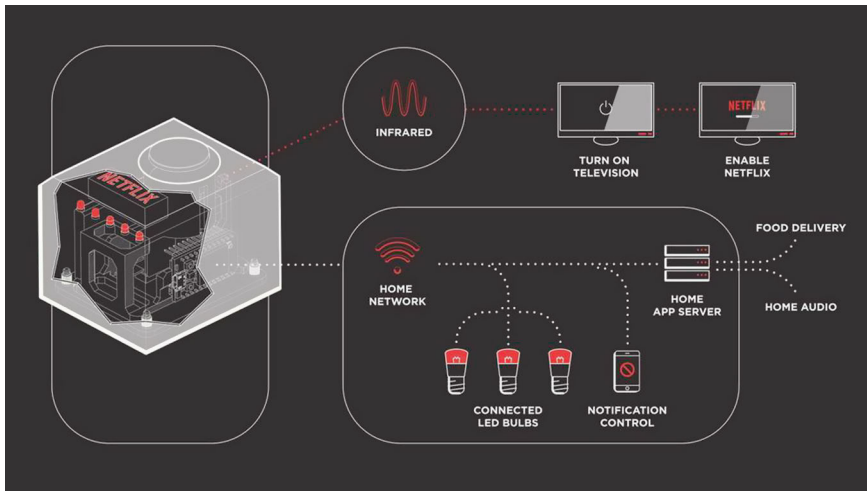
Einmal gebaut, versprach der NETFLIX-Switch mit einem Knopfdruck zahlreiche Prozesse in Gang zu setzen, um eine bestimmte Rezeptionssituation herzustellen. In Bezug auf medientechnische Aspekte ließe sich das konsequente Durchführen von vorher festgelegten Operationen mit dem Einschalten eines analogen Fernsehgeräts vergleichen, das Lorenz Engell (2021) beschreibt. Als Assemblage zahlreicher technischer Aggregate müssen alle Einzelteile des Geräts nicht nur einzeln mit dem Stromnetz verbunden, sondern auch untereinander verschaltet werden, um im Gesamten zu funktionieren und ein Bild zu erzeugen. Auch bei analogen Fernsehgeräten müssen somit beim Betätigen des Einschaltknopfs nacheinander verschiedene Vorgänge des Einschaltens vollzogen werden:

»Nun schalteten sich die einzelnen Komponenten selbsttätig oder der Reihe nach ein. Es gab nun einen einzigen Schalter, der die gesamte Apparatur auf einmal in Betrieb setzte, indem er sie mit dem Stromnetz verband. Eigentlich muss man sogar genauer sagen: Der zentrale Schalter beendete die Unterbrechung, die das Stromnetz, mit dem das Gerät ja immer verbunden war, sobald der Stecker steckte, vom Gerät trennte. Das Einschalten war die Beendigung der Stromunterbrechung, der Schalter ein Unterbrecher.« (ebd., S. 15)

Im Fall des NETFLIX-Switch lässt sich – bei entsprechender Umsetzung – der Fortschritt des Einschaltvorgangs entlang eines individuell programmierbaren informatischen Flow-Charts an Kontrollleuchten ablesen, die ins Gehäuse eingelassen sind (Abb. 4). Jedes Aufleuchten steht dabei für einen erfolgreich absolvierten Schritt des mittels Universalschalter delegierten Einschaltens der »Bitte nicht stören«-Funktion, der Beleuchtungsregulation, der vorher festgelegten Essensbestellung bei einem Lieferservice sowie des Wiedergabeprozesses am Fernseher. Damit ein solch universeller Einschaltknopf überhaupt funktionieren kann, reicht es nicht mehr, wenn – wie im Beispiel von Lorenz Engell – das Fernsehgerät permanent am Stromnetz angesteckt ist. Vielmehr müssen auch *alle* anderen mit dem Schalter verbundenen Geräte (smarte LED-Leuchten, Smartphone, Smart-TV) immer schon eingeschaltet und mit dem Internet verbunden sein. Im Rahmen einer Ausgabe der *Zeitschrift für Medienwissenschaft* zur Frage »Was uns ausgeht« hat zuletzt Till Heilmann auf diese medientechnische Grundvoraussetzung der Regulier- und Schaltbarkeit in Form eines Abgesangs auf den Ausschalter hingewiesen:

»Das ›intelligente Heim‹ soll die gesamte Gebäudetechnik und alle vorhandenen Geräte zur Automatisierung, Überwachung und Fernsteuerung einbinden – und muss deshalb Schluss machen mit etwaigen Ausschaltern. Nur, was immer läuft, immer an und erreichbar ist, kann zuverlässig geregelt und gesteuert werden. [...] Der Ausschalter wird zur Funkstelle, die dauerhaft auf ›Ein‹ steht.« (Heilmann 2024, S. 32)

Abb. 4: Schematische Skizzierung der informationstechnischen Funktionsweise des NETFLIX-Switch



Quelle: Screenshot der Webseite von Chad Calcagno, www.arthurchad.com/netflix-switch (Zugriff am 23.06.2024).

Grundvoraussetzung für die Schaltbarkeit eines einmal gebauten und programmierten NETFLIX-Switch ist somit die über eine bereits hergestellte Stromversorgung gewährleistete Erreichbarkeit der informatisch damit verschalteten Geräte, Apparaturen und Applikationen. In diesem Sinne stellt der NETFLIX-Switch eine medienökologische Zuspitzung des Einschaltens im Kontext von posttelevisuellem Fernsehen in einer Smart-Home Wohnumgebung in Aussicht, die als schaltbar gemachtes Netzwerk stets auf Abruf dazu bereit ist, ein individualisiertes Unterhaltungsprogramm zu starten.⁴¹

In diesem Sinne kann der NETFLIX-Switch als Versuch gelten, die mediale Situierung einer idealisierten Rezeptionsatmosphäre reproduzierbar zu machen, indem die dafür notwendigen Handlungen per Knopfdruck delegiert werden. Ganz im Sinne des eingangs zitierten ironischen Abgesangs auf den Trend zum geradezu allumfänglichen Selbermachen (»Alles muss man selber machen lassen [...] Ich muss mir schon wieder deine Hände dreckig machen«, DEICHKIND 2015) erscheint das Auslagern unbequemer Tätigkeiten an Andere dabei als nicht-optionale Gelingensbedingung eines sorgenfreien Le-

41 Als geradezu idealtypisches und dem Versprechen des NETFLIX-Switch diametral entgegenlaufendes Beispiel kann die Fernbedienung TV-B-GONE gelten. Nach Betätigung des einzigen Knopfs der Fernbedienung sendet das Gerät alle in seiner Datenbank gespeicherten Abschaltcodes (für die unterschiedlichen Fernsehmodelle) aus. Die einzige Funktion der 2004 vom Hacker Mitch Altman entwickelten Universalfernbedienung besteht somit im *Ausschalten* aller möglichen Fernsehgeräte, die sich in Reichweite seiner Infrarot-LED befinden. TV-B-GONE ist käuflich erhältlich oder kann nach einem quelloffenen Bauplan nachgebaut werden (Corinth¹2004). Intendiert war die Fernbedienung explizit als Möglichkeit des individualisiert-aktivistischen Widerstands gegenüber dem, was Anna McCarthy (2001) als Ambient Television bezeichnet hat, also einer zu Beginn des Jahrtausends einsetzenden Allgegenwart des Fernsehens in öffentlichen und halböffentlichen Orten. Für die Erinnerung an die Existenz dieses Gadgets danke ich Marlen Hofmann.

bens im Medienhaushalt. Bei näherer Betrachtung operiert die Video-Präsentation des NETFLIX-Switch jedoch mit einer auffälligen technizistischen Verknappung: So beruht die lockend in Stellung gebrachte Delegation von Tätigkeiten zwar auf einem weitverzweigten Netzwerk unterschiedlicher Akteur*innen, Sichtbarkeit erhalten jedoch primär Elemente dieses Netzwerks, die eine Schaltbarkeit technisch-apparativ kogenerieren. Anteile menschlicher Arbeit, die nicht die eigenen sind (etwa die Zubereitung und Lieferung von bestelltem Essen) bleiben hingegen entnannt. Mehr noch: Sie müssen sogar entnannt bleiben, um die spezifischen Ermächtigungsversprechen einer Medienatmosphäre posttelevisueller Schaltbarkeit aufrechterhalten zu können. Mit Blick auf seine medienkulturelle Verfasstheit inauguriert das Versprechen, mithilfe eines simplen Knopfdrucks routinisierte Handlungsabläufe technisch delegieren zu können, eine Atmosphäre der Schaltbarkeit, wie sie auch Paul Preciado (2012, S. 62ff.) für die innenarchitektonische Geschlechterpolitik der Playboy-Villa analysiert hat. Preciado arbeitet als Ziel einer entsprechenden Politik dabei die männliche Aneignung des Häuslichen heraus, welche insbesondere über die Elektrifizierung aller möglichen Geräte und über eine technische Hochrüstung des Junggesellen-Domizils prozessiert wurde. So sollte etwa eine hochtechnisierte Küche die traditionell Frauisierten zugewiesenen Arbeiten der Verwandlung von Rohem in Gekochtes und von Schmutz in Sauberkeit übernehmen. Ausgerichtet wurde diese Umarbeitung dabei entlang der Idealvorstellung, keine Haushaltstätigkeit mit eigenen Händen ausführen zu müssen – zumindest nicht direkt, wie die Einlassung eines Schalters im Kopfteil des Junggesellen-Betts verdeutlicht, der einen automatisierten Prozess der Frühstücks-Zubereitung in Gang setzt: Ein Knopfdruck reicht, »und automatisch beginnen sich die Speckscheiben, die Eier, das Brot und der gemahlene Kaffee, die du am Vorabend an den entsprechenden Orten deponiert hast [...] in knusprigen Bacon, perfekte Spiegeleier und aromatisch dampfenden Kaffee zu verwandeln.« (Playboy Oktober 1956, zitiert nach Preciado 2012, S. 64)⁴²

Um ein entsprechendes Gefühl der technisch vermittelten Macht über den häuslichen Raum zu erlangen, müssen nun im Fall des NETFLIX-Switch, so die Idee, vor dem Druck auf die Taste keine rohen Lebensmittel mehr bereitgelegt werden. Vielmehr geht es darum, den Schaltkreis eigenhändig ein- und auf die individuellen Bedürfnisse auszurichten. Einmal programmiert, übernehmen dann andere die Essenszubereitung und -lieferung zur Gänze – on Demand eben. In diesem Sinne wäre die Vorstellung einer Zentralisierbarkeit von Macht durch die koppelnde Bündelung verschiedener delegieren der Handlungsanweisungen in einem Schalter als patriarchale Kontroll- und Allmachtsphantasie lesbar, die etwa aus Perspektive der feministischen Wissenschafts- und Technikforschung umfassend kritisiert wurde.⁴³ So ließe sich etwa die potenzielle Auswei-

42 Eine audiovisuelle Übersetzung des männlich vergeschlechtlichten häuslichen Kreativsubjekts, welches seine eigene Villa durch den Bau technischer Gadgets zu optimieren sucht, offeriert der Film CASPER (1995), der zu Beginn der aufkommenden Gig-Economy, der Spaßgesellschaft und DIY-Kultur veröffentlicht wurde. Darin gibt es die berühmte Szene, in der CASPER der merklich beeindruckten weiblich vergeschlechtlichten Protagonistin seine selbstgebaute Frühstücksmaschine vorführt. Für diesen Hinweis danke ich Stefan Schweigler.

43 Diese Vorstellung deckt sich dabei zudem mit einigen der von Foucault kritisierten Postulate klassischer Macht-Konzeptionen, insbesondere mit dem Postulat des Eigentums, des Attributs sowie dem Postulat der Lokalisation (Deleuze 1992, S. 39).

tung der durch den Switch ermöglichten Delegierbarkeit mit Donna Haraway (1995b, S. 52) als Übersetzung der gesamten posttelevisuell-häuslichen Welt in ein Problem der Kodierung perspektivieren. Mit Verweis auf die von Katherine Hayles (1999) unternommene fundamentale Kritik am kybernetischen Informationsbegriff ließe sich ebenso das universalisierende Eindampfen von heterogenen Elementen des Netzwerks zu ununterscheidbaren Adressen einer quasi-immateriellen Information analysieren. So plausibel entsprechende Einordnungen der Idee des NETFLIX-Switch in eine patriarchale Technikultur des integrierten Schaltkreises, in eine »Informatik der Herrschaft« (Haraway 1995b, S. 48ff.) wäre, so unzureichend scheint mir eine derartige machtanalytische Diagnose angesichts der mit dem Bastelprojekt einhergehenden Anreizung spezifisch posttelevisueller Technologien des Selbst, auf die ich im Folgenden fokussiere.

DIY-Phantasien posttelevisueller Macht

Als Projekt zum Nachbasteln war der NETFLIX-Switch die erste von vier auf der Webseite des Unternehmens abrufbaren Konzept-Ideen zur eigenmächtigen Verschaltung von posttelevisuellen Serienwelten mit dem Alltag der angesprochenen Zielgruppe. Auf den überdimensionierten Schaltknopf folgte eine Idee für Socken mit eingebautem Bewegungssensor, welche im Fall des Einschlafens die Wiedergabe von Perzepten automatisiert pausieren konnten (NETFLIX ¹2016b). Im Folgejahr wurde zunächst die Idee für ein Gadget veröffentlicht, das durch ausgewählte, motivierende Audio-Zitate einer NETFLIX-Serien-Figur als personalisierte*r Trainer*in fungieren sollte und – je nach gewählter Figur – eine unterschiedliche Trainingsphilosophie (positive Bestätigung, humoristische Erleichterung und »tough love«) an den Tag legte (NETFLIX ¹2017a). Als (vorläufig) letztes folgte die Idee für eine Halloween-Türklingel, die bei Betätigung selbstständig eine Text-Nachricht anzeigt und Besucher*innen via Lichtsignal den Weg zu Süßigkeiten weist, die vor dem Haus platziert wurden.⁴⁴ Diese unterschiedlichen Bastel-Ideen waren dabei in einem eigenen Abschnitt der NETFLIX-Webseite zu finden, der zunächst als »Make it« und später als »Netflix-Projects« betitelt war. Mit dieser Versammlung unter der Bezeichnung Projekte wurde konsequenterweise eine bestimmte unternehmerische Haltung gegenüber sich selbst und der eigenen unterhaltungselektronischen Umwelt aufgerufen, die Felix Klopotek (2004) – wenn auch ohne Medienbezug – bereits früh als charakteristisch für kapitalistische Subjektivierung unter neoliberalen Vorzeichen angesehen hatte:

»Der Prozess der ursprünglichen Akkumulation ist keineswegs abgeschlossen. Sie ist die permanente Revolution des Kapitalismus, die sich täglich vollzieht und ständig

44 Es geht somit um einen automatisierten Umgang mit der seit den 1950er-Jahren in den USA popularisierten Praxis, die als Trick-or-Treating bekannt ist und die laut den Nutzungsdaten von NETFLIX alljährlich den posttelevisuellen Seriengenuss stört: »Every Halloween, Netflix pause rates spike as viewers around the country get up to give out candy. But this year, you can stay inside while Netflix handles Halloween – for you and your ghoulish guests. The Netflix Halloween Doorbell welcomes trick-or-treaters with spooky sounds and music from your favorite Netflix shows and points them to candy, so you can treat yourself to a night of non-stop spooky streaming.« (NETFLIX ¹2017b)

neue Konstellationen schafft, in denen Projekte und Projektemacher[*innen] auftauchen. In dem Maße, in dem heute alles Kapitalform annimmt – das eigene Leben wird zum Humankapital, die Kontakte zu anderen werden zum Sozialkapital, Bildung erscheint als kulturelles Kapital usw. –, überträgt sich der Innovations- und Akkumulationsdruck auf alle Lebensbereiche und nötigt die Einzelnen dazu, [...] Erfinder[*innen]- und Geschäftsgeist an den Tag zu legen«. (ebd., S. 219f.)

Ob und von wie vielen NETFLIX-Kund*innen diese Projekte umgesetzt wurden, ist aus der hier verfolgten machtanalytischen Perspektive von nachgereihter Relevanz.⁴⁵ Zentral scheint mir vielmehr der mit dem Make-It-Programm eröffnete und zusehends ausgeweitete Möglichkeitsraum einer eigenständig realisierbaren Optimierung serieller Rezeptionssituationen und damit eine Verschiebung im diskursiven Status posttelevisuellen Fernsehens.⁴⁶

Keineswegs zufällig erfolgte wohl in diesem Zusammenhang die erstmalige Präsentation des NETFLIX-Switch im September 2015 im Rahmen der »World Maker Faire« in New York, einer der damals weltweit größten Zusammenkünfte der sogenannten Maker Culture. Als technikaffine Bewegung versammelt sich diese Subkultur in meist selbstorganisierten Non-Profit-Gefügen, um Bottom-up-Produktionszusammenhänge aufzubauen und zu fördern und kann dabei auch als technik-basierte Erweiterung einer Kultur des Do It Yourself gelten, die mit Hardware-orientierten Teilen von Hacking-Kulturen intraagiert. Während Einrichtungen wie Hackerspaces, Fablabs und Makerspaces präferiert als dauerhafte Austauschmöglichkeiten fungieren, finden Maker Faires – ähnlich wie Messen – in regelmäßigen Abständen statt und legen den Fokus vor allem auf die Präsentation von Projekten. Die Subsummierung diverser Zugänge zum Selbermachen unter dem Begriff Maker Culture ist dabei durchaus umstritten, wie zuletzt etwa der Robotik-Forscher und DIY-Künstler Garnet Hertz (2023, S. 9ff.) ausführlich ausgeführt hat.

45 In Bezug auf den NETFLIX-Switch liefern entsprechende Internet-Recherchen auch nur wenige Ergebnisse. Ausnahmen bilden die Umsetzung von KIRBY bzw. KEEBIE81 (Thingiverse¹ 2015) sowie die dreiteilige Dokumentation der Umsetzung von Tomas Basham (2016a, 2016b, 2016c). Basham veröffentlichte via GITHUB – einer Internetplattform zum unentgeltlichen Teilen von Open Source Software – zudem angepasste Vorlagen zur Gestaltung eines Kunststoff-Gehäuses mittels 3D-Drucker, einen aktualisierten Programm-Code zur Steuerung und überarbeitete Schaltpläne (Github² 2016).

46 Auch die sogenannte NETFLIX-Candle, die im Zuge der Bewerbung eines Sequels der Serie GILMORE GIRLS (THE WB/THE CW, 2000–2007) unter dem Titel GILMORE GIRLS: A YEAR IN THE LIFE (NETFLIX, 2016) veröffentlicht wurde, kann als Teil einer Bearbeitung der posttelevisuellen Rezeptionssituation gelten. Über die Brenndauer der vier unterschiedlich aromatisierten Schichten der Kerze, die an die 90-minütige Laufzeit der Episoden angepasst war, wurde der dadurch generierte Raumduft mit der Zeitlichkeit der Serien-Rezeption verschaltet – sofern das Abspielen der Serie nicht pausiert wird. Die NETFLIX-Kerze war als Merchandise- und Fan-Objekt jedoch als distinktes Produkt käuflich zu erwerben und sollte gerade nicht – wie die Make-It-Projekte – selbst hergestellt werden. Indem sowohl die Serie GILMORE GIRLS als auch der Topos eines gezielt auf Effekte der Harmonisierung hin bearbeiteten Raumdufts im patriarchal-heteronormativen Geschlechterraster gemeinhin mit Weiblichkeit assoziiert werden, ließe sich das posttelevisuelle Gadget NETFLIX-Candle hier auch als explizites Gegenstück zu einer patriarchal konnotierten Ermächtigungsphantasie anführen, die eben nicht mit dem temporalen Flow harmonisieren will, sondern ihn vor allem schaltbar und damit beherrschbar machen will.

Das liegt zunächst an der Begriffsgeschichte, welche eng verschaltet ist mit dem 2005 gegründeten Technik-Magazin *Make*, in dessen Umfeld 2006 auch die erste Maker Faire organisiert wurde. Kritische Stimmen betonen dabei eine entscheidende Differenz zwischen der langen Tradition von DIY-Kulturen und der zunehmenden Popularisierung von Praktiken des Selbermachens unter dem Label Maker Culture, seit im Jahr 2010 erstmals 3D-Drucker für den Heimgebrauch auf den Markt gekommen waren.⁴⁷ Problematisiert wird dabei insbesondere der mitunter universalisierende Anspruch, jegliche Form des Selbermachens unter einem einzigen Begriff einzuordnen und gleichzeitig High-tech-gestützte Ansätze und Praktiken zu privilegieren. So halten etwa Yana Boeva, Cindy Kothala und Peter Troxler in ihrer kritischen Besprechung bezüglich der Ausrichtung von Maker Cultures fest:

»Activities considered ›low-tech‹, the non-digital in DIY (Do-It-Yourself) cultures, are often pushed aside in the rush to promote the most photogenic high-tech tools, such as 3D printers, laser cutters and computer numeric-controlled (CNC) routers. Meanwhile, individual inventors are lauded as solitary heroes belying the collective efforts underpinning ›DIT‹ (Do-It-Together) and ›DIWO‹ (Do-It-With-Others). DIY stemming from former visions of self-sufficiency, handiwork and technical skill in the home has been reframed as an all-encompassing, all-embracing, universal, modernised and global ›maker culture‹.« (Boeva/Kohtala/Troxler 2020, S. 5)

Nicht zuletzt ist die mitunter kritische Distanz gegenüber Teilen der Maker-Bewegung auch auf eine damit einhergehende kapitalismuskompatible Domestizierung von DIY-Praktiken zurückzuführen, sowie deren nahezu ideale Passformigkeit mit einer neoliberal motivierten Subjektivität der Aktivierung, die bereits im obigen Zitat von Felix Klopotek zum Projekt deutlich wurde.⁴⁸ Eine entsprechende Differenzierung nehmen auch die Herausgeber*innen des Sammelbands *Die Welt reparieren* (Baier et al. 2018) vor und plädieren im Gegensatz zum Lifestyle des Makings und zur industriellen Konsumierbarmachung von DIY-Praktiken dafür, Open Source und das Selbermachen als dezidiert postkapitalistische Praktiken zu positionieren.⁴⁹ Auch geschlechterpolitisch sind Praktiken

47 Im Jahr 2019 wurde die New Yorker Maker Faire, auf der der NETFLIX-Switch 2015 präsentiert wurde, aus finanziellen Gründen eingestellt. Hertz schätzt dieses Scheitern wie folgt ein: »Maker Media's failure stemmed from how it failed to engage with the world beyond leisure technological gadgetry. It primarily survived by surfing two waves of hype: the Arduino wave around 2010 and the 3D printing wave that crested in 2012.« (Hertz 2023, S. 12)

48 So hält etwa Hertz fest: »I see DIY in contrast to making, which emerged as a concept when Dale Dougherty coined the term in 2005 when he published a new magazine called Make. The do-it-yourself attitude of making or maker culture surged around 2012, especially in North American contexts. The category of ›maker‹ greatly spread the concept of DIY tech culture, but in the process of popularization, it lost the core ›punk tech‹ attributes of DIY art.« (Hertz 2023, S. 10)

49 In der Einleitung des Sammelbands heißt es dementsprechend: »Es gibt Fraktionen darunter, die voll anschlussfähig zum neoliberalen Projekt sind und in denen Making eine Art Mode bzw. lifestylemäßig cool und angesagt ist. Man strickt, trägt hippe selbstgeschneiderte Kleidung und kocht ab und zu mal vegan. Darum herum haben sich ganze Industrien formiert, die die entsprechenden Warenangebote bereithalten. Ja, auch Selbermachen kann man konsumieren, indem man das vorgefertigte Urban-Gardening-DIY-Set in den IKEA-Einkaufswagen legt oder auch hübsche Unikate bei den einschlägigen kommerziellen Onlineplattformen bestellt. Die sind besonders begehrt,

des Selbermachens durchaus ambivalent verortet und für unterschiedliche Ausrichtungen anschlussfähig. So gilt die DIY und Maker Szene, wie unter anderem Sarah Czerney, Lena Eckert und Silke Martin (2021) dargelegt haben, als idealtypisches Feld feministischer und queer(end)er Praktiken der Ermächtigung, insbesondere wenn das entsprechende Tun in grundlegend kooperative Konstellationen eingebettet ist. Gleichzeitig gelten mit DIY und Maker Praktiken verschaltete Ideale der Subsistenz und Unabhängigkeit als paradigmatisch für techno-libertäre Männlichkeitskonstruktionen (»tech-bro-masculinities« Crandall/Brown/McMahon 2021) des Silicon Valley, die sich an hegemonialen Vorstellungen autonomer und souveräner Subjektivität orientieren und denen jegliche Form der Angewiesenheit und der (gesellschaftlichen) Verbundenheit im negativen Sinn als zu vermeidende ›Schwäche‹ gilt.⁵⁰ In diesem Zusammenhang ließe sich auch sagen, dass sich entsprechende DIY und Maker Cultures im Sinne einer Premediation regelrecht nach einer Form der Schaltbarkeit gesehnt haben, wie sie in Konstellationen posttelevisuellen On-Demand-Fernsehens mitunter materialisiert wird.

Exkursorisch sei an dieser Stelle anhand dreier Beispiele angemerkt, dass die Kopplung der Elemente DIY-Basteln, Fernsehen und Männlichkeit freilich eine lange popkulturell-serielle Tradition vorzuweisen hat. Neben der berühmten Figur MCGYVER (Richard Dean Anderson), die sich in der gleichnamigen Serie (ABC, 1985–1992) im US-amerikanischen (und später auch deutsch*sprachigen) Fernsehen Folge um Folge mit kreativ selbstgebastelten Instrumenten und improvisierten Gadgets aus misslichen Lagen befreien konnte, finden sich auch bekannte Beispiele aus deutsch*sprachigen Produktionskontexten. Im linearen österreichischen Fernsehen der 1990er-Jahre setzte in der Serie SELFMAN (ORF, 1991–2001) regelmäßig die gleichnamige Figur (gespielt von Andreas Steppan) ein Bastelprojekt im Haushalt um – meist in Form eines selbstlosen Akts der Unterstützung eines weiblichen Familienmitglieds (DON FOLLIO ^v2021) – und schilderte via Voice-Over das genaue Vorgehen. SELFMAN, der »Heimwerker der Nation« (Fischlⁱ 2016), war dabei als Hybrid aus JAMES BOND und TIM TAYLOR, dem selbsternannten »Heimwerkerkönig« aus der Serie HOME IMPROVEMENT (ABC, 1991–1999), angelegt – zwei ebenfalls genuin serielle Figuren, die in den 90ern Konjunktur hatten – und lockerte die mitunter drögen technischen Details einzelner vorgeführter Bautechniken durch Genre-Referenzen auf Agentenfilme und Film Noir sowie durch improvisierte Blödeleien bewusst auf. Als gezielte Parodie von DIY-Männlichkeiten sind hingegen die

weil kein anderer sie besitzt. Neben den kapitalistischen Kannibalisierungungen des neuen Selbermachens als Konsum gibt es diesen Sog auch auf der Seite der Produzenten*. Etwa indem man als Maker auf den großen Coup hofft, vielleicht als Start-up, das mit Börsengeld geflutet wird.« (Baier et al. 2018, S. 39)

- 50 In ihrer Studie zum US-amerikanischen Diskurs, der Konsumkritik auf vergeschlechtlichende Weise mit dem Versprechen der Authentizität koppelt, hält Sally Robinson fest: »[A]nti-consumerist critique often relies on and perpetuates a gendered discourse about value, identity, and meaning that favors the masculine over the feminine and, more importantly, naturalizes the binary structure of gender itself. Because anti-consumerist critique rests on the assumption that consumer culture is inauthentic and de-individualizing, it must also identify and locate the authentic and the individual. And it is through a symbolics of gender that that identification and location are secured.« (Robinson 2018, S. 23)

BASTEL BROTHERS angelegt, ein von 2014 bis 2018 regelmäßig wiederkehrendes Segment der Satire-Sendung NEO MAGAZIN ROYALE (ZDFNEO, 2013–2019).⁵¹ In mehreren kurzen Einspielern, die jeweils durch Jan Böhmermanns Anmoderationen verknüpft wurden, präsentierten dabei zwei betont gelangweilte Heimwerker (gespielt von Marcel Lenz und Simon Rupieper, zwei Szenebildner der Sendung) einfache, jedoch völlig unbrauchbare Bastelideen. Nicht nur der Name (in der Title-Card des Segments als THE BASTELBROS. abgekürzt) erinnert dabei an das zu Beginn dieses Kapitels besprochene Tischset mit Chuck-Norris-Witzen. Deutliche Parallelen zeigt auch das humoristische Konzept der Präsentation, bei der zunächst durch die bewusst verstörend inszenierte Umsetzung (Kombination zweier vermeintlich inkommensurabler Materialien, Zerstörung eines Produkts etc.) ein Mikro-Spannungsbogen geschaffen wurde, der durch die anschließende Nennung des Bastelprojekttitels – oft in Form eines Sprachspiels – aufgelöst wurde.⁵² Verhandelt wurden in den Einspielern nicht nur DIY-Männlichkeitskonstruktionen, sondern auch temporale Ordnungsfunktionen (post)televisuellen Fernsehens, da nahezu jeder Titel der online abrufbaren Segmente einen thematischen Bezug zum Datum der Erstaussstrahlung im linearen Fernsehen aufweist (etwa Herbst-Edition, X-Mas-Edition, Alaaf-Edition). Insbesondere der erste Teil eines – nie weiter fortgeführten – BASTEL BROTHERS Adventkalenders (Türchen 1) referenziert dabei auf die Logik eines genuin zeitgebundenen medialen Formats, dem das Warten und die zeitliche Restriktion des konsekutiven Konsums als Gelingensbedingung materiell eingeschrieben ist. Als posttelevisuelles Struktur-Genre stellen die BASTEL BROTHERS damit die lineare Programmstruktur anlassbezogen (Advent) wieder her und thematisieren dabei auch Implikationen einer On-Demand-Kultur.

Unabhängig von diesen Verhandlungen von DIY-Praktiken in (post)televisuellen Sendungen und Formaten, lese ich die Veröffentlichung der Baupläne für den NETFLIX-Switch und die weiteren Make-It-Projekte als bewussten Versuch der Streaming-Plattform, sich marketingwirksam in die zuvor herausgearbeiteten ambivalent verorteten Diskurse und Praktiken der DIY und Maker Culture einzuschreiben. Gestützt wird eine solche Lesart unter anderem durch diverse Aussagen von Chad Calcagno, einem an der Entwicklung des Schalters beteiligten Technikers, der etwa betont: »The Switch was a true DIY and opensource project. Through social listening we knew user's had routines for getting ready to watch Netflix and we wanted to bring that to users with the press of a button.« (Calcagno ⁱ2016) Wie ich im Folgenden argumentieren werde, besteht die vermeintliche Paradoxie des NETFLIX-Switch dabei darin, interessierte Nutzer*innen durch das Versprechen einer Delegierbarkeit von Handlungen zu eigenem Handeln zu motivieren.

51 Anja Peltzer (2021) diskutiert am Beispiel der Sendung(en) NEO MAGAZIN (ROYALE), wie Soziale Medien und On-Demand-Angebote serielle Prinzipien des Fernsehens umformen und damit neue Zeitregime aushandeln.

52 Etwa: »Ein paar Unterhosen, ordentlich mit CS-Gas und Pfefferspray einsprühen und zack fertig: Reizwäsche« (ZDF MAGAZIN ROYALE ^v2015) oder »Ne Brotmaschine, Daumen rein, abschneiden, an die Jacke kleben und zack fertig: Daumenjacke« (ZDF MAGAZIN ROYALE ^v2017).

Posttelevisuelles Einschalten als kreatives Makeover

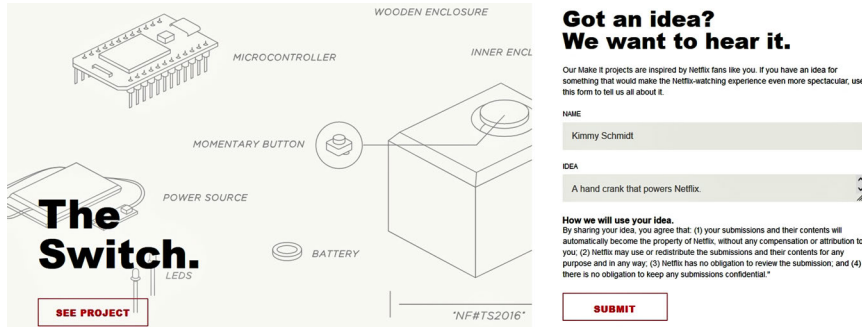
Die bis hierhin besprochenen Stationen der von NETFLIX unternommenen Versuche einer materiellen Kopplung mit dem linearen Fernsehen sowie eines Einklinkens von NETFLIX in die apparativen Fernseh-Konstellationen der Nutzer*innen reichen also von der Implementierung eines NETFLIX-Knopfs in industriell gefertigte Fernbedienungen (Hardware) über die Vorinstallation der NETFLIX-Anwendung auf Smart-TVs (Software) bis hin zur Veröffentlichung von Bauanleitungen zum Selber-Basteln und Programmieren eines – im doppelten Wortsinn – eigenen NETFLIX-Schalters (DIY Projekt). Während die ersten beiden Schritte einer NETFLIX-Implementierung mittels Hard- und Software dabei noch an Maßgaben einer möglichst reichweitenstarken industriellen Massenproduktion orientiert waren, sind mit der Präsentation des NETFLIX-Switch und seiner Verortung im (sub)kulturellen Kontext des Selbermachens neben technolibertären Unabhängigkeitsmythen auch Ideale einer kreativ-künstlerischen Form von Selbstverwirklichung aufgerufen, die Andreas Reckwitz (2016) im Rahmen eines Kreativitätsdispositivs verortet hat. Dieses Dispositiv sei im Laufe des 20. Jahrhunderts und intensiviert seit den 1970er-Jahren in Gesellschaften des Globalen Nordens⁵³ entstanden und umfasse die Kunst ebenso wie weite Teile der Ökonomie, die staatliche Stadtplanung, Massenmedien oder Segmente der psychologischen Beratung. Überall und miteinander vernetzt, so Reckwitz, stelle sich »das Soziale in Richtung einer Erwartungsstruktur des Kreativen um.« (ebd., S. 251) Verstanden als Einladung, die eigene Rezeptionssituation mithilfe eines individuell programmierbaren Schalters kreativ umzugestalten und damit gewissermaßen das eigene Wohnzimmer zu hacken,⁵⁴ fügt sich der Aufruf, einen NETFLIX-Switch zu bauen, in jenen Kreativitätsimperativ ein, der selbst eine Umschaltbewegung durchgemacht hat, »ein Umkippen von Ideen und Praktiken ehemaliger Gegenkulturen in die Hegemonie.« (Reckwitz 2020, S. 147) In diesem Sinn schließt der NETFLIX-Switch auch an tradierte Optimierungsdiskurse

53 Reckwitz schreibt hier und an anderen Stellen dezidiert von »westlichen Gesellschaften« (Reckwitz 2020, S. 145) und reproduziert damit eine fehlerhafte nordamerikanisch-eurozentristische Engführung von Medienkulturgeschichte.

54 Mit dem sogenannten Lifehacking hat sich Thomas Waitz (2011) aus gouvernementalitätstheoretischer Perspektive ergiebig beschäftigt und dazu festgehalten: »Unter dem Schlagwort des ›Life-hackings‹ ist der Aspekt solch spezifischer Subjektivierungen in den vergangenen zehn Jahren verstärkt in den Fokus der Aufmerksamkeit gerückt. Parallel zu einer Renaissance des *Do It Yourself*, aus der das Hacking ursprünglich entstand, ist dabei kennzeichnend, dass nicht nur technische Environments, sondern sämtliche lebensweltlichen Aspekte Strategien des Hackings unterworfen sind. Ganz im Sinne einer ›Sorge um sich‹, ist es das eigene Leben, sind es die hegemonialen Entwürfe des Selbst, die gehackt werden können. Das Wissensgebiet (Life-)Hacking konstituieren Technologien der Lebensführung und der Selbstoptimierung. Über sie artikuliert sich in kennzeichnender Weise das Ideal eines freien, selbstbestimmten Lebens. Mehr denn je erscheint der Hacker damit als Phantasma einer Gesellschaft, die in ihm eine ›digitale Elite‹ und einen ›Avantgarde-Citoyen‹ zu erkennen sucht. Ihr scheinbar spielerisches Selbermachen erscheint einer Gesellschaft, die Eigenverantwortlichkeit und ein leidenschaftliches Verhältnis zur Arbeit als erstrebenswerte Ideale entwirft, als uneingelöstes Versprechen [H.i.O.].« (ebd., S. 5)

des Fernsehens an und spitzt diese durch die symbolische Bündelung der Idee einer weitverzweigten On-Demand-Kultur in einem einzigen Knopf noch zu.⁵⁵

Abb. 5: Digitales Formular zur Ideen-Einreichung für das Make-It-Programm von NETFLIX



Quelle: Screenshot der Webseite des Make-It-Programms, <http://makeit.netflix.com/projects> (mittlerweile nicht mehr online verfügbar, Zugriff am 23.06.2024 via Internet Archive).

Als Bastelprojekt, das sich eben nicht einfach nur nachbauen lässt, sondern notwendigerweise in Resonanz mit den individuellen Gegebenheiten der posttelevisuellen Rezeptionssituation und den damit einhergehenden Affordanzen umgesetzt werden will, schließt der NETFLIX-Switch zudem an die Diskursformation des sogenannten Makeover-Paradigmas an. Unter diesem Begriff fasst Rosalind Gill (2016a [2007], S. 549ff.) eine spezifische, optimierungsfreudige Haltung zusammen, die insbesondere durch Fernsehformate der frühen 2000er popularisiert und gelehrt wurde. Zentrale Bestandteile des Makeovers bilden zunächst die Wahrnehmung von Aspekten des eigenen Lebens als fehler- oder mangelhaft und daran gekoppelt die Auffassung, durch eine Transformation oder Renovierung eine positive Änderung herbeiführen zu können, sei es durch Lifestyle-Expert*innen, durch entsprechend modifizierte Konsumgewohnheiten oder durch Design.⁵⁶ Ob es nun den eigenen Körper oder die eigene Wohnung betrifft: Als entscheidend für die Einübung einer Haltung des Makeovers betont Brenda Weber (2006) den für entsprechende Shows konstitutiven Vorher-Nachher-Vergleich, bei dem die geleistete Arbeit der Veränderung durch die Gegenüberstellung von Bildaufnahmen visualisiert werde. Effekt einer Wahrnehmung der (eigenen) Welt im Rahmen des Makeover-Paradigmas sei die Etablierung eines Vorher-Nachher-Blicks auf alle Lebensbereiche, wodurch

55 Mit Verweis auf Levine und Newman (2012a, S. 130) ließe sich der Werbeslogan für den digitalen Videorekorder TiVo (»how god watches Television«) für den selbstgebauten NETFLIX-Schalter umformulieren: »How god switches on Netflix.«

56 Gill betont zudem die spezifische Anrufung von vergeschlechtlichten Klassenverhältnissen durch Makeover-Formate: »Die Shows beschwören Klassengegensätze herauf, die sich aufgrund der obligatorischen Individualität nicht mehr auf solche »groben« Kategorien wie Beruf oder soziale Stellung beziehen. Stattdessen werden sie durch Vorstellungen von kulturellem Kapital und gutem Geschmack in Bezug auf den Frauenkörper, Wohnungen, Kochkenntnisse und Mutterschaft wirksam.« (Gill 2016, S. 550f.)

diese zunächst *optimierungsfähig* erscheinen und dadurch letztlich *optimierungsbedürftig* würden. Indem die durch den NETFLIX-Switch ausgeführte Befehlskette als – mehr oder weniger – frei programmierbar und damit an die jeweiligen Voraussetzungen und Anforderungen der eigenen Rezeptionssituation anpassbar präsentiert wurde, kann das Bastel-Projekt als Strategie einer regierungstechnologischen Anreizung posttelevisueller Technologien des Selbst gelten, das durch die Produktivmachung eines Makeover-Blicks auf die eigenen Vorbereitungspraktiken der NETFLIX-Rezeption angeleitet wurde.

Wie ich bereits oben ausgeführt habe, wurde der NETFLIX-Switch nur von wenigen Bastel-Begeisterten (nach)gebaut und durch entsprechende Programmierung an die eigene Situation angepasst. Nichtsdestotrotz kommt dem Make-It-Programm eine regierungstechnologische Wirkmächtigkeit zu, die sich beileibe nicht auf den viralen marketingstrategischen Erfolg im Rahmen einer massenmedialen Aufmerksamkeitsökonomie beschränken lässt und sich auch nicht allein mit der Frage erklärt, welche Tätigkeiten der Vorbereitung einer Rezeptionssituation sich in die Befehlskette des NETFLIX-Switch integrieren lassen. Vielmehr scheint mir diese Wirkmächtigkeit in der Einübung einer verallgemeinerten optimierungsfreudigen Haltung gegenüber der eigenen Rezeptionssituation zu bestehen. Die Einübung dieser universalisierten Haltung wurde dabei nach meinem Dafürhalten nicht nur durch die einzelnen Bastel-Projekte angereizt, sondern insbesondere durch ein unscheinbar wirkendes Formular auf der Webseite (Abb. 5), über das Nutzer*innen eigene Ideen zur Verbesserung der individuellen Rezeptionssituation an NETFLIX übermitteln konnten. So hieß es direkt über dem entsprechenden Eingabefeld auf der Webseite:

»Got an idea? We want to hear it. Our Make It projects are inspired by Netflix fans like you. If you have an idea for something that would make the Netflix-watching experience even more spectacular, use this form to tell us all about it.« (NETFLIX 2017c)

Die Frage, ob die notwendigen Voraussetzungen erfüllt werden, um ein Projekt wie den NETFLIX-Switch in die Praxis umzusetzen (seien dies technisches Know-How, körperliche Befähigung, verfügbare Freizeit, materielle Ressourcen, Interesse oder Ähnliches), tritt hier völlig in den Hintergrund zugunsten der gezielten Anreizung eines selbsttechnologischen Blicks auf eigene Fernsehpraktiken und ihre mediale Situierung – nicht zuletzt im Rahmen einer posttelevisuellen Medienatmosphäre und einer posttelevisuellen Medienökologie der digitalen Schaltbarkeit. Die Nutzer*innen – adressiert in ihrer Fan-Rolle als Expert*innen des Gegenstandsbereichs ›NETFLIX-Rezeption‹ – sind hier dazu aufgefordert, ihre eigene Rezeptionssituation intensiv in den Blick zu nehmen und im Modus des Spekulativen⁵⁷ auf Optimierungspotenzial hin zu begutachten. In einem

57 Im Anschluss an Überlegungen von Saidiya Hartman (1997, 2008) wird die Praxis des Spekulierens seit einigen Jahren – ähnlich wie jene des Fabulierens – in feministischen und queer(end)en Debatten als Möglichkeit einer kritischen, gegenhegemonialen Intervention besprochen, so etwa im Sammelband *Feministisches Spekulieren* (Angerer/Gramlich 2020). An entsprechende Debatten ist das durch NETFLIX angereizte Spekulieren über eine optimierbare Rezeptionssituation dezidiert nicht anschlussfähig.

Werbe-Video, das von Monique Adcock⁵⁸ gestaltet wurde und vor allem den Erfolg des NETFLIX-Switch als viralem Marketing-Gag hervorhebt, werden zur Bestätigung Social-Media-Postings von NETFLIX-Nutzer*innen kommentiert, die vorbereitende Erledigungen auflisten, welche dem Einschalten in ihrer jeweiligen häuslichen Umgebung notwendigerweise vorauszugehen scheinen: »We noticed something interesting about Netflix fans. Our fans have a lot in common when it comes to watching Netflix.« (ADCOCK^v2016) Über 1.000 weitere Ideen wurden laut Adcock über das entsprechende Formular von – entlang des Makeover-Paradigmas aktivierten – Nutzer*innen eingereicht und die Vorschläge basierten dabei grundsätzlich auf Beobachtungen ihrer jeweils spezifischen, individuellen Rezeptionssituation. Entscheidend scheint mir somit, dass mit dem Formular zur Einreichung eigener Ideen im Zuge des Make-It-Programms eine explizite wie implizite Handlungsanleitung zum Einüben in ein Makeover-Paradigma verzeichnet werden kann. Diskursstrategisch im Kontext von DIY-Kulturen verortet, werden dabei dezidiert medienatmosphärische Optimierungen von posttelevisuellen Rezeptionssituationen adressiert und Nutzer*innen als Expert*innen und potenzielle Hacker*innen der eigenen Fernsehpraktiken angerufen.

Wie bereits angemerkt, hat Thomas Waitz (2011) überzeugend dargelegt, dass ein zentraler Aspekt des Lifehackings in einer grundlegenden Haltung gegenüber der Welt und den Dingen, aber auch gegenüber der eigenen Person besteht. Kennzeichnend sei dabei, dass nicht nur technische Umgebungen, sondern sämtliche lebensweltlichen Aspekte als hackbar angesehen würden und somit Strategien des Hackings unterworfen seien. Im Sinne einer foucaultschen »Sorge um sich« seien es gerade auch die hegemonialen Entwürfe des Selbst, die gehackt werden könnten, was dazu führe, dass das Wissensgebiet des (Life-)Hackings Technologien der Lebensführung und der Optimierung des Selbst konstituiere. Demzufolge ließe sich – so mein an diese Überlegungen anknüpfender Vorschlag – die einmal eingeübte Mentalität des (Life-)Hackings ähnlich wie schaltbare Geräte als permanent unter Strom stehend begreifen. Etwas abstrakter, aber in Analogie dazu sieht Reckwitz (2020, S. 158f.) den »Leistungszwang der Kreativität« als eine Folge des Kreativitätsdispositivs. Dieser Zwang resultiere aus der Universalisierung des Kreativen, welches Gesellschaften des Globalen Nordens kokonstitutiv durchströme, wodurch alle Individuen immer schon (mehr oder weniger) kreativ seien. In Referenz auf die Beschreibung des Einschaltens als »Beendigung der Stromunterbrechung« (Engell 2021, S. 15), stünden dementsprechend alle Individuen immer schon unter kreativem Strom und wären – so die durchaus kontraintuitive kulturpessimistische Implikation – durch irgendetwas von ihrem »wahren«, kreativen Selbst getrennt. In diesem Sinn fungiert das Ideen-Formular von NETFLIX als symbolischer Kippschalter, mit dessen Hilfe die Möglichkeit besteht, dieses grundlegende Kreativitätspotenzial einzuschalten und damit letztlich sich selbst zu aktivieren. Angeboten wird dabei, mithilfe des Make-It-Projekts eine zur generellen Haltung gegenüber der (eigenen Um-)Welt geronnene Form der Wahrnehmung im Modus des Makeover-Blicks einzuüben, der weder vor sich selbst, noch vor den eigenen vier Wänden halt zu machen verspricht. Ebenso konsequent wie unkreativ bloß, dass letztlich alle Umarbeitungen

58 Adcock war integraler Teil des Marketing-Teams rund um den NETFLIX-Switch und die NETFLIX-Socks (Adcockⁱ2016).

der individuellen posttelevisuellen Rezeptionssituation verlässlich im Schaltkreis ein und derselben Streaming-Plattform zu verbleiben scheinen. Ein Umschalten ist definitiv nicht vorprogrammiert.

Da sich dieses Kapitel mit Fragen der spezifischen Schaltbarkeit posttelevisuellen Fernsehens und damit einhergehender vergeschlechtlichter Ermächtigungsphantasien beschäftigt, erachte ich die in diesem Abschnitt erarbeiteten Erkenntnisse für aufschlussreich, insbesondere hinsichtlich dem gezielten Versuch von NETFLIX, in den Wohnräumen seiner Nutzer*innen eine On-Demand-Atmosphäre einziehen zu lassen.⁵⁹ Wie ich zeigen konnte, wurde dabei einerseits versucht, On-Demand-Fernsehen anhand verschiedener Formen der Implementierung von NETFLIX in die Hard- und Software von massenproduzierten Fernsehgeräten diskursiv wie materiell mit Fernseh-Konstellationen zu verschalten. Durch die Analyse des Bastelprojekts NETFLIX-Switch konnte ich eine Zuspitzung dieser Bemühungen herausarbeiten, zumal das Projekt marketingstrategisch bewusst im diskursiven Fahrwasser einer gesellschafts- wie geschlechterpolitisch durchaus ambivalenten DIY und Maker Culture verortet wurde und zudem tradierte patriarchale Kontrollphantasien remediatisiert. Im Zuge der Detail-Analyse des Make-It-Programms von NETFLIX konnte ich auch die besonderen Bemühungen hervorheben, NETFLIX-Nutzer*innen zum Einüben einer kreativen Haltung gegenüber der eigenen, individuellen (und individualisierbaren) Rezeptionssituation im Sinne einer posttelevisuellen Technologie des Selbst anzuleiten. Wie ich in diesem Abschnitt zeigen konnte, beschränkt sich die diskursiv privilegierte Sichtbarkeit von NETFLIX als posttelevisuelle Streaming-Plattform nicht allein auf die Assoziation mit der medialen Praktik des Binge-Watchings. Vielmehr unternimmt NETFLIX vielfältige Versuche, die Idee einer Schaltbarkeit von Fernsehen on Demand und die damit einhergehende Atmosphäre der Ermächtigung (über das technische Gerät, die eigenen vier Wände und das eigene Leben im Sinne mediatisierter Freizeitgestaltung) selbst mit dem diskursiven Status der Streaming-Plattform zu verschalten. Wie die Analyse deutlich macht, sollen Nutzer*innen dabei nicht zuletzt auch dazu angereizt werden, einen selbsttechnologischen Blick auf die eigene posttelevisuelle Rezeptionssituation zu werfen und – nahezu auf Knopfdruck – als Kreativsubjekte selbst aktiv zu werden.

1.3 Zeitreisen mit Jon Bon Jovi: THE POWER TO TURN BACK TIME

»If I could turn back time
If I could find a way
I'd take back those words that have hurt you«
(CHER 1989)

Die beiden vorangegangenen Abschnitte haben insbesondere Motive, Praktiken und technische Gelingensbedingungen des Einschaltens behandelt. So habe ich mich zunächst mit der Werbung für ein von einem »Männersender« veranstaltetes Binge-Event

59 Auf räumliche Aspekte von Modulationen (post)televisueller Haushalte gehe ich im dritten Kapitel noch ausführlich ein.

im linearen Fernsehen und der damit einhergehenden ironischen Huldigung der Fernbedienung als Kontroll-Instrument unter dem Motto »Du hast die Macht« beschäftigt. Daran anknüpfend habe ich Versuche der Streaming-Plattform NETFLIX untersucht, On-Demand-Fernsehen und etablierte televisuell-apparative Konstellationen zu koppeln und den Fokus dabei insbesondere auf das (Life-)Hacking-Projekt NETFLIX-Switch und die damit einhergehenden Anreizungen selbsttechnologischer Praktiken gelegt. Standen dabei also vor allem Praktiken des Einschaltens von Fernsehen, Programm und Kreativsubjekten sowie das Abspielen digitaler Video-Files zur Diskussion, so soll es in diesem und dem nächsten Abschnitt um Motive der zeitbezogenen Schaltbarkeit post-televisueller Bilder gehen. Besonderes Augenmerk lege ich dabei auf Praktiken des Vor- und Zurückspulens sowie des Hin- und Herspringens zwischen Zeitebenen. Es geht im Folgenden also, kurz gesagt, um Schaltpraktiken und Ermächtigungsversprechen der (post)televisuellen Zeitreise sowie deren geschlechterpolitische Ambivalenzen.

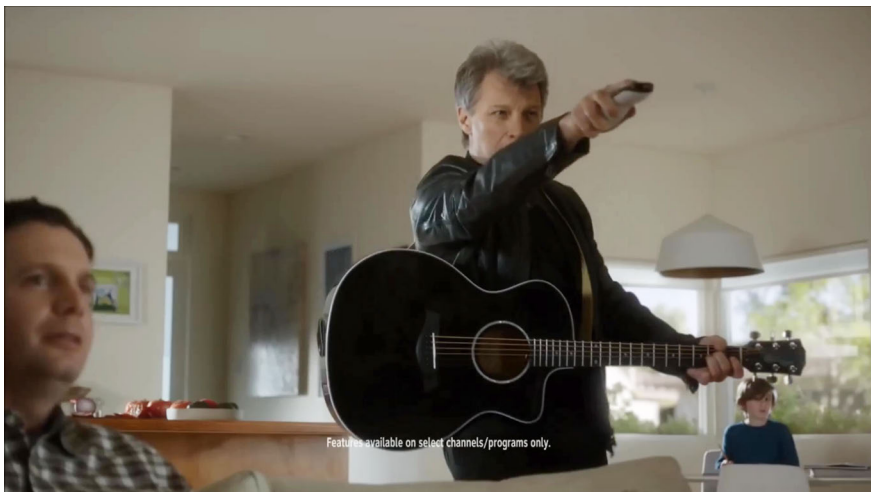
Im Jahr 2016 veröffentlichte der US-amerikanische Fernsehsatellitenbetreiber und Programmanbieter DIRECTV eine dreiteilige Werbeserie für eine 72-Stunden-Rewind-Funktion. Beworben wurde in den je 30-sekündigen Clips die Möglichkeit, im laufenden Fernsehprogramm ausgewählter Sender bis zu drei volle Tage »zurückspulen« und somit verpasste Inhalte nachsehen oder bereits Gesehenes erneut anschauen zu können. Bemerkenswert an der Werbeserie war weniger die angepriesene Funktion, welche andere Firmen in dieser Form bereits seit längerem im Angebot hatten. Die zahlreichen Besprechungen und die Debatten, welche sich um die drei kurzen Werbevideos entzündeten, thematisierten vielmehr den prominent inszenierten Auftritt von Jon Bon Jovi als Werbetestimonial und Protagonist der Marketing-Kampagne sowie den Umstand, dass die darin angekündigte Möglichkeit, in der Zeit zurückreisen zu können, nicht ausschließlich auf verpasste Fernsehsendungen appliziert wird. Im Folgenden gehe ich auf die einzelnen Werbeclips ein und arbeite zunächst ihre narrative Struktur heraus, ehe ich die jeweils behandelten Motive hinsichtlich ihrer geschlechtsspezifischen Inszenierungen befrage. Anschließend bespreche ich anhand des diskursiven Star-Images von Jon Bon Jovi die nostalgische Funktion einer in ihrer Männlichkeitskonstruktion vermeintlich eindeutig lesbaren Figur des Rockstars und lese deren Auftreten in den Clips als Verkörperung eines medialen Resonanzkörpers, der sich auch abseits des Fernsehschirms auf vielfältige Weise anschlussfähig für revisionistische politische Projekte erweist.

Kleine und große posttelevisuelle Zeitreisen

Formal sind alle drei Clips nach demselben Erzählmuster aufgebaut: Als Exposition wird zunächst eine häusliche Situation gezeigt, in der fernsehende Personen realisieren, die Ausstrahlung einer Serie im linearen Fernsehprogramm verpasst zu haben und sich über die damit einhergehenden Unannehmlichkeiten austauschen. Dieses Lamentieren ruft sodann mit beängstigender Zuverlässigkeit Jon Bon Jovi auf den Plan, der – in stets identischem Outfit mit schwarzer Lederjacke und schwarzer Akustik-Gitarre bestückt (Abb. 6+8) – aus dem Nichts in den jeweiligen Wohnräumen auftaucht. In Form eines Songs verweist der bekannte Rockmusiker auf die titelgebende Macht, mithilfe eines souveränen Drucks auf eine mitgebrachte Fernbedienung in der Zeit zurückreisen zu können (»the power to turn back time«). Fernsehwissenschaftlich ließe sich dabei

von einer Temporalisierung der vormaligen Verräumlichung des schaltbaren Bildes sprechen, welche eine Verschiebung der Schaltbarkeit des (post)televisuellen Bildes insgesamt inauguriert: Es wird nicht mehr zwischen ›Orten‹ des Fernsehens, seinen Sendern und Kanälen hin- und hergeschaltet, sondern es wird zwischen ›Zeiten‹ des Fernsehens, seinen Segmenten und Sendungen im linearen Flow vor- und zurückgeschaltet oder -gespult.⁶⁰ Je nach individueller Situation und Lebenslage der gezeigten Fernsehzuschauer*innen macht die Möglichkeit des Zurückspulens in den drei Werbevideos jedoch nicht am Fernsehschirm halt, sondern wird von Jon Bon Jovi auch auf diese Zuschauer*innen selbst angewandt und verändert dabei ihre Fernsehsnacks, ihre Körper sowie ihre familiären oder amourösen Lebenssituationen.

Abb. 6: Wohnzimmerszene im Werbeclip 72 HOURS REWIND



Quelle: Still aus dem Werbevideo 72 HOUR REWIND, online unter <https://www.ispot.tv/ad/A6ze/directv-72-hour-rewind-featuring-jon-bon-jovi> (Zugriff am 13.05.2024).

Der erste Clip mit dem Titel 72 HOURS REWIND (DIRECTV^{TV} 2016a), der ab April 2016 ausgestrahlt wurde und damit die Werbeserie eröffnet hatte, zeigt eine als weiß und heterosexuell lesbare Kleinfamilie in ihrer hell eingerichteten und von Tageslicht durchfluteten Wohnküche. Während zwei Kinder im Hintergrund beschäftigt sind, machen es sich die Eltern am Sofa gemütlich, um fernzusehen. Am Boden sind Bauklötze, Bälle und anderes Spielzeug verstreut, am Couchtisch stehen Getränke bereit, die Mutter bringt

60 Dabei ließe sich gewissermaßen auch von einer Invertierung des Arguments von Derek Kompare (2010) sprechen, der in Bezug auf die wiederholte Ausstrahlung von Sendungen angesichts einer digitalen On-Demand-Kultur festhält, dass entsprechende Fernsehsendungen nicht mehr zeitbezogene »reruns« seien (»a time-bound word tracing linear chronology«), sondern räumlich organisierte »files«, »material arranged spatially and available at any time.« (ebd., S. 82) Auf das Argument der posttelevisuellen Verräumlichung von Fernsehen im Kontext von Streaming-Plattformen gehe ich im zweiten Kapitel ausführlicher ein.

noch schnell eine Schüssel mit Snacks. Alles scheint bereit für einen gemütlichen Nachmittag vor dem Fernseher mit einer unbestimmten – jedoch offenbar wertgeschätzten – Serie. Die Vergesslichkeit der Vaterfigur vereitelt diesen Plan jedoch. Auf den knappen Dialog zwischen den Eltern, in dem sich beide bereits damit abfinden, die Serie erst irgendwann in ferner Zukunft sehen zu können, da auf das Aufzeichnen der Sendung im linearen Fernsehen vergessen wurde (»I forgot to record that show.« »Now we have to wait forever to see it.« DIRECTV⁷ 2016a), antwortet der von hinten unbemerkt ins Bild getretene Jon Bon Jovi mit einem ebenso einfachen wie bestimmten »With directV you don't.« (ebd.) und beginnt, motiviert in die Saiten seiner Gitarre zu hauen. In einem euphorisch-optimistischen Rocksong besingt er daraufhin die ungeahnten Möglichkeiten einer Zeitreisetechnologie, welche nicht nur die herrschaftliche Kontrolle über die Fernsehzeit verspricht, sondern auch kleine und große Entscheidungen der Lebensführung als revidierbar präsentiert:

»You see we've got the power to turn back time
the show you missed let's go back and find.
And let's go back and choose spicy instead of mild
and maybe reconsider having that second child!
See-ee? That's the power to turn back time.« (ebd.)

Während die verpasste Serie mittels Fernbedienung im digitalen Auswahltableau rasch gefunden und angewählt wird, bringt der Song magisch anmutende Veränderungen von all dem mit sich, was Jon Bon Jovi anspricht. Während sich die Saucen-Schale samt Inhalt wie von Zauberhand verwandelt, löst sich das zweitgeborene Kind, welches mit Farbkreide an die Wand malt, gleich ganz in Luft auf. Die gesungenen Reime agieren dabei, so ließe sich argumentieren, wie ein Zauberspruch, der die Welt nach der von Jon Bon Jovi besungenen Idealvorstellung formt. Diese Idealvorstellung weist grundsätzliche Ambivalenzen auf und der Rocksänger mit Zauberkraft kann vor allem als Instanz einer nivellierenden Intervention, als eine regulierende Kraft verstanden werden, die ein akzeptables Verhältnis zwischen Chaos und Ordnung austariert und dabei letztlich auf die Hervorbringung und Erhaltung bürgerlich-heteronormativer Normen geeicht scheint. Mit Referenz auf die Denkfigur des Ritornells, welche Deleuze und Guattari (1992, S. 432ff) vom italienischen »ritorno« (Rückkehr) bzw. »ritornello« (Refrain) entlehnen, ließe sich der in posttelevisuellen Domizilen wiederkehrende Gesang Jon Bon Jovis auch als Serialisierung einer raumnehmenden Geste, als territorialisierende Melodie lesen, die den häuslichen Raum durch diese musikalische Performance mit magischen Effekten überzieht.⁶¹ So wird die von der Mutter eingangs ins Bild getragene, mit hellem Muster kunstvoll verzierte Saucen-Schüssel zunächst in eine archaisch anmutende Schale aus dunklem Stein verwandelt. Die spezifische Farbgebung der alten und der neuen Behältnisse stimmen dabei mit den Oberteilen überein, welche die beiden erwachsenen männlichen

61 Das aus einer anthropozentrischen Perspektive »magisch« erscheinende Potenzial des Ritornells, die Welt zu verzaubern bespricht auch Jane Bennett (2001, S. 166ff) im Anschluss an Deleuze und Guattari und weist auf den gesanghaften Bann hin, den die Dinge durch ihre affizierende Handlungsmacht auf uns haben. Vielen Dank an Stefan Schweigler für diesen Hinweis.

Figuren der Szene tragen: Das helle Muster der alten Schüssel entspricht dem hell karierten Hemd des Familienvaters, die anthrazitfarbene neue Schale harmoniert hingegen mit dem Outfit des Lederjacket-Rockers. Die auf der nunmehr roten Sauce drapierte Pfefferoni-Schote verspricht somit nicht nur kulinarische Schärfe, sondern auch, das Privatleben durch ein kleines, harmloses Abenteuer im Alltag in vertretbarem Rahmen wortwörtlich etwas aufzupeppen – und sei es durch die (zumindest symbolische) Integration einer Rocker-Männlichkeit in den Familienkreis, die sich traut, auf der Fernsehcouch Nachos auch einmal mit einer scharfen Sauce zu snacken. Als Ausgleich scheint bezüglich der heterosexuellen Familienplanung eine umgekehrte Herangehensweise angebracht. Durch die Kontrastierung mit dem »brav« am Küchentisch schreibenden Kind wird die Gefahr einer Störung bürgerlicher Ordnungsideale des Zuhauses durch »ungezogene« Kinder – visualisiert durch herumliegendes Spielzeug und das Bemalen einer weißen Wand mit Farbkreiden – dem zweitgeborenen Kind zugeschrieben, welches dann auch instantan aus dem Leben der Familie verschwinden muss: Ein verwegener »Bad Boy« in der Familie scheint Jon Bon Jovi zu reichen.

Auch das zweite Video (TURN BACK TIME, DIRECTV^v2016b) beginnt mit einem als weiß und heterosexuell lesbaren Pärchen, das es sich am Sofa einer Wohnküche bequem gemacht hat. Im Gegensatz zum ersten Clip steht hier allerdings ein Fernsehabend am Programm und das Pärchen scheint keine Kinder zu haben. Dem bereits bekannten Muster entsprechend findet zunächst ein knapper Dialog über die Inkongruenz von linear-televisuellen Zeitlichkeiten und dem eigenen Tagesablauf statt (»Ah, looks like we missed most of the show.« »Yeah and there is no way to restart it.« DIRECTV^v2016b), bevor erneut Jon Bon Jovi auftaucht, die Annahme eines unmöglichen Neustarts der bereits begonnenen Serie lapidar zurückweist (»With DirecTV there is.« ebd.) und das bereits bekannte Lied mit einem neuen, der Situation vermeintlich angemessenen Text intoniert:

»You see we've got the power to turn back time
so let's restart the show that started at nine.
And while we're at it let's give you back your 'do [Abkürzung für hairdo,
also Frisur, Anm. St.Su.]
and give her back the guy she liked before you!
He-ey, that's the power to turn back time.« (Ebd.)

Auch dieses Mal wird zunächst in den televisuellen Flow eingegriffen, indem die laufende Sendung mittels Fernbedienung an ihren Anfang zurückgespult wird. Anschließend widmet sich Jon Bon Jovi dem fernsehenden Pärchen und lässt zunächst *sein* schütteres Haupthaar zu einer – gemessen an modischen Trends des Jahres 2016 – anachronistisch anmutenden Vokuhila-Frisur »nachwachsen«. Danach manifestiert der Rocker *ihre* ehemalige Flamme, einen jungen, betont »cool« gestylten Schönling, der zwischen den beiden mitten am Sofa erscheint (Abb. 7). Das Outfit des frisch aufgetauchten ehemaligen/neuen Love-Interest – schwarzer Schal, schwarze Halbstiefel aus Leder, braune Lederjacke – ist als eine leicht entschärfte Variante des Rocker-Looks von Jon Bon Jovi lesbar und verspricht ein aufregendes sexuelles Abenteuer außerhalb der stabilen, häuslichen

Beziehungskonstellation.⁶² Im Kontrast zur Künstlichkeit der via Knopfdruck nachgewachsenen Retro-Frisur scheinen die unbekümmert zu einer zeitgemäß lässigen Frisur gestylten langen Haare des neuen/alten Lovers zugleich die Authentizität dieser konkreten stilsicheren Männlichkeitsperformance zu garantieren. Die anfängliche Überraschung über den plötzlich auf der Bildfläche erscheinenden neuen/alten Lover weicht auch unverzüglich intensiven – wenn auch gänzlich gegensätzlichen – Reaktionen des Pärchens, wobei *sie* sich lächelnd auf dessen Avancen einzulassen scheint, woraufhin *er* seinen Blick in einer Mischung aus Ungläubigkeit und Ratlosigkeit an Jon Bon Jovi richtet. Ob gezielt oder unwissentlich: Aufgerufen wird mit dieser Inszenierung einer heterosexuellen Beziehungsdynamik, in der eine als stabil, häuslich und weich präsentierte Männlichkeit trotz des Versuchs, sich ästhetisch attraktiver zu präsentieren, von einem jüngeren, ansehnlicheren und selbstbewusster auftretenden Mann als Objekt der weiblichen Begierde abgelöst wird, ein lang tradierter heterosexistischer Mythos, der in US-amerikanischen Incel-Foren und anderen Bereichen der Manosphere unter dem Stichwort »Alpha fux – Beta bux« bekannt ist.⁶³ Auch wenn damit im ersten Moment der Eindruck entsteht, dass *ihr* Begehren im Mittelpunkt stünde und sie somit von Jon Bon Jovi als sexuelles Subjekt ernst genommen würde, so verkompliziert die sprachliche Adressierung der beiden Fernsehzuschauer*innen das Ganze. Schließlich liegt der sprachliche Fokus des gesamten Songs auf *ihm* und inauguriert damit eine komplex verschachtelte Subjekt-Objekt-Konstellation: »Let's give *you* back *your* 'do and give *her* back the guy *she* liked before *you*.« (DIRECTV^v2016b) Das Begehren der weiblichen Figur steht somit zwar sinngemäß im Zentrum – danach richtet sich nicht nur die magische Materialisierung einer begehrenswerten Person, sondern offenbar auch die nostalgische Rückkehr zu einer als begehrenswert wahrgenommenen Haarfülle. Die grammatikalische Struktur des Songs spricht jedoch eine gänzlich andere Sprache: Hier wird ›von Mann zu Mann‹ kommuniziert – zwar nicht auf Augenhöhe, sondern im Rahmen eines visuell inszenierten Wissens- und Machtgefälles, in dem der stehende Jon Bon Jovi den Ton angibt. Weibliches Begehren wird auf diese Weise im abwertenden Sinn als vermeintlich unvernünftig bis nahezu erratisch fluktuierende ›Nebensache‹ inszeniert, wodurch sexistische Männlichkeits- und Weiblichkeitsentwürfe des »Alpha fux – Beta bux«-Mythos auf spezifisch ironisierte Weise reartikuliert werden.

62 Wie die von Lynn Spigel (2016) vorgelegte Analyse von Werbungen für tragbares Fernsehen in den 1960er- und 70er-Jahren zeigt, hat das Bewerben einer neuen Fernsehtechnologie mittels angelegter erotischer Abenteuer abseits der häuslichen Beziehungskonstellation im US-amerikanischen Kontext eine lange Tradition.

63 Der Mythos unterstellt eine universelle weibliche Sexualstrategie, die darin bestünde, zur finanziellen Absicherung eine Vernunftehe mit einem zahlungskräftigen ›Versorger‹ einzugehen, anschließend jedoch sexuelle Abenteuer außerhalb dieser Beziehung zu suchen (Ging 2019, S. 650). Dieser Mythos wurde im letzten Jahrzehnt auch durch einzelne deutschsprachige Maskulinisten (z.B. Dschinblogⁱ2013) und die antifeministische Männerrechts-Bewegung adaptiert. So widmet sich dieser Erzählung etwa einer der ersten Beiträge des maskulinistisch-separatistischen Blogs MGTOW DEUTSCH (ⁱ2015) in einem Eintrag, welcher anschließend von der antifeministischen Plattform WIKIMANNIA übernommen wurde, einer selbsternannten »Wissens-Datenbank über Benachteiligung für Jungen und Männer«, die seit ihrer Gründung 2009 dem rechtsextremen Spektrum nahestand (Kemperⁱ2017) und am 9. Januar 2020 von der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien als jugendgefährdend indiziert wurde.

Abb. 7: Zeitreise im Werbeclip *TURN BACK TIME*



Quelle: Still aus dem Werbevideo *TURN BACK TIME*, online unter <https://www.ispot.tv/ad/AgDI/directv-turn-back-time-featuring-jon-bon-jovi> (Zugriff am 13.05.2024).

Der dritte Clip mit dem Titel *START FROM THE BEGINNING* (DIRECTV^{2016c}) spitzt die homosoziale Kommunikationsebene schließlich noch weiter zu, da hier gleich gar keine als weiblich lesbare Figur mehr vorkommt. Auch dieses Mal bildet eine geräumige Wohnküche das Setting, in dem eine Gruppe von vier jungen männlichen Erwachsenen fernsieht. Nach dem üblichen Austausch über die ärgerlicherweise verpasste Sendung und dem Wunsch, eine Folge der damals frisch erschienenen ersten Staffel der Serie *BILLIONS* (SHOWTIME, 2016–2023) von Beginn an sehen zu können (»Oh man, the show is pretty much over.« »I wish we could start it from the beginning.« DIRECTV^{2016c}) erscheint Jon Bon Jovi, verspricht Abhilfe (»With directTV you can.« ebd.) und beginnt erneut zu singen:

»You see we've got the power to turn back time,
let's start over let's rewind.
And let's go back and not quit the gym
and have a chance to say goodbye to grand-p [ˌcoolesˌ Kosewort für grandpa,
Anm. St.Su.] Tim!
Oh-oh, that's the power to turn back time.« (ebd.)

Wie in den anderen Clips der Werbeserie beginnt die Intervention in vermeintlich etablierte Zeitordnungen auch in diesem Fall mit der Bearbeitung des televisuellen Programmflusses durch das Zurückspulen der laufenden Episode an ihren Anfang. Daran anschließend erfolgen diesmal jedoch massive Eingriffe in temporale Logiken cis*männlicher Körper, einmal durch magisches Muskelwachstum bei den fernsehenden Figuren und weiters durch die Manifestation eines verstorbenen Großvaters. So wird zunächst das Vorhaben besungen, in der Zeit zurück zu reisen, um das Training im Fitnessstu-

dio nicht einzustellen. Dass es dabei primär nicht um ein funktionales Training geht, welches etwa der Vorbeugung von Haltungsschäden durch die sitzend verrichtete Lohnarbeit an einem Büro-Schreibtisch dient, wird schlagartig klar, wenn zum Klang eines aufheulenden Verbrennungsmotors wie auf Knopfdruck die Brust- und Oberarmmuskulatur der jungen Erwachsenen geradezu comicartig anschwillt.

Insbesondere die Kombination des rasanten Muskelwachstums mit dem markanten Motoren-Geräusch bringt dabei ein sehr spezifisches Männlichkeitsideal auf den Weg, stellt doch, wie Cara Daggett festhält, »die Förderung und Verbrennung der Energieträger [für viele] sowohl eine Praxis weißer Männlichkeit als auch ein Zeichen US-amerikanischer Souveränität dar, die explosive Kraft der Verbrennungen wird gewissermaßen mit Virilität gleichgesetzt.« (Daggett 2023 [2018], S. 22) Nachdem das Motorenjaulen abgeklungen ist und die neugewonnene Muskulatur am eigenen Körper bewundert wurde, erweckt Jon Bon Jovi mit empathischem Blick und der Intention, sich doch noch von ihm verabschieden zu können, den verstorbenen Großvater eines Fernsehzuschauers wieder zum Leben, der sodann »wie früher« im gut gepolsterten Fernsehsessel sitzt und in die Runde winkt (Abb. 8).

Abb. 8: Patrilineares Gefüge im Werbeclip *START FROM THE BEGINNING*



Quelle: Still aus dem Werbevideo *START FROM THE BEGINNING*, online unter <https://www.ispot.tv/ad/ApGN/directv-start-from-the-beginning-featuring-jon-bon-jovi> (Zugriff am 13.05.2024).

Ähnlich wie beim zweiten Clip stellt Jon Bon Jovi über die unterschiedliche Adressierung der vier Fernsehzuschauer eine eklatante Differenz zwischen den visualisierten Männlichkeitskonstruktionen her. Wurde im zweiten Clip noch die binäre Geschlechterdifferenz zwischen den beiden gezeigten Zuschauer*innen betont, so findet hier eine intersektionale Differenzierung auf homosozieller Ebene statt. Während das rapide Anwachsen von Muskeln offenbar alle jungen, männlichen Figuren gleichermaßen adressiert und damit ein quasi-ubiquitäres männliches Körperideal etabliert, bleibt die emo-

tional bewegende Erinnerung an den Großvater und damit die Sichtbarmachung einer patrilinearen Kontinuität allein (oder bevorzugt) dem auch in der Bildkomposition privilegiert positionierten *weißen* Fernsehzuschauer (der zudem die Fernbedienung hält) vorbehalten. Nicht-*weiße* – im US-amerikanischen Produktions- und Distributionskontext der Werbeserie dezidiert Schwarze – Geschichte und Erinnerungskultur wird damit zumindest auf direkt visueller Ebene entnannt. Die Zentrierung des *weißen* Rezipienten vor den Schwarzen Figuren im Hintergrund hebt zudem *weiße*, körperliche Stärke besonders hervor, wodurch diese wiederum als Remedialisierungen der Trope des sogenannten ›Magical Negro‹ lesbar werden, einer stereotyp-rassistischen Hilfskonstruktion in US-amerikanischen audiovisuellen Erzählungen, durch die *weiße* Hauptfiguren in Relation besondere Eigenschaften erhalten.⁶⁴ Auch fungiert der liebe Opa auf dem Sessel als unterkomplexe Figur der Erlaubnis männlich-schwächender Gefühle, die diese in einem patriarchalen intergenerationalen Verhältnis aufhebt. Der Blick zurück auf den Tod von Familienangehörigen öffnet damit ein auch für tradierte Männlichkeitskonstruktionen hegemonial legitimates Zeitfenster der Trauer und Traurigkeit. In der Figur des Großvaters kulminiert zugleich jene chrononormative Verknappung einer als aktiv inszenierten Tätigkeit des (post)televisuellen Schaltens. Wie Linda Hess (2021) mit Referenz auf den von Elizabeth Freeman (2010) geprägten Begriff der Chrononormativität festhält, habe dieses temporale Ordnungsprinzip lebenslange und weitreichende Auswirkungen auf Individuen: »[M]oreover, it has a specific effect on those who are grouped in the category ›old‹, which is most frequently related to reaching retirement age and hence becoming ›unproductive‹.« (Hess 2021, S. 209) Indem Medienhandeln mittels Fernbedienung in allen drei Clips für männliche Figuren des sogenannten zweiten Alters⁶⁵ reserviert ist und andersaltrige Figuren wie die Kinder oder der Großvater nicht als posttelevisuell Handelnde vorkommen, wird eine entsprechend aktiv inszenierte mediale Subjektposition auf einen spezifischen Lebensabschnitt verknüpft. Das Zurückdrehen der Zeit geschieht somit insgesamt nicht etwa aus einem – zugegebenermaßen selbst potenziell regressiven – kritischen Impetus gegenüber gegenwärtiger neoliberal-kapitalistischer, klimakatastrophaler oder ähnlich lebensbedrohlicher Zumutungen,⁶⁶ son-

64 Matthew Hughey (2009) fasst diese Figuration wie folgt zusammen: »The MN has become a stock character that often appears as a lower class, uneducated black person who possesses supernatural or magical powers. These powers are used to save and transform disheveled, uncultured, lost, or broken whites (almost exclusively white men) into competent, successful, and content people within the context of the American myth of redemption and salvation.« (ebd., S. 545) Für den Hinweis auf diese mögliche Lesart danke ich Olivia Poppe.

65 Im Rahmen der Ageing Studies wird gemeinhin zwischen erstem, zweitem, drittem und viertem Alter differenziert, wobei das zweite Alter eine Lebensphase des Erwachsenenalters bezeichnet, die chrononormativ mit Berufstätigkeit und Kindererziehung assoziiert wird und damit synonym für den Lebenshöhepunkt individueller Verantwortung und Handlungsfähigkeit verstanden wird.

66 Für die kontroversiellen Reaktionen auf den Clip sei hier exemplarisch auf die humoristische Besprechung durch Brian Grubb (2016) hingewiesen, welche die Motivation von Jon Bon Jovi's Zeitreisen befragt: »Think of the good he could be doing. He could be teleporting to burning buildings and un-starting fires. He could be preventing murders. [...] But no, instead of doing something useful with his powers, he's out here switching out salsas and hairdos. Dammit, Bon Jovi. Think about society for once, you selfish prick. [...] Unless... wait. Maybe he's already doing that. We see him out there disappearing toddlers and wrecking homes, but maybe that's not him just flippantly tearing

dern spitzt vielmehr chrononormative Zuschreibungen von Aktivität und hegemonial legitimierten Zeitpunkten männlicher Trauer weiter zu.

Mit Blick auf alle drei Werbevideos lässt sich zwischenzeitlich festhalten, dass Jon Bon Jovi zusätzlich zum Problem der verpassten Fernsehserie in jedem der Clips zwei weitere zu lösende Probleme benennt, deren Bearbeitung ebenfalls einer spezifischen temporalen Logik folgt. In meiner Lesart lässt sich dabei von einer jeweiligen Dopplung der Bearbeitbarkeit von Zeitlichkeit sprechen, die stets sowohl eine eher kurzfristige Veränderung als auch einen Prozess miteinander vermengt, der auf einen größeren zeitlichen Bogen verweist. Gemein ist beiden Bearbeitungsformen, dass durch die Zeitreise ehemals getroffene Entscheidungen der Lebensführung als revidierbar präsentiert werden und damit (posttelevisuell gestützte) Agency als temporale Ermächtigungsphantasie entwerfen. Die Phantasie eines autonom-souveränen Subjekts, welches befähigt ist, sich und seine eigene Zeit(lichkeit) zu beherrschen, kippt dabei zwar temporär in Imaginationen einer entlang neoliberal-kapitalistischer Effizienzlogiken orientierten Optimierbarkeit des Selbst (Stichwort Frisur und Oberkörpermuskulatur). Letztlich geht diese Phantasie jedoch nie gänzlich im Bild vollständig ermächtigter Fernsehzuschauer*innen auf und dies liegt nicht zuletzt daran, dass die vermeintlich zu bearbeitenden Probleme und zu optimierenden Lebensbereiche stets von einem ungebetenen Gast mit Lederjacke und Gitarre aufs Tapet gebracht werden. Es ist somit der prüfende Blick des männlichen Rockstars, der in den drei Wohnküchen zu jeweils unterschiedlichen Problematisierungen führt.

Nostalgische Permutationen des Rockstars

Doch inwiefern spielt die konkrete Inszenierung des Rockstars hier eine Rolle? Welche diskursiven und affektiven Funktionen erfüllt seine Besetzung im Jahr 2016? Oder in anderen Worten – wie Andrea Seier mich bei der Präsentation der Werbeclips im Rahmen eines Vortrags einmal fragte: Warum ausgerechnet Jon Bon Jovi? Ohne die genauen produktionstechnischen Beweggründe für diese Casting-Entscheidung zu kennen,⁶⁷ erweist sich die spezifische inszenatorische Verschaltung einer medientechnischen Funktion zum Zurückdrehen des Rads der (posttelevisuellen) Zeit mit dem Frontsänger der Mainstream-Rockband BON JOVI nach meinem Dafürhalten keineswegs als beliebig, sondern erfährt gerade durch den diskursiven Status des Rockstars eine besondere Produktivität. So wird Rock mit der prominenten Inszenierung des überaus bekannten Jon Bon Jovi in der Werbeserie weniger als Musik- und vielmehr als Männlichkeitsgenre vorstellig, das eine nostalgische Sehnsucht nach klaren popkulturellen Kategorisierungen und eindeutig les- und differenzierbaren Männlichkeits-Labeln kanalisiert: Als nahezu klischeehafte Figuration des prototypischen *weißen*, heterosexuellen Rockstars,

families apart. Maybe he's preventing future crimes and using the role of TV pitchman as a cover. Maybe that toddler who was scribbling on the walls was going to grow up and hijack a plane or put his hair in dreadlocks at college. And maybe that couple he split up was only weeks away from becoming a modern-day Bonnie and Clyde.» (ebd.)

67 Ein Aspekt, welcher im Sinne der hier verfolgten diskurs- und dispositivanalytischen Herangehensweise ohnehin von nachgereihtem Interesse ist.

der mit seinen unverkennbaren Insignien Lederjacke und (als soft-touch: Akustik- statt Elektro-)Gitarre auftritt, verkörpert Jon Bon Jovi in den Clips in meiner Lesart das nostalgisch grundierte Sinnbild einer vermeintlich ehemals eindeutigen Folie einer hegemonialen Protest-Männlichkeit. Diese Protest-Männlichkeit spielt rhetorisch mit Auflehnung gegen Sitten und Werte einer spießigen Gesellschaft, positioniert sich dabei jedoch explizit *nicht* in Konfrontation zu ihren politisch-ökonomischen Grundsätzen. Eine entsprechende Einschätzung liefert auch Robert Walser (2014 [1993]) in einer musiktheoretischen Untersuchung von Geschlechterverhältnissen und Männlichkeitskonstruktionen in den Musik-Genres Rock und Heavy Metal. Walser betont im Zuge einer eingehenden Beschäftigung mit BON JOVI insbesondere eine diskursstrategische Verschiebung im Auftreten der Band, welche wohl mitverantwortlich für ihren kommerziellen Erfolg gewesen sein dürfte, der sich seit Mitte der 1980er-Jahre eingestellt hatte und auch das Star-Image des Frontsängers nachhaltig formiert:

»With *Slippery When Wet*, one of the biggest-selling hard rock albums of all time (over 13 million copies), Bon Jovi managed to combine the power and freedom offered by metal with the constructed ›authenticity‹ of rock, and, most important, the romantic sincerity of a long tradition of pop. Though Bon Jovi offered typical experiences of the heavy metal dialectic of absolute control and transcendent freedom in a performative context of male bonding, lead singer Jon Bon Jovi also projected a kind of sincerity and romantic vulnerability that had enormous appeal for female fans. It is this discursive fusion that enabled the band's mainstream success and helped spark the unprecedented entry of much heavy metal and metal-influenced music into the Top 40 of the late 1980s.« (ebd., S. 120)

Walser zufolge habe die Band also durch die Kombination genrespezifischer musikalischer Elemente, die im popkulturellen Diskurs mit binären Geschlechterassoziationen versehen seien, eine breitenwirksame Anschlussfähigkeit geschaffen, die etwa durch das Auftreten der Figur des Frontsängers befeuert worden sei, welche auch Aspekte der Verletzbarkeit inkludiert habe.⁶⁸ Als wohl entscheidendste Änderung im musikalischen und Männlichkeits-Stil der Band führt Walser dabei eine neue Fokussierung auf bürgerliche Liebesideale und persönliche Beziehungskonstellationen in den Liedtexten an, welche die Songs auch für Vermarktungsstrategien viabel gemacht habe, die sich an einen dezidiert als weiblich adressierten Geschmack richteten: »The most obvious change was in the lyrics: abandoning heavy metal gloom, doom, and creepy mysticism, they began cultivating a positive, upbeat outlook, where the only mystical element was bourgeois

68 Die Serialität, die entsprechende Wandlungen im Auftreten von Pop-Stars anleitet, korrespondiert dabei häufig mit ökonomischen Release-Zyklen von Alben. Bezeichnenderweise remediatisiert die von Jon Bon Jovi in den Clips performte Werbefigur jene Figuration, die sich optisch hegemonialen Rocker-Männlichkeitskonstruktionen angenähert hatte – speziell das visuelle Image, das rund um die Alben *SLIPPERY WHEN WET* (1986) und *CRUSH* (2000) entstanden war – und eben nicht jene (vorangegangenen) Phasen, die insbesondere in Bezug auf den Kleidungsstil mitunter queer kodiert waren.

love.« (ebd., S. 120) In Referenz auf dieses lang tradierte Star-Image⁶⁹ fungiert Jon Bon Jovi auch in den Zeitreise-Clips von DIRECTV als letztlich konformistische Rebellenfigur (gegenüber etablierten televisuellen Zeitordnungen), die durch ihr Auftreten zwar einerseits historische Gesten der Auflehnung (Rockmusik und schwarze Lederjacke als Distinktionsvehikel gegenüber der »spießigen« Elterngeneration) zitiert und somit mit einer längst überkommenen Protesthaltung kokettiert, andererseits jedoch dem individualisierenden Glücksversprechen bürgerlicher (Paar-)Normativität verhaftet bleibt.

Der Fokus auf die sprachliche Reimform, die vom Lied der Werbung vorgegeben wird, formiert dabei auch die angeführten Beispiele der überarbeitbaren privaten Lebensaspekte. Ein Großvater, dessen Name sich auf »Gym« reimt, eine Soße, die sich mit »child« in einen Vers bringen lässt sowie eine Subjekt-Objekt-Relationen aufrufende Adressierung, die einen Reim auf »do« bildet: Bei all diesen Beispielen bleibt letztlich unklar, in welcher Reihenfolge die Verse entstanden sind, welches Wort die Setzung ist und welches die passende Antwort bildet. Wichtig scheint primär die Reimform selbst, das Einhalten der poetischen Struktur. Die dramaturgische Ausrichtung der Clips entlang dieses Primats geht gar soweit, dass die performten Frage-Antwort-Relationen zwischen den fernsehenden Figuren und Jon Bon Jovi auf lyrisch-phonetische Weise überaffirmiert werden und im Schlusssatz jedes Songs ein expositorisch verlaubarer phonetischer Ausruf wieder aufgegriffen und mit leichter Variation wiederholt wird:

»Now we have to wait forever to *see* it.« → »*See-ee?* That's the power to turn back time.« (DIRECTV, ^v2016a)

»*Yeah* and there is no way to restart it.« → »*He-ey!* That's the power to turn back time.« (DIRECTV, ^v2016b)

»*Oh* man, the show is pretty much over.« → »*Oh-oh!* That's the power to turn back time.« (DIRECTV, ^v2016c)

Jon Bon Jovi selbst agiert somit als Resonanzkörper, der durch sein dehndes Echo jene Effekte der wiederholenden Serialität stiftet, die als neue Funktion des Fernsehens beworben werden. Der Rockstar wird somit selbst zum Medium, das nicht nur die andauernde Präsenz einer nostalgisch als »besser« verbrämten Vergangenheit in der Gegenwart gewährleistet, sondern darüber hinaus auch die fortwährende Validität entsprechender geschlechter- und gesellschaftspolitischer Haltungen zu verbürgen scheint. Magisch bis gespenstisch mutet nicht zuletzt die instrumentale Untermalung der Werbe-Songs an: So haut Jon Bon Jovi zwar stets sichtlich motiviert in die Saiten seiner schwarzen Akustik-Gitarre, zu hören bekommen wir jedoch einen vielstimmigen, geradezu »klassischen« Rocksound, der neben verzerrter elektrischer Rhythmus-Gitarre und Synthesizer auch mit einer Lead-Gitarre aufwartet, die eine euphorisch-optimistische Melodie antönt.

69 In einem SNL-Sketch aus dem Jahr 2007 reenacten Amy Poehler und Jon Bon Jovi in überspitzter Form die entsprechende Begehrenskonstellation weiblicher Teenager – männlicher Rockstar (SATURDAY NIGHT LIVE ^v2013 [2007]).

Dieser – im Register popmusikalischer Trends längst überholte – Rocksound der späten 1980er-Jahre,⁷⁰ der expressive Härte (Lederjacke und schwarze Gitarre) und eine betont romantische gesangliche Intonation in sich vereint und sich dabei trotz allem in einem Gestus geschlechtlicher Distinktion von Popmusik abzuheben beabsichtigt, klingt in den Clips somit wie ein Hall-Effekt nach. Das Motiv der Möglichkeit einer Rückkehr in eine – aus Perspektive einer mehrfachprivilegierten Position heraus – idealisierten ›heilen‹ Vergangenheit, in der Männlichkeit phantasmagorisch mit der Beherrschung sowohl der Gitarre als auch der Fernbedienung korrespondiert, resoniert sowohl in der Musik als auch in der gesamten Gestaltung der Werbeserie. Konsequenterweise wurde im US-amerikanischen Wahlkampf 2016 ein Standbild aus dem zweiten Clip auch zu Memes verarbeitet, welche mit hasserfüllten Seitenhieben auf Michelle Obama (Ehefrau des amtierenden Präsidenten Barack Obama) und auf die damalige Kandidatin für das Präsident*innenamt Hillary Clinton einige (mitunter misogynen) Verschwörungsmythen aufgreifen, die von republikanischer bis rechtsextremer Seite im Vorfeld der Wahl intensiv diskutiert wurden.⁷¹ Die Werbeserie wurde somit also nicht zuletzt Teil jenes Wahlkampfes, in dem Donald Trump das rassistische wie chauvinistische Projekt eines gesellschaftspolitischen ›Zurückspulens‹ emanzipatorischer Errungenschaften unter das Motto ›Make America Great Again‹ gestellt hatte.⁷²

In den Videobeispielen selbst erweist sich das Zurückspulen als polyvalenter Eingriff in lineare zeitliche Abläufe und folgt dabei keiner eindeutigen temporalen Logik außer jener der unvermittelten Wunsch-Erfüllung von zum Zeitreisen ermächtigten post-televisionellen Subjekten durch das paternalistische Gebaren eines abgehalfterten Rockstars.⁷³ Mal werden punktuelle historische Momente magisch in die Gegenwart geholt, etwa um sich doch noch von einem verstorbenen Familienangehörigen verabschieden zu

70 Walser beschreibt den spezifischen Mainstream-Rocksound von BON JOVI so: »The sustained and intense sounds of heavy metal are channeled behind the romantic sincerity of pop, while smooth, sometimes poignant synthesizer sounds mediate the raw crunch of distorted guitars.« (Walser 2014, S. 121)

71 Die sogenannte E-Mail-Kontroverse um Hillary Clinton betraf die Verwendung eines privaten E-Mail-Servers für offizielle Kommunikationswege im Rahmen ihrer Amtszeit als Außenministerin der USA. Der Skandal zog letztlich keinerlei rechtliche Konsequenzen nach sich, wurde im Rahmen des Wahlkampfes um das Präsident*innen-Amt 2016 jedoch insbesondere von offiziellen republikanischen Vertreter*innen umfassend angeprangert. Transphobie, Heterosexismus und Rassismus verschränkende Mythen hingegen, die Michelle Obama durch Infragestellung ihrer Geschlechtsidentität zu diskreditieren suchten (und damit auch Barack Obama und die Demokratische Partei), wurden hauptsächlich von (damals noch) außerparlamentarischer rechtskonservativer bis rechtsextremer Seite geäußert – etwa durch den Alt-Right Radiomoderator Alex Jones oder den Kommentator Steven Crowder.

72 Den mannigfaltigen Verbindungen, die Donald Trump selbst zum Fernsehen unterhält, geht der Sammelband *Trump und das Fernsehen: Medien, Realität, Affekt, Politik* nach (Maeder et al. 2020).

73 Eine männliche Ermächtigungsphantasie, die durch eine magische Unifersalfernbedienung vermittelt wird, hatte auch die US-amerikanische Komödie *CLICK* (USA, 2006) in Szene gesetzt. Darin wurde der Protagonist MICHAEL NEWMAN (Adam Sandler) jedoch durch die Möglichkeit des Vorspulens von Zeit in eine besondere Position gegenüber seinen Mitmenschen versetzt und nutzt diese Option mitunter um Auseinandersetzungen und Beziehungsstreitigkeiten mit seiner Ehefrau zu überspringen.

können, ein anderes Mal wird ebenso punktuell retrospektiv in heterosexuelle (Klein-)Familienplanung interveniert.

Im Gegensatz dazu manifestiert sich das Zurückspulen in Fällen der Bearbeitung von cis*männlichen Körpern eher als ein rasantes Vorspulen, welches Haare und Muskeln auf Knopfdruck und im Sekundenbruchteil auf das gewünschte Ausmaß wachsen lässt. Mit dem Betätigen der Zeit-zurück-Funktion der Fernbedienung fallen alle Zeitlinien letztlich (in eins) zusammen. Die unterschiedlichen Zeitspannen zwischen der jeweiligen Entscheidung und dem (gewünschten) Effekt, der sich umgehend sichtbar materialisiert, werden auf den Augenblick eines Knopfdrucks nivelliert und verweisen damit implizit auf eine durch digitale Medien ermöglichte On-Demand-Kultur, bei der das tatsächliche Zurückspulen (im Song explizit mit »let's rewind« adressiert), das popkulturell insbesondere noch von analogen Band-Medien wie Video- und Musikkassette bekannt ist, aus medientechnischer Sicht entfällt.⁷⁴

Damit einher geht auch eine dezidierte diskursive Verschiebung hinsichtlich der Problematisierung einer ›Bearbeitbarkeit‹ von Problemen: Es erfolgt eben kein Ausstellen der mühsamen Arbeit (am Selbst) wie im Rahmen des Makeover-Paradigmas (Gill 2016a) üblich. Die Inszenierung jener Optimierungsprozesse, die in der Werbeserie aufgerufen werden, folgt vielmehr Verheißungen einer posttelevisuellen On-Demand-Kultur, die auf nahezu magische Weise – in Form neuer »magischer Kanäle« (McLuhan 1992 [1964]) – Möglichkeiten eines Neustarts und der Rückkehr zum (verpassten) Anfang suggerieren und sich in ihrer spezifischen Produktivmachung im Rahmen der Clips als überaus anschlussfähig für revisionistisch-chauvinistische Diskurse wie »Make America Great Again«, heterosexistische Narrative wie »Alpha fux – Beta bux« oder Mythen einer »Männlichkeitskrise« erweisen. Auch angesichts der geradezu magischen Sprechakte des männlichen Rocksängers, der in den 1980ern gefangen scheint, erweist sich die reparativ-sorgende Haltung zur Zeitreise als vielversprechender, die im eingangs zitierten Hit von CHER (1989) in Aussicht gestellt wird: »If I could turn back time, If I could find a way, I'd take back those words that have hurt you« (ebd.).

74 Medientechnisch gesehen bleibt das Spulen als analoge Praxis auf einer einmal als zeitlicher Ablauf festgelegten Linie und bietet im Gegensatz zum Hin- und Herspringen in der Zeit keine Möglichkeit der unmittelbaren, punktuellen Veränderung. Was einmal abgelaufen ist, kann nicht anders neu abgespult werden. Veränderungen durch das Spulen stellen sich vielmehr als kumulative Effekte immer neu wiederholter Akte ein, welche die materielle Haltbarkeit des Mediums zur Disposition stellen. In einer medienhistorischen Anekdote bespricht eine anonymisierte Person des Kunst-Kollektivs MONOCHROM dieses Phänomen: »I remember when I first rented *Alien* at a local video rental store. I couldn't wait to get home and finally see it. But at the point where the beast should have burst out of the little guy's breast there was nothing left to see except interference – all the freak-fans who had previously rented the movie had rewatched that very scene again and again and so often that the tape was completely bugged. Art shouldn't have a rewind button. Period.« (MONOCHROM ⁱ2019)

1.4 Nach vorne zurückspringen: BANDERSNATCH

»Transition to another place
 So the time will pass more slowly
 Features fuse and your shadow's red
 Like a film I've seen now show me
 Complicating, circulating new life, new life
 Operating, generating new life, new life«
 (DEPECHE MODE 1981)

Die 1980er-Jahre sind zurück.⁷⁵ Soviel lässt sich mit Blick auf die (nicht nur englisch*sprachige) Serienlandschaft der 2010er- und 20er-Jahre sagen: Neben dem Revival bekannter Serien wie *MAGNUM, P.I.* (CBS, 1980–1988), *PRISONER* (NETWORK TEN, 1979–1986) und *MACGYVER* (ABC, 1985–1992)⁷⁶ greifen auch zahlreiche Neuveröffentlichungen diese Dekade als mitunter aufwendig inszeniertes historisches Setting auf, allen voran *STRANGER THINGS* (NETFLIX, 2016–2025),⁷⁷ *GLOW* (NETFLIX, 2017–2019), *POSE* (FX, 2018–2021), *RED OAKS* (AMAZON, 2014–2017), *DARK* (NETFLIX, 2017–2020) und – den Trend ironisierend – *BRAUNSCHLAG 1986* (ORF, 2026).⁷⁸ Eine regelrechte 80er-Jah-

-
- 75 Angesichts der zunehmenden Rasanzen, mit der etwa (Fast-Fashion-)Modetrends gegenwärtig ikonische Dekaden der Populärkultur durchlaufen und dabei je nach Durchlaufzyklus leicht variierende Elemente aufgreifen und als stilprägend präsentieren, muss es beim Lesen dieser Zeilen vermutlich heißen: Die 1980er-Jahre *waren* (zwischenzeitlich) zurück.
- 76 Die jeweiligen Aktualisierungen liefen dabei unter teils identischem, ähnlichem oder völlig anderem Namen: *MAGNUM P.I.* (CBS/NBC, 2018–2024), *WENTWORTH* (SoHo/Fox, *SHOWCASE* 2013–2021) und *MACGYVER* (CBS, 2016–2021). Die Veröffentlichung einer vieldiskutierten dritten Staffel von *TWIN PEAKS* (ABC/SHOWTIME, 1990–2017) kann in diesem Zusammenhang als nennenswerter Grenzfall gelten, wurden die ehemals einzigen Staffeln doch 1990 und 1991 ausgestrahlt und waren damit kalendarisch gerade nicht mehr Teil der 80er-Jahre.
- 77 In ihrer Analyse der queer(end)en Zeitlichkeiten und Räumlichkeiten der Serie *STRANGER THINGS* weist Antonia Mackay (2021) auf die gesellschaftspolitisch grundlegend ambivalenten Effekte von Nostalgie hin: »For all its purported greatness, the gradual creep of the Upside Down warns us that contemporary America is infected, holding on to a half-century old version of the idyllic suburban dream; a form of nostalgia which *Stranger Things* tells us should not be recreated, and cannot withstand its inherently rotten core.« (ebd., S. 77)
- 78 Einen generell zu verzeichnenden Trend nostalgischer Anrufungen beobachten auch Katharina Niemeyer und Daniela Wentz (2014) und lesen entsprechende Entwicklungen dabei als Hilferuf eines sich durch posttelevisuelle Transformationsprozesse in Auflösungsgefahr wädhenden Mediums: »Television has recently begun to come under threat. Television and modern television series have started to transform and expand, or cross over entirely, into other media [...]. As television in its current form faces its potential end, it is possible to ask whether the nostalgic trend of modern television could be the expression of television's fear that it will lose its own place, its home, and soon become just a part of the past itself.« (ebd., S. 137) In diesem Zusammenhang sei auch explizit auf die neunte Staffel der Serie *AMERICAN HORROR STORY* (FX, 2011–) hingewiesen, einer Anthologie-Serie, die in jeder Staffel eine bestimmte historische Epoche verhandelt und sich dabei stets um eine atmosphärisch akkurate Remedialisierung bemüht. Die besagte neunte Staffel aus dem Jahr 2019 trägt den Titel 1984 und zitiert in ihrem Intro nicht nur Aerobic-Videos im Stile von JANE FONDA'S *WORKOUT* – einem 1982 auf VHS veröffentlichten und popkulturell nachhaltig einflussreichen Fitness-Video – sondern mit dem 4:3-Bildformat und dem VHS-typischen Bildrauschen auch die medientechnisch bedingte Ästhetik der 80er-Jahre.

re-Retro-Welle scheint gegenwärtig weite Teile der Populärkultur insgesamt erfasst zu haben und nachhaltig zu durchströmen. Als nostalgisch verbrämte Ära stellen die 80er dabei nicht nur ein Refugium für vermeintlich eindeutige (und in ihrer vermeintlichen Eindeutigkeit durchwegs ambivalente) genrespezifische popkulturelle Männlichkeitskonstruktionen dar, wie ich im vorangegangenen Abschnitt anhand der Werbeserie mit Jon Bon Jovi zeigen konnte. Vielmehr gelten die 80er auch als häufig idealisierte Dekade der beginnenden Popularisierung digitaler Unterhaltungsmedien in Form von Heimkonsolen und damit einhergehender geschlechterpolitischer Zuschreibungen.⁷⁹ Seine Fortsetzung findet der 80er-Revival-Trend dementsprechend nicht zuletzt in der Repopularisierung von Arcade-Videospielautomaten und Miniatur-Ausgaben ehemals beliebter Heimkonsolen,⁸⁰ durch deren Joysticks und Spielecontroller erstmals neue Modi der Schaltbarkeit (abseits von Fernbedienungen) in etablierte televisuelle Konstellationen integriert wurden.⁸¹ So sehr sich die Gegenwart nach den 80ern zu sehnen scheint, so sehr sehnten sich die 80er offenbar nach einer digitalen Medienkultur und – wenn das Konzept der Premediation ernst genommen wird – nach posttelevisueller Schaltbarkeit.

Auch BANDERSNATCH (NETFLIX 2018), eine interaktive Spezial-Episode der britischen Science-Fiction-Serie BLACK MIRROR (CHANNEL 4/NETFLIX, 2011–), kann unschwer als Reminiszenz an die 80er-Jahre identifiziert werden. So ist einerseits die Handlung in den 80ern angesiedelt. Darüber hinaus ist die Episode andererseits gekennzeichnet durch Synthesizer-Sounds und Spiele in 8-Bit-Ästhetik, durch die Inszenierung des atmosphärisch damit verbundenen Anbrechens einer digitalen Umarbeitung von Medienhaushalten mittels neuer Möglichkeiten der Schaltbarkeit und

-
- 79 Wie etwa Michael Salter (2018) festhält, habe dabei – in Korrespondenz mit weiteren Entwicklungen – gerade die Vermarktung von aufkommenden Heimkonsolen und den spielbaren Erzählungen heroischer männlicher Hauptfiguren nachhaltig stabilisierende Effekte auf eine mit Herrschafts- und Dominanz-Phantasien einhergehende Verbindung von Männlichkeit und (schaltbaren) Computern mit sich gebracht: »During the 1980s, as computers and networked technology took centre stage as fulcrums of globalization and macro-economic change, the conflation of masculinity with computing was amplified. In advertising, in software design, in burgeoning fan cultures such as ›hacking‹ and video gaming, in pop culture, in educational and training contexts and in computing-related professions, a singular message emanated: computers were for boys and men. Femininity and computing were positioned as antithetical to one another across multiple domains. Computer advertising depicted women's relation to computing as primarily administrative or as the ›sex object‹ to be obtained by the technologically skillful man«. (ebd., S. 249)
- 80 Zu diesen Reaktualisierungen zählt etwa der NINTENDO CLASSIC MINI, eine Retro-Variante der zunächst 1983 in Japan unter dem Namen FAMICOM veröffentlichten Heimkonsole, die in der angesprochenen aktuellen Nostalgie-Version seit 2016 mit 30 vorinstallierten Spielen sowie USB-Stromkabel und HDMI-Kabel ausgeliefert wird.
- 81 Zusätzlich zu populären und sich mehr (Spielecontroller) oder weniger (Joysticks) langfristig in Medienhaushalten festsetzenden Geräten der Steuerung wurden in den 1980ern auch weitere Möglichkeiten der Schaltbarkeit erkundet und tentativ entwickelt. So etwa der DATAGLOVE von VIRTUAL PROGRAMMING LANGUAGES (1985), ein in Kooperation mit der NASA entwickelter Datenhandschuh, der mit Knöpfen und Sensoren ausgestattet war und die Hand der Träger*innen auf diese Weise mit einem schaltbaren Gehäuse umschloss (Schröter 2004, S. 206ff.). Wie all diese Beispiele verdeutlichen, können die 1980er als jene Dekade gelten, in der die allumfängliche Schaltbarkeit des Digitalen forciert wurde.

durch eine Re-Artikulation binärer Geschlechterstereotype hinsichtlich der kreativen Gestaltung und Nutzung (digitaler) Medien sowie patriarchal autorisierter Positionen als Kultur- und Gesellschaftskritiker. Geradezu spielend finden all diese Elemente in BANDERSNATCH zueinander. Die Spezial-Folge wurde am 28. Dezember 2018 in 28 Sprachen als interaktives Event auf NETFLIX veröffentlicht. Zahlreiche Ankündigungen hoben dabei im Vorfeld nicht nur die erstmalige Gestaltung eines interaktiven Inhalts für eine erwachsene Zielgruppe hervor,⁸² sondern betonten auch das historische und thematische Setting der Handlung. Diese entfaltet sich in BANDERSNATCH um den jungen, *weißen* Programmierer STEFAN BUTLER (Fionn Whitehead), der im Sommer 1984 versucht, seinen Lieblingsroman im Stil eines Wahlabenteuers – eine Art Choose Your Own Adventure Book⁸³ – in ein Computerspiel namens *Bandersnatch*⁸⁴ zu übersetzen, bei dem die Spieler*innen in die Lage versetzt werden, anhand einer binären Entscheidungsstruktur den Verlauf der Handlung mitbestimmen zu können. Je nach gewähltem Pfad sind dabei stark variierende Ergebnisse möglich, die vom Tod der Spielfigur über verschiedene Sackgassen bis hin zu unterschiedlichen finalen Auflösungen reichen. Die Erzählung der Episode begleitet STEFAN durch die Mühen des Entwicklungsprozesses, der ihn an seine psychischen Grenzen bringt und fördert nach und nach immer dunklere Geheimnisse zutage. Bereits diese kurze Synopsis der Story deutet die Pointe an, welche vom Produktionsteam bei der Umsetzung der Handlung als interaktives Erlebnis für Rezipient*innen angestrebt wurde: Auch Rezipient*innen von BANDERSNATCH werden regelmäßig in Entscheidungssituationen verwickelt und können dabei über den Handlungsverlauf mitbestimmen. Je nach gewähltem Pfad können (abhängig von der Zählweise) bis zu zwölf verschiedene Enden erreicht werden,⁸⁵ wobei zahlreiche Sackgassen wieder zum Beginn der Handlung am Morgen des 9. Juli

82 Bereits ein Jahr zuvor hatte NETFLIX einige Titel im Katalog, die sich an eine kindliche Zielgruppe richteten, darunter etwa THE ADVENTURES OF PUSS IN BOOTS (NETFLIX, 2017) und BUDDY THUNDERSTRUCK (NETFLIX, 2017). Auf anderen Plattformen wurden bereits geraume Zeit vorher entsprechende Inhalte in geringerem Umfang getestet. So wurde etwa ATTACK OF THE GRASKE, eine interaktive Mini-Episode der Serie DOCTOR WHO (BBC), am 25. Dezember 2005 auf BBCi ausgestrahlt. BBCi, der damalige digitale interaktive Kanal der BBC wurde 1999 als BBC Text eingeführt und ersetzte zunächst den analogen Teletext CEEFAX als interaktive Nutzungsmöglichkeit, wurde jedoch bereits wenige Jahre später zu einer frühen Form von interaktivem On-Demand-Fernsehen modelliert, über das Nutzer*innen Inhalte abrufen konnten (Bennett 2008).

83 Die im Alltagsdiskurs gebräuchliche Bezeichnung Choose Your Own Adventure Book ist rechtlich durch die Firma CHOOSECO LLC geschützt, welche die entsprechende Lizenz vom Verlag BANTAM BOOKS übernommen hat. Zwischen 1979 und 1998 erschien bei BANTAM BOOKS die 184-teilige Buchreihe *Choose Your Own Adventure*. Der wenige Tage nach Veröffentlichung von BANDERSNATCH durch CHOOSECO LLC losgetretene Rechtsstreit über eine potenzielle Markenrechtsverletzung und die von NETFLIX eingereichte Gegenklage zur Frage der Lizenzierbarkeit von Genre-Konzepten wurde mittlerweile beigelegt (Gardner¹ 2020).

84 Anmerkung zur Schreibweise: Um die Orientierung zu erleichtern, kennzeichne ich die von mir analysierte BLACK MIRROR Episode BANDERSNATCH mit Kapitälchen und setze das im Rahmen dieser Episode entwickelte Computerspiel *Bandersnatch* sowie den zugrundeliegenden fiktiven Roman kursiv.

85 Fünf unterschiedliche Erzählpfade enden mit einer Einstellung, die STEFAN im Gefängnis zeigt, nachdem er – aufgrund entsprechender Entscheidungssituationen – seinen Vater umgebracht hat. Unterscheidbar werden diese finalen Szenen aufgrund der Fernsehsendung, die STEFAN in seiner

1984 führen und damit einen neuen Durchlauf starten. Um das Offensichtliche gleich vorneweg anzusprechen: BANDERSNATCH zeigt insgesamt bemerkenswert großes Interesse am Thema der Medienreflexion und an ihrer Umsetzbarkeit, jedoch kein Interesse an einer Problematisierung damit einhergehender hegemonial vergeschlechtlichter Zuschreibungen. Insbesondere die Erzählung macht dieses Desinteresse evident und wird nahezu ausschließlich von männlich lesbaren Figuren vorangetrieben (ich komme darauf zurück).

Meine nachfolgende Analyse der Episode geht der Frage nach, wie es BANDERSNATCH durch die thematische und narrative Setzung gelingt, die diegetische Erzählung mit der spezifisch posttelevisuell-medialen Funktionslogik des interaktiven Erlebnisses zu verschränken. Zur Beantwortung dieser Frage arbeite ich allerdings nur sekundär dezidiert poetische und narrative Aspekte heraus und konzentriere mich primär auf die konkreten medialen Verfahren der Schaltbarkeit, durch die BANDERSNATCH Handlungsmacht seriell verteilt. Damit artikuliert die Episode eine Kritik an Zumutungen und Gefahren einer aufkommenden algorithmischen Kultur nicht nur auf spezifische Weise, sondern versucht, diese Kritik für Rezipient*innen *erleb-* und *spürbar* zu machen und ist dabei – so die hier verfolgte These – auf eine medientechnisch und medienatmosphärisch koproduzierte immanent serielle Agency angewiesen. Um dieses Argument angemessen entfalten zu können gilt es jedoch zunächst, die entsprechenden Rahmenbedingungen zu klären.

Medientheoretische Rahmung der medialen Rahmung

Bei BLACK MIRROR handelt es sich um eine seit 2011 laufende britische Science-Fiction-Serie, die zunächst von CHANNEL 4 produziert und 2015 von NETFLIX übernommen wurde. Als Anthologie-Serie angelegt, kann jede Folge als in sich geschlossen betrachtet werden, wobei einzelne Episoden jedoch immer wieder über thematische Bögen oder symbolische Referenzen aufeinander verweisen. Die durch zahlreiche Preise und Auszeichnungen nobilitierte Serie verhandelt vor allem dystopische Szenarien technologischer Beherrschung, welche meist in der nahen (jedoch nicht näher bestimmten) Zukunft angesiedelt sind.⁸⁶ Als Paradebeispiel einer Medienökologie, die mannigfaltige Transformationsprozesse durchläuft und diese Prozesse zugleich explizit reflektiert, wurde die interaktive BLACK MIRROR Spezialfolge BANDERSNATCH nicht nur breit rezipiert und in zahlreichen Formaten (darunter Podcasts, Video-Essays, Blog-Besprechungen sowie Feuilleton-Artikel) rezensiert, sondern auch Gegenstand sozial-, geistes- und nicht zuletzt kultur- und medienwissenschaftlicher Analysen. Im Fokus der Auseinandersetzungen steht dabei meist die Spezifik der medialen Herstellung von Interaktivität und die

Zelle verfolgt: In dieser Sendung wird – je nach verfolgtem Pfad – das von ihm entwickelte oder ein anderes Spiel rezensiert und erhält unterschiedliche Bewertungen.

- 86 Charlie Brooker, welcher die Idee zur Serie hatte und der nahezu alle bis dato umgesetzten Drehbücher (mit)geschrieben hat, beschreibt die Serie so: »[E]ach episode has a different cast, a different setting, even a different reality. But they're all about the way we live now – and the way we might be living in 10 minutes' time if we're clumsy.« (Brooker¹ 2011)

Frage, inwiefern sich dabei im Vergleich mit anderen medialen Beispielen und Formaten Gemeinsamkeiten und Differenzen ausmachen lassen.

Aus filmwissenschaftlicher Perspektive nähert sich etwa Laura Mücke (2019) Fragen der durch BANDERSNATCH angestoßenen Dynamik von Nähe und Distanz hinsichtlich der Immersion des Rezeptionserlebnisses. Die aufschlussreiche Analyse zielt dabei insbesondere auf eine komparatistische Gegenüberstellung mit dem tschechischen Filmexperiment KINOAUTOMAT – ONE MAN AND HIS HOUSE (Radúz Činčera, CS 1967), das 1967 erstmals auf der Weltausstellung in Montréal präsentiert wurde. Wie Mücke (2019, S. 106) festhält, habe sich KINOAUTOMAT dank seines dezidiert experimentellen Charakters großer Beliebtheit erfreut und gelte als erster Film, der es den Zuschauer*innen im Kinosaal in regelmäßigen Abständen ermöglichte, zwischen zwei Handlungssträngen zu entscheiden und auf diese Weise den Filmverlauf mitzubestimmen. Während bei KINOAUTOMAT insbesondere der Neuigkeitswert des ästhetisch-politischen Spektakels einer Publikumsadressierung als kollektive Entscheidungsinstanz im Vordergrund gestanden habe und die diskursive Rahmung der Interaktivität damit gegenüber »der eigentlich gezeigten Filmhandlung« (ebd., S. 113f.) privilegiert worden sei, seien bei BANDERSNATCH die narrative Ebene und die Ebene der diskursiven Rahmung gleich gewichtet. Hinsichtlich der zu treffenden Entscheidungen gibt auch BANDERSNATCH seinen User*innen etwa alle drei bis vier Minuten die Möglichkeit, zwischen zwei Optionen über den Verlauf der Handlung zu entscheiden. Muten diese Entscheidungen dabei vor allem zu Beginn bisweilen trivial an und adressieren primär geschmackliche Präferenzen, die sich nicht auf weitere Aspekte der Erzählung auswirken (SUGAR PUFFS oder FROSTIES zum Frühstück, Songs von NOW 2 oder den THOMPSON TWINS im Walkman), bestimmt der Großteil der zur Auswahl stehenden Alternativen alsbald nicht nur über den beruflichen Erfolg von STEFAN, sondern wenige Entscheidungen später bereits über Leben und Tod einzelner Figuren.⁸⁷ Ob (vermeintlich) trivial oder (über)lebensentscheidend: Jede der Sequenzen, in denen Zuschauer*innen eine Auswahl treffen können, wird auf Ebene der Mise en Scène durch eine Änderung der Lichtstimmung und ein Heranzoomen sowie durch eine Zuspitzung auf der akustischen Ebene (etwa bedrohliches Anschwellen der Musik) formal ähnlich drastisch in Szene gesetzt, während am unteren Bildschirmrand in Form eines temporären, partiellen Letterboxing Schaltflächen mit den Auswahlmöglichkeiten erscheinen (Abb. 9). Dass für jeden der Entscheidungsprozesse exakt 10 Sekunden zur Verfügung stehen, wird durch eine schmale weiße Zeitleiste verdeutlicht, die sich

87 Während es genau eine Entscheidungssituation gibt, in der exakt *eine* Möglichkeit zur Auswahl steht (und die zum Tod von STEFANS Mutter bei einem Zugunglück führt, welcher auf diese Weise als durch individuelle Entscheidungen unvermeidbar gerahmt wird), fungiert eine andere Entscheidungssituation in Form einer Aufforderung zur Passworтеingabe als strukturierte Differenzierung, die vorangegangene Entscheidungen bündelnd in binäre weiterführende Pfade übersetzt und je nach bisherigem Weg verschiedene »Faltungen« bereitstellt. Dass somit ein und dieselbe visuelle Präsentation einer Entscheidung (Aufforderung zur Passworтеingabe) mehrere Alternativen beinhalten kann (einmal: »JDF« und »PAX«, ein andermal »TOY« und »PAC«), ist bemerkenswerterweise nur aufgrund der visuellen Inszenierung als explizit *digitale* Entscheidung möglich, welche die konkreten Alternativen nicht als Materialisierungen (in Form von Objekten oder gesprochenem Dialog) in der Entscheidungssituation präsentiert, sondern als reine Potenzialität am Computerbildschirm in den Raum stellt.

von den beiden Seitenrändern kontinuierlich in die Bildmitte zusammenzieht und mit Ablauf des Ultimatums gänzlich verschwindet. Wird von den Nutzer*innen keine der Optionen aktiv angewählt, trifft ein Algorithmus automatisiert eine Entscheidung und selektiert jeweils die in der linken Bildschirmhälfte platzierte Option bzw. jene Option, die im Fall eines erneuten Durchlaufs noch nicht ›ausprobiert‹ wurde. In Bezug auf die mediale Verfasstheit dieser Entscheidungssituationen betont Laura Mücke eine durch materielle Affordanzen der Auswahl mitbedingte Distanzierung von der Handlung und argumentiert, dass diese einer möglichen Immersion des Erlebnisses entgegenarbeiten würde:

»Der Film verlangt eine nahe Positionierung der Rezipient*in zum Abspielgerät und Navigationselement, denn unabhängig davon, ob per Klick, Select oder Touch entschieden wird, muss stets eine Taste betätigt werden, wodurch die Aufmerksamkeit auf den Bedienelementen liegt, was eine Distanzierung zum Filmgeschehen zur Folge hat. Eine vollständige (potenziell passivierende) Dunkelheit im Rezeptionsraum wird damit unterbunden.« (ebd., S. 112)

Mücke akzentuiert somit eine etwaige Ablenkung durch Bedienelemente und einen damit unweigerlich einhergehenden Bruch mit Immersion durch wiederkehrende Entscheidungssituationen, in denen die Aufmerksamkeit hypermedial auf die Schaltflächen gelenkt werde. Eine solche Lesart beruht meines Erachtens auf einer – insbesondere hinsichtlich der Analyse eines interaktiven Formats – durchaus fraglichen Trennung von medialer Rahmung und Narration (›der eigentlich gezeigten Filmhandlung‹, ebd., S. 113f.), zwischen (potenziell) fesselndem Inhalt und (bedauerlicherweise) ablenkender Form. Aus medienwissenschaftlicher Perspektive setzt diese Analyse meines Erachtens jedoch einen Schritt zu spät an und läuft damit unabsichtlich Gefahr, essenzialisierende normative Setzungen zu wiederholen, die eine klare Unterscheidbarkeit zwischen medialem Rahmen und unmittelbarer Erfahrung bereits voraussetzen und gerade die medienspezifischen Herstellungsprozesse einer solchen Differenzierung nicht hinreichend berücksichtigen. Vor dem Hintergrund des von Mücke explizit ausgewiesenen Verständnisses von »Interaktivität als *Modus filmischer Rezeption* [H.i.O.]« (ebd., S. 101) ist eine solche Grundannahme – insbesondere hinsichtlich der komparatistischen Analyse von KINOAUTOMAT – durchaus plausibel. Für die von mir verfolgte Fragestellung nach der Generierung einer ermächtigenden Atmosphäre posttelevisueller Schaltbarkeit greift diese Prämisse jedoch aus zumindest zwei Gründen zu kurz: Zum einen werden damit nach meinem Dafürhalten wesentliche Elemente der spezifischen soziotechnischen Konstellation von BANDERSNATCH als interaktivem Phänomen tendenziell als mangelhaft gegenüber eines mit konstitutiven filmwissenschaftlichen Bezügen idealisierten ›eigentlichen‹ Erlebens der Narration perspektiviert.⁸⁸ Zum anderen geraten kokonstitutive Aspekte der in den Entscheidungssequenzen von BANDERSNATCH auf

88 Im medientheoriegeschichtlichen Kontext ließe sich dies mit Hartmut Winkler als ironische Umkehr normativer Vorzeichen besprechen. So hatte Winkler mit Referenz auf Jean-Louis Comolli (1980) betont, »daß immer die Gegenwart erst bestimmt, was den Medien bis dahin ›gefehlt‹ habe; dem Stummfilm eben der Ton, und dem Schwarzweißfilm die Farbe – ein Mangel primär und vielleicht ausschließlich aus der Sicht der jeweiligen Gegenwart; und die rückwirkende Re-Kon-

spezifische Weise generierten Mensch-Maschine-Konstellation und damit einhergehende Verteilungen von Agency außer Acht, wenn die Episode der Serie BLACK MIRROR primär als Film analysiert wird.⁸⁹ Diesen beiden Punkten – der spezifischen Medialität und Serialität der durch Entscheidungssequenzen inaugurierten Interaktivität – wende ich mich nun etwas ausführlicher zu.

Von der interepisodalen Serialität zur immanent seriellen Agency

Mit Blick auf die mediale Verfasstheit der Entscheidungssituationen von BANDERSNATCH (Abb. 9) generiert nach meinem Dafürhalten gerade die Kopplung von bildästhetischen Verfahren und der spezifischen Präsentation der Optionen eine Atmosphäre der Schaltbarkeit von Narration, die nicht nur auf die Fokussierung von Aufmerksamkeit seitens der Zuschauer*innen zielt, sondern jede Entscheidungssituation durch ihre konkrete mediale Verfasstheit mit Bedeutung überfrachtet. Da jede ›falsche‹ Entscheidung in eine Sackgasse oder zum Tod von STEFAN und damit zu einem erneuten Durchlauf führen könnte, verschränken sich in diesen Entscheidungssituationen eine Sorge um die Figur(en) mit einer Sorge um sich und das eigene Sehvergnügen, welches eventuell auf einen Neustart hofft oder diesen (z.B. aus Zeitgründen) vermeiden möchte. Die spezifisch mit der bildästhetischen Gestaltung der ›diegetischen‹ Entscheidungssituation intraagierende Präsentation der Schaltflächen ist – so mein Argument – nicht nur Teil der unmittelbaren Erfahrung einer Atmosphäre des Entscheidens und der Schaltbarkeit, sondern zudem Teil der spezifischen medialen Gelingensbedingung und selbsttechnologischen Produktivität von BANDERSNATCH.

Ausschlaggebend für die spezifische Form der Schaltbarkeit von BANDERSNATCH ist zudem die besondere Form der Serialität, welche die Episode nicht nur durch zahlreiche Referenzen und – wie etwa Benjamin Burroughs und Donovan Conley (2020) überzeugend herausgearbeitet haben – formale Problematisierungsstrategien mit vorangegangenen BLACK MIRROR Episoden verstrickt. Zusätzlich zu dieser interepisodalen Serialität inauguriert BANDERSNATCH über die Verschränkung von Erzählung, Schauerlebnis und materiellen Anordnungen der Entscheidungssituationen spezifische Konstellationen der Schaltbarkeit, die sich im Rahmen der Episode gezielt selbst remediatisieren. Durch die explizit einberechnete Möglichkeit bzw. Notwendigkeit, Handlungsstränge und Entscheidungssituationen von BANDERSNATCH wiederholt zu durchlaufen, treiben diese wiederkehrenden Konstellationen der Schaltbarkeit eine eigene Form *immanenter* Serialität voran, die sich nicht zuletzt dadurch auszeichnet, dass sich durch die multiplen aufeinander verwiesenen Handlungsstränge mehrere Episoden in einer überlagern und dabei erwartete wie unerwartete Interferenzmuster zeitigen.⁹⁰

struktion eines linearen Fortschritts, der ohne diese Rekonstruktion vielleicht weder linear noch unbestreitbar fortschrittlich wäre.« (Winkler 2006, S. 97)

89 »Wie bei jeder der BLACK MIRROR-Episoden handelt es sich auch hier um eine abgeschlossene Erzählung in Spielfilmlänge – BANDERSNATCH kann also durchaus als eigenständiger Film betrachtet werden.« (Mücke 2019, S. 110)

90 Eine medienkulturwissenschaftlich produktiv gemachte Übersetzung von Interferenz im Verständnis von Karen Barad (2012) könnte hier gar als Theorie-Ansatz der Wahl gelten, da damit (im Anschluss an quantentheoretische Debatten zum sogenannten Welle-Teilchen-Dualismus)

Besonders anschaulich wird diese immanente Serialität von *BANDERSNATCH* und die damit einhergehende Erzeugung von Interferenzen am Beispiel der Entscheidungssituation im Büro von *Tuckersoft*: Nachdem STEFAN sein Idol COLIN RITMAN (Will Poulter), Starprogrammierer der aufstrebenden Videospielfirma *Tuckersoft*, kennengelernt hat und dieser einen Einblick in eine (noch) fehlerhafte Version seines neuen Titels *Nohzdye* offeriert, stellt STEFAN in Anwesenheit von *Tuckersoft*-Eigentümer MOHAN THAKUR (Asim Chaudhry) sein Konzept für *Bandersnatch* vor. Anschließend an die Präsentation einer Demoversion bietet der begeisterte MOHAN nicht nur an, das Spiel in das Vorweihnachtssortiment von *Tuckersoft* aufzunehmen, sondern auch, dass STEFAN den Entwicklungsprozess in den Räumlichkeiten und mit Unterstützung der Firma zu Ende bringen könne. In einer dramatisch inszenierten Entscheidungssituation haben Zuschauer*innen nun die Möglichkeit, dieses Angebot anzunehmen oder abzulehnen. Ein Akzeptieren wird vom erfahrenen Programmierer COLIN mit »Sorry mate, wrong path.« sowie einem Augenzwinkern kommentiert und führt unmittelbar zu einem fünfmonatigen Zeitsprung mitten in das bereits angelaufene Vorweihnachtsgeschäft im Dezember 1984. Auf der Wohnzimmercouch sitzend verfolgt STEFAN gemeinsam mit seinem Vater (Craig Parkinson) eine populäre Fernsehsendung, in der Moderatorin LESLIE (Catriona Knox) und der jugendliche Videospieldkritiker ROBIN (Paul M Bradley) sich über das soeben veröffentlichte *Bandersnatch* austauschen.

LESLIE »The next game under our Christmas spotlight is Bandersnatch, in which the player navigates a shifting timeline of parallel realities, based on the book of the same name by Jerome F. Davies. That's how Bandersnatch works, but did it ›snatch‹ your respect?«

ROBIN »I'm afraid not, Leslie, for the simple reason that it's just way too short. It's over before it's even begun. That is one of the first team-created games from Tuckersoft, and I think that's given it a very designed-by-committee feel, almost like they just rushed out the simplest, quickest cash-in they could. What they should've done is just gone right back to the start and tried again.«

LESLIE »And your verdict?«

ROBIN »No stars out of five. Terrible.« (*BANDERSNATCH*)

Nicht nur wird Rezipient*innen in diesem schnellstmöglichen Durchlauf der diegetischen Zeitspanne zwischen Juli und Dezember erneut das Konzept des Spiels (und damit der Episode selbst) erläutert. Vielmehr kann die vernichtende Kritik von ROBIN auch als metareferenzielle Bewertung der Story-Konsequenz gelesen werden, die aus der Entscheidung folgt, im Team von *Tuckersoft* zu arbeiten: »[I]t's just way too short. It's over before it's even begun. [...] What they should've done is just gone right back to the start and tried again.« Frustriert über die schlechte Kritik verlässt STEFAN mit den bestimmend

die performativ-konstitutive Rolle von Beobachtungspositionen betont wird. Wie die Herausgeber*innen des Sammelbands *Geschlechter Interferenzen* zusammenfassen: »Die Materie, oder eher: die Welt, das ist die Schlussfolgerung Barads aus diesen Beobachtungen, besteht nicht aus stabilen, lokalisierbaren Entitäten, sondern aus relationalen Dynamiken der Interferenz, aus denen das, was (uns) als stabil, geschlossen und wesenhaft erscheint, als Effekt spezifischer performativer Gefüge hervorgeht.« (Bath et al. 2013, S. 8)

intonierten Worten »I'm trying again« das Wohnzimmer und mit einem harten Schnitt beginnt ein weiterer Durchlauf von *BANDERSNATCH*: STEFAN erwacht am Morgen des 9. Juli in seinem Bett, landet nach einem Schnelldurchlauf des Tages letztlich erneut im Büro von *Tuckersoft* und wird dort – gemeinsam mit den Rezipient*innen – vor die gleiche Entscheidung wie beim ersten Mal gestellt.⁹¹

Sollten Zuschauer*innen den Eindruck bekommen, diese Situation bereits einmal durchlebt zu haben, so sind sie mit diesem Gefühl nicht allein. Auch STEFAN und COLIN scheinen beim zweiten Durchlauf ein entsprechendes Wissen um ihre erste Begegnung abgespeichert zu haben – wenn auch aus unterschiedlicher Perspektive. So äußert sich dieses Wissen im Fall von COLIN in Form einer vagen Erinnerung bzw. eines Déjà-vu-Erlebnisses (»We have met before?«). STEFAN hingegen hat sich offenbar den Titel des Spiels gemerkt, an dem COLIN gerade arbeitet und kann dieses Mal auch sofort den exakten technisch-ursächlichen Glitch benennen, der *Nohzdyve* bei der Demonstration zum Absturz bringt. In der direkt anschließenden Präsentation von *Bandersnatch* wiederum scheinen die Wissens Ebenen aufgrund des vorherigen Durchlaufs vertauscht bzw. neu verteilt: Die in der Unterhaltung geteilten Informationen über den Roman und seinen Autor JEROME F. DAVIES (Jeff Minter) zirkulieren zwar auf ähnliche Weise im neuerlichen Gespräch zwischen STEFAN, COLIN und MOHAN, jedoch bringen alle ein Wissenselement in die Unterhaltung ein, welches zuvor von einer anderen Figur geäußert wurde. Auch wenn bei abermaligen Durchläufen Wiederholungen von Szenen kompakter geschnitten und auf die Vermittlung von Informationen kondensiert sind, die für den weiteren Handlungsverlauf »wesentlich« scheinen, fällt – nicht nur in dieser Szene – auf, dass zwar Details in der Verteilung des diegetischen Wissens variieren, die Re-Artikulation jedoch auch beim zweiten Durchlauf zu einer Entscheidungssituation mit gleichen Schaltflächen wie beim ersten Mal führt. Durch dieses bewusste Spiel mit rekursiver Serialität⁹² und der damit einhergehenden Neuverteilung von Wissen zwischen Figuren und Rezipient*innen – kurz: mit Differenz und Wiederholung – remediatisiert *BANDERSNATCH* auch eine Konstellation von Handlungsmacht, die Frank Kelleter (2014) als »serial agency« bezeichnet. Angesprochen ist damit eine Art Rückkopplungseffekt, der es Serien (verstanden als Akteur*innen-Netzwerk) im Gegensatz zu nicht-seriellen, tendenziell abgeschlossenen Formen wie Spielfilmen erlaube, Reaktionen von Rezipient*innen als konstitutive Elemente nachfolgender Entwicklungen (etwa der seriellen Narration) zu integrieren:

»A series, unlike a self-contained oeuvre, can observe its own effects on audiences as long as the narrative is running. Moreover, it can react to these observations, making adjustments in form and content, just as audiences can become active in a narrative's development if the narrative is still unfolding – if it is a serial narrative, that is.« (ebd., S. 5)

91 Damit ist auch der spezifische Trial-and-Error-Modus einer selbsttechnologischen Einübung der Schaltbarkeit aufgerufen, die sich in den 1980er-Jahren an der überproportionalen Beliebtheit des paradigmatischen Videospiel-Genres Jump-and-Run ablesen lässt.

92 In der Informatik bezeichnet Rekursion eine Funktion, die sich (beliebig oft) selbst enthalten kann.

Zwar sind auch die divergenten Handlungsstränge in *BANDERSNATCH* zum Zeitpunkt der Rezeption durch Zuschauer*innen bereits ›fertig‹ gedreht und geschnitten, doch spielt die Episode ganz bewusst mit dem durch wiederholte Durchläufe und Schleifen neuverteilten Wissen und operiert damit gewissermaßen immanently im Modus der von Kelleter beschriebenen seriellen Agency.⁹³

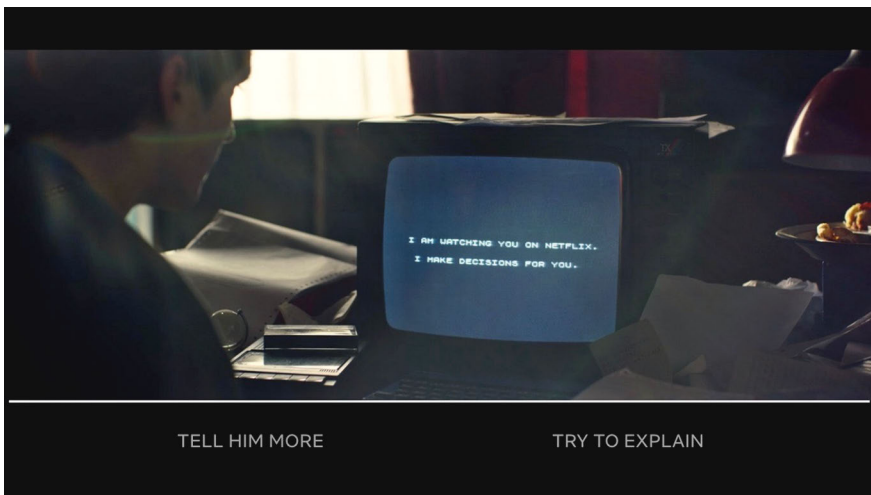
Die spezifische Atmosphäre der Schaltbarkeit, die sich bei *BANDERSNATCH* durch eine immanente Serialität und eine Inszenierung serieller Handlungsmacht ergibt, wird auch durch eine dezidiert medientechnische Umsetzung kogenerated, die Charakteristika einer digitalen Medienkultur einerseits aufgreift und andererseits gezielt verwirft. So besteht ein weiteres Element der spezifischen Atmosphäre der Schaltbarkeit im Fehlen einer Zeitleiste – ein Aspekt auf den in bisher vorliegenden Analysen kaum eingegangen wurde. Bemerkenswerterweise enthält *BANDERSNATCH* keine Zeitleiste, über die Nutzer*innen die aktuelle temporale Position im Wiedergabe-Verlauf durch einen am unteren Bildschirmrand befindlichen (und oft mit konkreten Minuten- und Sekundenangaben versehenen) Balken angezeigt bekommen: Ein Feature, das Video-Player für digitale audiovisuelle Perzepte – ob off- oder online – charakteristischerweise kennzeichnet. Eine entsprechende Zeitleiste ergänzt auch im Wiedergabemodus von NETFLIX auf Fernsehgeräten und in Browserfenstern üblicherweise die Kontrollelemente Play/Pause, 10 Sekunden zurück, 10 Sekunden nach vorne, Lautstärkeregelung, Hilfebutton, Spracheinstellungen und Vollbildanzeige. Bei der Wiedergabe von *BANDERSNATCH* hingegen werden Nutzer*innen statt der Zeitleiste »Vorherige Wahlmöglichkeiten« (»Previous choices« im englischsprachigen Menü) in Form einer Reihe mit Stills angezeigt. Diese Stills sind jeweils nach der entsprechenden Entscheidungssituation benannt und fungieren als Hyperlinks, die beim Anwählen zur entsprechenden Szene führen. Grundsätzlich ist es damit auch möglich, abseits der vorgegebenen Wendepunkte (etwa in narrativen Sackgassen) und nahezu beliebig zu vergangenen Kreuzungspunkten zurückzukehren.⁹⁴ Zwar erlauben diese Hyperlinks

93 Stichwort spielerischer Umgang und serielle Agency: Im Bereich analoger Brettspiele ist gegenwärtig ein anhaltender Trend zu Spielmodi zu verzeichnen, bei denen Spielpartien – im Vokabular der Serialitätsforschung – nicht mehr als serielle Episoden angelegt sind, die (relativ) unabhängig voneinander gespielt werden können, sondern bei denen die einzelnen Partien über unterschiedliche Mechanismen in serielle Fortschrittserzählungen überführt werden. Sei es durch sogenannte Legacy-Aspekte, bei denen das verwendete Spielmaterial modifiziert, alteriert (und mitunter zerstört) wird und für die jeweils nächste Partie eine neue Ausgangssituation geschaffen wird, sei es durch narrative Komponenten, die in Form von Kampagnen eine übergreifende Geschichte erzählen. Besondere Konjunktur haben kooperative Kampagnen-Spiele wie *FROSTHAVEN* (CEPHALOFAIR GAMES, 2020) und *EARTHBORNE RANGERS* (FROSTED GAMES, 2023), bei denen Spieler*innen bei jeder Partie ein Szenario (eine Episode) einer Fortsetzungsgeschichte bestreiten. Die Individualisierung der durch entsprechende Brettspiele medial verteilten Agency wird dabei mittels Implementierung serialer Aspekte (etwa Figuren-Entwicklung) zugespitzt. Zu Agency-Aspekten in Brettspielen siehe auch Nguyen (2019) sowie Sulzenbacher/Voß/Penkler (¹2026).

94 Hinsichtlich der immanenten Serialität der Episode ist dabei auch festzuhalten, dass sich bei dieser Präsentation als »Vorherige Wahlmöglichkeiten« der erste und jeder nachfolgende Durchlauf von Entscheidungsszenen sowohl durch den gewählten Filmstill als auch durch den Titel unterscheiden (im Fall der vorher beschriebenen Büroszene etwa »Job-Angebot«/»Job-Offer« und »Erneutes Job-Angebot«/»Job-Offer Redux«).

eine Reise innerhalb der diegetischen Zeitlichkeit und (teilweise) zwischen verschiedenen Handlungssträngen von BANDERSNATCH, jedoch kann auf diese Weise – wie die Bezeichnung »Vorherige Wahlmöglichkeiten« bereits andeutet – ausschließlich in die Rezeptions-Vergangenheit gesprungen werden. Sobald einmal eine weiter zurückgelegene Entscheidungsszene angewählt wurde, verschwinden bereits erlebte Entscheidungsszenen, die chronologisch nach der Angewählten liegen, wieder von der Leiste. Über diese Implementierung eines Steuerelements werden Erzählzeit und Rezeptionszeit von BANDERSNATCH derart miteinander verschaltet, dass Rezipient*innen, um in ihrem Erleben der Episode *voranzukommen* (um etwa gezielt einen alternativen Weg einzuschlagen), notwendigerweise in der Erzählzeit *zurückspringen* müssen. Dass dies – bei entsprechenden infrastrukturellen Voraussetzungen der Rezeptionssituation – derart reibungslos funktioniert, ist nicht zuletzt Prozessen der Komprimierung und Zwischenspeicherung entsprechender Datenpakete geschuldet, welche auch die Entscheidungssituationen selbst medientechnisch ermöglichen.

Abb. 9: Metareferenzielle Entscheidungssituation in BANDERSNATCH



Quelle: Still aus der BLACK MIRROR Spezialfolge BANDERSNATCH, online unter <https://cdn.arstechnica.net/wp-content/uploads/2019/01/Bandersnatch-4.jpg> (Zugriff am 13.01.2026).

Im Rahmen der Erzählung von BANDERSNATCH überlagern sich Handlungsstränge und bringen auf diese Weise mannigfaltige Interferenzmuster hervor. Diese Prozesse werden mitunter musikalisch reflektiert, etwa im eingangs zitierten Song »New Life« der Band DEPECHE MODE (1981), der Teil des Soundtracks ist und in dem es heißt: »Transition to another place so the time will pass more slowly. Features fuse and your shadow's red like a film I've seen. Now show me complicating, circulating new life, new life, operating, generating new life, new life« (ebd.) Die Audioebene ist allerdings nicht der einzige Ort, an dem der besonnene Umgang mit Interferenzmustern in/durch BANDERSNATCH deutlich wird. Auch medientechnisch arbeitet die Episode mit der Überlagerung von meh-

rerer Handlungssträngen in eine vermeintlich geschlossene und kontinuierlich verlaufende Videospur ohne Buffering.⁹⁵ Um eine ununterbrochene audiovisuelle Wiedergabe der gewählten Szene im Rahmen von Entscheidungssituationen zu gewährleisten, müssen beide Optionen – und damit beide audiovisuellen Pfade – in den Zwischenspeicher (Cache) des Ausgabegeräts (vor)geladen werden, noch ehe eine Entscheidung getroffen wurde (Reynolds¹ 2018). Die Dauer des Entscheidungsprozesses selbst, etwaiges Abwägen und Zögern von Rezipient*innen, wird hier somit auch medientechnisch produktiv gemacht. Aufgrund der Hardware-Anforderungen, die mit dieser Programmierung einhergehen, konnte BANDERSNATCH zum Zeitpunkt des Erscheinens nicht auf allen NETFLIX-fähigen Geräten abgespielt werden (z.B. CHROMECAST, APPLE TV, NINTENDO WII U, PLAYSTATION VITA), wodurch etwa dem in Abschnitt 1.2 besprochenen NETFLIX-Gütesiegel für streamingfähige Fernseher eine besondere diskursive Wirkmächtigkeit zukam. Die Überlagerung von Handlungssträngen wird dabei auch produktionstechnisch kogeneriert, da die jeweiligen Szenen, in denen Entscheidungen und ihre unmittelbaren Konsequenzen sichtbar sind, linear gefilmt wurden, um dem performativen Flow der Schauspielenden Rechnung zu tragen. So wurde jede Szene, die eine Entscheidung beinhaltet, in zwei Fassungen jeweils von Szenenbeginn an neu gedreht. Erst nach der getroffenen Auswahl wird bei der Rezeption in die entsprechende Aufnahme des gewählten Pfads geschnitten und werden die Datenpakete des alternativen Handlungs- und Videostrangs aus dem Zwischenspeicher gelöscht.⁹⁶ In diesem Zusammenhang arbeitet BANDERSNATCH analog zu Prozessen der Erinnerung, wie sie etwa in den Kognitionswissenschaften entworfen werden und von Sabine Sielke (2012) für Ansätze der Serialitätsforschung produktiv gemacht werden:

-
- 95 Mit den spezifisch posttelevisuellen Affekten der wiederholten bzw. andauernden Unruhe, Angst und Wut, welche Rezipient*innen durch das drohende bzw. eintretende Buffering beim Streaming erleben (können), hat sich Neta Alexander (2017) eingehend befasst und kommt zu dem Schluss: »[B]uffering is a useful entryway into various concerns regarding our ever-growing dependency on Internet connectivity: the new economy of access based on the digital divide between geographical areas, national borders, and standard and premium services; the loss of communal viewing experience due to the emergence of an individualized habitual consumption of online content; and finally, the production of an affective economy based on anxiety, helplessness, and the constant denial of contingency and the unknowable nature of both our technology and our world.« (ebd., S. 24)
- 96 Passend dazu entwirft Angela Ndalians (2004) mit Referenz auf die von Deleuze (2000 [1988]) anhand des Begriffs der Falte vorgenommene Aktualisierung von Leibniz (1998 [1720]) das Konzept einer neobarocken Ästhetik, die sich als Labyrinth ohne Zentrum beschreiben lässt: »We are placed within the labyrinth's folds by becoming involved in a game about intertextual and meaning production: the process of creation itself. Neo-baroque narration depends on folds that also enfold the audience.« (Ndalianis 2004, S. 79) Und weiter: »[T]he path of *one* ›original‹ or best is nonexistent in the world of the neo-baroque, which is a world of multiple originals that intersect at certain points and diverge at others. All divergent series coexist and struggle for equal status, rendering the impossible (the narrative path that existed but wasn't chosen to exist) obsolete. [H.i.O.]« (ebd., S. 80f.)

»[E]s gehört zu den Einsichten der Kognitionswissenschaften, dass, erstens, unser Gedächtnis sozusagen seriell arbeitet; dass, zweitens, Erinnern des Vergessens bedarf; und dass, drittens, Prozesse des Erinnerns vornehmlich der (Herausforderung von) Gegenwart und Zukunft und nicht so sehr dem (Bewahren des) Vergangenen dienen. Anders formuliert: Wir erinnern nicht rückwärtsgewandt, sondern mit dem Blick nach vorne. Entsprechend versteht die Kognitionsforschung Erinnerung nicht mehr als eine Art des Speicherns und Abrufens von Lernprozessen und Informationen, sondern als eine Form des ständigen Überschreibens, Updatens, Vergessens und Wiedererinnerns, als Moment der ›re-cognition‹ in neuen Kontexten, als ›repetition with variation‹, als fortgesetzt prozessuales Umformen von bereits Bekanntem, das nicht primär Vergangenes, sondern die Zukunft ins Visier nimmt.« (ebd., S. 390f.)

In diesem Verständnis kann somit auch die in der diegetischen Welt von BANDERSNATCH am (bereits durch die Jahreszahl 1984 dystopisch gerahmten) herannahenden Kippunkt zwischen analoger und digitaler Medienkultur emphatisch zur Schau gestellte Obsession mit Musik- und Videokassetten, Arbeitsspeichern, Fest- und Schallplatten sowie anderen Speichermedien als metareferenzielle Anspielung auf die medientechnischen Affordanzen der Episode selbst gelesen werden. Schließlich arbeitet die immanent serielle Erzählung von BANDERSNATCH notwendigerweise gezielt mit dem Überschreiben, Updaten, Vergessen und Wiedererinnern des narrativen ›Fortschritts‹ und generiert zu diesem Zweck laufend überschreibbare Kopien sowohl in Form figurierten Wissens, als auch in Form von schaltbaren Hyperlinks, die eine spezifische Schaltbarkeit der Episode medientechnisch ermöglichen.

Schöpfung und Kritik von Technik als männlich kodierte Sphären

Angesichts der dezidierten Verschränkung des Topos Videospiel-Entwicklung mit der naheliegenden Umsetzung als steuerbare Erzählung überrascht es kaum, dass BANDERSNATCH auch im medialen Vergleich mit Videospielen diskutiert wurde. Mit Verweis auf Alexander Galloways (2006) Konzeption von digitaler Interaktivität arbeitet etwa Ryan Stoldt (ⁱ2019) Differenzen zwischen interaktivem Fernsehen, wie es BANDERSNATCH bietet und verzweigten Wahlmöglichkeiten in narrativen Computerspielen heraus. Stoldt betont dabei etwa die Fähigkeit von Videospielen, im Fall einer Aktivitätspause von Spieler*innen die Zeit bis zum nächsten Input mit algorithmisch generierter »ambient action« (ebd.) zu überbrücken, während interaktives Fernsehen in diesem Fall das in der Datenbank vorhandene voraufgezeichnete Videomaterial abspielen würde.⁹⁷ Doch welche Entscheidungen trifft BANDERSNATCH, wenn die Episode auf sich allein gestellt ist und wenn Nutzer*innen – ob absichtlich oder nicht – keine Auswahl treffen? Dieses und ähnliche Experimente wurden von Rezipient*innen wiederholt durchgeführt, schließlich lädt die Virtualität und Potenzialität der »Was wäre wenn«-

97 »For instance, if a person walks away from Until Dawn without pausing, the character continues to exist in a moving narrative world in a moment of machinic ambience. This type of ambient action does not exist in interactive television because, to date, television streaming technology does not algorithmically generate content. It streams the pre-recorded footage available within the database.« (Stoldt ⁱ2019)

Struktur nicht nur zu wiederholter Rezeption ein, sondern reizt auch spielerische Herangehensweisen etwa durch Austesten einer ›nicht handelnden‹ Verweigerungshaltung oder in Form bewusster ›Fehlentscheidungen‹ an. Den durch kreative Entscheidungen im Produktionsprozess entstehenden Eindruck einer immanenten seriellen Agency beschreiben Nutzer*innen, die entsprechende spielerische Experimente durchführten, durchaus als Schock-Erlebnis. So lautet etwa der mit über 4.100 Likes versehene Kommentar von Nutzer*in »@AlvaroCTV« unter einem YouTube-Video mit dem Titel »ALL Endings Explained (Including ›Secret‹)«:

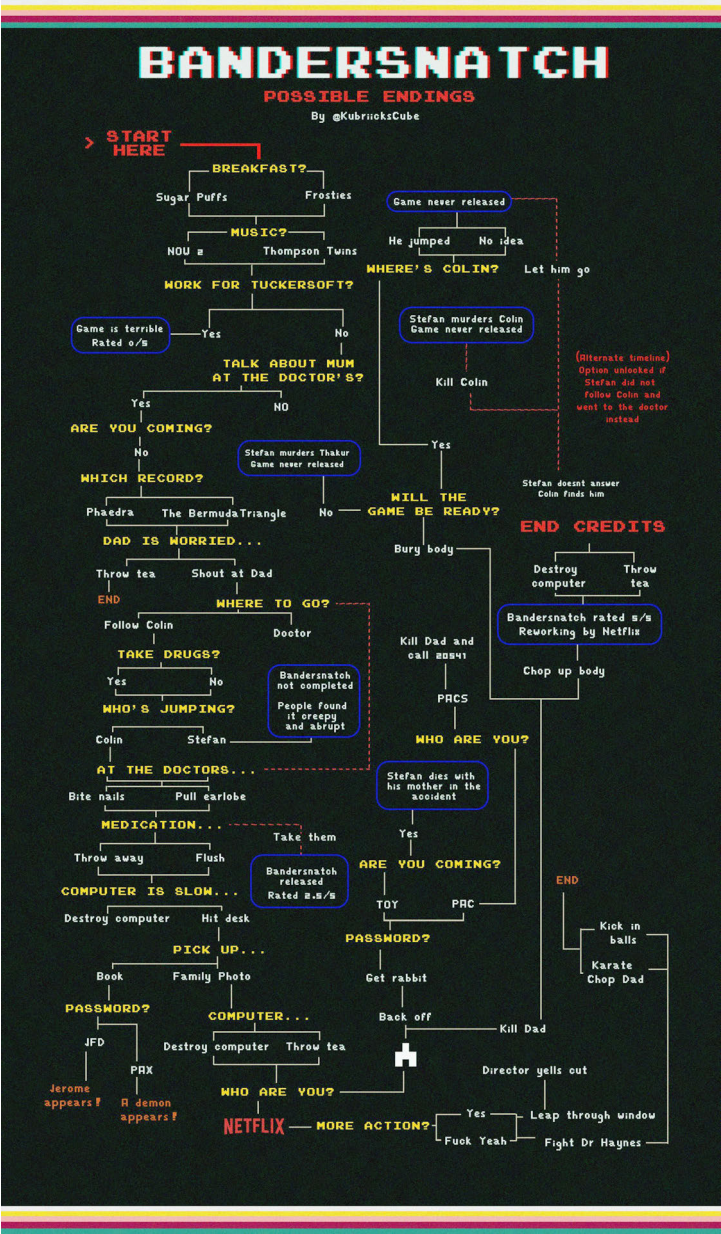
»On my first viewing I wanted to think outside the box a bit and see what would happen if I just refused to choose anything (spoiler: it just automatically chooses the option on the left) and immediately after I let that happen I got the dead end TV review where the kid in the suit says ›It's like the author just gave up halfway through and was on autopilot‹ and I was SO CREEPED OUT.« (FOUNDFLIX ^v2019)

Einer der spezifischen Erfahrungsmodi eines streckenweise geradezu unheimlich lebendigen digitalen interaktiven Fernsehens, der durch *BANDERSNATCH* ermöglicht wird, entsteht gerade kraft solcher metareferenziellen Kommentare, anhand derer Figuren nicht bloß andere Figuren und ihre Entscheidungen adressieren (wie COLIN im Rahmen der zuvor beschriebenen Entscheidung im Büro von *Tuckersoft*: »Sorry mate, wrong path«), sondern (potenziell) die Rezipient*innen und ihr mediales (Nicht-)Handeln zu problematisieren scheinen.

Diese Form der Problematisierung der eigenen Interaktivität bzw. Interpassivität und damit einhergehender Affordanzen, Zumutungen und Limitationen intensiviert sich, je weiter Rezipient*innen STEFAN bei der Konzeption und Programmierung von *Bandersnatch* folgen. An einer Stelle, die als substantieller Bruch mit der diegetischen Welt inszeniert wird, bittet STEFAN die Rezipient*innen aus einem paranoiden Gefühl der Fremdkontrolle heraus, ihm ein Zeichen zu geben und adressiert sie somit direkt als allwissende Autor*innen-Instanz. Durch diesen Bruch mit der vierten (und wie ich argumentieren würde: auch der fünften) Wand⁹⁸ ergibt sich eine Entscheidungssituation (Abb. 9), in der ein möglicher Pfad dazu führt, STEFAN zunächst seine Position als ›steuerbare‹ Figur zu erklären (»You are being controlled by someone on Netflix«). Daran anschließend bieten Entscheidungsschaltflächen die Möglichkeit, der diegetischen Figur zunächst NETFLIX begreiflich zu machen (»a streaming platform from the early 21st century«) sowie anschließend die eigene Position als Rezipient*in zu erläutern.

98 Als von der Theaterwissenschaft in die Filmwissenschaft transponierter Begriff bezeichnet die vierte Wand eine unsichtbare Grenze, die den Raum der Diegese und jenen der Rezeption und damit Schauspieler*innen und Rezipient*innen trennt. Dies äußert sich meist in einer von Darsteller*innen gespielten Unwissenheit um die Bühnensituation und um die Existenz damit einhergehender Beobachter*innen bzw. im Vermeiden des direkten Blicks in die Kamera. Mit der fünften Wand meine ich hier die von Schauspieler*innen gespielte Unwissenheit von Figuren um ihre eigene narrative Konstruiertheit.

Abb. 10: Fanart eines Flow-Charts aller Handlungsoptionen in BANDERSNATCH



Quelle: Screenshot des Flussdiagramms von @KubricksCube, online unter <https://i.pinimg.com/originals/5f/ac/ae/5faca9bba755c432e7e9558951773f3.jpg> (Zugriff am 14.06.2024).

Wie Benjamin Burroughs und Donovan Conley (2020) in ihrer Analyse von BANDERSNATCH konstatieren, stelle diese Situation einen Moment gezielt gestalteter Reflexivität dar: »This is a moment of designed reflexivity, where we and Stefan both shape and are shaped by algorithmic acquiescence, the invisible hand of prior design granting the semblance of choice after-the-fact.« (ebd., S. 10) Mit einem intraserial-komparatistischen Blick auf weitere Episoden der Anthologie-Serie BLACK MIRROR (NATIONAL ANTHEM S01E01, THE WALDO MOMENT S02E03, HATED IN THE NATION S03E06) nominieren Burroughs und Conley BANDERSNATCH als Schlüssel⁹⁹ zum Verständnis der serienspezifischen Konzeption agentieller Ambivalenz. Anhand einer Kritik an algorithmischer Kultur führe BANDERSNATCH die mittlerweile klassisch gewordene Kritik fort, die BLACK MIRROR seit der ersten Episode an Tendenzen der Determinierung, Überwachung und Repression durch (digitale) Technik übt. Dieser berüchtigte – und in der internetbasierten Popkultur längst zum Meme gewordene – technikpessimistische BLACK MIRROR-Twist, der zumeist in einer dystopischen Warnung vor repressiven Möglichkeiten der Zurichtung durch digitale Technologien besteht, erfolge bei BANDERSNATCH laut Burroughs und Conley gerade durch seine spezifische Adressierung von Interaktivität. Dieser Twist erfolge also nicht in Form einer unerwarteten narrativen Wendung, sondern werde durch das rezeptive Erleben selbst prozessiert. Die kritische Wendung, die Burroughs und Conley hier diagnostizieren, bestehe somit darin, dass die binären Entscheidungen, die den Rezipient*innen selbst zur Verfügung gestellt werden, durch die Macher*innen von BANDERSNATCH vorgegeben seien und sich dadurch letztlich bei den Rezipient*innen selbst ein Gefühl algorithmischer Fremdbestimmung einstelle:

»Ultimately, ||Bandersnatch|| deploys *Black Mirror*'s characteristic formalism in the manner of a performative infrastructurality, where audiences are attuned to their broader entanglements with digital networks. The user is left on their own, performing the role of authoring while coming to realize that that very role has been programmed and controlled by Brooker and the precoding of the platform. Viewers are compelled to inhabit their complicity within these networks of prestructured mobility; as ›user‹, we drive our authorial decisions while having to taste the structurally compromised nature of that very possibility. But this complex relationship between authorship and infrastructure still permits users to traverse the platform with hands on the gears of the narrative, the form and the content of the machinery. In the end, ||Bandersnatch|| mediates the problematics of authorship by inviting users to experience, to *feel*, their own structured paralysis. We are left with the task of having to contemplate the conditions and stakes of that fact, in a final gesture of designed meta-reflectiveness. [H.i.O.]« (Burroughs/Conley 2020, S. 11)¹⁰⁰

99 Burroughs und Conley sprechen von BANDERSNATCH dabei als Rosetta Stein und gestehen der Episode damit eine eigene Agency-Form der Übersetzung zu: »Left in a blinkered state of agential ambivalence, this default space of vague agency constitutes the very ›ground‹ of digital authorship in ||Bandersnatch||, *Black Mirror*'s conceptual Rosetta stone.« (Burroughs/Conley 2020, S. 8)

100 Die Schreibweise ||Bandersnatch|| entlehnen Burroughs und Conley hier passenderweise aus dem Bereich der Programmiersprache: »In computer programming the usage of ›||‹ can mean and/or, and likewise, *Bandersnatch* as a mediated artefact is part movie, television episode, video game, and/or digital text.« (Burroughs/Conley 2020, S. 12)

So plausibel diese Lesart auch scheint, so schlage ich gegen Ende dieses ersten Kapitels – und mit Blick auf das nächste Kapitel, welches sich dezidiert algorithmischen Funktionslogiken widmet – noch einen weiteren interpretativen Pfad vor, der den Aspekt der immanenten Serialität der Episode und ihrer Entscheidungssituationen stärker berücksichtigt. Bereits beim zweiten Durchlaufen der Erzählung wissen Rezipient*innen schließlich bereits mehr als die Figuren und werden so in die Lage versetzt, (in der Vergangenheit) ›richtige‹ Entscheidungen zu treffen. Hierin besteht meines Erachtens die serialitätstheoretisch betrachtete kritische Wendung der Episode: Durch die spezifisch rekursive Serialität von *BANDERSNATCH* und durch das gezielte Durchbrechen der vierten bzw. fünften Wand werden Rezipient*innen gefühlt selbst zum (vermeintlich) allwissenden und allmächtigen Algorithmus, der anhand eines aus vergangenem Verhalten generierten Wissens ›richtige‹ oder ›falsche‹ Entscheidungen für die Figur(en) berechnen kann (wobei diese Berechnung aufgrund der binären Entscheidungsstruktur zugegebenermaßen einfach durchzuführen ist). Was in diesem Zusammenhang ›richtige‹ oder ›falsche‹ Entscheidungen sind, wird dabei durch Online-Debatten und von Fans generierten Flussdiagrammen, welche die Navigation durch die Erzählung erleichtern sollen (Abb. 10), sowie nicht zuletzt durch das Format und seine multiplen Enden selbst zur Disposition gestellt. Mögliche Antworten auf diese Frage können von selbsttechnologischem Herangehen bis hin zum gezielten ›Nachspielen‹ eines präferierten Pfads reichen und remediatisieren den falschen Dualismus von Selbst- und Fremdbestimmung dabei auf je eigene Weise. Wie bereits in Abschnitt 1.1. betont, stellen hoch aktive, selektive und auswählende mediale Umgangsweisen aus gouvernementalitätstheoretischer Perspektive dabei »zunächst nicht anders als ein passives ›sich Berieseln lassen‹ einen möglichen strategischen Zug in diesem Feld dar [H.i.O.]« (Stauff 2009, S. 71). Für die Entfaltung des selbsttechnologischen Potenzials der Mediennutzung ist dementsprechend vor allem die Etablierung eines Feldes an strategischen Handlungen und Reflexionsmöglichkeiten entscheidend. Ob sich die von Burroughs und Conley durch die Rezeption von *BANDERSNATCH* in Aussicht gestellte Erleb- und Fühlbarkeit einer grundlegenden Kritik an Gefahren algorithmischer Determinierung einstellt, hängt vermutlich nicht zuletzt von der Haltung der Rezipient*innen gegenüber dem aufgespannten Möglichkeitsrahmen ab, der sich selbst problematisieren will. Paradoxerweise scheint eine Haltung der Interpassivität, die von der unheimlichen Lebendigkeit des digitalen interaktiven Fernsehens heimgesucht wird, dabei aussichtsreicher.

Wie eingangs erwähnt, bleibt die sich in *BANDERSNATCH* entfaltende Schöpfungserzählung von Mensch-Maschine-Konstellationen der Schaltbarkeit nahezu vollends einer tradierten androzentrischen Geschichtsschreibung des Computers¹⁰¹ verhaftet:

101 Wie Salter (2018) betont, fungierte der Begriff Computer ironischerweise lange Zeit als Berufsbezeichnung für (hauptsächlich weibliche) Personen, die händische Berechnungen ausführten, was mitunter damit zusammenhängt, dass Rechnen im 19. Jahrhundert als weibliche Tätigkeit galt. Auch die Tätigkeit der Softwareentwicklung galt bis in die 1950er-Jahre als frauasierter Beruf. Salter hält fest, dass in den 1960er-Jahren mit der Anerkennung des Stellenwerts der Softwareentwicklung eine Verschiebung eingesetzt habe und dass vermehrt Versuche unternommen worden seien, die schlechtbezahlte Tätigkeit des Programmierens zu ›vernünftlichen‹, etwa durch Einführung der Bezeichnung »Software-Engineer« und die damit einhergehende Annäherung an die bereits männlich konnotierte Figur des Ingenieurs (ebd., S. 248f.). Mar Hicks (2021) zeichnet diesbe-

Wenn Menschen gezeigt werden, die selbst schalten bzw. schaltbare Medienkonstellationen entwerfen (die mystisch verklärte Autorenfigur JEROME F. DAVIES), programmieren (STEFAN und COLIN), in Wert setzen bzw. ökonomisch abschöpfen (MOHAN THAKUR) oder kritisch besprechen (der jugendliche Videospielkritiker ROBIN), so handelt es sich dabei nahezu ausschließlich um explizit männlich markierte Figuren.¹⁰² Indem BANDERSNATCH seine Rezipient*innen eine Figur steuern lässt, die selbst eine steuerbare Erzählung entwickelt, wird STEFAN eine Rolle als »Auserwählter« zuteil, die von der Poetik der Episode wiederholt – etwa durch den Bruch mit der vierten und fünften Wand – privilegiert in Szene gesetzt wird. Wenn dabei immer wieder auf mögliche psychische und soziale Auswirkungen einer allzu arglos-intensiven Beschäftigung mit Phänomenen, Implikationen und Paradoxien der Zeitreise verhandelt werden,¹⁰³ reaktualisiert BANDERSNATCH damit auch ein zentrales Element eines seit dem 18. Jahrhundert tradierten Genie-Diskurses, den Annekathrin Kohout als konstitutiv (2022) für popkulturelle Figurationen männlicher Computer-Nerds als mechanische Genies erachtet:

»Einige Grundideen der Genie-Konzeption finden [...] in der Nerdfigur ihren Ausdruck: die Vorstellung, dass man nicht zum Nerd werden kann, sondern es (als eine auserwählte Person, als *poeta nascitur, non fit*) einfach ist; die Besessenheit von der eigenen Tätigkeit; das Selbstverständnis als Schöpfer. [H.i.O.]« (ebd., S. 92)

züglich eindrücklich nach, wie das nationale, britische Software-Programm in den 1960er-Jahren aufgrund sexistischer Beschäftigungspolitik nahezu kollabierte: »The discrimination that produced the technical labor shortage in UK government and industry in the twentieth century was a highly constructed and artificial feature. It was not an evolutionary or somehow natural change: nor was it a particularly logical one. The gender associated with computing jobs changed in this period because the idea that the work was appropriate only to one gender or the other was a defining element in how computing systems were organized. The sexism that made women the go-to labor force for computing early on also meant women were seen as an unreliable or inadequate group of workers once the power of computers became more apparent. But the gendered structure of the field heavily influenced its growth and possibilities. Sexism was intended to keep power out of the hands of those deemed unworthy of wielding it, but it ended up devastating Britain's computing industry and the country's global technological standing.« (ebd., S. 151f.)

102 Eines der alternativen Enden spielt in den 2010er-Jahren und zeigt PEARL RITMAN (Laura Evelyn), COLINS Tochter, die 30 Jahre später versucht, *Bandersnatch* nach der Idee von STEFAN umzusetzen. Die Programmierarbeit von PEARL wird jedoch weniger als autonome intellektuelle Leistung und vielmehr metareflexiv als Nachahmung einer Nachahmung inszeniert. Dieser Lesart entsprechend würde PEARL STEFAN nachahmen, der JEROME F. DAVIES nachgeahmt hatte: In jedem Fall wurde die bahnbrechende Pionierleistung bereits zuvor von einer männlichen Geniefigur in Angriff genommen.

103 So erfolgen wiederholt Hinweise darauf, dass der Mord des Autors JEROME F. DAVIES an seiner Frau durch einen mit der Arbeit an *Bandersnatch* verknüpften Nervenzusammenbruch ausgelöst worden sei. Nach einer entsprechenden Referenz kommentiert Starprogrammierer COLIN die Entscheidung, alleine am Projekt arbeiten zu wollen, in der oben besprochenen Büro-Szene mit: »Teams are fine for things like action titles but when it's a concept piece, a bit of madness is what you need and that works best when it's one mind.« (BANDERSNATCH)

Männlichkeitskritisch betrachtet stellt sich im Fall von BANDERSNATCH allerdings nicht nur die Frage nach hegemonialen Vergeschlechtlichungen der Programmiertätigkeit, sondern auch die Frage nach der unkritischen Reproduktion einer genuin männlich kodierten Subjektposition des durch Übersichts- und Spezialwissen gleichermaßen autorisierten Kultur- und Gesellschaftskritikers. An verschiedenen (zwischenzeitlichen) Enden der rekursiv-seriellen Erzählung wird diese Position vom Videospiele-Review-Nerd ROBIN eingenommen, der das im Vorweihnachtsgeschäft veröffentlichte Endprodukt und damit – im metareflexiven Sinne – die Entscheidungen der Rezipient*innen im Rahmen seiner etablierten Rubrik im linearen Fernsehen kommentiert und ein wertendes Urteil fällt. Im posttelevisuellen Dispositiv von BANDERSNATCH ließe sich diese Rolle des unangefochtenen Kritikers, der seine Einschätzungen und Bewertungen aus der sicheren Position eines etablierten seriellen Formats formulieren kann, mit Charlie Brooker selbst engführen, dem Autor von BANDERSNATCH (und nahezu aller anderen BLACK MIRROR-Episoden). Schließlich gilt Brooker gemeinhin als kreative Instanz der Serie, welche die spezifische Technik- und Gesellschaftskritik von BLACK MIRROR durch spekulatives Entwerfen von »worst-case«-Szenarien vorantreibe. Burroughs und Conley kommen zu einem ähnlichen Schluss, wenn sie die wiederholte Beurteilung der Rezipient*innen durch ROBIN im Namen von Brooker herausstreichen:

»When the audience, the purported ›drivers‹ of ||Bandersnatch||'s story lines, relent and give in to the most repugnant narrative possibilities – such as murdering our father and chopping him up in the backyard – only then does Stefan's video game receive the prized five-star review. *Once again*, Brooker is perversely rewarding us for acquiescing to the compelled agencies of dark digitality. [H.i.O.]« (Burroughs/Conley 2020, S. 11)

Kann die Erzählung der Episode BANDERSNATCH als verspielt augenzwinkernde Reminiszenz an eine autonom-souveräne, künstlerisch-geniale Autoren-Instanz gelesen werden, so reaktualisiert die Serie BLACK MIRROR mit jeder weiteren Episode den diskursiven Status eines genialen Star-Autors und unermüdlichen Technikkritikers. Charlie Brooker gilt dieser Lesart als Instanz einer aperspektivischen Objektivität. Eine Instanz, der durch ihr vermeintlich allumfassendes Wissen in Bezug auf aktuelle wie künftige Technologien *und* durch ein besonderes Gespür für ihre möglichen Implikationen und Konsequenzen nahezu hellseherische soziotechnische Fähigkeiten zugesprochen werden.¹⁰⁴ Dass der Serie dabei selbst eine dystopische Formelhaftigkeit vorgeworfen wird, mit der nur wenige technikooptimistische (oder zumindest der Tendenz nach indifferente) Folgen brechen (Power ¹2023), ließe sich mit Blick auf das Spiel mit einer algorithmisch (in)formierten Steuerungsinanz der Handlung ebenfalls metareflexiv auf den Schreibprozess von BLACK MIRROR selbst wenden. Im medienatmosphärischen Kontext der für Verhandlungen von digitaler Schaltbarkeit prädestinierten 80er-Jahre scheint eine bloße Multiplikation patriarchal formierter Schaltbarkeits-Dystopien geschlechterpolitisch jedenfalls erschreckend eindimensional.

104 Diese besondere Konstellation wird in Abschnitt 2.5 noch einmal ausführlicher Thema sein.

1.5 Zwischenfazit I: Hegemoniale Resouweränisierungen des Schaltens und Waltens

»Pausentaste, Stoptaste
Off-Knopf, Stecker raus
Sicherung ebenfalls«
(PETERLICHT 2003)

In diesem Kapitel wurden unterschiedliche mediale Konstellationen, die Ermächtigungsversprechen posttelevisueller Schaltbarkeitsdispositive formulieren, dahingehend diskutiert, inwiefern sie als gouvernementale Anreizungen und Produktivmachungen männlich-vergeschlechtlichender Technologien des Selbst am gegenwärtigen Wandel des (Plattform-)Fernsehens beteiligt sind. An den Anfang meiner Auseinandersetzung habe ich mit der am Tischset eines Wiener Burger-Lokals artikulierten Vorstellung einer Steuerbarkeit des Kinos aus dem Zuschauer*innen-Raum ein humoristisch intendiertes Szenario gestellt, dessen Pointe als Reaktualisierung gesellschaftlich kursierender Relationen von medien- und geschlechterspezifischem Macht-Wissen lesbar ist: »Wenn Chuck Norris ins Kino geht, bekommt er eine Fernbedienung.« Das in diesem Witz angerufene Ermächtigungsversprechen einer quasi-universellen Schaltbarkeit, die über tradierte Mediengrenzen hinweg wirkmächtig wird und dabei nicht zuletzt patriarchale Allmachtsphantasien einer übersteigerten hegemonial männlichen Dominanz figuriert, kann als Sinnbild für jene Motive gelten, denen ich in den einzelnen Unterkapiteln nachgegangen bin: Transformationsprozesse etablierter medialer Dispositive, posttelevisuelle Medienatmosphären der Schaltbarkeit, Ideale des aktiv-männlichen und entscheidungskompetenten Medienhandelns sowie serielle Logiken postfeministischer Ironie konnte ich dabei systematisch als wiederkehrende Motive herausarbeiten, die eine Annäherung der unterschiedlichen Beispiele erlauben und damit Verbindungen zwischen den verschiedenen Aspekten meines Untersuchungsgegenstandes sichtbar gemacht haben.

Die vier Unterkapitel haben bewusst verschiedene mediale Formate hinsichtlich ihrer soziotechnischen Koproduktion von Männlichkeiten und Fernsehen durch die Anrufung differenzierter Modalitäten posttelevisueller Schaltbarkeit untersucht: So wurden nicht nur zahlreiche Werbungen – in Form eines viralen Marketing-Projekts (NETFLIX-Switch), einer dreiteiligen Serie von Werbeclips (THE POWER TO TURN BACK TIME) und in Form marketingstrategischer Paratexte eines selbstbezeichneten »Männersenders« – analysiert, sondern auch die spezifische Konstellation eines Medienereignisses (Binge-Event) sowie eine interaktive Serien-Episode (BANDERSNATCH) in den Blick genommen. Wie ich in den Detail-Studien herausarbeiten konnte, rufen die Beispiele dabei jeweils differente Medienatmosphären und Modalitäten posttelevisueller Schaltbarkeit auf und entwerfen diese zugleich als Möglichkeitsräume medialer Praktiken, in denen Handlungsmacht auf je spezifische Weise neu verteilt und vergeschlechtlicht wird. So lassen sich die unterschiedlichen Möglichkeiten der Steuerung auch als Ermächtigungsversprechen über die Zeit lesen: Einschalten nach Belieben (on Demand), Kompression der notwendigen Vorbereitungszeit einer als optimal erachteten, individuellen Rezeptionssituation (Beschleunigung), Zurückspulen von individueller Lebenszeit und

Eröffnung alternativer Gegenwärtigkeiten eines in seiner Geschlechtlichkeit optimierten Selbst (Parallel-Zeit) und schließlich das gezielte Zurückspringen und rekursiv-serielle Wiederholen und Differieren von vermeintlich vorgezeichneten Erzählpfaden (Zeitreise).

Die von den Beispielen in Stellung gebrachten Modi der Schaltbarkeit zielen dabei auch darauf ab, eine jeweils spezifische selbsttechnologischer Produktivität zu entfalten und können dementsprechend als Anreizungen differenter Technologien des Selbst gelesen werden. Die damit sichtbar gewordenen Möglichkeitsfelder der Selbstführung umfassen zum einen das (serielle) Einüben einer ›richtigen‹ (d.h. mit hegemonialen Männlichkeitsidealen kokettierenden) Haltung gegenüber vergeschlechtlichender Subjektivierungen: als Programmdirektoren ihrer Selbst (Binge-Event), als Kreativsubjekte (NETFLIX-Switch), als responsible und dennoch (oder gerade deshalb) angemessen verwegene Mitglieder heterosexueller Paar- und Familienkonstellationen (DIRECTV-Clips) oder als Kritiker einer dystopisch karikierten algorithmischen Kultur (BANDERSNATCH). Zum anderen wird mit dem (seriellen) Ausüben von Handlungsmacht eine affektive Medienatmosphäre versprochen, wobei der in allen Beispielen auf je eigene Weise privilegiert inszenierte Knopfdruck hegemonial männliche Medienatmosphären auf jeweils unterschiedliche Weise prozessiert: sei es im Modus der quasi-universalisierenden Vereinheitlichung von Männlichkeiten durch die Paratexte des »Männersenders«, sei es durch die wiederholbare und qua Programmierbarkeit vermeintlich verlässlich individualisierbare Delegation von (mitunter reproduktiven) Tätigkeiten durch den NETFLIX-Switch, sei es in Form des ambivalenten, unfreiwilligen Makeovers dank Jon Bon Jovis magischer Fernbedienung, sei es durch die metareferenziell induzierte Erleb- und Spürbarkeit einer luziden, vermeintlich alle gegenwärtigen und künftigen Repressions- und Zurichtungsversuche durchschauenden Technikkritik.

Entscheidend – sowohl für den einleitenden Chuck Norris-Witz, als auch für die im Detail untersuchten Beispiele – scheinen mir nicht zuletzt die spezifischen Kontexte, in die Schaltbarkeit dabei jeweils gesetzt wird und aus denen dabei entsprechende Ermächtigungsphantasien emergieren. Mit Foucault (1978) ließe sich in diesem Zusammenhang auch nach jenen geschlechterpolitischen Machtverhältnissen fragen, die das Entstehen patriarchal resouveranisierender Dispositive der Schaltbarkeit jeweils notwendig erscheinen lassen. Der Argumentation von Connell (2015) folgend, wonach hegemoniale Männlichkeit als die in der jeweiligen historischen Situation akzeptierte Antwort auf Legitimationsprobleme patriarchaler Macht- und Herrschaftsverhältnisse zu verstehen sei, ließe sich zuspitzend fragen, auf welche konkreten geschlechterpolitischen Infragestellungen hegemonialer Machtverhältnisse die entworfenen Dispositive posttelevisueller Schaltbarkeit jeweils antworten.

In Bezug auf die einleitend angeführte Pointe des Burger-Lokals mutet etwa die explizite Anrufung einer betont hypermaskulinen Dominanz im überaffirmativen Modus der Hyperbole wie ein geradezu trotziges Aufbäumen einer karnivoren Esskultur an, die angesichts zunehmender Sichtbarkeit der mannigfaltigen klimakatastrophalen Auswirkungen von Massentierhaltung in komplizierter Verteidigungsmanier ein augenzwinkerndes ›Jetzt erst recht‹ anstimmt und dabei wie selbstverständlich anthropozen-

trische Aufteilungen der Welt und evolutionsbiologische Setzungen heteronormativer Geschlechterdifferenzen reaktualisiert.¹⁰⁵

Das in Abschnitt 1.1 untersuchte Binge-Event und seine dazugehörigen marketingstrategischen Paratexte hingegen bringen das Versprechen der Ermächtigung in Verbindung mit televisuellen wie posttelevisuellen Charakteristika und adressieren die zum Schalten befähigten Subjekte explizit als sozial ungebundene Singularitäten, denen durch das Einschalten des deutschsprachigen »Männersenders« eine Absicherung ihres – hinsichtlich der Bandbreite an stereotypen Inszenierungen durchaus vielfältigen – Junggesellendaseins in Aussicht gestellt wird. Im Vordergrund steht dabei das Versprechen einer Medienatmosphäre, in der das Zielpublikum als Programmdirektoren ihrer Selbst souverän über die medienbezogene Freizeitgestaltung als unbekümmertes hegemonial männliches Vergnügen bestimmen kann, vermeintlich unabhängig von »externen« Vorgaben, Affordanzen oder repressionshypothetisch imaginierten Instanzen. Das Binge-Event vermittelt dieses Versprechen, indem es eine charakteristisch posttelevisuelle Rezeptionspraktik und ihren diskursiven Status zitiert. Dadurch werden potenzielle »Gefahren« eines exzessiven Fernseh(serien)-Konsums und der übersteigerten medialen Anhänglichkeit unter ironischen Vorzeichen eingehegt. Zugleich wird die Serienrezeption on Demand – und das damit verbundene individuelle Zeitmanagement – als Chance zur Selbstverwirklichung plausibilisiert.

Für den US-amerikanischen Rezeptionsraum habe ich entsprechende Technologien, die ein On-Demand-Fernsehen und damit die flexible Entkoppelung audiovisueller serieller Narrative von der zeitlichen Ordnung des Programmflusses ermöglichen, mit Verweis auf Broe (2019) als anhaltende Tendenz gefasst. Deren Notwendigkeit ergibt sich mitunter aus einer zunehmenden Prekarisierung ökonomischer Verhältnisse und damit einhergehenden Ausweitungen und Verschiebungen von Lohnarbeitszeit(en). Die in Abschnitt 1.2 untersuchten Beispiele der mannigfaltigen Bemühungen einer Implementierung von NETFLIX in die Hard- und Software von massenproduzierten Fernsehgeräten können dabei als Versuche einer diskursiven wie materiellen Verschaltung von posttelevisuellem On-Demand-Fernsehen mit etablierten Fernseh-Konstellationen gelesen werden. Die Zuspitzung dieser Bemühungen in Form der Bauanleitung für den NETFLIX-Switch und der Anreizung einer selbsttechnologischen Evaluation der eigenen Rezeptionssituation durch das Make-It-Programm kann zudem verstanden werden als geschlechterpolitisch durchaus ambivalente Antwort auf einen zum allgemeinen Ideal erhobenen Kreativitätsimperativ im Rahmen eines posttelevisuellen Dispositivs. Die mit dem hegemonial männlichen Privileg eines geschlechtsspezifischen Ungleichgewichts in der Verteilung von Haushaltsarbeit (aka patriarchale Dividende, Connell 2015) assoziierte Delegation von Reproduktionstätigkeiten (im Fall des NETFLIX-Switch: die

105. *Erinnert sei in diesem Zusammenhang an die von Rosi Braidotti (2014) formulierte Kritik an anthropozentrischen wie speziezistischen Aufteilung nicht-menschlicher Tiere in »solche, mit denen wir fernsehen; solche, die wir essen; solche, vor denen wir uns grausen« (ebd., S. 73). Mit dem Mythos eines evolutionär bedingten männlichen Sonderbedarfs einer fleischlastigen Ernährung und damit verstrickter narratologischer Erzählfiguren hat sich aus ökofeministischer Perspektive unter anderem Ursula Le Guin (2020 [1986]) befasst. Auf entsprechende Geschlechtermythen komme ich im dritten Kapitel am Beispiel einer posttelevisuellen Survival-Serie noch ausführlich zu sprechen.*

automatisierte Essensbestellung beim Lieferservice) kann dabei noch als eindeutigstes Indiz dafür gelesen werden, dass entsprechende kybernetisch anmutende Allmachtsphantasien der Plan-, Schalt- und Programmierbarkeit auf miteinander interferierende Zumutungen intensivierter Affordanzen im neoliberalen Kapitalismus antworten. Angesichts der Angewiesenheit solcher Konstellationen auf das unablässige Fließen von Strom und Kreativität erlangt die im eingangs zitierten Popsong formulierte Verweigerungshaltung (»Pausentaste, Stoptaste, Off-Knopf, Stecker raus, Sicherung ebenfalls« PETERLICHT, 2003) Plausibilität in Form einer Foucaultschen Kritik, die nicht nur darin besteht, das Urteil auszusetzen sondern auch in der Kunst, nicht derart regiert zu werden (Foucault 1992, S. 11f.).

In die am Beispiel des Wiener Burger-Lokals beschriebene Richtung einer Defensivhaltung gegenüber sozioökologischen wie ökofeministischen Gerechtigkeitsforderungen (Otto 2023) wendet sich auch der in Abschnitt 1.3 besprochene Clip mit Jon Bon Jovi, in dem männlich-muskuläre Körper zum nahezu verzweifelten Sound eines aufheulenden Verbrennungsmotors auf Knopfdruck in eine Idealform gebracht werden. Diese Idealform kann dabei nicht nur als Beleg für Fitness gelesen werden, sondern verweist anhand der freigelegten Oberarmmuskulatur auch auf körperliche Stärke und deren Gewaltpotenzial.¹⁰⁶ Metaphorisch ist damit eine Petromaskulinität angerufen, deren präferiertes Vehikel (das Auto) Julia Bee (2021, 2022) eindrücklich als wohl prominentestes Medium motorisierter Gewalt beschrieben hat. Insgesamt verdeutlicht die entsprechende Werbeserie zugleich die grundlegenden Ambivalenzen einer geschlechterpolitisch regressiven Antwort auf emanzipatorische Forderungen, wie sie im Rahmen feministischer und queer(end)er Alternativen zu tradierten kleinfamiliären Care-Konstellationen formuliert werden: Die in den Clips wiederholt mit leichter Varianz inszenierten und in ein vermeintlich cooles Rocker-Outfit gehüllten Motive der Besinnung auf patrilineare Verbundenheit (der liebe Opa), der autoritären Kindererziehung (Ausschalten des kindlichen Störelements) und des paternalistischen Lächerlich-Machens weiblichen Begehrens (der »Alpha flux – Beta bux«-Mythos) invisibilisieren nicht nur gegenhegemoniale Sorge-Gefüge (etwa queer Kinship und wahlfamiliäre Solidaritätsnetzwerke), sondern erweisen sich darüber hinaus als äußerst anschlussfähig für mannigfaltige Backlashs der Refamiliarisierung, der Retraditionalisierung und der Reaktualisierung bürgerlich-konservativer Werte der Reagan-Ära.

Eine Zeitreise in die 1980er-Jahre offerierte in diesem Kapitel nicht nur die Werbeserie mit Jon Bon Jovi, sondern auch BANDERSNATCH, die interaktive Spezial-Episode der dystopischen Science-Fiction-Serie BLACK MIRROR, deren narrativen und medialen Relais ich in Abschnitt 1.4 nachgespürt habe. Meine Analyse konnte herausarbeiten, wie die Episode ihre eigenen Gelingensbedingungen durch eine spezifische Verschränkung ihrer posttelevisuell-medialen Funktionslogik mit poetischen und narrativen Aspekten metareferenziell verhandelt. Von Relevanz erwiesen sich dabei insbesondere die konkreten medialen Verfahren der Schaltbarkeit in wiederkehrenden interaktiven Entschei-

106 Nicht umsonst ist im internetbasierten US-amerikanischen Fitness-Diskurs der Ausruf »Look at these guns!« als Hinweis auf eine besonders ausgeprägte Bizeps-Muskulatur populär. Bemüht wird damit ein Wortspiel, welches auf dem Homonym »arms« beruht, das sowohl Arme als auch Waffen bedeutet.

dungssituationen, durch die BANDERSNATCH Handlungsmacht seriell verteilt. Schließlich artikuliert die Episode ihre Kritik an einer aufkommenden algorithmischen Kultur nicht nur über Narration und Poetik, sondern versucht, diese Kritik für Rezipient*innen über bereitgestellte Möglichkeiten der Interaktion bzw. Interpassion im eigenen Medienhandeln *erleb-* und *spürbar* zu vermitteln. Aus einer anthropozentrisch-humanistischen Perspektive, in der verlässlich ein (mann-)menschlicher Sonderstatus betont wird, ist damit geschlechterpolitisch nicht zuletzt die Gefahr einer Unterminierung von Autonomie, Souveränität und Entscheidungsfreiheit durch eine sich gegenwärtig formierende algorithmische Kultur angesprochen und damit ein Bedeutungsverlust von Eigenschaften, die für tradierte hegemoniale Vorstellungen intelligibler Männlichkeiten von enormer Relevanz sind.

Die dargelegten Befunde zeigen somit insgesamt, dass multimodale Phantasien des posttelevisuellen Steuerns und Schaltens für gegenwärtige Resouveranisierungen hegemonial männlicher Handlungsmacht im Rahmen einer On-Demand-Kultur einen besonderen Stellenwert einnehmen. Deutlich wurde auch, dass die in den Beispielen über Inszenierungen der Schaltbarkeit vermittelten Adressierungen ermächtigter Subjekte ihr Versprechen mittels postfeministischer Diskursstrategien der Überaffirmation, der (Selbst-)Ironisierung und des metareferenziellen Spiels mit Wissens Ebenen formulieren. Im Zuge der Auseinandersetzung meldeten zudem in allen Beispielen wiederholt Motive ihre Relevanz an, die noch nicht vertiefend besprochen werden konnten, etwa die naturalisierte Annahme eines eindeutig bestimmbareren ›männlichen‹ Fernseh(serien)-Geschmacks, die Intensivierung einer als individuell vorstellbaren Mediennutzung durch medientechnisch gestützte und angeleitete Prozesse der Personalisierung, die diskursstrategische Engführung von hegemonial männlichem Fernsehverhalten und cis*heterosexuellem Begehren, sowie die mit Möglichkeiten der Schaltbarkeit im Rahmen posttelevisueller Streaming-Plattformen verschränkten Medienpraktiken der Auswahl und Entscheidung. Diesen und weiteren Motiven, Themen und Aspekten posttelevisueller männlich-vergeschlechtlichender Subjektivierungen wendet sich das nächste Kapitel zu und nimmt medientechnische Koproduktionen von popkulturellem Geschmack und diskursstrategische Kopplungen algorithmischer Empfehlungssysteme mit männlich-heterosexuellen Begehrenskonstellationen in den Blick.