



DISSERTATION | DOCTORAL THESIS

Titel | Title

Männlichkeiten nach dem Fernsehen.
Posttelevisuelle Technologien des Selbst und serielle Handlungsmacht

verfasst von | submitted by

Mag.phil. Stefan Sulzenbacher

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Doktor der Philosophie (Dr.phil.)

Wien | Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt |
Degree programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 792 317

Dissertationsgebiet lt. Studienblatt | Field of
study as it appears on the student record
sheet:

Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Andrea Seier

Danksagung

Eine Dissertation ähnelt in mehrerlei Hinsicht einer Serie. Beide werden üblicherweise mit einer (zu) kurzen Laufzeit anberaumt und bis zum Abspann der letzten Episode (oder Seite) immer wieder auf mitunter ungewisse Zeit verlängert. Auch darüber hinaus gibt es einige Gemeinsamkeiten. So war auch meine Forschungsarbeit in den Jahren bis zur Fertigstellung durchzogen von Werbepausen, von Phasen mit hoher und Phasen mit niedriger Einschaltquote, von Sendepausen und von Phasen des exzessiven Schreibens im Modus des Binge-Writings („Nur noch ein Absatz“). Spin-Offs, Cross-Over-Episoden, Hauptfiguren und Gastauftritte gehören ebenso zu diesem Prozess wie die oft unsichtbare Arbeit im Hintergrund. „Das denkende Ich existiert im Plural“, heißt es bei Hannah Arendt, und so bin ich allen, die mich im Laufe dieser Zeit begleitet und auf ganz unterschiedlichste Weise unterstützt haben, in herzlicher Dankbarkeit verbunden. Ohne Euch wäre auch diese Arbeit eine andere.

Mein Dank gilt zuallererst Andrea Seier, die meine Dissertation seit den ersten Grundüberlegungen umsichtig, motivierend und geduldig betreut hat und deren Forschung und Lehre mir gezeigt haben, welche Denkhorizonte ein medienkulturwissenschaftlich informierter Blick ermöglicht – auch und gerade, wenn es ums Fernsehen geht. Ebenso möchte ich Ramón Reichert für das dem Projekt in seiner Anfangsphase entgegengebrachte Vertrauen danken. Für ihre keineswegs selbstverständliche Bereitschaft, diese Arbeit zu lesen und zu evaluieren danke ich Julia Bee und Markus Stauff. Meinen Kolleg*innen des Doktorand*innen-Kolloquiums Louise Haitz, Leonie Kapfer, Olivia Poppe und Stefan Schweigler danke ich dafür, dass sie mein Denken in zahlreichen Momenten entscheidend vorangebracht und meine Schreibaarbeit durch den nachhaltigen Austausch, durch wertvolle Tipps und hilfreiche Anmerkungen bereichert haben. Für inspirierende Diskussionen und motivierende Gespräche über fachliche Grenzen hinweg danke ich Elmar Flatschart, Martin Fritz, Ruth Kager, Jackie Malkah Klaura, Christoph Kircher, Michael Penkler, Paul Scheibelhofer und Johannes Sengelin. Danken möchte ich auch meinen Dienstgeber*innen an den Universitäten Wien und Innsbruck sowie an der Technischen Universität Wien. Meine Forschungsarbeit wurde – in chronologischer Reihenfolge – durch die Studienbeihilfe der Autonomen Provinz Bozen/Südtirol, durch ein Doc Stipendium der Österreichischen Akademie der Wissenschaften und durch das Abschlussstipendium der Literar Mechana Gesellschaft unterstützt, wofür ich mich an dieser Stelle bedanken möchte. Auch danke ich allen Studierenden, die über die Jahre meine Lehrveranstaltungen an der Universität Wien,

der Universität Innsbruck und der Technischen Universität Wien belegt haben für ihr kritisches Denken und für das gemeinsame Diskutieren sowohl theoretischer Ansätze als auch einzelner Medienbeispiele. Ganz besonders möchte ich mich bei Louise Haitz, Ruth Kager, Jackie Malkah Klaura, Michael Penkler und Stefan Schweigler für das aufmerksame Lektorat bedanken. Carmen Sulzenbacher danke ich dafür, dass sie mir auf so vielen Wegen besonnen vorausgegangen ist und für die ebenso rasante wie gewissenhafte Korrektur des Manuskripts. Meinen Eltern Annemarie Agreiter und Peter Sulzenbacher danke ich für ihre bedingungslose Unterstützung und das unendliche Vertrauen, das sie in mich setzen. Marlen Hofmann danke ich für ihre Geduld, ihren herzlich symmetrischen Blick auf die Welt und ihren Fernsehgeschmack.

Inhaltsverzeichnis

	Einleitung oder: „What does a man do?“	
	Von Männern im Fernsehen und männlichem Fernsehen	7
E.1	Zum Materialkorpus und seinem medienkulturellen Kontext.....	14
E.2	Fernsehen nach <i>dem</i> Fernsehen?	16
E.3	Serien als privilegierte Kräfte posttelevisueller Transformationsprozesse.....	20
E.4	Dispositiv und Agentur: heterogene Netze des Fernsehens.....	23
E.5	Mediale Gouvernamentalität	30
E.6	Regierungstechnologien der Männlichkeit(en).....	37
E.7	Zum Forschungszugang: Aufbau und Methodik.....	44
1	Ermächtigungsversprechen posttelevisueller Schaltbarkeit: Männlichkeiten auf Knopfdruck	51
1.1	Einschalten und Durchhalten: Binge-Event und DU HAST DIE MACHT	59
1.2	Universalphantasie des Einschaltens als posttelevisuelles Makeover: NETFLIX SWITCH	81
1.3	Zeitreisen mit Jon Bon Jovi: THE POWER TO TURN BACK TIME.....	100
1.4	Nach vorne zurückspringen: BANDERSNATCH	113
1.5	Zwischenfazit I: Hegemoniale Resouveränisierungen des Schaltens und Waltens.....	130
2	Seriellles begehren – seriellles Begehren	136
2.1	Entscheidungsfreude und Fortschritt begehren: #SHOWHOLE	142
2.2	Begehren nach Begehren: INTRODUCING THUMBS, Dating und „Netflix & Chill“	152
2.3	Den idealen Match begehren: SWIPE NIGHT und NETFLING.....	167
2.4	Begehren nach einem (explizit) singulär-pluralen Serien-Match: BINGER und CINEMATCH	180
2.5	Den sicheren Hafen entspannter Anhänglichkeiten begehren: PLAY SOMETHING und BINGE ANNOUNCEMENT	194
2.6	Zwischenfazit II: Serielle Reproduktionsbedürftigkeit posttelevisueller Begehrenswerte.....	213
3	Einrichten – Aufbrechen: Posttelevisuelle Modulationen des Häuslichen.....	219
3.1	Pandemische Ausnahmezustände des häuslichen Fernsehens.....	226
	Postheroisches Einrichten im sicheren Zuhause: #BESONDEREHelden	227
	Kippbilder der (Un-)Behaglichkeit: #ERSTMALZUHAUSE und DER WUNSCH ...	232

3.2	Serialität und Temporalität eines posttelevisuellen Dispositivs: ENDZEIT	240
	Posttelevisuelle Rahmungen I: Aktivität, Zugriff, Steuerung.....	242
	Rhythmen der Distribution I: Lineare Temporalität.....	243
	Rhythmen der Distribution II: Serialität des Internets.....	245
	Posttelevisuelle Rahmungen II: ‚Das‘ Fernsehen	248
	Posttelevisuell-serielles Aufbrechen	251
3.3	Verletzbarkeits-Netzwerke allein im Wald: 7 vs. WILD.....	252
	Survival-Relationen: Diskursive Regeln und praktikable Materialien des ‚echten‘ Survivals	256
	(Post-)Heroische Gehäuse I: Rucksäcke, Flaschen, Medienhaushalte	264
	Fürsorgliche Ökomännlichkeiten inmitten kapitalozäner Wildnis	276
	Riskantes Preppen: Individualisierende Verschiebungen des Soldatischen... 286	
	(Post-)Heroische Gehäuse II: Zur posttelevisuellen Serialität narrativer Tragetaschen.....	298
3.4	Zwischenfazit III: Geschlechterpolitische Ambivalenzen posttelevisueller Medienhaushalte im Ausnahmezustand	310

Schluss: Postkritische Männlichkeiten – Elemente einer posttelevisuellen Sensibilität	316

Quellenverzeichnis.....	333
Q.1 Bibliographie	333
Q.1.1 Literaturverzeichnis	333
Q.1.2 Internetquellen.....	358
Q.2 Mediographie.....	366
Q.2.1 Serien und TV-Produktionen	366
Q.2.2 Internetvideos	368
Q.2.3 Filme	372
Q.2.4 Musik.....	372
Q.2.5 Ludische Medien	372
Q.3 Abbildungsverzeichnis.....	373
Abstract in deutscher Sprache.....	376
Abstract in English	377

Einleitung oder: „What does a man do?“

Von Männern im Fernsehen und männlichem Fernsehen¹

Diese Arbeit beschäftigt sich mit audiovisuell-seriellen Phänomenen, die auf vielfältige Weise an gegenwärtigen geschlechterpolitischen wie mediendispositiven Umbauarbeiten beteiligt sind. Ziel der Arbeit ist es, interdependente Bezüge gegenwärtiger serienbezogener Aushandlungen von Fernsehen und Männlichkeiten aufzuzeigen und machtanalytisch zu untersuchen. Den Anstoß zu meiner Forschungsfrage gaben mir populärkulturelle und wissenschaftliche Debatten rund um zwei vermeintliche Krisen: Krise des Fernsehens; Krise der Männlichkeit. Dies hat mein Interesse geweckt, solche Diagnostiken zu problematisieren. Dabei zeigte sich rasch, dass die kritische Befragung der *Verschränkung* beider krisenhaft besetzter Felder eine Forschungslücke darstellt. Ausgangspunkt meiner Überlegungen war entsprechend die Beobachtung, dass sowohl Fernsehen als auch Männlichkeiten in Medienkulturen des Globalen Nordens seit der Jahrtausendwende auf spezifische Weise in Bewegung geraten sind und dass audiovisuell-serielle Phänomene aktuell als medienkulturell privilegierte *Schauplätze* fungieren, an denen sich gegenseitige Konstitutions-, De- und Restabilisierungsprozesse von Fernsehen und Männlichkeiten beobachten lassen. Die dabei stattfindenden Umbauarbeiten nehme ich im Rahmen dieser Arbeit gezielt am Beispiel von serienbezogenen Fernsehpraktiken in den Blick.

Warum eine verschränkte Auseinandersetzung mit Männlichkeiten und Fernsehen besondere wissenschaftliche Potenziale hat, möchte ich hier mit einer kurzen, einleitenden Besprechung eines Motivs aus einem breit rezipierten Serien-Beispiel in Aussicht stellen: In der fünften Folge der dritten Staffel von *BREAKING BAD* (AMC, 2008–2013) stehen sich GUS FRING (Giancarlo Esposito) und die Hauptfigur WALTER WHITE (Bryan Cranston) inmitten eines brandneu eingerichteten Crystal-Meth-Labors als Partner-Gegner² gegenüber. WALTER, ein *weißer*,³ heterosexueller Familienvater, hatte zu Beginn der Serie eine Krebsdiagnose erhalten und war daraufhin als äußerst erfolgreicher Meth-Koch ins Drogengeschäft eingestiegen, um seine Familie im Falle seines Ablebens finanziell abzusichern. Im Laufe der Handlung begann WALTER für GUS und dessen Drogenkartell zu arbeiten, hatte sich jedoch kürzlich zurückgezogen, da sich die Krebserkrankung als in Remission befindlich erwiesen hatte.

¹ Einige theoretische Überlegungen der Einleitung wurden vorab veröffentlicht im Rahmen des Artikels „Binge-Watching 3.0? (Post-)Televisuelle Remedialisierungen von Männlichkeit“ (Sulzenbacher 2016a) sowie in Form eines Sammelbandbeitrags mit dem Titel „Programmdirektoren ihrer Selbst. Zum vergeschlechtlichten Partizipations(an)gebot des House of Cards-Binge-Events“ (Sulzenbacher 2016b).

² Mit dem Begriff Partner-Gegner bezeichnet Pierre Bourdieu (2005 [1998], S. 83) Männer, die einander in herzlicher Feindschaft verbunden sind und die sich im Wettkampf miteinander messen *und* voneinander lernen.

³ Im Rahmen dieser Arbeit wähle ich die Schreibweisen *weiß* und *Schwarz*, um rassistische Diskriminierung bzw. Privilegierung zu markieren und um zu betonen, dass es sich dabei um soziale Konstruktionen handelt. Ich orientiere mich damit an dem Vorschlag von Amnesty International Deutschland (i2024) für diskriminierungssensible Sprache.

Umgeben von noch originalverpackten Hochleistungslaborgeräten auf dem neuesten Stand der Technik und von GUS zur Rede gestellt, schildert WALTER seine Beweggründe.

WALTER: „I have made a series of very bad decisions and I cannot make another one.“

GUS: „Why did you make this decisions?“

WALTER: „For the good of my family.“

GUS: „Then they weren't bad decisions. *[Pause]* What does a man do, Walter? *[Pause]* A man provides for his family.“

WALTER: „This costs me my family.“

GUS: „When you have children you always have family. They will always be your priority and your responsibility. And a man... A man provides. *[Pause]* And he does it, even when he is not appreciated or respected or even loved. He simply bares up and he does it because he's a man.“

(BREAKING BAD, S03E05)

In dieser Szene liefert die Serie somit eine vermeintlich eindeutige Antwort auf die popkulturell wiederholt variierte Frage, wann ein Mann ein Mann sei.⁴ Diese vermeintliche Klarheit darüber, was einen ‚wahrlich männlichen‘ Mann ausmache, wird sowohl innerhalb dieser Szene als auch im gesamten Serienkosmos von BREAKING BAD verlässlich als Fiktion, als Zumutung und als äußerst ambivalente Anrufung mit prekären Antwortmöglichkeiten ausgewiesen. Deshalb wurde die Serie wiederholt als Beispiel für gegenwärtige Aushandlungen von Männlichkeiten herangezogen. Indem die zitierte Szene Männlichkeit auf vielfältige Weise verhandelt, lassen sich anhand von ihr auch differente Perspektiven aufzeigen, aus denen sich die bisherige Forschung den Verschränkungen von Männlichkeit und Fernsehen genähert hat.

Insbesondere Auseinandersetzungen, die sich mit Männlichkeit als Motiv beschäftigen, welches in Serien verhandelt wird, liegen dabei in großem Umfang vor. Aus unterschiedlichen Disziplinen – etwa der Philosophie, der Amerikanistik, der Kommunikationswissenschaft, der Sozialwissenschaft und der Kulturwissenschaft – nähern sich die Untersuchungen den einzelnen Serien dabei mitunter in Form von Textanalysen, die aufgrund des jeweiligen fachlichen Hintergrunds kenntnisreiche Interpretationen liefern, jedoch medienspezifische Verfahren oder Aspekte der Serialität gänzlich ausklammern. So wurde BREAKING BAD etwa als Paradebeispiel der Erzählung einer Krise *weißer* Männlichkeit im Kontext der Finanzkrise des Jahres 2008 (Johnson 2017) untersucht. Zudem wurde insbesondere die angeführte Szene hinlänglich behandelt, etwa hinsichtlich Fragen des Utilitarismus (Glass 2012) oder des darin perpetuierten patriarchalen Rollenverständnisses (Poe 2015). Fokussiert wird dabei mitunter ausschließlich auf die Dialogebene, wobei es diesbezüglich viel zu sagen gibt.⁵ Insbesondere

⁴ Eine äußerst erhellende Relektüre des Grönemeyer-Lieds „Wann ist ein Mann ein Mann“ hinsichtlich seines männlichkeitskritischen Potenzials hat zuletzt meine Kollegin Louise Haitz (2023) vorgelegt.

⁵ So adressiert die Antwort auf die Frage „What does a man do?“ nicht nur differente Praktiken, die als ‚männlich‘ gelten, sondern legitimiert die daraus resultierende Vorstellung von Männlichkeit auch gleich entlang unterschiedlicher Logiken: Auf essentialisierende Weise wird ein Mann in seiner Rolle als Ernährer (und Eigentümer) einer Kleinfamilie bestimmt und Vaterschaft als ultimativer Beweis (heterosexueller) Männlichkeit lesbar („A man provides for his family“). Die Bestimmung erfolgt zudem mithilfe eines tautologischen Zirkelschlusses („A man provides. [...] Because he's a man“). Und nicht zuletzt enthält die

Michael Albrecht (2015) hat im Rahmen einer entsprechenden Vorgehensweise herausgearbeitet, dass die spezifische Erzählweise von Männlichkeit in *BREAKING BAD* durchaus affirmative Anleihen an feministischer Theoriebildung nimmt. Unter Einbezug der Serialität der Narration und ihrer mitunter verschachtelten Zeitebenen argumentiert David Greven (2013)⁶ in einer queer(end)en⁷ Lesart, dass der Einsatz von GUS im Kontext seiner zahlreichen Bemühungen um *racial* und *sexual passing* zu verstehen sei.⁸ In der wissenschaftlichen Auseinandersetzung wurde die motivische Aushandlung von Männlichkeit nicht nur am Beispiel von *BREAKING BAD* (u.a. Mittell 2017) beforscht, sondern im Rahmen zahlreicher Studien auch an anderen prominenten Beispielen der gegenwärtigen audiovisuellen Serienlandschaft untersucht (u.a. Lotz 2014a, Martin 2013, Albrecht 2015).

Mit Blick auf das mediale Format hingegen gerät *BREAKING BAD* insbesondere als Paradebeispiel des sogenannten Quality-TVs in den Blick. Dabei handelt es sich um einen diskursiv hochgradig umkämpften Begriff (u.a. Akass/McCabe 2007, Frizzoni 2012, Dasgupta 2013, Nesselhauf/Schleich 2014), der zumeist für die Bezeichnung eines bestimmten Genres audiovisuell-serieller Erzählungen Verwendung findet. Als besondere Form populärer Serialität (Kelleter 2017) wurde die seit den frühen 1990er-Jahren aufkommende Form des Quality-TV wiederholt als privilegierter Ort der Sichtbarkeit für Aushandlungen von Männlichkeiten perspektiviert.⁹ So betont etwa Gertrud Koch (2015), dass die Sucht nach dem Stoff *BREAKING BAD* nicht nur als Motiv eingeschrieben sei, sondern auch Rezipient*innen aufgrund der „herausragenden Qualität der Serie“ (Koch 2015, S. 13) auf besondere Weise an die Erzählung von WALTER WHITE als „späten Lebenskünstler“ (ebd., S. 43) binde. Angesprochen ist damit eine (vermeintlich) neue Komplexität dieser erzählten Welten (Rothmund 2013), die von Elana Levine und Michael Newman (2012a) auf ihre

Antwort normative Handlungsanweisungen, die emotionale Bedürfnisse als nicht legitim erachten und das geradezu soldatische Aushalten patriarchaler Zumutungen verlangen („And he does it, even when he is not appreciated or respected or even loved. He simply bears up“). Männlichkeit – so ließe sich aus der Betrachtung der Dialogebene schließen – wird von *BREAKING BAD* damit als ein bestimmtes Set aus Praktiken thematisiert, welche nicht zuletzt über das Versprechen einer bestimmten Zeitlichkeit in eine heteronormativ-patriarchale Geschlechterordnung eingelassen sind. Die Verantwortung für das zukünftige Wohl der Familie durch finanzielle Absicherung gerät dabei zu einer über die Aussicht chrononormativer Zukünftigkeit vermittelte Herausforderung, die es anzunehmen gelte.

⁶ Um für eine angemessene Navigierbarkeit der verwendeten Quellen Sorge zu tragen, versee ich Internetquellen mit einem hochgestellten „i“ vor der Jahreszahl. Videoquellen schreibe ich dementsprechend mit einem hochgestellten „v“ vor der Jahreszahl. Sowohl Internet- als auch Videoreferenzen sind im Quellenverzeichnis unter einem eigenen Punkt gelistet.

⁷ Der vormalig negativ konnotierte Begriff *queer* fungiert seit seiner aktivistischen Aneignung mithin als Label identitätspolitischer Praxen, die selbst wieder normative Wirkung entfalten. In kritischer Relation dazu wird mittlerweile auch ein Queer-Begriff verwendet, der Identität auf radikale Weise hinterfragt und nahezu jegliche Normativität(en) gegen ihre Bedeutung liest – etwa im Sinne eines *Queer Readings*. Mit der Wendung „queer(end)“ folge ich dem Vorschlag meines Kollegen Stefan Schweigler (2023, S. 27f.), die beiden Seiten von *queer/queering* sprachlich gleichermaßen präsent zu halten.

⁸ „Exemplifying his conformance to a working-class-immigrant version of classic American self-made-man values, Gus’s taciturn, compact elegance comes to suggest a kind of wordless mourning over his cultural displacement. If his backstory evokes the trope of racial passing, what is interesting is the extent to which it also suggests a narrative of sexual passing.“ (Greven 2013)

⁹ So heißt es etwa bei Catherine Driscoll und Sean Fuller: „Dramatic series interrogating masculinity and overwhelmingly made by men are currently the culturally privileged forms of television – the domain of television art. [H.i.O.]“ (Driscoll/Fuller 2015, S. 261)

geschlechterpolitische Dimension hin untersucht wurde. Herausgearbeitet wird in diesem Zusammenhang nicht nur die Klassendimension, welche Qualitätsserien durch wiederholte Abgrenzungen zum sogenannten ‚Trash-TV‘ oder ‚Unterschichtenfernsehen‘ positioniert (Seier/Waitz 2014, Waitz 2014). Darüber hinaus wurden auch diskursive Legitimationsstrategien analysiert, mit denen ein bestimmter Fernsehbereich durch Ästhetik und Dramaturgie an etablierte Formen der Hochkultur (insbesondere Roman und Kino) angenähert wurde. Dabei erfolgen gleichzeitig Versuche der Distanzierung von televisuellen Fortsetzungserzählungen, die pejorativ mit Weiblichkeit assoziiert werden (etwa Soap-Operas und Telenovelas, Levine/Newman 2012a). Die Serie und ihr Konsum selbst werden so selbst vergeschlechtlicht, was den Motivanalysen eine weitere Ebene hinzufügt. Insbesondere an die beiden letztgenannten Aspekte, die auf die intersektionale Verschränkung des diskursiven Status von Fernsehen mit Klasse und Geschlecht verweisen, werde ich im Laufe dieser Arbeit wiederholt anschließen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass mittlerweile am Beispiel von Serien auf mannigfaltige Weise wissenschaftlich bearbeitet wurde, was Männlichkeiten dem Fernsehen zufolge auszeichnet, nach welchen medienspezifischen Konstruktionsverfahren Männlichkeiten im Fernsehen entworfen und hergestellt werden, was sie umtreibt und wie ihre Erzählungen in unterschiedlichen medienkulturellen Kontexten Popularität und privilegierte Aufmerksamkeit erfahren.



Abb. 1: In einer Arbeitspause erholen sich JESSE PINKMAN (Aaron Paul) und WALTER WHITE vor dem Fernseher (Werbesujet AMC).

Neben der Untersuchung von Männlichkeiten *im* Fernsehen und der Vergeschlechtlichung und damit auch kulturellen Bewertung von Medienformaten und Genres, will ich den Blick auf Konstruktionen von so etwas wie *männlichem Fernsehen* lenken. Nach hegemonialer Männlichkeit auch in Bezug auf das Fernsehen als Praxis (nicht nur als Darstellungsmedium)

zu fragen, könnte Abbildung 1 wohl kaum noch plakativer nahelegen: Zu sehen ist eine digitale Anzeige, welche die Serie *BREAKING BAD* bewirbt. Das gewiefte Inserat erwählt dazu ausgerechnet einen Still, der die fleißig drogenproduzierenden (Anti-)Helden der Serie bei einer Fernsehpause zeigt. Das Bild positioniert sich als cleverer Gag, der es versteht, intertextuelle Reminiszenzen zu *verschalten*, Zusehende als solche ironisch zu adressieren, Fernseh- und Biergenuss sowie Sympathie für das ästhetische Understatement cooler Typen augenzwinkernd abzurufen aber auch (ironiefrei) nahezulegen. Der Fernsehsender kokettiert hier selbst mit seinem Knowhow bezüglich möglicher gelingender Beziehungen zwischen Fernsehen und Männlichkeit und tut dies eben nicht nur mit Referenz auf die diegetische Narration und Inszenierung der beworbenen Serie, sondern auch mit metatextuellem (Smartness ostentativ ausstellendem) Verweis auf die Tätigkeit des Fernsehens und daran gekoppelte Subjektwerdungen von gelingenden, lässigen, kumpelhaften cis*heterosexuell-männlichen Rezeptionsgemeinschaften.¹⁰

Gerade *BREAKING BAD* eignet sich ferner für die oben einleitend unternommene Verortung aktueller Forschungen zu rezenten Verschränkungen von Männlichkeiten und Fernsehen dabei auf besondere Weise. Schließlich lassen sich anhand der Serie bestimmte Formen des Umschaltens in den Blick nehmen, die nicht nur die gegenwärtige Fernsehlandschaft selbst, sondern auch serienbezogene Wissenschaft neu auszurichten scheinen und die auch mein männlichkeitskritisches Interesse an serienbezogenen Fernsehpraktiken anleiten.

So gilt *BREAKING BAD* als Schwellenserie, deren zeitweilig enorme Popularität auf das Aufkommen von Datenbankfernsehen internetbasierter Streaming-Plattformen zurückzuführen sei und die umgekehrt diesen neuen Fernsehformen besondere Sichtbarkeit und Plausibilität verliehen habe: Das Argument hierfür lautet, dass die Serie zwar bereits im Kabelsender AMC relativ erfolgreich gelaufen war, ihr diskursiver Status als Kultserie jedoch mit der Aufnahme in die Datenbank der Streaming-Plattform *NETFLIX* zusammenhänge. Verzeichnete das Finale der vierten Staffel noch zwei Millionen Zuschauer*innen im linearen US-amerikanischen Fernsehen, so stieg diese Zahl – dem produzierenden und ausstrahlenden Sender AMC zufolge – bis zum Serien-Finale auf das Fünffache (Kafka/Molla 2020). Dabei wird auch diskutiert, welchen Anteil Fernsehpraktiken und die sie ermöglichenden linearen, digitalen oder internetbasierten medialen Infrastrukturen an dieser geradezu mythischen Erfolgsgeschichte haben.¹¹ Einerseits werden dabei die Vorzüge betont, welche das Schauen von mehreren Episoden in einer Sitzung auf einer werbefreien (Bezahl-)Plattform mit sich

¹⁰ Die Szene bildete darüber hinaus die Grundlage für einen der berühmtesten Couch-Gags (S24E17), die jede Folge der Animationsserie *THE SIMPSONS* (FOX, 1989–) eröffnen und dabei die Versammlung einer Kleinfamilie auf der wohnzimmerlichen Fernseh-Couch in verlässlicher Abwandlung als Running Gag durchspielen. Mit der spezifischen Zeitlichkeit der Serie hat sich Oliver Fahle (2010) beschäftigt.

¹¹ „That’s why Netflix was traditional TV’s frenemy for a relatively brief time period. It could grow the popularity of shows that were still running on traditional TV – while simultaneously teaching TV viewers to stream shows on Netflix.“ (Kafka/Molla 2020)

bringe (ebd.). Andererseits wird am Beispiel von *BREAKING BAD* die Möglichkeit der freien Einteilung und einer – im Kontrast zur wöchentlichen Ausstrahlung im linearen Fernsehen – akzelerierten Rezeption auch hinsichtlich ihrer potenziell negativen Auswirkungen auf eine angestrebte Immersion und den damit in Relation gesetzten Genuss der Serie diskutiert.¹² In diesem Zusammenhang geraten auch in der Forschung verstärkt mediale Praktiken in den Blick, die sich mit Transformationsprozessen des Fernsehens ebenfalls Veränderungen ausgesetzt sehen.

Eine außergewöhnliche Konjunktur ist diesbezüglich etwa an Studien zu verzeichnen, die sich mit der Praxis des Binge-Watchings – also der mitunter als ‚exzessiv‘ beschriebenen Rezeption mehrerer Serien-Episoden am Stück – beschäftigen. So liegt mittlerweile eine in zahlreichen Monografien (Jenner 2018, Broe 2019, Steiner 2023), Sammelbänden (Jenner 2021), Artikeln und Buchbeiträgen publizierte Vielfalt an Zugängen zur Thematik vor. Während sich etwa Ri Pierce-Grove (2016) der journalistischen Verwendung des Begriffs mit einem diskursanalytischen Zugang genähert hatte, interessierte sich Emil Steiner (2023) im Rahmen einer empirischen Studie für die Verortung der Praxis im Spannungsfeld von Autonomie und Heteronomie der vom ‚Programmdiktat‘ der Fernsehsender befreiten Rezipient*innen. Mareike Jenner (2018) wiederum stellt Binge-Watching ins Zentrum ihrer Analyse einer Neuerfindung des Fernsehens durch *NETFLIX*. Die Frage, inwiefern die Praxis dabei mit geschlechterpolitischen Aushandlungen von Männlichkeiten zusammenhängt, inwiefern sie diese antreibt oder auf sie angewiesen ist, erhält in diesen Studien – wenn überhaupt – lediglich nachgereichte Aufmerksamkeit und soll im Rahmen dieser Arbeit vertieft werden.

Insbesondere die Entkoppelung audiovisuell-serieller Inhalte aus dem Programmfluss bestimmter (mitunter regional zugangsbeschränkter) Fernsehsender hat auch die wissenschaftliche Beschäftigung mit Serien selbst befeuert. Kurz vor dem Durchbruch internetbasierter Streaming-Plattformen haben Levine und Newman (2012a) entsprechende mediale Konstellationen am Beispiel von DVD-Boxen und online Videorekordern als „technologies of agency“ (ebd., S. 129ff.) theoretisiert. Dabei konnten sie einerseits zeigen, inwiefern die Möglichkeit, einzelne Szenen zu pausieren oder einige Minuten vor- oder zurückzuspringen, um etwa auf den narrativen Kontext oder Flüssigkeitsbehälter im Hintergrund (oder im Vordergrund, Abb. 1) der Bildanordnung zu achten, mitverantwortlich dafür zeichnet, was Aufmerksamkeit erhält und wie über Serien nachgedacht werden kann.

¹² „When you watch a series weekly, the time you spend not watching – mulling, anticipating, just getting older – is a part of the show. *Breaking Bad* for instance, is the story of a man’s descent, or rise, from ordinary life to murderous criminality. In narrative time, the story takes about two years. Watched live on AMC, it aired for more than five years. Binged – as many late-joining fans saw it – It took maybe a week or three. The live viewer saw Walter White’s change distended, in slow-motion; little by little, he broke badder and badder, in a way that emphasized the gradual slope of moral compromise. The binger saw him change in time-lapse, in a way that suggested that the tendency to arrogance and evil was in him all along. Neither perception is wrong. In fact, both themes are thoroughly built into the show. But how you watch, in some way, affects the story you see.“ (Poniewozik 2015)

Andererseits konnten sie herausarbeiten, dass diese digitalen Fernsehtechnologien auch mit geschlechterpolitischen Ungleichverteilungen von Handlungsmacht beim Fernsehen verschränkt sind. Insofern die Untersuchung von Levine und Newman dabei vielversprechende Ansatzpunkte für eine geschlechterfokussierte Auseinandersetzung mit digitalen Fernsehpraktiken liefert, kann meine Forschung auch an diesen Punkt wiederholt anschließen – insbesondere wenn es um die Frage geht, wie neue Fernsehtechnologien durch Anrufungen geschlechtsspezifischer Vorstellungen ihrer vorgesehenen Nutzung beworben werden.

Im Zusammenhang mit internetbasiertem Streaming-Fernsehen, bei dem audiovisuell-serielle Inhalte nicht mehr in einem Programmfluss ausgestrahlt, sondern über ein Auswahltableau aus einer Datenbank abgerufen werden, widmen sich Forschungen in den letzten Jahren gehäuft Praktiken der Auswahl und diskutieren diese im Zusammenhang mit algorithmischen Empfehlungssystemen (Finn 2017, Frey 2021, Gilbert 2022). Von Interesse wäre dabei etwa die Frage, warum gerade *BREAKING BAD* (Stand August 2024) nach wie vor ein prominenter Platz in der Liste jener Serien zugewiesen wird, aus der NETFLIX-Nutzer*innen beim Anlegen eines Profils wählen können, um eine geschmackliche Grundlage für die Erstellung algorithmischer Empfehlungen zu generieren. Zugleich stellt sich die Frage, welche Rolle hegemoniale Geschlechtervorstellungen dafür spielen, dass die Glaubwürdigkeit entsprechender Systeme Plausibilität erlangt. Auch bezüglich solcher Fragestellungen kann ich produktiv an Untersuchungen anknüpfen, die sich intensiv mit medientechnischen Aspekten befassen und werde entsprechende Ansätze um die Frage nach Männlichkeits-Aspekten erweitern.

In den letzten Jahren sind somit einige Auseinandersetzungen zu verzeichnen, die serienbezogene Fernsehpraktiken im Kontext neuer televisueller Konstellationen in den Blick genommen haben. Dabei wurde nach meinem Dafürhalten jedoch nicht ausreichend nach dem Naheverhältnis von audiovisuell-seriellen Phänomenen und der Rolle von neuen Fernsehkonstellationen und damit einhergehenden Praktiken für die Ermöglichung, Anreizung und Verbürgung von ‚anerkannten‘ Männlichkeitskonstruktionen gefragt. Dass es sich bei diesem Naheverhältnis nicht um ein rein Zufälliges handelt, sondern dass geschlechterpolitische Umbauarbeiten von Fernsehen und Männlichkeiten entscheidend miteinander verschränkt sind, ist die These, die ich im Rahmen meiner Analysen entfalten werde. Noch einmal anders formuliert lautet die grundlegende Annahme dieser Arbeit, dass hegemoniale Männlichkeiten aktuell nicht nur als Motiv *im* Fernsehen ausgehandelt und (re-)definiert werden, sondern auch *beim* Fernsehen. Angesichts der gegenwärtigen Transformationsprozesse des Fernsehens frage ich dementsprechend auch im Sinne einer zeitlichen Dimension, wie fernsehende Männlichkeiten *nach* dem (linearen) Fernsehen hergestellt, problematisiert und ausgehandelt werden.

E.1 Zum Materialkorpus und seinem medienkulturellen Kontext

Die anberaumten Untersuchungen dieser Arbeit nehmen sowohl Serien, Werbungen sowie Interfaces und Empfehlungsalgorithmen von Streaming-Portalen in den Blick. Im Fokus der Analyse steht damit eine breite Auswahl an seriellen und serienbezogenen Phänomenen. So untersuche ich unterschiedliche Werbungen in Form von Videoclips, Plakaten, und digitalen Inseraten wie Social-Media-Postings und viralen Marketingkampagnen, die entweder ganz gezielt Produkte und Medientechnologien zur Steigerung des Fernsehgenusses anpreisen, oder bei denen serienbezogene Fernsehpraktiken eher als indirekte Begleiterscheinung adressiert werden. Ebenso vielfältig wie die medialen Formate sind dabei auch die Themen, für die die marketingstrategischen Paratexte werben. In den Blick geraten etwa Werbematerialien für ein Binge-Event, das im linearen Fernsehen stattfand; für ein Feature, mit dem der lineare Programmfluss von Sendern um 72 Stunden ‚zurückgespult‘ werden kann; für das Zuhausebleiben und das Einigeln im fernsehbestückten Medienhaushalt im Zuge der Covid-19-Pandemie; für ein internetfähiges Gadget zum ‚smarten‘ Upgrade von Fernsehapparaten; für ein Feature, das automatisiert einen algorithmisch ausgewählten Inhalt abspielt; sowie für einen Bauplan zum Herstellen einer Fernbedienung, deren Funktionsweise individuell an eigene Fernsehgewohnheiten angepasst werden kann. Auch beschäftige ich mich dezidiert mit Serien, die sich in unterschiedlichen Genres heimisch fühlen. Am ausgiebigsten untersuche ich dabei die fiktionale Erzählung einer ostentativ zur Schau gestellten Protestmännlichkeit sowie ein faktuales Reality-Survival-Format, bei dem die Teilnehmenden alleine im Wald ausgesetzt werden. Diese beiden Serienbeispiele analysiere ich dabei nicht nur hinsichtlich ihrer besonderen Poetologie als Webserien, sondern widme mich auch ihren vielfältigen Formen der transmedialen Distribution, damit einhergehenden Rezeptionspraktiken und – im Fall der Reality-Show – auch in Bezug auf Produktionsaspekte. Nicht zuletzt befasse ich mich auch mit unterschiedlichen Streaming-Portalen, ihren Interfaces und Empfehlungsalgorithmen sowie deren medientechnischen und funktionslogischen Gelingensbedingungen.

In ihrer Diversität harmonieren diese differenten Formate auch mit meinem dispositivanalytisch-methodischen Vorgehen, auf das ich noch zu Sprechen komme und das sich insbesondere für Heterogenität interessiert. Damit ist nicht gesagt, dass die ausgewählten Untersuchungsgegenstände vollständig verschieden sind. Bei all ihrer Unterschiedlichkeit sind die ausgewählten Beispiele insofern als verschränkt zu betrachten, als sie sich im Seriellen treffen: Das Serielle ist ihre Gemeinsamkeit und ihr größter gemeinsamer Nenner. Zudem haben all diese Beispiele immer wieder selbst mit Fragen der Konvergenz und der Medialität zu tun, insbesondere, wenn sie ihre eigene ‚Fernsehhaftigkeit‘ wiederholt lobend betonen oder verschämt zur Disposition stellen.

Die Auswahl der Untersuchungsgegenstände ist zudem raumzeitlich eingegrenzt. Auch in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit posttelevisuell-seriellen Phänomenen der

deutsch*sprachigen Forschungsgemeinschaft ist nach wie vor eine überwiegende Behandlung von Serien aus dem US-amerikanischen Kontext zu verzeichnen. Angesichts der infrastrukturellen Dominanz US-amerikanischer (posttelevisueller) Software-Unternehmen, die mediale Dispositive im globalen Kontext mitstrukturieren, berücksichtigt auch diese Arbeit Beispiele US-amerikanischer Provenienz. Zugleich komme ich im Laufe meiner Analysen gezielt auf Beispiele aus deutsch*sprachigen¹³ Produktions- und Rezeptionskontexten zu sprechen. Aufgrund von Distributionsnetzwerken, mitunter nationalstaatlich reguliertem Senderangebot und weiterer auffälliger Verknüpfungen, die so etwas wie einen deutsch*sprachigen Rezeptionsraum generieren, der jedoch auch im medienkulturellen Einflussbereich US-amerikanischer Popkultur liegt, scheint mir diese Eingrenzung plausibel. Als eine Person, die in Südtirol geboren wurde, in Wien wohnhaft und in Forschungsnetzwerken der Gender Media Studies situiert ist, entspricht dies zudem sowohl meinen sprachlichen Primärkompetenzen als auch meinem popkulturellen Wissen sowie meiner Kenntnis des avisierten medienkulturellen Kontextes. Zudem grenze ich meine Untersuchung auf den Zeitraum ab 2014 ein. Der Grund für diese spezifische Eingrenzung besteht im Marktstart der posttelevisuellen Streaming-Plattform NETFLIX im deutsch*sprachigen Raum im Herbst 2014, die auf besondere Weise an medialen Transformationsprozessen des Fernsehens beteiligt ist. Schließlich handelt es sich dabei um jenes Medienunternehmen, dessen Firmenname seit dem Umstieg vom postalischen DVD-Verleih auf internetbasiertes Streaming von audiovisuell(-seriell)en Inhalten in Alltagsdiskursen zwischenzeitlich quasi als Synonym für neue Distributions- und Rezeptionsformen galt. Zudem hat sich die Streaming-Plattform das selbsterklärte Ziel gesetzt, lineares Fernsehen ‚abzulösen‘. Diese zeitliche Eingrenzung fällt damit auch zusammen mit einer besonderen geschlechterpolitischen Konstellation, in der feministische und antifeministische Anliegen gerade in und durch Medien immer häufiger miteinander vermengt werden. Diese „postfeministische Medienkultur“ (Gill 2016 [2007]) erweist sich als höchst ambivalent und vereint scheinbar ohne Probleme widersprüchliche Forderungen, etwa jene nach weiblichem Empowerment (in der Lohnarbeitswelt) mit jener nach mehr Selbstdisziplin. Über Stilmittel der Ironie oder des Retrosexismus wird dabei auf humoristische Weise häufig gezielt Distanz zu politischen Fragen geschaffen und Kritik erschwert. Gerade in seiner Ambivalenz gelingt es dem Postfeminismus, zwischen Feminismus und Antifeminismus zu moderieren, er greift dabei auf Vergangenheit und Gegenwart zu und trifft laufend Ansagen über Geschlecht. Es ist das Vorhaben dieser Arbeit, Ambivalenzen der postfeministischen Medienkultur auch in Bezug auf Männlichkeit(en) zu verhandeln.

¹³ Ich wähle die Schreibweise deutsch*sprachig, um zu markieren, dass sprachliche Homogenität in den damit bezeichneten geographischen Gebieten eine Konstruktion darstellt, die immer auch mit Ausschlüssen einhergeht.

Der Beispielbesprechung ist im Rahmen dieser Forschungsarbeit kein gesondertes Theorie-Kapitel vorgelagert, da mein Denken von den Beispielen ausgeht und Theorie in wechselseitiger Beziehung mit den Beispielen erarbeitet. Diese Vorgangsweise erlaubt es mir auch, die untersuchten medialen Phänomene in ihrer mannigfaltigen Wirkmächtigkeit ernst zu nehmen und auch die Theorie(n) zu erschließen, welche die Beispiele selbst an den Tag legen. Auch wenn die eigentliche Theoriearbeit im Rahmen meiner Beschäftigung mit Verschränkungen von Fernsehen und Männlichkeiten in inniger Korrespondenz mit den untersuchten Beispielen erfolgt, sollen im Folgenden einige terminologische Setzungen genauer bestimmt und einige der Konzepte kenntlich gemacht werden, welche meine Auseinandersetzung im Lauf der gesamten Arbeit informieren. Im Sinne des Erkenntnisinteresses wird hinsichtlich der Konturierung meiner Motive, meiner Begriffe und meiner Methode dabei insbesondere das Verhältnis betont, welches die besprochenen medienkulturwissenschaftlichen und geschlechtertheoretischen Ansätze zu Fragen der Serialität aufweisen.

E.2 Fernsehen nach *dem* Fernsehen?¹⁴

Angesichts mannigfaltiger Transformationsprozesse des Fernsehens wurde seit der Jahrtausendwende im Rahmen der Medien- und Fernsehwissenschaften wiederholt die Frage diskutiert, was nach dem Fernsehen komme oder welche mediale Konstellation das Fernsehen ablösen werde. In einer Momentaufnahme entsprechender fachinterner Debatten halten die Herausgeber*innen von *After the Break* (de Valck/Teurlings 2013, S. 8) etliche Begriffe fest, die zur Diagnose entsprechender Verschiebungen herangezogen wurden. Um einige aktuellere Konzepte und Begrifflichkeiten ergänzt, umfasst diese (notwendigerweise fragmentarische) Liste dabei zahlreiche Beschreibungen des Übergangs, etwa von einem Network-System zu einem „multi-channel environment“ (Syvertsen 2003), vom Broadcasting zum Narrow- (Gipsrud 2004) und Microcasting (Parks 2004), von der Knappheit zum Überfluss (Ellis 2000), von einem kollektivistischen zu einem individualistischem Medium (Katz/Scannell 2009), vom Analogen zum Digitalen (Jenkins 2006, Sinclair/Turner 2004), von einer nationalen zu einer globalisierten Orientierung (Curtain 2004, Waisbord 2004) und vom Programmfluss zum Fernsehen on Demand (Uricchio 2004, Robinson 2017). Zudem werden Verschiebungen hinsichtlich Regimen der Immersion (Citton 2010) festgestellt sowie Diagnosen einer Disruption des Fernsehens durch das Internet (Lotz 2019) oder einer Neu-Erfindung des Fernsehens durch NETFLIX (Jenner 2018) gestellt. Auch Begriffe wie Medienkonvergenz

¹⁴ Einige der theoretischen Überlegungen dieses Abschnitts wurden vorab veröffentlicht (Sulzenbacher 2016a).

(Jenkins 2006), Fernsehen 2.0 (Askwith 2007), Para-Fernsehen (Santo 2008), Transmediales Fernsehen (Evans 2015), Posttelevisualität (Leverette 2008a, Strangelove 2015) oder die leicht ironische Wendung des ‚neuen Fernsehens‘ (Stauff 2005a) sind in diesem Zusammenhang zu nennen. Und nicht zuletzt verweisen zahlreiche Sammelbände mit Titeln wie *Television after TV* (Olsson/Spigel 2004), *Television Studies After TV* (Tay/Turner 2009), *The Age of Netflix* (Barker/Wiatrowski 2017) und der bereits zitierte Sammelband *After the Break* auf einen (vermeintlich) radikalen Bruch, der eine neue Zeitlichkeit und die ungewisse Zukünftigkeit des Mediums Fernsehen sowie seiner wissenschaftlichen Bearbeitung adressiert.¹⁵

Bemerkenswert finde ich dabei nicht nur, welche Beobachtungen und Diagnosen hinsichtlich neuer medialer Konstellationen formuliert werden. Vor allem ist spannend, dass damit die Frage prominent wird, was die Medialität von Fernsehen überhaupt ausmache und was genau ökonomische, medienapparative, übertragungstechnische, soziale oder rezeptionspraktische Grundlagen jener Televisualität seien, die gegenwärtig umgebaut werden. Insbesondere in der deutschsprachigen Forschungslandschaft sind dabei auch Stimmen zu verzeichnen, die nicht nur auf einer eindeutig bestimmbar medialen Spezifik des Fernsehens beharren und diese an jeweils unterschiedlichen Charakteristika festmachen, sondern Diagnosen der Transformation des ‚alten‘ Fernsehens mit Skepsis begegnen. So argumentiert etwa Herbert Schwaab (2012) für die Unvorhersehbarkeit des Umschaltens, die das Fernsehen dank seines Programmflusses in Form des sogenannten Flow (Williams 1974) von internetbasiertem Streaming grundlegend unterscheide.¹⁶ Christina Bartz (2017) wiederum beruft sich auf Aspekte der *Liveness* und der Gleichzeitigkeit von Senden und Empfangen als wesentlichen Unterschied zwischen Fernsehsendern und Streaming-Plattformen.¹⁷ Aus fernsehhistorischer Perspektive formuliert schließlich Joan Bleicher (2012) ein grundlegendes Misstrauen gegenüber Begriffen eines ‚neuen Fernsehens‘. Bleicher betont dabei insbesondere, dass Annäherungsprozesse an eine Kinoästhetik¹⁸ einerseits die Identität des Mediums untergraben würden¹⁹ und andererseits keineswegs neu seien und bereits in den 1960er- und

¹⁵ In diesem Zusammenhang ist es wohl kaum als Zufall zu verstehen, dass die Idee zum Sammelband *After the Break* während einer Konferenz mit dem Titel „Ends of Television“ entstand, die zwischen 29. Juni und 1. Juli 2009 an der Universität von Amsterdam stattfand (de Valck/Teurlings 2013, S. 10).

¹⁶ „Es ist die große Herausforderung und Leistung des Fernsehens, eine Sehanordnung anzubieten, die es den Betrachter[*innen] 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.“ (Schwaab 2012, S. 121) Auf dieses Argument komme ich in Abschnitt 1.2 ausführlicher zurück.

¹⁷ „Netflix ist schlicht kein Fernsehen, auch wenn es zum Teil die gleichen Serien und Filme anbietet wie die Programme der Fernsehsender und es sich dem Zuschauer über das gleiche Endgerät, den Fernsehapparat, präsentiert. Bei Netflix und vergleichbaren Diensten handelt es sich nicht um Fernsehen, weil die Speicherung der Inhalte auf einer Plattform einer vollkommen anderen medialen Logik folgt als die Ausstrahlung von Sendungen. [...] Die Synchronie von Senden und Empfangen weist das Fernsehen als Echtzeitmassenmedium aus.“ (Bartz 2017, S. 79)

¹⁸ Bleicher spricht von Kino-Annäherungsprozessen, die etwa hinsichtlich Fernsehserien des sogenannten Quality-TV ausführlich diskutiert wurden (Levine/Newman 2012, Restivo 2019, Richards 2021, Comerford 2023).

¹⁹ Implizit ließe sich dieses Argument auch in Analogie zur Bestimmung des Fernsehens als „kaltes Medium“ setzen, die Marshall McLuhan (1992 [1964]) formuliert hatte und die darauf besteht, dass das bildästhetische Defizit des Fernsehens in Relation zu anderen Medien grundsätzlicher Teil seiner Medialität sei (ebd., S. 358).

1970er-Jahren stattgefunden hätten.²⁰ Angesprochen ist damit nicht nur die Sorge des ‚Identitätsverlusts‘ eines Mediums, sondern gleichzeitig auch der Umstand, dass diese vermeintlich fixe mediale Identität sich nicht erst seit kurzem Transformationsprozessen ausgesetzt sieht, die mitunter als Hybridisierung oder mit Henry Jenkins (2006) als Medienkonvergenz bezeichnet werden.²¹ Auch wenn dabei – wie etwa von Bleicher – bereits vergangene Momente der Veränderung des Fernsehens aufgerufen sind, so tendieren entsprechende Argumentationen, die auf einer klaren, mitunter ontologischen Bestimmbarkeit des Fernsehens beharren und Transformationsprozesse als punktuell bestimmbare Annäherungen zwischen klar abgegrenzten Einzelmedien begreifen, dazu, die grundlegende Instabilität und Prozesshaftigkeit von Medien zugunsten eines Denkens in prinzipiell stabilen Entitäten zu vernachlässigen, deren Integrität vermeintlich lediglich in ‚Krisenmomenten‘ erschüttert und zur Disposition gestellt werde.²² Wie ich im Rahmen meiner Untersuchungen wiederholt zeigen werde, verkennt ein solches Denken in klar voneinander differenzierbaren, transhistorisch bestimmbaren Einzelmedien (wie *das* Kino oder *das* Fernsehen) jedoch die Produktivität von Dynamiken, die sich zwischen vermeintlich abgeschlossenen Medien laufend ereignen und diese in ihrer beobachtbaren Spezifik allererst hervorbringen.

Ich beziehe mich im Zuge meiner Beschäftigung mit Transformationsprozessen des Fernsehens auf den medientheoretischen Ansatz der Remediation (Bolter/Grusin 2000, Seier 2007), der es erlaubt, auch kleine, vermeintlich unscheinbare Verschiebungen medialer Konstellationen analytisch zu adressieren und dabei zugleich die grundlegende Iterativität der Herstellungsprozesse von Medien betont. Aufgerufen ist damit ein nicht-essentialisierendes, prozesshaftes Verständnis von Medien, die nicht als gegebene Entitäten mit einer (wie auch immer definierten) Essenz oder Identität gefasst werden. Vielmehr geraten Medien hier als performative Akte der Mediatisierung in den Blick, in denen Konventionen sowohl des eigenen Mediums als auch anderer Medien wiederholt und dadurch mediale Grenzen überhaupt erst produziert und gleichzeitig unterwandert werden (Seier 2007, S. 138). Da sich jedoch kein ursprünglicher Akt der Mediatisierung definieren lässt, wird jeder dieser Akte als Remediation beschrieben (ebd., S. 70). Remediationen (audio)visueller Medien

²⁰ „Der Begriff Fernsehen wird also auf etwas übertragen, das überhaupt kein Fernsehen im traditionellen Sinn ist. Übrigens wird auch im Rahmen der Qualitätsdebatte vom ‚neuen Fernsehen‘ gesprochen, wobei es in diesem Diskurs dann aber umgekehrt darum geht, dass Fernsehen gerade nicht mehr Fernsehen ist, sondern eben Kinoästhetik bietet.“ (Bleicher 2012, S. 110)

²¹ Insbesondere im Zusammenhang mit der besonderen medienkulturellen Aufmerksamkeit, die Serien des sogenannten Quality-TV seit einigen Jahren zukommt, galt das Konzept der Medienkonvergenz zwischenzeitlich als Methode der Wahl, um eine Annäherung zwischen den häufig als sich diametral entgegensetzend – oder eben kulturindustriell perfekt ergänzend – beschriebenen Einzelmedien Kino und Fernsehen auf mehreren Ebenen beschreibbar zu machen.

²² Wenn die Herausgebenden von *The Netflix Effect* (McDonald/Smith-Rowsey 2016) mit Verweis auf den Begriff der Medienkonvergenz konstatieren, dass „much of Netflix‘ success is due to advances in technological convergence“ (ebd., S. 2), so wird bereits deutlich, dass diese Momente je nach Perspektive eher als Krisen des Fernsehens oder als ökonomische Chancen gesehen werden, die durch findige Medienunternehmen zu ihrem Vorteil genutzt werden.

operieren mitunter entlang einer Doppellogik, in der die gegenläufigen Repräsentationspraxen Unmittelbarkeit (*immediacy*) und Hypermedialität (*hypermediacy*) kombiniert werden. Die Logik der Unmittelbarkeit zielt dabei auf das Verschwinden eines Mediums und die Verwischung seiner Spuren, um einen bestimmten Realitäts-Effekt – etwa eines ‚direkten‘ Blicks auf die Welt ‚durch‘ das Medium hindurch – zu erzielen. Im Gegensatz dazu agieren Praktiken der Hypermedialität als (Selbst-)Thematisierung des Mediums, durch welche auf die Bedingungen dieses Realitäts-Effekts und somit auf die spezifische mediale Leistung des Mediums verwiesen wird (ebd., S. 71f.). Im Rahmen medialer Wiederholungsprozesse werden Unmittelbarkeit und Hypermedialität zugleich hervorgebracht und redefiniert und es ist gerade diese Redefinition, die ein Medium als solches erkennbar macht (ebd., S. 78). Aus einer solchen Perspektive muss auch die Frage nach medienspezifischen Leistungen und Effekten – etwa des Radios, des Fernsehens oder sogenannter ‚neuer‘ Medien – reformuliert werden. Die mediale Spezifik ergibt sich dann nicht mehr aus einer den jeweiligen Realisierungen vorgängigen und in sich geschlossenen Identität eines Mediums, sondern aus der jeweils spezifischen Art und Weise, in der eigene und/oder andere mediale Konventionen wiederholt werden (ebd., S. 138).

Wie ich im Rahmen meiner Analysen zeigen werde und hier schon vorwegnehmen möchte, umfasst das auch die (Ungleich-)Verteilung von vergeschlechtlichender Agency durch mediale Konstellationen. Der Remediationsansatz versteht sich dabei jedoch keineswegs als Perspektivierung, die beansprucht, historische Wandlungsprozesse von Medien in ihrer Komplexität umfassend zu bestimmen, sondern als Vorschlag, der es ermöglicht, Medien hinsichtlich ihrer Prozesshaftigkeit, ihrer Produktivität und ihrer Diskontinuität zu analysieren (ebd., S. 80f.). Insgesamt erweist sich somit gerade die Betonung des Stellenwerts der Historizität medialer Konventionen als zentrales Argument, den Remediationsansatz für die Untersuchungen im Rahmen dieser Arbeit zu nutzen. Damit können die serienbezogenen Phänomene im Zusammenhang der mit ihnen einhergehenden medialen Transformationsprozesse in den Blick genommen werden. In diesem Sinne sind auch die jeweiligen positiven Definitionen, mit denen analoges oder digitales Fernsehen jeweils beschrieben wird, eher als provisorische Momentaufnahmen eines anhaltenden medialen Wandels zu verstehen, der nicht nur das Fernsehen betrifft.

An diese Überlegungen anschließend (und wie der Untertitel dieser Arbeit bereits verrät) verwende ich im Laufe meiner Ausführungen primär den Begriff der Posttelevisualität, um gegenwärtige Veränderungen medialer Konstellationen ‚des Fernsehens‘ zu beschreiben. Insbesondere da mit dem Präfix ‚post‘, so wie es im Rahmen akademischer Theoriedebatten verwendet wird, nicht ausschließlich eine zeitliche Ebene angesprochen ist, sondern vor allem der Bezugsmodus eines verschobenen Anschlusses, der dazu sensibilisiert, besonnen innezuhalten und genauer hinzusehen, sobald eine Verbindung allzu vertraut oder ein Phänomen umgekehrt als grundlegend neu erscheint. Diese Form der Achtsamkeit, die

mitunter als bewusste Verkomplizierung gelesen werden könnte, scheint mir gerade für eine feministisch situierte Auseinandersetzung mit posttelevisuellen Remediationen hegemonialer Männlichkeiten von Belang. Mit Michel Foucault gesprochen, ließe sich auch sagen:

„Kritik heißt nicht, dass man lediglich sagt, die Dinge seien nicht gut so, wie sie sind. Kritik heißt herausfinden, auf welchen Erkenntnissen, Gewohnheiten und erworbenen, aber nicht reflektierten Denkweisen die akzeptierte Praxis beruht. [...] Kritik heißt, Dinge, die allzu leicht von der Hand gehen, ein wenig schwerer zu machen.“ (Foucault 2005a [1981], S. 221f.)

Die drei zentralen Kapitel dieser Arbeit sind diesem Anspruch verpflichtet und werden deshalb auch immer wieder allzu eindeutige (naturalisierte) Imaginationen von einem medialen bzw. geschlechtlichen Einst und Heute (und Morgen) detailliert auseinanderdröseln. Bevor ich einführend auf das dispositiv- und agentur-theoretische Framing meiner Arbeit eingehe, das ich für einen entsprechend dekonstruierend-kritischen sowie feministisch-achtsamen Zugang erwähle, sei hier noch der besondere Stellenwert des Begriffs der Serie skizziert. Denn gerade Serienformate scheinen derzeit sowohl mit der Frage nach der Medialität des Fernsehens, als auch mit der Frage nach dem seinerseits kritischen Potenzial des Fernsehens eng verknüpft.

E.3 Serien als privilegierte Kräfte posttelevisueller Transformationsprozesse

Im Zusammenhang mit technologischen, ästhetischen und gesellschaftlichen Entwicklungen von Medien kommt dem audiovisuellen Erzählformat der Serie aktuell besondere Aufmerksamkeit zu.²³ So argumentieren etwa die Verfasser*innen von *Die Fernsehserie als Agent des Wandels* (Beil et al. 2016), „dass der gegenwärtige Medienumbruch in besonderer Weise von Strukturen und Formaten des Seriellen und der Serie geprägt wird.“ (ebd., S. 8) Diese Sonderstellung des Seriellen sei an drei Phänomenen ablesbar. *Erstens* würden Träger- und Verbreitungsmedien von Serien seit geraumer Zeit über das „ehemalige Leitmedium Fernsehen“ (ebd.) hinaus ausgedehnt. Hinsichtlich der Bedeutung von Medien als Vermittlungsinstanzen audiovisuell-serieller Erzählungen lässt sich etwa seit der Jahrtausendwende eine Verschiebung der kulturkritischen Aufmerksamkeit von der Leinwand (‚big screen‘) zum Fernsehschirm (‚small screen‘) und schließlich zum mobilen Bildschirm von Laptops, Smartphones und Tablets (‚tiny screen‘) wahrnehmen.²⁴ *Zweitens* würden Serien ihre

²³ Neben zahlreichen Monographien können hier besonders Buchreihen hervorgehoben werden, die – dem von ihnen behandelten Gegenstand entsprechend – selbst seriellen Charakter aufweisen, so etwa „Popular Culture and Philosophy“ und „Reading Contemporary Television“ bzw. die Reihe „booklet“, die auf Deutsch erschienen ist.

²⁴ Insbesondere Serien seien dabei über DVD-Extras, Webisodes, Wikis, Fan-Fiction und Online-Spiele transmedial expandiert (Schwaab 2013) worden und zudem seien Serien für die Ausdifferenzierung der

Serialität selbst dem medialen Wandel entsprechend transformieren und aus dem Prinzip der Episoden- und Fortsetzungslogik „neue Hybridformen“ (ebd., S. 9) hervorbringen, die sich mitunter an neuen Ästhetiken der Zeitlichkeit (Meteling/Otto/Schabacher 2010) ablesen ließen. Entsprechende Transformationsprozesse, die mit der medienkulturell privilegierten Sichtbarkeit von Serien korrespondieren, werden räumlich jedenfalls in den USA und zeitlich je nach Argumentationslinie mit der Produktion von OZ (HBO, 1997–2003),²⁵ der Ausstrahlung von THE SOPRANOS (HBO, 1999–2007)²⁶ bzw. spätestens mit dem DVD-Release von THE WIRE (HBO, 2002–2008)²⁷ im Jahr 2004 verortet. Für den deutschsprachigen Raum gelten hingegen häufig die Erstausstrahlungen von 24 (FOX, 2001–2010) im Jahr 2003 und LOST (ABC, 2004–2010)²⁸ im Jahr 2005 als entscheidende Momente einer intensivierten Kopplung von Beobachtung und Vollzug medialen Wandels. Der These einer entsprechenden Doppelbewegung aus Reflexion und Projektion medialen Wandels, die Serien mithin selbst thematisieren (Beil et al., S. 9), werde ich auch im Rahmen dieser Arbeit am Beispiel einer interaktiven Serien-Episode und am Beispiel einer Webserie nachverfolgen. Schließlich seien *drittens* die Auswanderungsbewegungen und die Wucherungen der Serie „über ihr Herkunftsmedium hinaus“ (ebd.) selbst als Serie beschreibbar. Mediale Transformationsprozesse, denen Serien sich ausgesetzt sehen und die zugleich von ihnen mit vorangetrieben werden, erscheinen aus dieser Perspektive als Serien „zweiter Ordnung“ (ebd.) und ihre zahlreichen ästhetischen, poetischen und medienübergreifenden Experimente erscheinen somit als

„Auslotung der Möglichkeit, mitten in flagrantem Umbruch Metastabilität zu erlangen und so ein Kernformat des Fernsehens von Anfang an, eben die Serie, über das Zeitalter des Fernsehens hinaus zu erhalten. Möglicherweise bis zur Unkenntlichkeit verändert, überlebt darin Fernsehen jenseits des Fernsehens.“ (ebd., S. 10)

Endgeräte des Fernsehens wie Laptops, Tablets und Smartphones sowie für Online-Videotheken und Streaming-Plattformen gerade nicht ein Format unter vielen, sondern die treibende Kraft (Beil et al., S. 8f.)

²⁵ Die erste Folge von OZ führt DINO ORTOLANI (Jon Seda) zunächst als vermeintliche Hauptfigur der Serie ein. Durch den Tod von DINO am Ende der ersten Episode findet jedoch ein Bruch mit dieser Erwartungshaltung statt. Alan Sepinwall (2012, S.19ff.) argumentiert, dass diese spezifische narrative Exposition von OZ den Weg für weitere experimentelle Serienerzählungen allererst geebnet habe.

²⁶ Diedrich Diederichsen (2012) argumentiert dies u.a. mit Verweis auf die besondere Ästhetik der Serie: „Während andere der sogenannten neuen Qualitätsserien weitgehend auf Bühnenfernsehen verzichten, leben die SOPRANOS gerade von der Kombination aus beidem: filmische Kamerabewegungen, ausgeprägte Körperlichkeit der Darstellung, abwechslungsreiche, abenteuerliche Außenaufnahmen an visuell attraktiven, oft dramatisch postindustriellen Sets entlang ehemaliger Hafenanlagen einerseits und geschmacklos kleinfamiliäre Innenräume, vertraute Sets, brillante Dialoge andererseits.“ (2012, S.25)

²⁷ Während Daniel Eschkötter (2012) die Romanhaftigkeit der Serie hervorhebt, betont Jens Schröter (2012) inwiefern sich THE WIRE durch die motivische Darstellung des Kampfs um Medientechnologien als Paradebeispiel für eine kritische medienwissenschaftliche Analyse anbietet.

²⁸ In den ihre temporale Analyse der Serie einleitenden Bemerkungen hält Gabriele Schabacher (2010) zum Stellenwert von LOST fest: „Selbst wer LOST seit der ersten Staffel (ab Herbst 2004) verfolgt, ist überrascht, welchen Stellenwert die Serie in der Medienlandschaft zu behaupten vermag. [...] Es scheint insofern nicht unwahrscheinlich, dass LOST nach der letzten Staffel 2010 einen Boom von *Lost Studies* auslösen könnte – ähnlich wie Twin Peaks zu Anfang und THE SOPRANOS Ende der 1990er Jahre. [...] Lost schreibt also TV-Geschichte. [H.i.O.]“ (ebd., S.207f.)

An diese Überlegungen anschließend erachte ich Serien für die im Rahmen dieser Arbeit untersuchten Verschränkungen von Fernsehen und Männlichkeiten somit gleich aus mehrerlei Gründen als privilegiertes Bindeglied zwischen Televisuellem und Posttelevisuellem.²⁹ Zunächst verweisen gegenwärtige, posttelevisuelle Serien, die etwa von Streaming-Plattformen produziert und distribuiert werden – wie auch Dominik Maeder, Denis Newiak und Herbert Schwaab (2021) in der Einleitung zum Sammelband *Fernsehwissenschaft und Serienforschung* betonen – bereits medienhistorisch auf das Fernsehen. Umgekehrt sei Televisualität selbst historisch eng mit unterschiedlichsten Formen der Serialität verknüpft. Sowohl hinsichtlich der ökonomischen Logik seiner medialen Produktion, als auch in Bezug auf die Gestaltung seines Programms sowie angesichts ritualisierter Formen seiner Rezeption lebe das Fernsehen von der Wiederholung in Serie. Durch die verlässliche Wiederkehr vertrauter Figuren, durch die Permanenz und Regelmäßigkeit ihrer Verfügbarkeit sowie durch den jeweils individuellen und für jede einzelne Serie typischen Modus ihrer narrativen und filmischen Verfahren entstünden Bindungskräfte sowohl zwischen den einzelnen Folgen einer Serie als auch zwischen Medium und Publikum. In der Fernsehserie verdichte sich die Kopplung von Televisualität und Serialität auf diese Weise zu einer genuinen Objektform und sei dadurch auch zum Modellfall der Fernsehtheorie selbst geworden (ebd., S. 3).

Auch die marketingstrategische Abgrenzung von ‚klassischem‘ Fernsehen durch Medienunternehmen, die ihren diskursiven Status mitunter gezielt mit sogenannten Qualitäts-Serien verschränken, hat dabei eine bestimmte Tradition und kann etwa am – für die Fernsehwissenschaft mittlerweile kanonischen – Slogan abgelesen werden, mit dem der US-amerikanische Kabelanbieter HBO in den 1990er-Jahren warb: „It’s not television, it’s HBO“.³⁰ Der Slogan verwies nicht nur auf das Versprechen, dass sich Kund*innen durch ein Abonnement ein Seherlebnis erkaufen könnten, welches frei von Werbeunterbrechungen war, sondern auch auf ein Serienangebot, welches aufgrund des Bezahlmodells nicht notwendigerweise darauf angewiesen schien, auf wertekonservative Interessen der Werbeindustrie Rücksicht zu nehmen und neben expliziten Darstellungen von Gewalt und Sexualität auch für pejorative Vokabular bekannt war (Leverette 2008b, Ritzer 2011). Wie ich im Rahmen der Analysen noch vertiefen werde, liegt auch dem diskursiven Status von NETFLIX, der wohl bekanntesten posttelevisuellen Streaming-Plattform, die Assoziation mit Serien und dem serienbezogenen Begriff Binge-Watching zugrunde und nicht etwa eine Assoziation mit dem ebenfalls umfangreichen Angebot an Spiel- oder Dokumentarfilmen. Umgekehrt kann am Beispiel der Serie *BREAKING BAD*, auch festgehalten werden, dass posttelevisuelle

²⁹ Die Konjunktur der akademischen Beschäftigung mit (Fernseh-)Serien lässt sich mitunter daran ablesen, dass Fernsehserien in *Television after TV* (Olsson/Spigel 2004), dem wohl ersten Sammelband zum ‚neuen‘ Fernsehen von keinem Beitrag primär behandelt werden, dass sich jedoch seitdem ein ganzes Forschungsfeld zu Serialität – auch und vor allem in ihrem Verständnis als televisuelle Erzählform – herausgebildet hat (Kelleter 2012).

³⁰ Entsprechende gegenwärtige Abgrenzungsversuche werden insbesondere in den ersten beiden Kapiteln Thema sein.

Distributionsformen für den diskursiven Status dezidierte *Fernsehserien* von Relevanz sind. So erlangte die Serie, die von einem US-amerikanischen Sender produziert wurde, der ehemals auf die Ausstrahlung von Westernfilmen spezialisiert war, ihren Kultstatus wie bereits erwähnt erst, nachdem sie zwischen knapp vor Ausstrahlung der vierten Staffel in das Sortiment von NETFLIX aufgenommen worden war und interessierte Rezipient*innen auf diese Weise die Möglichkeit hatten, die verpasste Handlung ‚aufzuholen‘. Und schließlich kann die Relevanz von Serien für Verbindungen des Televisuellen und des Posttelevisuellen als ein Verhältnis der indirekten Proportionalität beschrieben werden, welches sich am zunehmenden Verschwinden von TV-Geräten bei einem gleichzeitigen Serien-Boom und der damit zusammenhängenden Bedeutungsverschiebung der Bezeichnung „Fernsehen“ als Medienpraxis ablesen lässt. „[J]e weniger Fernsehen, desto mehr Serie“ lautet in dieser Hinsicht die pointierte Diagnose (Beil et al. 2016, S. 7). Angesichts der mannigfaltigen Bestimmungen einer vermeintlichen Ontologie des Fernsehens, das wahlweise mittels seiner Liveness, seinem Flow, seiner Schaltbarkeit oder eben seiner Serialität begründet wird, scheint Serialität insgesamt als gegenwärtig wohl vielfältigstes Bindeglied zwischen Televisuellem und Posttelevisuellem und – wie ich noch ausführen werde – auch als ein geschlechtertheoretisch vielversprechender Ansatzpunkt für meine Analysen.³¹

E.4 Dispositiv und Agentur: heterogene Netze des Fernsehens

Transformiert wird gegenwärtig nicht nur der *diskursive* Status des Fernsehens und audiovisuell-serieller Erzählungen. Wie die Untersuchungsgegenstände dieser Arbeit zeigen werden, sind vielmehr auch materielle Anordnungen, serienbezogene Fernsehpraktiken und damit einhergehende Verteilungen von Handlungsmacht Gegenstand aktueller posttelevisueller Verschiebungen. Für meine Untersuchungen erweisen sich dabei insbesondere zwei Verschiebungen von spezifischem Interesse, die mit dem Begriff der Posttelevisualität angezeigt werden: Einerseits werde ich in den ersten beiden Kapiteln verschiedene Phänomene untersuchen, die in besonderer Weise auf die zeitbezogene Entkopplung einzelner serieller Inhalte vom televisuellen Programmfluss referieren. Andererseits widme ich mich im dritten Kapitel im weitesten Sinne Phänomenen, die mit der

³¹ Nicht zuletzt erschließe ich Verschränkungen von Fernsehen und Männlichkeiten in dieser Arbeit über serienbezogene Phänomene und nicht etwa über Phänomene, die sich im Bereich des Mediensports heimisch fühlen, wie Sportübertragungen. Auch wenn eine entsprechende Perspektivierung vielversprechend scheint, so bleibt dieser Aspekt in dieser Arbeit unberücksichtigt – auch, da für diese Verschränkung eher der Ereignis- und *Liveness*-Charakter ausschlaggebend wird und Serialitäts-Aspekte von nachgereihtem Interesse scheinen. Meine diesbezügliche Annahme, die ich an dieser Stelle nicht weiter ausführen kann, lautet, dass diese Verschränkung von Fernsehsportübertragungen, Männlichkeiten und Liveness sowohl mit spezifischen Affizierungen zu tun hat, als auch mit ökonomischen Anschlussmöglichkeiten, die grundlegend auf die temporale Logik von Liveness angewiesen sind, etwa in Form von Sportwetten.

potenziellen räumlichen Entkopplung des Fernsehens von seinem zwischenzeitlich *gewohnten* Platz im Medienhaushalt einhergehen.

Um entsprechend heterogene mediale Konstellationen auch machtvhältniskritisch zu theoretisieren, sie analytisch zu untersuchen und dabei nicht ausschließlich die diskursive Ebene in den Blick zu nehmen, haben sich seit einigen Jahren medienwissenschaftliche Ansätze etabliert, die den Begriff des Dispositivs produktiv machen. Im Rahmen dieser Arbeit knüpfe ich an einen Dispositiv-Begriff an, wie er von Michel Foucault (1983 [1976], 1978) eingeführt, einerseits von Andrea Bührmann und Werner Schneider (2008) zu einem Analysemodell systematisiert und andererseits im Hinblick auf eine medientheoretische, fernsehwissenschaftliche Adaption von Markus Stauff (2005a, 2018), Matthias Thiele (2009) und Andrea Seier (2019) anschlussfähig gemacht wurde. Im Zuge seiner gesellschaftstheoretischen Untersuchungen hat Foucault ein Dispositiv wiederholt als ein Geflecht beschrieben, das aus diskursiven wie nicht-diskursiven Praktiken besteht und dabei höchst heterogene Elemente wie Diskurse, Institutionen, architektonische Einrichtungen, reglementierende Entscheidungen, Gesetze, administrative Maßnahmen, wissenschaftliche Aussagen, philosophische, moralische oder philanthropische Lehrsätze, kurz: Gesagtes ebenso wie Ungesagtes umfassen kann und auf einen Notstand antwortet (Foucault 1978, S. 119).³² Besondere Beachtung fanden in der Foucault-Rezeption die ausführlichen Überlegungen zum Einsperrungs- und zum Sexualitätsdispositiv. Auch für die Analyse medialer Konstellationen wurde seit den 1970er-Jahren auf vielfältige Art und Weise an den Begriff angeschlossen. Für meine Untersuchungen beziehe ich mich explizit auf medienwissenschaftliche Anschlüsse jüngerer Datums.

Entscheidendes Merkmal rezenter Anschlüsse ist insbesondere eine machttheoretische Präzisierung, die gegenüber kanonisierten medientheoretischen Dispositivkonzepten – etwa der Apparatustheorie Baudrys (1999 [1975]) – vorgenommen wird. Wie Markus Stauff (2005a, 2018) betont, orientieren sich zahlreiche medienwissenschaftliche Ansätze am – der Tendenz nach repressiv gedachten – panoptischen Dispositivkonzept, welches Foucault (1994 [1975]) in *Überwachen und Strafen* vorgestellt hatte. Insbesondere im Rahmen der filmwissenschaftlichen Apparatustheorie und in überwachungstheoretischen Ansätzen wird dabei deutlich, dass die von Foucault beschriebene Gefängnis-Architektur als Referenzpunkt der untersuchten Gegenstände dient und der Fokus auf einer materiellen Anordnung von Räumen, Körpern und Licht (bzw. Sichtbarkeitslinien) liegt, die geradezu automatisch eine spezifische Realität hervorbringen würde (Stauff 2018, S. 76). Wie Stauff argumentiert, erscheine damit der Kinosaal mit seinen im Boden verschraubten Sitzen und dem hinter den Köpfen der Rezipient*innen angebrachten Projektor als ideologischer Apparat, der zusammen

³² In einem Interview präzisiert Foucault ganz explizit, er verstehe „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)

mit einer bestimmten Weltsicht auch eine bestimmte Form der Subjektivität hervorbringe (Baudry 1999). Räumliche Anordnungen wie das Kino, das öffentliche Museum (Bennett 1995), das Sportstadion (Eichberg 1995) oder das Schlachthaus (Thiermann 2010) werden als Dispositive untersucht, die ihre spezifische Macht aus der Stabilität eines räumlichen Arrangements von Körpern und der Ungleichverteilung von Sichtbarkeit erhalten würden. Eine medienwissenschaftliche Bezugnahme auf das panoptische Dispositiv-Modell, in dessen Verständnis Medien sodann ihre spezifischen Machteffekte aus der Stabilität der Anordnung ihrer heterogenen Elemente ziehen würden, ist jedoch ungeeignet, wenn mediale Transformationsprozesse machtanalytisch untersucht werden (Stauff 2018, S. 77f.). Insbesondere die überproportionale Fokussierung auf Stabilität führe, so Stauffs Argumentation, dazu, Flexibilisierungen medialer Konstellationen machtanalytisch vorschnell mit emanzipatorischem Vokabular zu versehen und als Befreiung misszuverstehen: „With only the cave and the panopticon as references to what a *dispositif* should look like, any flexibility immediately looks like a weakening of the constellation’s power.“ (ebd., S. 78) Dieser Aspekt hat in meinen Untersuchungen einen hohen Stellenwert, da ich in den Analysen unter anderem herausarbeiten werde, dass sich hinsichtlich posttelevisueller Transformationsprozesse des Fernsehens nicht nur Technikkonzerne im Rahmen marketingstrategischer Paratexte wiederholt auf ein entsprechendes Vokabular berufen, wenn sie die Befreiung von starren, alten Fernsehanordnungen versprechen, sondern auch einige medienwissenschaftlich Forschende (Lotz 2014b [2007], Frey 2022).

Aufgrund dieser machtanalytischen Unzulänglichkeiten des panoptischen Dispositivmodells beziehe ich mich in meinen Analysen auf medienwissenschaftliche Ansätze, die an das Dispositivkonzept anschließen, welches Foucault (1983) in *Der Wille zum Wissen* entwickelt hat. In diesem Verständnis hängen Machteffekte von (medialen) Dispositiven nicht von der stabilen Anordnung ihrer Elemente ab, sondern vielmehr von dem strategischen Potenzial, das mit einem mitunter variablen Arrangement einhergeht bzw. dieses auch anleiten kann (Stauff 2018, S. 79). Ausschlaggebend ist dabei das produktive Macht-Verständnis Foucaults. Bereits in seinen genealogischen Untersuchungen hatte Foucault den Macht-Begriff aus mehreren bis dahin prävalenten gesellschaftskritischen Verknappungen gelöst. Exemplarisch fasst Gilles Deleuze (1992) die Macht-Konzeption Foucaults als „Aufgabe einiger Postulate [...], die für die traditionelle Position der Linken charakteristisch waren“ zusammen (ebd., S. 39) und destilliert konkret sechs von Foucault überwundene Annahmen ‚klassischer‘ Macht-Konzeptionen: Das Postulat des Eigentums (Macht ist kein Eigentum einer Klasse, sondern Strategie); das Postulat der Lokalisation (der Staatsapparat ist nicht genuiner Ort der Macht, sondern selbst Gesamteffekt); das Postulat der Abhängigkeit (Macht ist nicht ökonomisch determiniert, sondern strikt immanent und dergestalt der Ökonomie vorgängig); das Postulat des Attributs (Macht hat kein Wesen, sondern ist operativ); das Postulat der Modalität (Macht wirkt nicht rein repressiv, sondern zunächst produktiv); das Postulat der

Legalität (die Gesetzesfunktion besteht nicht in Verhinderungen durch Staatsmacht, sondern in Differenzierungen von Gesetzesübertretungen) (ebd.).³³

Entscheidend ist im Rahmen meiner Arbeit insbesondere die Absage an das Postulat der Modalität, welches Macht auf repressive Wirkungsweisen verengt und von Foucault um die Analyse produktiver Macht-Aspekte erweitert wird. Als paradigmatisch gilt in diesem Zusammenhang die Zurückweisung der sogenannten „Repressionshypothese“, die in *Der Wille zum Wissen* (Foucault 1983, S. 23f.) ausgeführt wird. Repressiven Macht-Verständnissen zufolge würden als prädiskursiv und in ihrer Ursprünglichkeit ‚frei‘ verstandene Entitäten und Gegenstandsbereiche wie ‚die Sexualität‘ oder ‚der Mensch‘ durch Machtwirkungen lediglich unterdrückt, ausgeschlossen und zensiert. Dem stellt Foucault eine Auffassung von Macht gegenüber, die „Körper durchdringt, Dinge produziert, Lust verursacht, Wissen hervorbringt, Diskurse produziert“ (Foucault, 1978, S. 35) und Phänomene, wie etwa Sexualität, weniger als von der Macht unterdrückt, denn vielmehr als ein Produkt der Macht begreift (ebd., S. 37). Anstatt dass Macht unterdrückt, „bietet [sie] Anreize, verleitet, verführt, erleichtert oder erschwert“ (Foucault 2005b [1982], S. 286).

Für medienwissenschaftliche Anschlüsse bedeutet dies vor allem, dass mediale Dispositive (wie das Fernsehen) den Individuen (seinen Zuschauenden) nicht in einem eindeutigen Machtverhältnis gegenüberstehen, sondern dass Individuen in Form medialer Praktiken (der Auswahl, des Zugriffs, etc.) immer schon ein konstitutives Teilelement der dispositiven Anordnungen des Fernsehens bilden (Stauff 2005a, S. 177f.).³⁴ Zudem bedeutet dies, dass auch aktivere, individualisiertere Formen der Rezeption, wie sie im Rahmen der Untersuchung posttelevisuell-serieller Phänomene in dieser Arbeit auftauchen werden, genauso in produktive Machtverhältnisse verstrickt sind, wie (vermeintlich) passivere Formen des ‚alten‘ Fernsehens. Mit dem Dispositiv-Begriff in den Blick genommen war auch das ‚alte‘ Fernsehen immer schon ein heterogenes Netz aus Diskursen, Dingen und Praktiken und damit nicht eindeutig zu bestimmen. Insbesondere die Variabilität televisueller Anordnungen in Privaträumen, die sich mitunter am Begriff des *glance* (also eines beiläufigen Blicks auf den Bildschirm) ablesen lässt, verweist nicht nur auf eine unterschiedliche Stabilität des räumlichen Arrangements, als es etwa der Kinosaal bietet, für den sich der Begriff des *gaze* (also des aufmerksamen Blicks) etabliert hatte. Wie in der feministisch situierten Fernsehwissenschaft gezeigt wurde, ging mit dieser Beiläufigkeit der Fernsehrezeption, die

³³ Anhand des Bands *Der Wille zum Wissen* kristallisiert Deleuze die Thesen Foucaults zur Macht in drei Rubriken: Nicht-Repressivität, Prozessualität, Verschränkung. „[D]ie Macht ist in ihrem Wesen nach nicht repressiv [...]; sie wird eher ausgeübt als besessen [...]; sie verläuft genauso durch die Beherrschten wie durch die Herrschenden“ (Deleuze 1992, S. 100).

³⁴ Ausführlicher hält Stauff dazu fest: „Der Dispositivbegriff impliziert dann, die Macht der Medien nicht in ihrer vorgängigen Stabilität, sondern in ihrer fortlaufenden (Neu-) Konstitution zu suchen und – analog zur Sexualität – das Reden ‚über‘ und Umgehen mit Medien als konstitutiven Teil der Medien zu betrachten.“ (Stauff 2005a, S. 160) Weiters präzisiert Stauff: „Fernsehen greift nicht mit einer ihm eigenen Macht auf vorgängige Subjektivitäten zu (und deformiert oder beschränkt diese). Eher ist davon auszugehen, dass in der Verflechtung von Praktiken, Apparaten und Programmen spezifische Subjektivitäten Plausibilität erhalten und zugleich Objekt regulierender Strategien werden.“ (ebd., S. 174)

sich aus der Variabilität der Anordnung potenziell ergab, historisch nicht zuletzt eine optimale Anschlussfähigkeit an patriarchale Ordnungsfantasien der zeitlichen (Modleski 2002 [1983]) und räumlichen (Spigel 1992) Dimensionen von Häuslichkeit und Hausfrauenarbeit einher.³⁵ Anhand der Untersuchungsgegenstände werde ich herausarbeiten, inwiefern solche geschlechtsspezifischen Zuschreibungen, die auf etablierten medialen Anordnungen aufbauen, auch an gegenwärtigen Versuchen der Definition eines ‚neuen‘ Fernsehens beteiligt sind.

Eine hinsichtlich posttelevisueller Transformationsprozesse oftmals diagnostizierte Flexibilisierung, etwa durch eine zunehmende Individualisierung der Mediennutzung oder Formen medialer Interaktivität, ist mit Bezug auf das Sexualitätsdispositiv laut Stauff (2005a, S. 178) somit vordergründig als Intensivierung dispositiver Machtwirkungen des Fernsehens zu verstehen. Das ‚neue‘ Fernsehen ergebe sich insofern nicht *zwingend* aus neuen technischen Entwicklungen wie der digitalen Übertragung des Signals, oder hochauflösenden HD-Bildschirmen. Vielmehr resultiere es daraus, wie bereits bestehende oder neue Teilelemente des medialen Dispositivs Fernsehen angeordnet würden und erhalte seine analytische Kontur lediglich von seinen Machteffekten her (ebd., S. 261). Für meine Untersuchungen bedeutet dies, dass ich mich nicht *nur* mit neuen medientechnischen Entwicklungen beschäftigen werde, um gegenwärtigen Transformationsprozessen des (post)televisuellen Dispositivs nachzuspüren, sondern auch nach neuen Anordnungen (vermeintlich) ‚alter‘ Elemente Ausschau halte. So liegt der Fokus meiner medienanalytischen Auseinandersetzungen zwar auf medialen Transformationsprozessen, die mitunter als Verwerfungen geradezu tektonischen Ausmaßes beschrieben werden (de Valck/Teurlings 2013, S. 8), jedoch werde ich in den nachfolgenden Betrachtungen insbesondere vermeintlich kleinen mediendispositiven Verschiebungen nachspüren. Die Herausgeber*innen der Reihe *Formationen der Mediennutzung* sprechen in diesem Zusammenhang auch von einem „Umbau“ (Epping-Jäger/Schneider 2007, S. 7) medialer Konstellationen, um ein Interesse anzuzeigen, das nicht ausschließlich auf grundlegende, epochale Medienumbrüche fokussiert, sondern auf eher unscheinbare Veränderungen, die sich nebenbei ergeben, in ihren Effekten aber nicht weniger nachhaltig sein können wie offenkundiger und weit sichtbarer Wandel. Im Sinne des oben erläuterten Remediatisierungsansatzes bedeutet dies auch, den Blick für Phänomene offenzuhalten, die unter Einbezug (vermeintlich) ‚neuer‘ Elemente darauf abzielen, tradierte Machteffekte zu restabilisieren.

Wie Andrea Seier (2019) dargelegt hat, weist der Ansatz des Sexualitätsdispositivs bedeutende konzeptionelle Überschneidungen und theoretische Anschlussmöglichkeiten zum Konzept der Agentur auf, welches in Ansätzen der Akteur*innen-Netzwerk-Theorie (ANT) entwickelt

³⁵ „[D]ie zerstreute oder zerstreubare Verfassung [ist] für das reibungslose Funktionieren der Hausfrau in ihrer realen Situation unabdingbar [...] und [...] auf dieser Ebene [sind] Fernsehen und seine so genannte Zerstreuung ebenso wie die spezifischen Formen, die sie annimmt, aufs engste mit der Hausfrauenarbeit verbunden“. (Modleski 2002, S. 386)

wurde.³⁶ Auch wenn ein Dispositiv für Foucault prinzipiell aus höchst heterogenen Elementen wie Diskursen, Materialitäten und Praktiken bestehen kann, so beschreibt der Dispositiv-Begriff nicht allein die Summe dieser Elemente, sondern vielmehr „das Netz, das zwischen diesen Elementen geknüpft werden kann“ (Foucault 1978, S. 120).³⁷ Diese Netz(werk)-Metapher, die insbesondere von Ansätzen der Akteur*innen-Netzwerk-Theorie heuristisch ausgearbeitet wurde, kommt meinem medienkulturwissenschaftlichen Zugang insofern zugute, als dass nicht a priori *ein* wirkmächtiger Ort von Bedeutungsproduktion definiert und/oder privilegiert wird – wie etwa in einschlägigen Ansätzen der *Cultural Studies*, welche tendenziell die Agency menschlicher Akteur*innen zentral setzen – sondern eine Verteilung von Handlungsmacht in konkreten Mensch-Maschine-Konstellationen aufgezeigt werden kann. Seit seiner Etablierung werden in der deutschsprachigen Medienwissenschaft wahlweise Begriffe wie Agentur (Engell 2010), Handlungspotenzial, Handlungsinitiative (Schüttpelz 2013, S. 10) oder Handlungsmacht (Cuntz 2012) synonym als Übersetzung des englischen Begriffs *agency* verwendet, um die von ANT-Ansätzen pointiert ins Spiel gebrachte prinzipielle Heterogenität und Verteilung von Handlungsmacht zu beschreiben. In einer besonders prägnanten Definition fasst Michael Cuntz seine Bedeutung so zusammen:

„Der Begriff *agency* bezeichnet die ‚Handlungsmacht‘ von Akteuren, das heißt ihren Anteil an Handlungen, Prozessen, Entwicklungen, Funktionsweisen, der einen nachweisbaren, erkennbaren, plausibel beschreibbaren Unterschied für deren Ablauf macht. [H.i.O.]“ (ebd., S. 28)

Entscheidend ist, dass der Begriff ‚Akteur*in‘ dabei auf fundamentale Weise entgrenzt und aus seiner anthropozentrischen Verengung gelöst wird. Handlungsmacht wird demnach nicht mehr allein intentional handelnden, menschlichen Akteur*innen zugesprochen, sondern ist immer schon in weitläufig verzweigten Akteur*innen-Netzwerken verteilt.³⁸ Nach Bruno Latour etwa ist Handeln „ein Knoten, eine Schlinge, ein Konglomerat aus vielen überraschenden Handlungsquellen, die man eine nach der anderen zu entwirren lernen

³⁶ Um die von mir angenommene Relevanz der Kategorie Geschlecht für die nachfolgende macht- und herrschaftskritischen Analysen auf sprachlicher Ebene zu explizieren, erfährt die – in einigen ihrer Herangehensweisen – mitunter androzentrisch argumentierende „Akteur-Netzwerk-Theorie“ bei vollständiger Nennung eine entsprechende Ergänzung. Für einen Überblick feministischer Kritiken an bestimmten Ansätzen der ANT sei an dieser Stelle auf die einschlägigen Auseinandersetzungen von Katharina Holas (2011) und Estrid Sørensen (2012) verwiesen.

³⁷ Insofern weist der Dispositiv-Begriff auch eine Nähe zum Begriff des Gefüges auf, wie er von Deleuze und Guattari (1992, S. 194) entfaltet wurde (Seier 2019, S. 30), wobei sich Foucault mit seinem Konzept expliziter Fragen der Macht hinwendet. Da ich mich insbesondere mit posttelevisuellen Remedialisierungen hegemonialer Männlichkeiten beschäftige, beziehe ich mich somit primär auf einen an Foucault orientierten Dispositiv-Begriff, auch wenn ich Begriffe des Gefüges, der Ökologie (Stengers 2005) oder der Assemblage (Bennett 2010) im Folgenden stellenweise synonym verwende, um mediale Netze zu bezeichnen, die aus heterogenen Elementen gestrickt werden.

³⁸ Auch das, was gemeinhin als soziales Handeln bezeichnet wird, ist aus Perspektive der ANT heterogen auf verschiedene menschliche und nicht-menschliche Handlungstragende verteilt, worin nach John Law (2006 [1992]) gerade die Radikalität des Ansatzes bestehe: „Das Radikale dieser Perspektive ist, dass die Netzwerke nicht nur aus Menschen, sondern auch aus Maschinen, Tieren, Texten, Geld, Architekturen – faktisch aus jedem gewünschten Material – bestehen können. Der Hauptpunkt ist also, dass der Stoff des Sozialen nicht nur das Menschliche, sondern auch all diese anderen Materialien umfasst.“ (ebd., S. 432)

muß.“ (Latour 2007, S. 77) In diesem Sinne erweisen sich das Dispositivkonzept und ANT-Ansätze als überaus kompatibel. Wie Seier betont, ist auch im Dispositiv Handlungsmacht stets verteilt, die Betonung liege jedoch auf dem zweiten Teil des Kompositums und es gehe eher um die Macht und ihre Verteilung, welche Handlungen erst ermögliche (Seier 2019, S. 232). Sowohl das Dispositivmodell als auch das Modell der Agentur erlauben es demnach, Apparaturen, Dinge und Subjekte in ihrer Wirkmächtigkeit zu untersuchen, ohne dabei gleich eine zentrale Steuerungsinstanz anzunehmen: „Vielmehr agieren heterogene soziotechnische Ensembles, deren Handlungsmacht sich nicht auf einzelne Elemente (Menschen, Dinge, Zeichen oder Apparaturen) zurückrechnen lässt.“ (Seier 2019, S. 223) Für medienwissenschaftliche Untersuchungen ließe sich daran eine Perspektive anschließen, die den Fokus nicht einzig auf die Emergenz des Sozialen als ein Kollektiv legt, in dem sich Soziales und Mediales durchkreuzen. Vielmehr könne der Schwerpunkt insbesondere auch auf die Entstehung des Medialen – etwa in Form von Einzelmedien – durch Kopplungen heterogener Elemente gelegt werden, zu denen auch konkurrierende Dispositive oder Agenturen gehören können (ebd., S. 222). Die Wirkmächtigkeit von Medien ist somit nicht nur abhängig von den ‚internen‘ Anordnungen der sie kokonstituierenden heterogenen Elemente, sondern auch von den Überlagerungen mit weiteren Dispositiven. Matthias Thiele (2009) schlägt in diesem Zusammenhang – anschlussfähig an einschlägige Überlegungen der ANT zum produktiven Aufgeben eines an den Mikro-Makro-Dualismus angelehnten Denkens³⁹ – vor, Fernsehen als „mediales Kombinat aus Dispositiven“ (ebd.) zu begreifen. Da in Foucaults Dispositivmodell Technik nicht als Dispositiv gedacht wird, sondern lediglich als Bestandteil von Dispositiven auftaucht, stelle das Agenturmodell laut Seier (2019, S. 225) gerade hier eine produktive Ergänzung dar. So erlaube es der Agenturbegriff etwa „die apparative Seite des Fernsehens ihrerseits als Agentur aufzuschlüsseln, und damit anzuzeigen, dass auch die technische Seite der Medien immer schon als Verflechtung von humanen und nicht-humanen Aktanten geltend gemacht werden muss.“ (ebd.) Diese heuristische Verbindung von Foucaults Dispositivmodell und Aspekten des Modells der Agentur informiert auch meine Analyse der Untersuchungsgegenstände. Ein besonderer Vorzug dieser Kombination besteht nicht zuletzt darin, dass die jeweils vernachlässigten Gesichtspunkte, die konzeptionellen Leerstellen der Ansätze (Machtverhältnisse im Rahmen der Agentur, Technik im Geflecht des Dispositivs) durch die jeweils andere Perspektive in den Blick geraten.⁴⁰

³⁹ „Das Makro beschreibt nicht länger eine *umfassendere* oder *ausgedehntere* Stätte, in der das Mikro wie eine Russische Puppe eingebettet ist, sondern einen anderen, gleichfalls lokalen, gleichfalls Mikro-Ort, der mit vielen anderen durch irgendein Medium *verbunden* ist, das spezifische Typen von Spuren transportiert. Von keinem Ort kann es heißen, er sei größer als alle anderen, aber von einigen lässt sich sagen, dass sie von weitaus sichereren Verbindungen mit sehr viel *mehr* Orten profitieren als andere.“ (Latour 2007, S. 304)

⁴⁰ Im Sinne einer Umkehrbewegung hatte John Law (2006) betont, dass sich vorhandene ungleiche Machtverhältnisse auch in Analysen der ANT einbeziehen ließen, solange dabei nicht außer Acht gelassen werde, dass es sich dabei ebenfalls um ein Resultat handle. Wie Holas zusammenfasst, ginge es dann um die Frage, wie Beziehungen lange genug stabilisiert werden, sodass sie Machteffekte erzielen (Holas 2011, S. 301). Auf ähnliche Weise argumentiert Jan Teurlings (2017) und schlägt vor, eine kritisch situierte Medienwissenschaft möge an eine ‚schwache ANT‘ („a weak version of ANT“) anschließen: „In short, power is dispersed in our media networks

Indem ich gezielt ANT-Konzepte, wie die Kokonstitution von Sozialem und Technischem – im Sinne einer soziotechnischen Koproduktion medialer Phänomene – sowie das Konzept der verteilten Handlungsmacht in meine dispositivanalytischen Untersuchungen integriere, ist es mir beispielsweise möglich, menschliche und nicht-menschliche Elemente bei der vermeintlich rein technischen Berechnung algorithmischer Empfehlungen im Rahmen posttelevisueller Streaming-Plattformen zu berücksichtigen. Zudem antworten sowohl das Dispositivmodell als auch das Modell der Agentur auf einen Notstand und bearbeiten, wiederholen und verschieben damit auf performative Weise ein ihnen vorgängiges Problem (Seier 2019, S. 228). Das heißt mediale Dispositive werden im Anschluss an Foucault als strategische Antworten auf kulturelle, soziale, politische und ästhetische Problematiken und Umbruchsituationen sowie daraus entstehenden Krisen bzw. Notstände verstanden (ebd.), deren (nicht-)intendierte Folgen bei entsprechender Perspektivierung in den Blick geraten (Bührmann/Schneider 2008, S. 95). Diese Perspektive erlaubt es mir auch, die von Beil et al. vorgeschlagene Serialität des medialen Wandels des Fernsehens präziser auf ihre – mitunter kokonstitutiven – Verstrickungen in bereits vorgängige Stabilisierungen ungleich verteilter Machtverhältnisse hin zu untersuchen. Mediale Transformationsprozesse finden zwar laufend statt, folgen aber keiner inneren Naturgesetzmäßigkeit, sondern vielmehr Strategien und Rationalitäten (Stauff 2018, S. 81). Wie ich in meinen Untersuchungen zeigen werde, emergieren neue mediale Konstellationen nicht einfach aus dem Nichts, sondern schließen immer auch an ‚alte‘ Machteffekte und Verteilungen von Agency an, selbst wenn sie diese in kleinen, unscheinbaren Schritten umbauen, oder vermeintlich radikal mit ihnen brechen. In diesem Sinne kommt nach dem Fernsehen vermutlich das Fernsehen, auch wenn es in Gestalt des Posttelevisuellen auftritt.

E.5 Mediale Gouvernamentalität

Das dispositivanalytische Setting meiner Methode ermöglicht es, Formen der Regierung, darunter gouvernementale Regierungen von Männlichkeiten, konkret als serielle Verteilungen von posttelevisueller Handlungsmacht in den Blick zu nehmen. Wie ich diese Bereiche verschränken will und warum der Begriff der Gouvernamentalität dafür relevant ist, soll in diesem Abschnitt erläutert werden.

Im Rahmen dieser Arbeit gehe ich davon aus, dass sich posttelevisuelle Transformationsprozesse des Fernsehens nicht aus einem Naturgesetz medialen Wandels

but some actors have more options than others to wield it, especially given that media infrastructures have a materiality that cements roles and possible actions (as anyone complaining in front of the TV set is bound to realise at a certain moment).“ (Teurlings 2017, S. 75)

ergeben, sondern Strategien und Rationalitäten folgen, die im Anschluss an Foucault als Formen medialer Gouvernamentalität gefasst werden können (Stauff 2005b, Seier 2019, Maeder 2020). Für eine entsprechende Perspektive auf Medien ist der Begriff der Regierung von besonderer Bedeutung, den Michel Foucault eingeführt hat (Foucault 2004a, 2004b). Am besten wird der Begriff laut Foucault (2005b [1982]) als Führung beschrieben und kann dabei als „Führung der Führung“ bestimmt werden – als ein „auf Handeln gerichtetes Handeln“ (ebd., S. 287). Damit knüpft das Verständnis von Regierung explizit an das Postulat einer produktiven Modalität von Macht an und erlaubt es dementsprechend, die Führung – sei es von Bevölkerungen, Nationen, Städten oder dem Selbst – nicht einzig entlang repressiver Beziehungen und Verhältnisse zu konzeptionalisieren, die unmittelbar auf das jeweils zu Regierende einwirken und Bedingungen des Handelns vollständig determinieren (ebd.).⁴¹ Vielmehr gelingt es mit dem Begriff der Regierung Machtbeziehungen in ihrer Komplexität, Vielschichtigkeit und Polyvalenz in den Blick zu nehmen. An die machttheoretische Absage einer (zentralen) Lokalisation von Macht anknüpfend umfasst Regierung somit

„nicht nur institutionalisierte und legitime Formen politischer und ökonomischer Unterordnung, sondern mehr oder weniger überlegte und berechnete Handlungsweisen, die jedoch alle darauf [abzielen], die Handlungsmöglichkeiten anderer Individuen zu beeinflussen. In diesem Sinne heißt Regieren, *das mögliche Handlungsfeld anderer zu strukturieren*.“ (ebd., S. 286f.)

Wie Stauff (2012, S. 227) betont, werden im Rahmen der an Foucault anschließenden Gouvernamentalitätsstudien insofern ganz allgemein alle Bemühungen unter den Begriff ‚Regieren‘ gefasst, die darauf ausgerichtet sind, Verhaltensweisen (eigene, jene der Familie, einer Bevölkerung, etc.) indirekt zu modifizieren. Indirekt deshalb, da entsprechende Versuche nicht durch simple externe Vorgaben erfolgen, sondern indem die ‚innerlichen‘ Gesetzmäßigkeiten des zu regierenden Gegenstandsbereichs erforscht, ausgenutzt und angereizt werden (vgl. auch Stauff 2005b, S. 91). Zu den innerlichen Gesetzmäßigkeiten gehören dabei auch „die Interessen, Affekte und Wünsche der Menschen“ (Lemke 2014, S. 256), die als fundamentale Tatsache von Regierungsweisen unbedingt in Betracht gezogen werden müssen. Dass die Verschränkung von Affekten mit Dispositiven wiederholt nachgewiesen wurde (Angerer 2017; bzw. von Affekten mit Gefügen, Bee 2018), erweist sich dabei insofern als produktiv, als unter diesem Aspekt Gefühle und Sensibilitäten adressiert

⁴¹ In den Vorlesungen zu Foucault, die zuletzt in italienischer Übersetzung veröffentlicht wurden, liefert Deleuze wiederholt exemplarische Zuspitzungen. So etwa zu Kräfteverhältnissen, die nicht in Form körperlicher Gewalt auftreten, beispielsweise in Form des Geschenks bzw. der Gabe: „Wenn ich dir etwas schenke, dann ist das ein Kräfteverhältnis. Das ist bekannt, auch in unserer Gesellschaft. Wenn ich dir etwas überreiche, dann ist das Teil eines Systems der Gabe und der Rückgabe (Gegengabe). Es wäre absurd ein Kräfteverhältnis mit Gewalt gleichzusetzen. Wenn ich dir ein Geschenk mache, denkst du: ‚Oh! Was wird wohl im Gegenzug erwartet?‘ und sagst ‚Nein nein nein, danke, ich kann es nicht annehmen, du bist zu gütig.‘ [...] ‚Doch doch doch, ich bestehe darauf!‘ Was für ein Kräfteverhältnis! Ich lege es in deine Hand, ich schiebe es in deine Tasche: ‚Doch, nimm es, nimm es!‘ ‚Aber nein, ich will es nicht!‘ [...] Ein fantastisches Kräfteverhältnis, es gibt keine Gewalt. Wohl gemerkt, keine erkennbare Gewalt. Das ist das Kräfteverhältnis. Wenn es ein Schlag ins Gesicht wäre, die Welt wäre so überschaubar! Aber so ist es keineswegs.“ (Deleuze 2020, S. 47, Übersetzung St.Su.)

werden, die gerade für Fragen der vergeschlechtlichten Subjektwerdung von Bedeutung sind.⁴² An diese Überlegungen anknüpfend verstehe ich Affekte im Rahmen dieser Arbeit als Gegenstandsbereiche, über die im Sinne der Medialität des Regierens Wissen gewonnen wird und die durch regierungstechnologische Prozesse angereizt, in Wert gesetzt, produktiv und regierbar gemacht werden. Zu regierende Gegenstandsbereiche stellen aus gouvernementalitätstheoretischer Perspektive allerdings keine bloßen Gegebenheiten (etwa in Form eines zu lösenden Problems) dar, sondern sind Ergebnisse regierungstechnologischer Problematisierungen, womit weder Repräsentationen präexistenter Objekte, noch diskursive Erschaffungen nichtexistierender Objekte gemeint sind. Vielmehr versteht Foucault eine Problematisierung als das

„Ensemble diskursiver und nicht-diskursiver Praktiken, das etwas ins Spiel des Wahren und Falschen eintreten lässt und es als Gegenstand für das Denken konstituiert (sei es in Form moralischer Reflexion, wissenschaftlicher Erkenntnis, politischer Analyse etc.).“ (Foucault 1985a, S. 158)⁴³

Der Begriff der Regierungstechnologie bezeichnet in diesem Zusammenhang jene Konstellationen aus Apparaten, Einrichtungen und Verfahren, mittels derer ein strategisches Feld (im Sinne einer bestimmten Problematisierung) etabliert wird, innerhalb dessen Kalkulierbarkeit ebenso wie ein rationaler und angemessener Einsatz von Instrumenten grundsätzlich plausibel wird (Stauff 2012, S. 228). Wie Dominik Maeder (2020, S. 50f.) betont, sind Regierungsweisen insofern nicht nur grundsätzlich auch auf Medientechniken (im Sinne von Medien des Regierens)⁴⁴ angewiesen, sondern er beschreibt eine geradezu genuine Medialität des Regierens im Sinne einer spezifisch *vermittelnden* Tätigkeitsform. Regierungstechnologien definieren somit Gegenstandsbereiche durch Problematisierung, indem sie nicht nur Wissen über diese Bereiche generieren, sondern zugleich strategische Optionen für ihre Bearbeitung eröffnen.⁴⁵ Von besonderem Interesse sind – sowohl für Foucault als auch für medienwissenschaftliche Anschlüsse – dabei die Schnittstellen von Selbst- und Fremdregerung, wobei Medien (verstanden als Hilfsdispositive) auf vielfältige Weise als Scharniere und Mittler agieren und dabei auch selbst zum Gegenstand von Regierungsstrategien werden können. Eine algorithmische Gouvernementalität, etwa, die sich

⁴² Einen ebenso zugänglichen wie informierten Einstieg in die Thematik leistet die Einleitung der Anthologie *Affekt und Geschlecht* (Baier/Binswanger/Häberlein/Nay/Zimmermann 2014).

⁴³ In einem Interview konstatiert Foucault diesbezüglich, die Problematisierung arbeite „die Bedingungen heraus, unter denen mögliche Antworten gegeben werden können; sie definiert die Elemente, die das konstituieren werden, worauf die verschiedenen Lösungen sich zu antworten bemühen.“ (Foucault 2005c [1984], S. 733)

⁴⁴ Wie Stauff (2012) betont, können dabei ganz unterschiedliche mediale Aspekte bedeutsam werden: „Sie verleihen vorher Unsichtbarem Sichtbarkeit, sie machen heterogene Elemente vergleichbar, sie etablieren eine spezifische kommunikative Reichweite, sie gliedern und adressieren einzelne Sinne oder bestimmte Bevölkerungsteile etc. Machteffekte entstehen dort, wo solche medialen Prozesse Kopplungen sowohl mit Programmatiken des Regierens wie auch mit vielfältigen lokalen, individuellen Praktiken ausbilden.“ (ebd., S. 229)

⁴⁵ „[D]as ist also eine ganz andere Technik, die sich abzeichnet: Nicht den Gehorsam der Untertanen im Verhältnis zum Willen des Souveräns erreichen, sondern auf die der Bevölkerung offensichtlich entfernten Dinge Einfluß nehmen, von denen man aber durch das Kalkül, die Analyse und die Reflexion weiß, daß sie effektiv auf die Bevölkerung einwirken können.“ (Foucault 2004a, S. 110f.)

mit der Verdattung digitalisierter Subjektivierungen befasst und die ich im Rahmen des zweiten Kapitels ausführlich beschreibe, schließt dabei explizit an Messbarkeit und Berechenbarkeit von Bevölkerungen durch die Etablierung mediengestützter statistischer Verfahren an, wie sie Foucault an historischen Beispielen beobachtet hat.⁴⁶

Hinsichtlich der gouvernementalitätstheoretischen Perspektivierung von Medien greife ich im Rahmen dieser Arbeit den Vorschlag von Stauff (2005b, 2012) auf, Medien gleichzeitig als Problem und Instrument von Regierung zu verstehen. 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 nach Stauff dementsprechend just 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 Fremdführung und Selbstführung beitragen“ (Stauff, 2005b, S. 93). Im Zuge einer kritischen Besprechung der von Andreas Reckwitz (2006) vorgeschlagenen Mediengeschichte des Subjekts weist etwa Seier ferner darauf hin, dass es aus medienwissenschaftlicher Perspektive nicht reicht, die Historizität medialer Gouvernementalität anhand einer essentialisierenden Geschichtsschreibung von „Einzelmedien“ nachzuzeichnen und dabei von eindeutigen und stabilen Subjektivierungseffekten auszugehen. Vielmehr gelte es, weder Subjekte noch Medien und ihre Effekte vorauszusetzen:

„Weder lässt sich davon ausgehen, dass *einem* Leitmedium jeweils *ein* Subjekt gegenüber steht, noch lässt sich behaupten, dass etwa das gegenwärtige Fernsehen *ein* neoliberales Subjekt erzeugt, wie es Arbeiten aus dem Bereich der Governmentality Studies manchmal nahelegen.“ (Seier 2019, S.48)

Aus Perspektive einer medienwissenschaftlichen Gouvernementalitätsforschung erhalten Medien ihre Handlungsmacht (ungleich) verteilenden Effekte also gerade durch ihre ständige Bearbeit-, Aktualisier- und Justierbarkeit. Wenn in diesem Zusammenhang überhaupt von einer Stabilität medialer Machteffekte gesprochen werden kann, dann – so das hier verfolgte Argument – höchstens in Form einer ständigen Reproduktionsbedürftigkeit ihrer ‚Stabilität‘ durch Aktualisierung (Stichwort: Remedialisierung). Aus dieser Perspektive können Medien somit als grundsätzlich serielle Phänomene perspektiviert werden: Um als „verlässliche“ Instrumente der Konstitution, Reg(ul)ierung und Handhabbarmachung von Gegenstandsbereichen zu fungieren, muss die Stabilität, auf der ihre angenommenen Effekte beruhen, ständig reproduziert werden und umgekehrt sind Medien als Problem – als (zu)

⁴⁶ Den Stellenwert statistischer Datenerhebung für die Zementierung einer heteronormativen Einteilung der Welt durch gezielte Invisibilisierung von alternativen zwischen oder außerhalb binärer Geschlechterschablonen hat Katta Spiel (2021) in einer autoethnografischen Studie eindrücklich herausgearbeitet.

reg(ul)ierender Gegenstandsbereich – selbst kontinuierlichen (sprich: seriellen) Problematisierungen ausgesetzt.

Gerade in diesem Zusammenhang erweisen sich (post)televisuelle Serien als aufschlussreicher Untersuchungsgegenstand, nicht zuletzt da in ihnen die beiden Komponenten serieller Regierung (die Serie als Regierung und das Regieren der Serie) wohl am augenscheinlichsten ineinander fallen (Maeder 2020, S. 34). Dem Phänomen der Regierung der Serie hat sich Dominik Maeder (2020) insbesondere hinsichtlich ihrer poetischen Dimension gewidmet und argumentiert, dass an der Poetologie gegenwärtiger gestaffelter Serien nicht nur der mediale Wandel des Fernsehens abzulesen sei, sondern auch ein Wandel kultureller Steuerungszugriffe (ebd., S. 31f.). Zudem würden Serien diesen Wandel der Regierung nicht nur darstellen, sondern „sie sind dieser Wandel, operationalisieren ihn auf der Ebene ihrer poesis.“ (ebd.) An diese Annahme einer genuinen Kopplung der Aspekte serieller Regierung schließe ich im Rahmen dieser Arbeit an, allerdings verschiebe ich den Fokus meiner Auseinandersetzung auf mediale Praktiken, und somit auf jene Prozesse, die sich *vor* dem posttelevisuellen Bildschirm abspielen bzw. Verhaltensweisen *vor* dem posttelevisuellen Bildschirm anleiten.

Dabei schließe ich an ganz grundsätzliche Annahmen an, die im Anschluss an Foucault formuliert wurden und die vor allem die konstitutive Verschränkung medialer Praktiken mit Prozessen der Subjektivierung betonen (Seier 2019, Stauff 2005a). Die Regierung von Individuen erfolgt im Sinne Foucaults über die Produktion von Wahrheiten, Deutungsmustern, Wissensformen und Rationalitäten, deren Übernahme in die Lebensführung zu einem zentralen Bestandteil dieser Form der Machtausübung wird und somit auch einen Fokus auf die Selbstständigkeit der dieserart Regierten legt (Ludwig 2008, S. 37). Die ‚Kunst des Regierens‘ im Sinne einer Führung von Selbstführungen, die historisch je spezifischen Regierungsrationalitäten (Gouvernementalitäten) folgt,⁴⁷ besteht dabei darin, einen heterogenen Möglichkeitsrahmen abzustecken, innerhalb dessen ‚freie‘ Individuen zur Eigenaktivität angeregt werden. Hier gilt es aus medienwissenschaftlicher Perspektive nachzufragen, welche medialen Instrumente für dieses Abstecken zum Einsatz kommen und welche medialen Anreize geschaffen werden, damit als einzelne adressierte Individuen vorgeschlagenen, nahe gelegten, aber auch aufgezwungenen Schemata und Verhaltensweisen zustimmen und somit in ihrem Regiert-Werden auf Grundlage ihrer (historisch je spezifisch konzipierten) Freiheit partizipieren.⁴⁸ Die Regierung von Individuen zielt somit letztlich

⁴⁷ Auch Deleuze betont diese historische Variabilität: „[D]iese Subjektivierungsprozesse sind entsprechend den Epochen vollkommen variabel und bilden sich nach sehr verschiedenen Regeln. Variabel sind sie erst recht deshalb, weil die Macht sie jedesmal wieder vereinnahmt und den Kräfteverhältnissen unterwirft, so daß sie wieder neu ins Leben treten müssen, um neue Modi zu erfinden, und das *ad infinitum*. [H.i.O.]“ (Deleuze 1993, S. 143)

⁴⁸ Friedrich Balke (2008) und Andrea Seier (2019) liefern aufschlussreiche Zusammenfassungen der Debatten darüber, ob diese zugrunde gelegte Freiheit in liberalistischer (und tendenziell ahistorischer) oder stärker historisierender Weise zu definieren sei.

darauf ab, über (Selbst-)Führung eine bestimmte Form der Subjektivität hervorzubringen (Ludwig 2008, S. 37) und damit auf Prozesse der Subjektivierung.⁴⁹ Wie insbesondere Judith Butler (1991, 1993, 2014) wiederholt dargelegt hat, handelt es sich dabei um performative Prozesse, in denen Individuen zugleich hegemonialen Geschlechternormen unterworfen werden und dadurch als intelligible Subjekte Handlungsfähigkeit ausbilden. Entscheidend für die (vermeintliche) (In-)Stabilität der dieserart konstituierten Subjekte, Identitäten und Handlungsfähigkeiten seien regulierte Prozesse der Auf- und Ausführung, die einem Wiederholungszwang unterliegen würden (Butler 1991, S. 213). Insofern betont Butler insbesondere (Re-)Iteration als konstitutives Element von (nicht nur) vergeschlechtlichen Subjektivierungsprozessen und entwirft diese im Anschluss an Foucault als grundlegend relationale serielle Prozesse, sowohl hinsichtlich synchroner wie diachroner Aspekte. Da Prozesse der Subjektivierung, in denen Individuen zugleich unterworfen werden und Handlungsfähigkeit ausbilden, im gouvernementalen Sinn immer auch auf die ‚Mitarbeit‘ der Subjekte angewiesen sind, interessiere ich mich insbesondere für mediale Regierungsprozesse, die gezielt Technologien des Selbst anreizen oder versuchen, diese produktiv zu machen.⁵⁰ Als Technologien des Selbst beschreibt Foucault Praktiken,

„die es Individuen ermöglichen, mit eigenen Mitteln bestimmte Operationen mit ihrem Körper, mit ihren eigenen Seelen, mit ihrer eigenen Lebensführung zu vollziehen, und zwar so, dass sie sich selber transformieren, sich selber modifizieren und einen bestimmten Zustand von Vollkommenheit, Glück, Reinheit, übernatürlicher Kraft erlangen.“ (Foucault 1985b, S. 35)

Mitunter werden die durch diese selbsttechnologischen Praktiken ermöglichten Subjektivierungsweisen als ästhetisch-existenzielles Gegenstück zu regierungstechnologisch ‚zugerichteten‘ Subjektivierungsweisen diskutiert. So markiert etwa Christoph Menke (2003) beide Subjektivierungsweisen als „Kippfigur, die zwei Gesichter eines Januskopfes“ (Menke 2003, S. 285) und streicht dabei vor allem heraus, dass beide auf die Praxis der Übung angewiesen seien. Sowohl die disziplinierende Zurichtung als auch die ästhetische Existenz basieren demnach auf den Vollzug konventionalisierter Prozeduren und erweisen sich als Resultat von Praktiken der Übung, die auf eine Veränderung abzielen. Beiderlei Übungsformen müssen mithilfe von Techniken erlernt werden und sind geradezu konstitutiv auf Wiederholung, Differenzierung und Abstufung angewiesen, die das Subjekt jeweils als praktisches und serielles herstellen (Seier 2019, S. 41). Aus Perspektive der Medienwissenschaft geraten in diesem Zusammenhang bereits existente Technologien des

⁴⁹ Deleuze wiederum pointiert das Foucaultsche Verständnis von Subjektivierung als vermittelte Selbstaffizierung: „Das ist die Subjektivierung: der Linie eine Krümmung geben, sie dazu bringen, daß sie auf sich selbst zurückführt, oder die Kraft, daß sie sich selbst affiziert.“ (Deleuze 1993, S. 164)

⁵⁰ „Die Geschichte der ‚Sorge um sich‘ und der ‚Techniken des Selbst‘ ist also gleichfalls eine Geschichte der Subjektivität, allerdings nicht mehr auf dem Weg über die Teilung zwischen Irren und Nichtirren, Kranken und Nichtkranken, Kriminellen und Nichtkriminellen, [...] sondern über die in unserer Kultur erfolgte Herstellung und Veränderung der ‚Beziehungen zu sich selbst‘ samt ihrem technischen Apparat und ihren Auswirkungen auf das Wissen.“ (Foucault 2007, S. 75)

Selbst in den Blick, die in Formen von Schreib- und Lektürepraktiken seit antiker und frühchristlicher Zeit an Medientechnologien gebunden sind (Balke 2008, S. 289) und die in die Kalkulationen und Interventionen von Regierungsstrategien eingebunden werden (Stauff 2012, S. 228). Wie Seier (2019, S. 42) festhält, sind auch Medien wie Schrift, Blogs, Fotografie oder Videokameras für sämtliche Praktiken der Subjektivierung konstitutiv, da sie Formen der Selbstprüfung, der täglichen Buchführung und Archivierung erlauben und damit eine rekursive Arbeit am Selbst ermöglichen, in der dieses Selbst steuernde und gesteuerte Instanz zugleich ist.

Anhand der Analyse mannigfaltiger serienbezogener Praktiken des Schaltens, der Auswahl und des Sich-Einrichtens werde ich zeigen, dass gegenwärtig auch posttelevisuelle Medienpraktiken für Subjektivierungen besondere selbsttechnologischer Relevanz aufweisen, nicht zuletzt wenn es um die Differenzierung sowie die Aus- und Aufführung von Geschmack geht. Dabei werde ich auch Verschiebungen analysieren, die historisch je spezifischen Relationen zwischen medialen Dispositiven und subjektivierenden Praktiken der Selbstführung unterliegen, welche sich eben nicht einzig auf Transformationen der apparativen Seite zurückrechnen lassen. Vielmehr gehe ich im Anschluss an Seier (2019) von komplexen Verflechtungen aus, „in denen Apparate und ihre Nutzer_innen, Technisches und Soziales sich nicht gegenüberstehen, sondern sich ineinander übersetzen, sich wechselseitig zur Geltung bringen.“ (Seier 2019, S. 43)

Da diese Prozesse zugleich jedoch nie abgeschlossen sind und ständig wiederholt werden müssen, werden vergeschlechtliche Subjektivierungsprozesse im Rahmen dieser Arbeit selbst als serielle Prozesse beschreibbar. Insofern wäre mein Vorschlag nun, basierend auf der grundlegenden Verwobenheit von subjektivierenden Handlungen mit sie ermöglichenden mediendispositiven Bedingungsgefügen, den Begriff der Regierung anhand neu-materialistischer Theoretisierungen von Agency als eine (permanente/andauernde) Neu-Verteilung von Handlungsmacht zu fassen, die Subjekt-Objekt-Verhältnisse erst hervorbringt. Als serieller Prozess zielt Regieren in meinem Verständnis deshalb auf Subjektivierungen ab, weil damit Agency in mensch-maschinellen/Subjekt-Objekt/Mensch-Ding-Konstellationen auf historisch spezifische und medial kokonstitutive Art und Weise in einem andauernden Prozess neu verteilt wird. Dafür erachte ich es für zielführend, die Regierung von und durch mediale(n) Dispositive(n) als historisch jeweils spezifische serielle (Neu-)Verteilung von Agency zu perspektivieren. Dabei gehe ich davon aus, dass entsprechende Neu-Verteilungen von Handlungsmacht nicht egalitär erfolgen, sondern mit dem jeweils kontextspezifischen, komplexen Zusammenspiel intersektionaler Verschränkungen von Machtdynamiken verstrickt sind, wie ich im Folgenden kurz ausführen werde.

E.6 Regierungstechnologien der Männlichkeit(en)

Im Rahmen dieser Arbeit nehme ich das heteronormativ-patriarchale Geschlechterverhältnis als Gegenstandsbereich serieller (Neu-)Verteilungen von Handlungsmacht in den Blick, für den sich Medien als besonders produktive Regierungstechnologien erweisen. Als „Regierungstechnologien des Geschlechts“ (Seier 2019, S. 165) sind sie auf vielfältige Weise daran beteiligt, Subjektivierungen durch kleinteilige, alltägliche und teils unbemerkte mediale Artikulationen der Geschlechterdifferenz zu steuern. Wie verschiedentlich und mit jeweils unterschiedlichem analytischen Schwerpunkt gezeigt wurde, hängt diese besondere Produktivität nicht zuletzt mit dem bewussten Spiel mit (Ungleich-)Verteilungen von Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit zusammen, welches sich auf konstitutive Weise mit Figurationen, Bildern und Idealen ‚der Männlichkeit‘ verzahnt. Die überaus weitreichende Valenz und stets potenzielle Polyvalenz von Figurationen von Männlichkeiten sei hier kurz, nicht erschöpfend aber punktuell, anhand der zahlreichen Forschungsdesiderate veranschaulicht, die sich mit Männlichkeiten und Medialität befassen: Die Bandbreite der Interessensgebiete reicht etwa von (post)kolonialen Männlichkeitserzählungen (Haschemi Yekani 2011) über Debatten um die historische Genese des Ingenieurberufs (Paulitz 2012) über patriarchale Blickordnungen im klassischen Hollywood-Kino (Mulvey 1975) bis hin zu filmischen (Wieder-)Herstellungsstrategien von Deutschsein als *Weißsein* im Rahmen der postnationalsozialistischen Männlichkeitskrise der BRD (Figge 2015). Sie umspannt ferner Themen wie männliche Sexualität im Spielfilm (Kaltenecker 1996), Körperbilder von trans Männern (Hoenes 2007) sowie Aneignungen von Männlichkeit und sogenannte *female masculinities* in der lesbischen Medienkultur (Moore/Schilt 2006, Laszlo Ambjornsson 2021), aber auch die Verschränkung von Authentizität, Nation und Klasse durch männliche Hip-Hop-Künstler (Schemel 2008) sowie Affekte und Strategien des digitalen Faschismus (Strick 2021). Die Auseinandersetzung erstreckt sich weiters von schwuler Online-Dating-Kultur (Köppert 2015) über die Figuration des Playboys als häuslichem Junggesellen (Preciado 2012) oder die popkulturelle Figur des Nerds (Kohout 2022) bis schließlich hin zur Aushandlung von hegemonialen Männlichkeiten durch posttelevisuell-serielle Medienpraktiken: Letzteres Gebiet soll anhand der in dieser Arbeit anberaumten Analysen erstmalig in umfassender Weise erschlossen werden.

Ich schließe an eine Grunderkenntnis feministischer Forschungen an, die betont, dass Privilegien der (Un-)Sichtbarkeit *der* Männlichkeit für Geschlechternomen des Globalen Nordens zentral sind und dabei konstitutiv verstrickt sind mit einer Historie, in welcher *der* Mann für *den* Menschen stand und Männlichkeit als etwas zugleich Partikulares *und* Universalmenschliches entworfen wurde (Haschemi Yekani 2015, S. 136). Die partikulare Form dieser vermeintlich allgemeingültigen Setzung ‚des Menschen‘ entspricht keineswegs zufällig jener des modernen Subjektideals als rational, autonom und souverän. Vielmehr ist

bereits diese Subjektkonzeption selbst als eine intersektionale zu begreifen, deren Intelligibilität mit Formen einer privilegierten (Un-)Sichtbarkeit zusammenhängt.⁵¹ Entscheidend, so wird von feministischer Seite wiederholt betont, sei dabei die spezifische Relationalität des modernen Subjektideals, welches Ergebnis eines androzentrischen, *weißen*, heteronormativen, *ability*-zentrierten, bürgerlichen Konstrukts sei, welches Verletzbarkeiten und Abhängigkeiten auf jene projiziere, die als ‚anders‘ imaginiert und somit von der allgemeinen Norm ausgeschlossen werden (Federici 2014, S. 17) Die im Modus eines Vexierbildes zwischen Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit oszillierende Partikularität einer universalisierenden Vorstellung vermeintlich unmarkierter mann-menschlicher Subjektivität findet sich zugespitzt insbesondere im Bildmotiv des Vitruvianischen Menschen. In der berühmten Zeichnung Leonardo da Vincis wird die jahrhundertelange Geschichte androzentrischer Verallgemeinerung einer entlang spezifisch intersektional verschränkter Machtvektoren normierten Verkörperung nicht bloß zu ‚dem Mann‘, sondern zu ‚dem Menschen‘.⁵² Angesprochen ist damit auch eine bestimmte Verteilung von Handlungsmacht und ihre Bündelung in Form eines Phantasmas vermeintlich ahistorischer, universaler Subjektivität: Die unmarkierte Universalie, in jahrhundertlang wiederholten gewaltsamen Prozessen zum ‚rein Menschlichen‘ destilliert⁵³ als jene Subjektposition, von der ausgehend alle (Ver-)Ander(t)en lediglich als Ableitungen (an)erkannt werden. In Konsequenz erscheinen auch politische Differenzmarker wie Geschlecht, Hautfarbe, Sexualität, Klasse, usw. aus Sicht der unmarkierten Position grundsätzlich als etwas, das allein ‚die Anderen‘ als von der Universalie abweichend sichtbar macht. Im Zusammenhang mit dieser Ungleichverteilung von Sichtbarkeit spricht Donna Haraway (1995a, S. 81) ironisch von einem ‚göttlichen Trick‘, der es erlaube, alles von nirgendwo sehen zu können und der damit „die unmarkierte Position des Mannes und des Weißen“ (ebd., S. 80) bezeichne.⁵⁴

⁵¹ In feministischen Debatten wurde wiederholt argumentiert, dass eine als – je nach theoretisch-programmatischer Fundierung – vermeintlich geschlechtslose bzw. androzentrische Subjektvorstellung auch in den Arbeiten Foucaults angelehnt sei. Dabei wird einerseits die Beschäftigung mit der paternalistischen Pastoralmacht als verheißungsvoller – wenn auch geschlechtertheoretisch unzureichend elaborierter – Einsatz Foucaults gewürdigt (Bargetz/Ludwig/Sauer 2015, S. 15), während andererseits der Fokus auf das pastorale Geständnis bei gleichzeitigem Auslassen der Hexenverfolgungen und des Diskurses um Dämonologie als konzeptionelle Leerstelle kritisiert wird (Federici 2014, S. 20).

⁵² Diese bestimmte Form der Partikularität bringt Luca Di Blasi am Beispiel der Konstruktion weißer, heterosexueller Männlichkeit auf den Punkt: „Wo Männlichkeit mit (gemutmaßter) Heterosexualität und weißer Hautfarbe und damit implizit westlicher, also auch zumeist kolonial belasteter Herkunft zusammenfallen, hätte man es mit einer privilegierten ‚Gruppe‘, einer ‚Kultur‘ und, im weltweiten Maßstab, mit einer ‚Minderheit‘ zu tun.“ (Di Blasi 2013, S. 17f.)

⁵³ Latour spricht hier auch von der Reinigungsarbeit der Moderne, meint damit allerdings eine akribische dualistische Trennungsarbeit zwischen nicht-menschlichen Wesen (Natur) und menschlichen Wesen (Kultur) ohne jedoch die damit einhergehende Homogenisierung und Universalisierung „des Menschen“ zu benennen (Latour 2008, S.19ff.). Auf diese Problematik hat bereits Haraway (2006 [1992]) in ihren frühen Auseinandersetzungen mit *Science Studies* (im Umfeld) von Bruno Latour hingewiesen – insbesondere bezüglich Leerstellen im analytischen Vorgehen: „Vor allem unterbleibt jegliche Erwähnung von Themen wie männliche Vorherrschaft, Rassismus, Imperialismus oder Klassenstrukturen“ (ebd., S. 189).

⁵⁴ „Dieser Blick schreibt sich auf mythische Weise in alle markierten Körper ein und verleiht der unmarkierten Kategorie die Macht zu sehen, ohne gesehen zu werden sowie zu repräsentieren und zugleich der Repräsentation zu entgehen.“ (Haraway 1995a, S. 80)

In der abstrakten, unmarkierten modernen Subjektposition fallen somit Differenzkategorien sozialer Ungleichheit als (vermeintlich) leeres Zentrum zusammen. Dass daraus im Umkehrschluss keine ‚gleiche‘ Ungleichheit für alle von der Norm Ausgeschlossenen folgt und dass Differenzkategorien nicht fein säuberlich getrennt voneinander analysiert oder arithmetisch miteinander verrechnet werden können, kann als Grundkonsens einer feministischen Forschung gelten, die sich der Analyse intersektionaler (Crenshaw 1989, Dietze/Haschemi Yekani/Michaelis 2022), interdependenter (Walgenbach 2007) und interferenter (Barad 2016, Bath/Meißner/Trinkaus/Völker 2013) Differenzierungskomplexe widmet und in deren Rahmen sich auch diese Arbeit situiert. In diesem Zusammenhang ist davon auszugehen, dass Verletzbarkeit⁵⁵ unter spezifischen Machtregimes ungleich verteilt ist, wodurch „bestimmte Gruppen unter bestimmten Machtregimes eher in der Schusslinie stehen als andere, einige leiden eher unter Armut als andere, einige eher unter Polizeigewalt.“ (Butler 2014, S. 13f.) Auf diese Weise sind nicht nur Verletzbarkeiten, sondern auch Unverletzbarkeiten politisch als asymmetrisch verteilte Effekte eines Machtfeldes begründet, welches auf und durch Körper wirksam wird und somit auf keine binär-geschlechtlichen Wesensmerkmale von ‚Männern‘ oder ‚Frauen‘ verweisen, sondern auf Vergeschlechtlichungsprozesse durch Machtkonstellationen, die unter anderem gerade die Erzeugung von Geschlechterdifferenz entlang spezifischer Ungleichheiten zum Ziel haben (Butler 2014, S. 17).

Mit der Annahme, dass die privilegierte (Un-)Sichtbarkeit bestimmter Formen von Männlichkeit für vergeschlechtlichte Subjektivierungen in heteronormativ-patriarchalen Gesellschaften von besonderer Relevanz ist, schließe ich an das von Raewyn Connell (2015) systematisierte Konzept der hegemonialen Männlichkeit an. Als tentatives Konzept, das eher einer formanalytischen Heuristik, denn einem mit Vollständigkeitsansprüchen auftretenden Theoriegebäude entspricht, werden dabei nicht notwendigerweise spezifische Eigenschaften und Charakteristika von Männlichkeiten fokussiert, sondern vor allem die Logiken der Hervorbringung und Abgrenzung, der Relationierung und Distinktion von Männlichkeiten auf diachroner wie synchroner Ebene anvisiert.⁵⁶ Männlichkeit bezeichnet dabei eine Position im Geschlechterverhältnis und verweist damit auf jene Praktiken, durch welche diese Position eingenommen wird, sowie auf die Auswirkungen dieser Praktiken auf die Persönlichkeit, die Erfahrung und die Kultur (ebd., S. 124). Daran anknüpfend verstehe ich unter Männlichkeit

⁵⁵ Verletzbarkeit und Handlungsfähigkeit stehen sich dabei jedoch nicht ausschließend gegenüber: „Der Körper lässt sich weder primär als handelnder noch primär als verletzlicher definieren. Wenn wir eine Definition des Körpers brauchen, dann wird sie davon abhängen, dass Verletzbarkeit und Handlungsfähigkeit zusammen gedacht werden.“ (Butler 2014, S. 13f.)

⁵⁶ „Begriffe wie ‚hegemoniale Männlichkeit‘ oder ‚marginalisierte Männlichkeit‘ [bezeichnen] keine festen Charaktertypen, sondern Handlungsmuster, die in bestimmten Situationen innerhalb eines veränderlichen Beziehungsgefüges entstehen.“ (Connell 2015 S. 135)

im Rahmen dieser Arbeit kein transhistorisch stabiles Set bestimmter Eigenschaften, sondern eine spezifische, immer auch mediatisierte Form des Selbst- und Weltverhältnisses.

Männlichkeiten stellen sich für Connell in heteronormativ-patriarchalen Gesellschaften über Relationen einer doppelt vergeschlechtlichten Distinktions und Dominanzlogik her: Männlichkeit wird stets in Differenz zu anderen Geschlechtern definiert, sowie ihrerseits selbst hierarchisch in bessere und schlechtere Männlichkeiten variiert.⁵⁷ Die jeweils hegemoniale Position resultiert dabei in beiden Relationierungen konstitutiv durch Vorgänge, die nach meinem Dafürhalten seriellen Charakter haben: Erst in Serie gelingt es ihnen, ihre Ungleichverteilungen von Agency und Sichtbarkeit natürlich erscheinen zu lassen. Im Hinblick auf die grundsätzliche Verletzbarkeit von Körpern und die Gleichzeitigkeit von intersektionalen Privilegierungen und Diskriminierungen von (Un-)Markierten kann mit Luca Di Blasi (2013) dabei von hegemonialen Männlichkeiten nicht nur als Mehrfachprivilegierten, sondern auch als „Mehrfachgeschonten“ (ebd., S. 17f.) gesprochen werden, als Verkörperungen vergeschlechtlichender Praktiken, die (auch aufgrund ihrer seriell sichergestellten Unmarkiertheit) vor Zumutungen und verletzenden Anrufungen geschont sind.⁵⁸

Männlichkeiten selbst sind damit als interdependent kategorisierte – und somit immer auch schon zwischenmännlich relationierte – Subjektpositionen zu begreifen,⁵⁹ wodurch die Vergleichshorizonte des relationalen Konzeptes hegemonialer Männlichkeit(en) nach Connell im Dazwischen von Männlichkeiten zu suchen sind. Hegemoniale Formen von Männlichkeit(en) werden in diesem Zusammenhang als Konstellationen von geschlechtsbezogenen Praktiken verstanden, die zum jeweiligen historischen Zeitpunkt akzeptierte Antworten auf Legitimationsprobleme patriarchaler Machtformationen verkörpern.⁶⁰ Die Krise stellt damit eine Problematisierung im Sinne Foucaults dar, die einen Notstand markiert, auf den es strategisch zu antworten gilt. Angesichts der historisch verlässlich wiederkehrenden Rede einer ‚Krise der Männlichkeit‘ stellt sich dementsprechend die obligatorische Frage, welche Männlichkeit genau in der Krise sei und worin diese Krise bestehe. Der Begriff der Krise fungiert dabei „als Konglomerat von Diagnosen einer Destabilisierung männlicher Hegemonie wie auch konservativer Restaurationsphantasien“

⁵⁷ Dabei würden Männlichkeiten in einem asymmetrischen Geschlechterverhältnis nicht nur in der „heterosozialen Dimension“ (Meuser 2006, S. 168) auf privilegierende Weise von allen anderen Geschlechtern abgegrenzt. Auch würden sich durch das intersektionale Zusammenwirken von Differenzkategorien in der „homosozialen Dimension“ (ebd.) hierarchische Relationen zwischen Männlichkeiten ergeben.

⁵⁸ In der US-amerikanischen Debatte hat sich diesbezüglich die an Videospiel-Rhetorikern angelehnte Wendung von heterosexueller, *weißer* cis Männlichkeit als niedrigstem Schwierigkeitsgrad (Scalzi ⁱ²⁰¹², ⁱ²⁰²²) beziehungsweise von queerer rassifizierter Weiblichkeit als höchstem Schwierigkeitslevel (Nakamura ⁱ²⁰¹²) des ‚Spiels des Lebens‘ etabliert.

⁵⁹ „[A] category such as masculinity needs to be understood as an interdependent category. There is no ‚pure‘ gender which is affected by other axes of stratifications only in a subsequent step.“ (Haschemi Yekani 2011, S.26)

⁶⁰ „Zu jeder Zeit wird eine Form von Männlichkeit im Gegensatz zu den anderen kulturell herausgehoben. Hegemoniale Männlichkeit kann man als jene Konfiguration geschlechtsbezogener Praxis definieren, welche die momentan akzeptierte Antwort auf das Legitimitätsproblem des Patriarchats verkörpert und die Dominanz der Männer sowie die Unterordnung der Frauen gewährleistet (oder gewährleisten soll).“ (Connell 2015, S.130)

(Haschemi Yekani 2015) und wird im Rahmen kritischer Männlichkeitenforschung unterschiedlich konzipiert. Während Krisenhaftigkeit einerseits als konstitutiver Herstellungsmodus von Männlichkeit überhaupt verstanden wird (Butler 1993, S. 79f., Erhart 2005), fokussieren medienkulturwissenschaftliche Analysen insbesondere auf die (re)privilegierenden Effekte entsprechender Krisendiskurse (Kappert 2008, Haschemi Yekani 2011). Einigkeit besteht hingegen darüber, dass der Begriff der Krise mit einer hegemonialen Position in heteronormativ-patriarchalen Geschlechterverhältnissen einhergehe und auch gegenwärtig verstärkt Konjunktur habe. Wie ich gemeinsam mit Paul Scheibelhofer und Johannes Sengelin formuliert habe, wurden

„[u]nter dem Stichwort ‚Männlichkeitskrise‘ [...] hegemoniale Männlichkeiten und patriarchale Privilegien spätestens seit der Jahrtausendwende zum Gegenstand kontrovers geführter medialer Debatten. Im Rahmen eines seit den 1990er-Jahren anhaltenden antifeministischen Backlashs wurde dabei in regelmäßigen Abständen auf systematische Weise Privilegienabbau mit Diskriminierung verwechselt und wurden Männer* revisionistisch-verallgemeinernd zu Opfern von Emanzipationsbewegungen stilisiert“ (Sulzenbacher/Scheibelhofer/Sengelin 2023, S. 824).

Daran knüpft die vorliegende Arbeit an. Insbesondere in den unterschiedlichen Beispielen geraten im Weiteren mannigfaltige Krisen patriarchaler Machtformationen in den Blick, die von der nachhaltigen Zerbröselung der intersektionalen Orientierungsfolie des *weißen*, cis*männlich-heterosexuellen Familienernährers der Mittelklasse über geschlechterpolitische Implikationen der Covid-19-Pandemie bis hin zur Klimakatastrophe reichen und lange tradierte ‚Gewissheiten‘ hegemonialer Geschlechterregime und hegemonialer Männlichkeiten grundlegend in Frage stellen.⁶¹ Im Rahmen dieser Arbeit beschäftige ich mich dementsprechend nicht mit Männlichkeiten in all ihrer Diversität, sondern nehme gezielt mehrfachgeschonte Männlichkeiten in den Blick, die unter dem schützenden Mantel der hegemonialen Norm versammelt sind,⁶² und analysiere zugleich die posttelevisuellen Webmuster, welche diesem Mantel als mediale Infrastruktur wiederholt Stabilität und Haltbarkeit verleihen.

⁶¹ In Bezug auf die Klimakatastrophe hat zuletzt etwa Cara Daggett (2023 [2018]) mit dem Begriff der Petromaskulinität darauf hingewiesen, dass „die Gewinnung und der Verbrauch fossiler Brennstoffe [...] als Darbietung von Maskulinität fungieren [können], selbst wenn sie zugleich den Interessen des fossilen Kapitalismus dienen. In ähnlicher Weise unterstreicht das Konzept der Petromaskulinität, dass die globale Erwärmung manchmal als Riss im patriarchalen Damm interpretiert werden kann. Es macht uns auf die Möglichkeit aufmerksam, dass die Klimakrise das faschistische Begehren katalysieren kann, einen Lebensraum zu sichern, einen Haushalt, der verbarrikadiert ist vor dem Gespenst des bedrohlichen Anderen, egal, ob es sich dabei um Schadstoffe, Immigrant*innen oder um von der geschlechtsspezifischen Norm abweichende Personen handelt.“ (Daggett 2023, S. 53f.)

⁶² In Kapitel 3 etwa geht es insbesondere um Konjunkturen soldatischer Männlichkeit, welche ich bewusst nicht auf deren Präsenz in queeren Erotik- und Porno-Formaten ausweite, da es mir hier spezifisch um heterosexuelle Formationen von Begehren und Geschlecht geht. Zu männlich-homosexuellen Zugriffen auf patriotische Männlichkeit siehe kulturtheoretisch insbesondere Jasbir Puar (2013) Theoretisierung des Homonationalismus sowie Peter Rehbergs (2007, 2022) Auseinandersetzung mit der Genealogie schwuler Aneignungen hypermaskuliner Männlichkeiten in Traditionen visueller erotischer Ästhetik.

Als hegemonial gilt eine Form von Männlichkeit dann, wenn sie eine über das jeweilige soziale Feld hinausreichende normative Wirkung aufweist. Hegemoniale Muster von Männlichkeit(en) funktionieren als historisch variable regulatorische Ideale, zu denen sich alle männlich vergeschlechtlichenden Subjekte – und sei es kritisch distanziert (Meuser 2006, S. 162) – in Position setzen (müssen). In diesem Zusammenhang ließe sich hegemoniale Männlichkeit auch als fiktionaler Grundpfeiler betrachten, von dem ausgehend sich Möglichkeitsfelder vermeintlich freier männlich-vergeschlechtlichender Selbstführung aufspannen, die jedoch historisch spezifisch und daher variabel sind.⁶³ Zugespitzt auf das Konzept hegemonialer Männlichkeit(en) lässt sich mit Hearn und Howson (2020) somit auf die entscheidende Rolle von Konsens und Verlockungen („persuasions“) für Hegemonie hinweisen: „Hegemony is not domination forced upon subaltern groups. Rather, hegemony is achieved because there is consensus, significantly expressed in masculinities theory as *complicity*. [H.i.O.]“ (ebd., S. 44) In gouvernementalitätstheoretisches Vokabular übersetzt sind damit positive Versprechungen und Anreize für Subjektivierungsprozesse angesprochen. Als regulatorische Ideale verstanden, liefern Formen hegemonialer Männlichkeit(en) somit Orientierungsfolien des *doing masculinity* (also selbsttechnologischer Konstruktionen von Männlichkeiten), die – da sie normativen Status haben und intelligible Subjektivierungsweisen definieren – von allen sich männlich vergeschlechtlichenden Subjekten verlangen, sich relational dazu zu positionieren, auch in einer kritisch-distanzierenden Haltung (Meuser 2006, S. 162). Indem das Augenmerk auf Prozesse, Beziehungen und Praktiken der Vergeschlechtlichung gelegt wird und Männlichkeit als einzunehmende und anzueignende (und zumindest theoretisch von allen aneignbare)⁶⁴ Position in einem heteronormativen Geschlechterverhältnis definiert wird, bietet das Konzept hegemonialer Männlichkeit(en) eine produktive Ergänzung zum bisher vorgestellten gouvernementalitätstheoretischen Ansatz⁶⁵ und erlaubt es darüber hinaus auch, androzentrische Setzungen von Subjektivierungsprozessen zu thematisieren.

Das Konzept hegemonialer Männlichkeit(en) geht davon aus, dass hierarchische (Dominanz-)Verhältnisse in den Relationen männlich vergeschlechtlichter Subjekte nicht ausschließlich entlang repressiver Muster gewaltsamer Unterdrückung, sondern vor allem nach Mustern kultureller Hegemonie funktionieren. In diesen Mustern kultureller Hegemonie lässt sich die Wirksamkeit von Medien verorten. Ideale hegemonialer Männlichkeiten sind immer auch an konkrete mediale Praktiken geknüpft und in medialen Konstellationen

⁶³ „Hegemoniale Männlichkeit‘ ist kein starr, über Zeit und Raum unveränderlicher Charakter. Es ist vielmehr jene Form von Männlichkeit, die in einer gegebenen Struktur des Geschlechterverhältnisses die bestimmende Position einnimmt, eine Position allerdings, die jederzeit in Frage gestellt werden kann.“ (Connell 2015, S. 130)

⁶⁴ Auch wenn Männlichkeit somit nicht eine Ressource darstellt, die bestimmten menschlichen Körpern exklusiv vorbehalten ist, hatte Jack Halberstam hinsichtlich der Diskriminierung von *female masculinities* bereits früh auf eine konservative und protektionistische Haltung gegenüber „(male) masculinity“ hingewiesen. (Halberstam 1998, S. 15).

⁶⁵ Die naheliegende Verbindung von Gouvernementalitätsforschung und Hegemonietheorie diskutiert Ludwig (2011, S. 50ff.) allgemein für die Geschlechterforschung.

hervorgebracht. Damit trägt sich auch die im Rahmen dieser Arbeit unternommene kritische Beschäftigung mit Verschränkungen von posttelevisuellem Fernsehen und hegemonialen Männlichkeit(en) in die feministisch situierte Forschung der Gender Media Studies ein, die – wie Julia Bee und Nicole Kandioler (2020) zusammenfassen – insbesondere Prozesse der gegenseitigen Hervorbringung von Medien(praktiken) und Differenzierungen sozialer Ungleichheit betonen:

„Mit der Perspektive der Gender Media Studies lassen sich diese Differenzierungen als quer zu Apparaten, Gefügen, Infrastrukturen verlaufend beschreiben, die popkulturelle Praktiken, filmische Medien, Kleidung, Sprache, Verletzung, Werden, Gesten, Bewegungen, Affekte und vieles mehr als produzierende Netzwerke der Differenzierung denken. Medienpraktiken wiederholen und mediatisieren Medien und Körper tun das Ihrige – beides existiert einander verknüpfend.“ (Bee/Kandioler 2020, S. 11f.)

Entsprechende Verschränkungen werden im Rahmen feministischer Technikforschung als soziotechnische Koproduktion von Männlichkeit(en) besprochen (Ottemo 2020). Formen hegemonialer Männlichkeit(en) stellen in diesem Sinn eine (nicht nur) in ihrer Sichtbarkeit privilegierte Universalisierung von Partikularität dar, sondern sind – wie ich im Laufe der Arbeit für posttelevisuelle Dispositive zeigen werde – Resultat spezifischer soziotechnischer Konstellationen und Praktiken intersektional vergeschlechtlichender Subjektivierung.⁶⁶

Die mit gesellschaftlich hegemonialen Positionen einhergehende Unmarkiertheit wird dabei insbesondere hinsichtlich von Gestaltungen, Affordanzen und Nutzungsmöglichkeiten analysiert, die Technologien als (vermeintlich) unsichtbare Normen ‚eingelassen‘ sind. Technik wird im Rahmen entsprechender Forschungen als stabilisiertes gesellschaftliches Machtverhältnis untersucht. Es ist eines der vielen Verdienste der Gender Media Studies und der feministischen Technikforschung, schlüssig aufgearbeitet zu haben, wie vorgesehene Nutzungspraktiken an Vorstellungen eines zum Universalmenschen verallgemeinerten ‚Durchschnittskörpers‘ ausgerichtet (Criado-Perez 2020) und hegemoniale Machtverhältnisse etwa in Artefakt-Gestalt eines „Patriarchats der Dinge“ (Endler 2023) oder in algorithmischer Form als „weapons of math destruction“ (O’Neil 2016) perpetuiert werden und dabei laufend mannigfaltige Ausschlüsse (re)produzieren. Gleichzeitig zeigen einschlägige Forschungen, wie Technik im Sinne einer soziotechnischen Koproduktion durch (vermeintlich) unsichtbares Produktdesign mitunter selbst binär vergeschlechtlicht wird – etwa im Sinne der technischen Artefaktebene von Haushaltsgeräten (Ehrnberger/Räsänen/Ilstedt 2012) – und auf diese

⁶⁶ Eine klassische Position besteht dabei darauf, dass diskursive Zuschreibungen, die das Verständnis von Technik als grundsätzlich vergeschlechtlichtes kogenerieren, kontextspezifisch und höchst wandelbar seien, worin gerade die Beharrungskraft patriarchaler Vorherrschaft bestünde – ein Gedanke der Reproduktionsbedürftigkeit hegemonialer Machtverhältnisse, den auch Wendy Chun (2017) angesichts digitaler Technologien einschlägig ausführt. Dazu hatte etwa Cynthia Cockburn (1988 [1985]) bereits früh festgehalten: „So kann zum Beispiel der männliche Anspruch auf handwerkliche und geistige Überlegenheit an Glaubwürdigkeit verlieren. Einmal tun Männer, um ihre Identifikation mit körperlich schwerer Mechanikerarbeit zu festigen, die intellektuelle Arbeit als ‚weich‘ ab. Im nächsten Moment aber müssen sie sitzende intellektuelle Ingenieursarbeit als männliche Tätigkeit ausgeben. Ideologische, komplementäre Werte wie ‚hart/weich‘ sind daher immer nur als provisorische anzusehen.“ (ebd. 1988, S. 191)

Weise vergeschlechtlichende Subjektivierungen über geschlechterstereotype Techniknutzung anreizt.

An Erkenntnisse der feministischen Technikforschung kann meine Analyse posttelevisuell-serieller Männlichkeitskonstruktionen produktiv anschließen, insbesondere dann, wenn ich mich mit Fragen der dispositiven Verschränkung von Fernsehpraktiken mit materiellen Anordnungen wie gekauften oder selbstgebauten Fernbedienungen und Couches beschäftige; wenn ich die algorithmische Kogeneration eines (vermeintlich) ‚männlichen‘ Seriengeschmacks untersuche; oder, wenn ich das soldatisch-männliche Affizierungspotenzial von Camouflage-Mustern im Rahmen einer posttelevisuellen Survival-Show in den Blick nehme. Inwiefern die konkreten posttelevisuellen Konstellationen dabei als Problem und Instrument (Stauff 2005b) hegemonial-männliche Technologien des Selbst anzureizen versuchen und welche Verschiebungen die flexible Neuordnung seiner heterogenen Elemente dem Dispositiv ‚posttelevisuelles Fernsehen‘ dabei beschert wird anhand der Detail-Analyse der jeweiligen Beispiele zu entscheiden sein.

E.7 Zum Forschungszugang: Aufbau und Methodik

Die Untersuchung der unterschiedlichen posttelevisuell-seriellen Phänomene erfolgt ebenso analytisch wie mit theoretischem Tiefgang sukzessive im Rahmen von drei beispielbezogenen Kapiteln, die sich jeweils einem medientheoretisch begründeten Schwerpunkt widmen. Diese Aufteilung versammelt die analysierten Beispiele ganz bewusst um Motive, die auch als Siglen klassischer fernsehwissenschaftlicher Perspektivierungen televisueller Medialität gelesen werden können. Das erste Kapitel befasst sich mit der *zeitbezogenen Schaltbarkeit* posttelevisueller Serienbilder und der damit einhergehenden Umarbeitung chrononormativer Logiken des linearen Fernsehens. Im zweiten Kapitel werden Praktiken der *geschmacksbasierten Auswahl* im Kontext algorithmischer Empfehlungssysteme in den Blick genommen. Das dritte Kapitel legt den Fokus auf Modulationen (post)televisueller *Medienhaushalte* im Kontext globaler Ausnahmezustände. Mit dieser Aufteilung positioniert sich die vorliegende Forschungsarbeit auch als Gegenpol einer Tendenz, welche die Herausgebenden des Sammelbands *Fernsehwissenschaft und Serienforschung: Theorie, Geschichte und Gegenwart (post-)televisueller Serialität* (Maeder/Newiak/Schwaab 2021, S. 3f.) registriert haben. Nach ihrem Dafürhalten habe sich im Zuge der rezenten Emergenz der Serien- und Serialitätsforschung als eigenständigem Forschungsfeld die historisch enge Verbindung von Serialität und Televisualität sowohl in Bezug auf Theorietraditionen und Epistemologien, als auch hinsichtlich der Forschungsprogrammatiken in den letzten Jahren zusehends abgeschwächt (ebd.). Durch die bewusste Gruppierung meiner Analysen

posttelevisuell-serieller Phänomene um tradierte fernsehwissenschaftliche Themenfelder (Flow und Schaltbarkeit, Geschmack und Auswahl, Räumlichkeit und Medienhaushalt) versuche ich, die historisch enge Kopplung von Serialität und Televisualität im Rahmen dieser Arbeit ernst zu nehmen.⁶⁷ Bei dieser vielfältigen Auffächerung geht es mir nicht darum, mit dem Anspruch auf Vollständigkeit alle möglichen Bedeutungs- und Relevanzebenen dieser Kopplung abzudecken – ein Anspruch aperspektivischer Objektivität, der oftmals aus der Verpflichtung auf ein patriarchal geprägtes Wissenschaftsverständnis entspringt (Haraway 1995a). Vielmehr will ich damit die Situiertheit meiner Forschung kenntlich machen und die Heterogenität jener spezifischen Verschränkungen von Serialität mit televisueller Medialität aufzeigen, die sich in meinen Augen auch für aktuelle posttelevisuell-serielle Phänomene als konstitutiv erweisen, nicht zuletzt aufgrund ihrer geschlechterpolitischen Implikationen.

Im Verlauf der Analysen werde ich gezielt Pointen und Witze erklären, welche die Beispiele in einer postfeministischen Medienkultur verorten. Diese Erläuterungen nehme ich ganz bewusst vor – nicht zuletzt, da auch das Verständnis von Humor kontextspezifisch ist und Witze ebenso wie popkulturelle Serien bewegliche Forschungsgegenstände darstellen.⁶⁸ Es geht mir dabei nicht darum, zu versuchen, einen Witz durch das Aufdröseln in dieser Arbeit historisch zu konservieren, sondern umgekehrt darum, über die Nachverfolgung der zugrundeliegenden Referenzen, die als Gelingensbedingung für den jeweiligen Gag gelten können, den spezifischen historischen Kontext kenntlich zu machen.

In Kapitel 1 werden Versprechen der Ermächtigung untersucht, die im Rahmen unterschiedlicher posttelevisueller Schaltbarkeitsdispositive durch die Anreizung männlich-vergeschlechtlichender Selbsttechnologien formuliert werden. Um die Bandbreite der soziotechnischen Koproduktion von Männlichkeiten und Fernsehen kenntlich zu machen, nehme ich dabei gezielt verschiedene mediale Formate in den Blick und analysiere nicht nur zahlreiche Werbungen für posttelevisuelle Gadgets und Funktionen, sondern befasse mich auch mit den medialen Konstellationen eines (post)televisuellen Medienereignisses sowie einer interaktiven Serien-Episode. Deutlich wird dabei einerseits, dass Möglichkeiten der individuellen Bearbeitung des televisuellen Flows (Williams 1974) durch „technologies of agency“ (Levine/Newman 2012a) für posttelevisuelle Ermächtigungsversprechen der Schaltbarkeit im Kontext einer On-Demand-Kultur von zentraler Bedeutung sind. Andererseits werde ich auch zeigen, dass die Beispiele jeweils differente, affektiv und mit

⁶⁷ Damit folge ich auch dem Anspruch, den Maeder für Beschäftigungen mit (post)televisuell-seriellen Phänomenen formuliert hat: „Für die medienkulturwissenschaftliche Serienforschung bedeutet dies einerseits, der Vorgängigkeit des Seriellen über das Fernsehen durchaus Rechnung zu tragen – insbesondere dort, wo sich Serien vom Fernsehen abzulösen trachten. Andererseits gilt es, diese Ablösung nicht bloß mitzuvollziehen, sondern das Fernsehen als Bezugshorizont und Formrepertoire des Seriellen in diese Absetzungsbewegung wieder hineinzutragen; die Transgression der Serie über das Fernsehen mithin als selbst televisuell im Sinne einer Transformation des medialen Dispositivs zu verstehen, in der exogene und endogene Ursachen konfluieren.“ (Maeder 2020, S. 104)

⁶⁸ „To analyze commercial series [...] means to focus on moving targets.“ (Kelleter 2017, S. 14)

spezifisch vergeschlechtlichten Macht-Wissens-Relationen aufgeladene Medienatmosphären (Bachmann/Beyes 2013, Traue 2013) und Modalitäten posttelevisueller Schaltbarkeit aufrufen und diese zugleich als Möglichkeitsräume medialer Praktiken entwerfen, in denen Handlungsmacht auf je spezifische Weise neu verteilt und vergeschlechtlicht wird. Die ersten beiden Abschnitte befassen sich mit Motiven, Praktiken, Diskursen und technischen Gelingensbedingungen des (post)televisuellen Einschaltens von Fernsehgeräten und -programmen und rekurren dabei u.a. auf fernsehtheoretische Überlegungen zum Zapping (Winkler 1991) und zur Schaltbarkeit (Engell 2021). In der Analyse des sogenannten HOUSE OF CARDS-Binge-Events, das von einem selbstbezeichneten „Männersender“ veranstaltet wurde, arbeite ich in Abschnitt 1.1 heraus, wie das Subjektivierungsregime dieses Medienereignisses auf das Versprechen einer geschlechtsspezifisch ermächtigenden Medienatmosphäre abzielte und inwiefern dabei über die ambivalente Remediatisierung (Seier 2007) televisueller und posttelevisueller Konventionen ein heterogenes Möglichkeitsfeld vergeschlechtlichend-subjektivierender Medienhandlungen aufgespannt wurde. Anschließend gehe ich in Abschnitt 1.2 verschiedenen Versuchen der posttelevisuellen Streaming-Plattform NETFLIX nach, in den Wohnräumen seiner Nutzer*innen eine On-Demand-Atmosphäre der Schaltbarkeit einziehen zu lassen. Dabei fokussiere ich insbesondere auf das Bastelprojekt NETFLIX-Switch, welches gezielt im Rahmen geschlechterpolitisch durchaus ambivalenter DIY- und Maker-Kulturen angesiedelt wurde und werde herausarbeiten, wie Nutzer*innen durch die Bauanleitung für einen individuell programmierbaren Knopf zum Einüben einer kreativen Haltung gegenüber der eigenen Rezeptionssituation im Sinne einer posttelevisuellen Technologie des Selbst angeleitet wurden. In den letzten beiden Abschnitten befasse ich mich mit Motiven der zeitbezogenen Schaltbarkeit posttelevisueller Bilder und nehme insbesondere 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. In Abschnitt 1.3 untersuche ich eine dreiteilige Werbeserie mit Jon Bon Jovi, die mittels einer magischen Fernbedienung verspricht, in der Zeit zurückzureisen und auf diese Weise nicht nur verpasste Sendungen im linearen Fernsehprogramm nachzuholen, sondern auch eigene Lebensentscheidungen abseits des Bildschirms zu revidieren. Dabei werde ich nicht nur die grundlegende geschlechterpolitische Ambivalenz der inszenierten Zeitreisen herausarbeiten, sondern auch zeigen, dass die in den Clips performte nostalgische, *weiße* Rocker-Männlichkeit eine bemerkenswerte Anschlussfähigkeit für revisionistisch-chauvinistische Politiken aufweist. Schließlich nehme ich in Abschnitt 1.4 die besondere Atmosphäre der Schaltbarkeit von BANDERSNATCH (NETFLIX, 2018) in den Blick, einer interaktiven Spezial-Episode der dystopischen Science-Fiction Serie BLACK MIRROR (CHANNEL 4/NETFLIX, 2011–), welche die eigenen Gelingensbedingungen der rekursiven Serialität und der Zeitreise metareferenziell verhandelt. Im Zuge der Analyse soll mit einem männlichkeitskritischen Fokus gezeigt werden, wie die Episode Handlungsmacht

durch ihre konkreten medialen Verfahren der Schaltbarkeit 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. Anhand unterschiedlicher medialer Formate werde ich im ersten Kapitel somit verschiedene zeitbezogene Modalitäten der posttelevisuellen Schaltbarkeit behandeln und deutlich machen, wie das serielle Aus- und Einüben von Handlungsmacht via Knopfdruck jeweils spezifische hegemonial männliche Medienatmosphären prozessiert.

Kapitel 2 schließt vertiefend an das Thema der Schaltbarkeit an und befasst sich mit medialen Gelingensbedingungen von serienbezogenen Auswahlpraktiken unter algorithmischen Vorzeichen posttelevisueller Empfehlungssysteme. Der Schwerpunkt liegt dabei auf dem Phänomen der Verschränkung von algorithmischen Empfehlungssystemen mit heterosexuellen Begehrenskonstellationen, welches sich im Rahmen diskursiver Thematisierungen posttelevisueller Streaming-Plattformen als besonders virulent erweist, sowohl hinsichtlich ihrer marketingstrategischen Bewerbung, als auch im Zuge ihrer humoristischen Verhandlung durch Memes der popaffinen Internetkultur („Netflix & Chill“). Um dieses Phänomen zu untersuchen nehme ich nicht nur Werbungen für posttelevisuelle Gadgets, für posttelevisuelle Streamingplattformen und ihre neuen Funktionsweisen in den Blick, sondern beschäftige mich auch mit der Funktionslogik von algorithmischen Empfehlungssystemen sowie verschiedenen Konzepten und Implementierungen von Apps, die algorithmen-gestütztes Online-Dating gezielt mit serienbezogenen Auswahlpraktiken koppeln. Damit schließe ich auch an den Vorschlag von Ed Finn (2017, S.103) an, dass eine Lektüre von posttelevisuellen Streaming-Plattformen selbst als Serien von Algorithmen, Diskursen und Interfaces aus einer medienkulturwissenschaftlichen Perspektive aufschlussreicher sei, als die Lektüre der von diesen Plattformen produzierten Serien.⁶⁹ Anhand der Analyse eines Werbeclips für AMAZON FIRE TV diskutiere ich in Abschnitt 2.1 die These einer diskursiven Vermännlichung des Fernsehens in Werbungen für „technologies of agency“ (Levine/Newman 2012a). In meiner Untersuchung mache ich deutlich, wie das posttelevisuelle Gadget als Möglichkeit eines hegemonial vermännlichenden Upgrades ‚veraltete‘ mediale Konstellationen auch hinsichtlich einer Steigerung des heterosexuellen Begehrenswerts (Govrin 2019) des Werbetestimonials überarbeitet. In Abschnitt 2.2 zeige ich am Beispiel eines Werbeclips, wie NETFLIX durch die diskursive Verschränkung einer neuen Funktionsweise mit der Medienpraxis des Swipens versucht, posttelevisuelle Situationen der Auswahl und der Entscheidung mit etablierten medienkulturellen Begehrensformationen zu koppeln. In meiner Untersuchung werde ich verdeutlichen, wie dabei Vorstellungen eines geschmacklichen

⁶⁹ „Reading Netflix itself as a series of algorithms, interfaces, and discourses is far more instructive for understanding its role as a culture machine than reading the cultural products produced by the system.“ (Finn 2017, S.103)

Kernselbst (Illouz 2007a) angerufen werden, dessen Selbstentwurf als schaulustiges Subjekt des eigenen Begehrens Diskurspraktiken des modernen Sexualitätsdispositivs (Foucault 1983) entspricht, in denen das (vermeintlich) Innerste – der ‚wahrliche‘ Fernsehgeschmack – immer wieder nach außen gekehrt werden muss. Während bis dahin diskursive Annäherungen von Streaming-Plattformen an mediale Praktiken und Funktionslogiken des Online-Datings im Fokus stehen, untersuche ich in Abschnitt 2.3 zwei Dating-Applikationen, die mit der Möglichkeit werben, das eigene Profil durch serienbezogene Medienpraktiken zu schärfen und auf diese Weise die Anbahnung von Beziehungen zu erleichtern. Mit theoretischer Bezugnahme auf Jule Govrin (2019) und Eva Illouz (2007a, 2007b) werde ich dabei insbesondere herausarbeiten, inwiefern sich die beiden Apps bei ähnlicher Zielsetzung sowohl hinsichtlich der präsentierten Lösungsansätze zur Partner*innensuche als auch in Bezug auf den Stellenwert von (Serien-)Geschmack unterscheiden. In Abschnitt 2.4 diskutiere ich anhand akteur*innen-netzwerk-theoretischer Überlegungen zur soziotechnischen Koproduktion von Geschmack (Hennion 2011) und algorithmischen Geschmacksprofilen (Seyfert 2024) geschlechterpolitische Implikationen von funktionslogischen Prozessen des serienbezogenen Match-Makings, wie es auf posttelevisuellen Streaming-Plattformen mittels algorithmischer Empfehlungssysteme stattfindet. Dabei werde ich zeigen, dass Vorstellungen eines vermeintlich eindeutig bestimmbar qualitativen hochwertigen Serien-Geschmacks (Stichwort Quality-TV) unter den algorithmischen Vorzeichen posttelevisueller Dispositive auf spezifische Weise zur Disposition stehen und entsprechende Transformationsprozesse auf ambivalente Weise mit hegemonialen Männlichkeitsidealen verschränkt sind. Entsprechende geschlechterpolitische Implikationen diskutiere ich in Abschnitt 2.5 am Beispiel der Werbung für eine Funktion zum automatisierten Abspielen einer algorithmisch personalisierten Empfehlung. Dabei werde ich zeigen, dass der Clip durch die Anthropomorphisierung des Algorithmus in Gestalt einer männlich-vergeschlechtlichten Fernbedienung die Glaubwürdigkeit algorithmischer Empfehlungssysteme auf ambivalente Weise legitimiert und zugleich als Versuch lesbar wird, zunehmende Sorgen und Ängste bezüglich medientechnischer Gefahren (Filterblasen, etc.) einzuhegen. Im Rahmen des zweiten Kapitels werde ich somit darlegen, wie soziotechnische Verschränkungen von Geschmack und Begehren tradierte Beziehungsmodelle, geschmackssicher auftretende Männlichkeitskonstruktionen und heterosexuelle Paarkonstellationen zur Disposition stellen. Ich werde auch zeigen, dass entsprechende Verschränkungen über sich strukturell wiederholende Auswahl-Praktiken als Technologien des Selbst auftreten, welche vergeschlechtlichte Subjektivierungen in Bezug auf Geschmack und Begehrenswert iterativ bearbeitbar machen. Diese spezifische Verschränkung werde ich als wechselseitig aufeinander bezogene Relationen, als Verhältnis zwischen der Serialität des Begehrens und dem Begehren des Seriellen im Rahmen posttelevisueller Auswahlpositive beschreiben.

In Kapitel 3 stehen posttelevisuelle Modulationen des Häuslichen im Kontext unterschiedlicher Ausnahmezustände im Vordergrund, die auf je spezifische Weise eine geschlechterpolitisch ambivalente Produktivität entfalten. Anhand der Analyse fiktionaler, faktualer, notstandskommunikativer und marketingstrategischer Verhandlungen von potenziell lebensbedrohlichen Ausnahmesituationen werde ich zeigen, wie die Untersuchungsgegenstände eine mannigfaltige Ökologie für männlich-vergeschlechtlichende selbsttechnologische Praktiken des (sich) schützenden Einrichtens und risikoaffinen Aufbrechens aufspannen und wie dabei wiederholt soldatische Männlichkeitsideale remediatisiert werden. Theoretisch orientiere ich meine Analysen im Rahmen dieses Kapitels an den als wahlverwandt perspektivierten Begriffen der Tragetasche (Le Guin 2020 [1986]) und des Postheroischen (Bröckling 2018, 2020), die es vor allem erlauben, den Blick weg von vermeintlich heroischen Subjekten und hin zu den intermateriellen, infrastrukturellen Möglichkeitsbedingungen held*innenhafter Taten zu lenken. Anhand unterschiedlicher Videobeispiele aus dem Bundesdeutschen Produktionskontext nehme ich in Abschnitt 3.1 zunächst gezielte Versuche in den Blick, die zu Beginn der Covid-19-Pandemie unternommen wurden, um (posttelevisuell-serielle) Fernsehpraktiken nobilitierend in ein mediales Sicherheitsdispositiv des Zuhauses zu integrieren. Im Zuge der Analyse werde ich zeigen, wie die diskursive Rahmung (post)televisueller Medienhaushalte durch postheroische Kopplungen der Fernseh-(Serien-)Rezeption, des hedonistischen Einigeln im Privaten und (ironisch gebrochener) soldatischer Männlichkeit verschoben wurde. In einem diachronen diskursanalytischen Vergleich soll zudem herausgearbeitet werden, mit welcher Rasananz sich der diskursive Status medialer Konstellationen und der ihnen zugeschriebenen generationen- und klassenbezogenen Verhältnisse von Aktivität und Passivität im Kontext krisenspezifischer Anforderungen an mediale Sicherheitsdispositive und daran gekoppelte Geschlechterverhältnisse wandeln können. Das medienbestückte Zuhause wendet sich dabei vom schützenden Gehäuse zu einem passivierenden Käfig, aus dem es mithilfe einer besonderen Tragetasche in Form eines Rucksacks geradezu heroisch in die zu erkundende Außenwelt aufzubrechen gilt.⁷⁰ Im Rahmen der letzten beiden Abschnitte werde ich den von Le Guin (2020) vorgeschlagenen Begriff der narrativen Tragetasche medienanalytisch produktiv machen, um die posttelevisuell-seriellen Webmuster zweier Serien zu untersuchen, die jeweils unterschiedliche planspielerische Zugänge zu krisenhaften Ausnahmesituationen vorschlagen. Aus dieser Perspektive befasse ich mich in Abschnitt 3.2 mit der fiktionalen Serie *ENDZEIT* (AUT, 2015), die auf narrativer Ebene die findige affektökonomische Abschöpfung diffuser Ängste vor multiplen Krisen durch den Verkauf von Prepper-Notfallrucksäcken

⁷⁰ Aus machverhältniskritischer Perspektive wird die Analogie des Rucksacks immer wieder angerufen, sei es durch Peggy McIntosh im Zuge einer antirassistischen Kritik eines *weißen* Privilegien-Rucksacks („White privilege is like an invisible weightless knapsack of special provisions, maps, passports, codebooks, visas, clothes, tools and blank checks.“, McIntosh 2022 [1989]) oder als queer(end)-feministisches „killjoy survival kit“, welches Sarah Ahmed (2017, S. 235ff.) schnürt.

verhandelt. Dabei werde ich zeigen, dass die spezifische narrative Tragetasche von ENDZEIT Motive des Aufbrechens und Einrichtens nicht nur hinsichtlich der Erzählfäden rund um ihre männliche Hauptfigur verknotet, sondern dass die narrative Tragetasche die Serie auch innerhalb gegenwärtiger Wandlungsprozesse des Fernsehens situiert und das Aufbrechen tradierter medialer Konstellationen mit dem sich Einrichten innerhalb neuer medialer Relationierungen vermittelt. Das Motiv der Notfallrucksäcke ist auch zentrales Element der ersten Staffel der faktualen posttelevisuellen Survival-Show 7 VS. WILD (YOUTUBE 2021–), die ich in Abschnitt 3.3 behandle. Mit Bezugnahme auf akteur*innen-netzwerk-theoretische Überlegungen zur Medialität von Gehäusen (Bartz et al. 2017) nehme ich die Notfallrucksäcke der Teilnehmenden dabei nicht als passive Speichermedien in den Blick, sondern diskutiere, inwiefern sie als kokonstitutiver Teil posttelevisueller Survival-Gefüge agieren, welche Praktiken des Sich-Einrichtens im Risiko der kapitalozänen Wildnis Plausibilität und Machbarkeit verleihen. Ich werde zeigen, dass den Rucksäcken im Rahmen der YOUTUBE-Serie eine – im Sinne Le Guins – buchstäblich tragende Rolle zukommt, indem sie Wissen, Materialitäten und Praktiken der im Wald ausgesetzten Survival-Netzwerke als formgebende Gehäuse zusammenhalten und in ihrer Spezifik allererst kogenerieren. Durch die Fokussierung auf die mediendispositiven Gelingensbedingungen der Serie und ihrer (post)heroisch porträtierten Überlebenskonstellationen werde ich tragenden, interdependenten und sorgenden Dimensionen von Sozialität, Materialität und Medialität nachspüren und dabei mannigfaltige, intramaterielle Gehäuse-Relationen herausarbeiten, die von Flaschen, Kleidungsstücken, Rucksäcken und Speicherkarten über emergente Medienhaushalte und heterogene Teile der Rettungskette bis hin zur posttelevisuellen Serialität der Serie selbst reichen. Durch die Analyse dieser tragenden Formationen werde ich auch zeigen, dass diese Gehäuse-Konstellationen im Rahmen der ersten Staffel von 7 VS. WILD ebenso spezifische wie ambivalente Mann-Natur-Verhältnisse auf den Weg bringen, die zwischen krieglerisch-soldatischen Figurationen (Wikinger und Prepper) und einer instrumentellen Ökomännlichkeit oszillieren. Deutlich wird in der Analyse nicht zuletzt, wie die Serie selbst auf die wiederholte Anreizung mannigfaltiger männlich-vergeschlechtlichender Selbsttechnologien angewiesen scheint, um die Bereitschaft der Teilnehmenden aufrechtzuerhalten, es sich – zumindest temporär – im Risiko der kapitalozänen Wildnis (medien)häuslich einzurichten.

1 Ermächtigungsversprechen posttelevisueller Schaltbarkeit: Männlichkeiten auf Knopfdruck¹

Fernbedienung ≈ Macht

monochrom
www.monochrom.at

Abb. 1: Sticker des Kollektivs *monochrom*.

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,² Informationen zu Angeboten und Social-Media-Kanälen des Lokals sowie eine beachtliche Anzahl humoristisch intendierter Aussagen in eine spezifische Relation (Abb. 2). Die aus diesem konkreten Verhältnis 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 popkulturreferenzlastigen Memekultur des Internets.³ Im Deutschen als Chuck-Norris-Witze 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

¹ Einige Teile dieses Kapitels – insbesondere Argumente der in Abschnitt 1.1 vorgestellten Analyse – wurden vorab veröffentlicht im Rahmen des Artikels „Binge-Watching 3.0? (Post-)Televisuelle Remedialisierungen von Männlichkeit“ (Sulzenbacher 2016a) sowie eines Sammelbandbeitrags mit dem Titel „Programmdirektoren ihrer Selbst. Zum vergeschlechtlichten Partizipations(an)gebot des House of Cards-Binge-Events“ (Sulzenbacher 2016b).

² Darunter ein Totenkopf, Bierflaschen, ein Messer, eine Axt, eine Sonnenbrille, ein Smartphone, eine männlich lesbare Figur, Burger, ein Motorrad, Hühner, ein Stier, eine Grillgabel sowie ein überdimensioniertes Steak.

³ 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.

simple Umkehrung von Subjekt-Objekt-Relationen.⁴ 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 Überbietung⁵ und jenem der Offenheit gegenüber immer neuen Belegen für die vor patriarchalen Geschlechterstereotypen strotzende Überlegenheit der adressierten Männlichkeitskonstruktion.⁶ Dass wohl nicht alle Besucher*innen des Burger-Lokals mit der Form dieser Witze vertraut sein dürften, wurde von den Designer*innen 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, welche – ohne vorangehende Frage – als pointierte Sprüche formuliert und dabei jeweils in der Nähe von mehr oder minder passenden Zeichnungen positioniert sind.⁷ 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,⁸ ließe sich in Bezug auf den Chuck-Norris-Witz zur individuellen Steuerbarkeit des Kinoprogramms durch eine Fernbedienung die These formulieren, welche 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

⁴ 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“.

⁵ Aus medienkulturwissenschaftlicher Perspektive beschäftigt sich Andreas Sudmann (2017) mit Serialitätsaspekten, die mit Logiken der Steigerung und Überbietung einhergehen.

⁶ 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.

⁷ 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.“

⁸ 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[*innen]schaft. Slavoj Žižek versteht ihn als Sprache gewordenen Symptom eines kollektiven Unbewussten. Im Witz drängen Ängste, Sehnsüchte und Affekte des Kollektivs an die Oberfläche der Sprache, um dort verhandelt, bewältigt, gezähmt zu werden.“ (Kandioler 2021, S. 7)

medienatmosphärische Zuschreibungen von vergeschlechtlichter Handlungsfähigkeit – konkreter: männlich vergeschlechtlichender Aktivitäts-Konstellationen – von besonderer Relevanz sind.



Abb. 2: Tischset einer Wiener Burger-Kette.

Die im Chuck-Norris-Witz angerufene (Über-)Steigerung von männlicher Handlungsmacht durch eine Fernbedienung stelle ich als ein quasi 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 (re)mediatisierten 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 Medienkonvergenz bezieht sich jedoch weniger auf das Verhältnis zwischen Fernsehen und Kino, sondern eher auf Prozesse der Digitalisierung des 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 remediatisierungstheoretischen 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 im 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. 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.⁹ Die Schaltbarkeit 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

⁹ 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 verwirrende Wahrnehmung 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 gedacht, sie seien im falschen Film, und von einigen Figuren der Werbung, sie seien Teil der Filmepisoden, so dass alles – trotz vereinzelter bizarrer Disparitäten – als einziger unverantwortlicher *flow* von Bildern und Gefühlen erscheint.“ (Williams 2002 [1974], S. 38f.)

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 aufscheinen¹⁰ – 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 kokonstitutiven Anteile an der Reproduktion, Subversion oder Verschiebung hegemonialer Geschlechterordnungen kritisch beleuchtet. Hatte Tania Modleski (2002 [1983]) diesbezüglich bereits früh auf die Passförmigkeit der zerstreuten Programmstruktur des Daytime-Fernsehens mit frauisierten Reproduktionstätigkeiten im Haushalt hingewiesen,¹¹ geraten in den letzten Jahren verstärkt Fragen der (post)televisuellen Linearität und Chrononormativität (Freeman 2010) in den Blick, zumal angesichts digitaler Neuformierungen des Fernsehens auch die vermeintliche mediale Spezifik 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

¹⁰ Hartmut Winkler (2003) hält zum Flow 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).

¹¹ „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)

¹² Diese fernsehspezifische Schaltbarkeit wird mithin hinsichtlich einer Habitualisierung medialer Praktiken besprochen. So betont etwa MJ 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 Nanca 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

Während dabei Absetzbewegungen vom televisuellen Flow besprochen werden als Formen der Ermächtigung, 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 haben. 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 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 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 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/Maeder/Schröter/Schwering 2018, S. VIII) An diese Frage knüpfen meine Analysen an.

Die ersten beiden Abschnitte befassen sich mit Beispielen, die insbesondere zeitliche Implikationen des Einschaltens von Fernsehgerät und -programm betonen und dabei mitunter

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.

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 „Männer-Sender“ 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 Remediation televisueller und posttelevisueller Konventionen ein heterogenes Möglichkeitsfeld vergeschlechtlichend-subjektivierender Medienhandlungen aufgespannt wurde. Das in diesem ersten Unterkapitel behandelte Beispiel des „Männer-Senders“ 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 posttelevisuellen 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, welches 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

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

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 dieses Versprechens, in lineare zeitliche Abläufe durch Zurückspulen einzugreifen, einhergeht 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 metareferenziell 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 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 Emächtigungsversprechen posttelevisueller Schaltbarkeit entwerfen, zapft das Kapitel somit selbst exemplarisch zwischen linearem und On-Demand-Fernsehen und zwischen deutschsprachigen und englischsprachigen Beispielen hin und her. Im Zuge dieser Umschaltbewegungen ist die

rahmendes Element der Handlung fungieren oder prominent thematisiert werden. Neben DOCTOR WHO (BBC, 1963–), der langlebigen und wohl bekanntesten Zeitreise-Serie verhandeln zahlreiche weitere Serien in den letzten Jahren entsprechende Topoi mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Während etwa die skandinavische Serie BEFOREIGNERS (HBO NORDIC/HBO MAX, 2019–) 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 Zeitreise in die Vergangenheit und den Körper der eigenen Mutter. Die Protagonistin in UNDONE (AMAZON PRIME VIDEO, 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.

Analyse jedoch wiederholt auf NETFLIX und seine mannigfaltigen Bemühungen ausgerichtet, die eigene Marke und Plattform als charakteristisch für posttelevisuelle mediale Konstellationen zu etablieren. Den Beginn macht nun bewusst ein Beispiel, 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 Remedialisierungsprozessen 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 posttelevisuellem Fernsehen assoziierte Medienatmosphäre und ging damit als spezifisch wiederholender Akt der Remedialisierung 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“
- Deichkind (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 der zweiten Serienstaffel an zwei konsekutiven Abenden (am 5. und 6. September 2014) ausgestrahlt und anschließend auf der Website des Senders on Demand zugänglich gemacht. Anhand des Beispiels ebendieses Events und seiner marketingstrategischen Paratexte setze ich mich im Folgenden mit Partizipationsaspekten des anhaltenden „Hypes um US-Fernsehserien“ (Bruhn/Wiene 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 Website „SaveWalterWhite.com“ hinsichtlich ihres Anteils an der Erweiterung der diegetischen Welt

¹⁵ Die in diesem Unterkapitel entwickelten Argumente wurden vorab veröffentlicht (Sulzenbacher 2016a, 2016b).

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 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 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 Medienpraxis des Binge-Watching angelehnte Event zugleich eine angenommene televisuelle Medienspezifität zur Disposition stellt. Abschließend arbeite ich gouvernementale Aspekte des Events heraus und diskutiere, inwiefern prozessuale Verschränkungen von 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“ (ebd., 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 – 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 reg(ul)ierenden – 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 gesendet

wurden. Die Folgen 1–7 (Chapter 14–20)¹⁶ 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 (Mantel 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 Website 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 eingehe.

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 (Abb. 3–8). „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“, verlautbart eine bestimmte, jedoch ruhige Stimme aus dem Off, wodurch die relative Diversität und Streuung der jeweils ausgestellten vergeschlechtlichten Praktiken (lesbar als bastelnde, geschäftstüchtige, biologische, sportliche, nerdige und Feierabend-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

¹⁶ 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 „Chapters“ kann hingegen als Orientierung an romanhaften Erzählstrukturierungen verstanden werden.

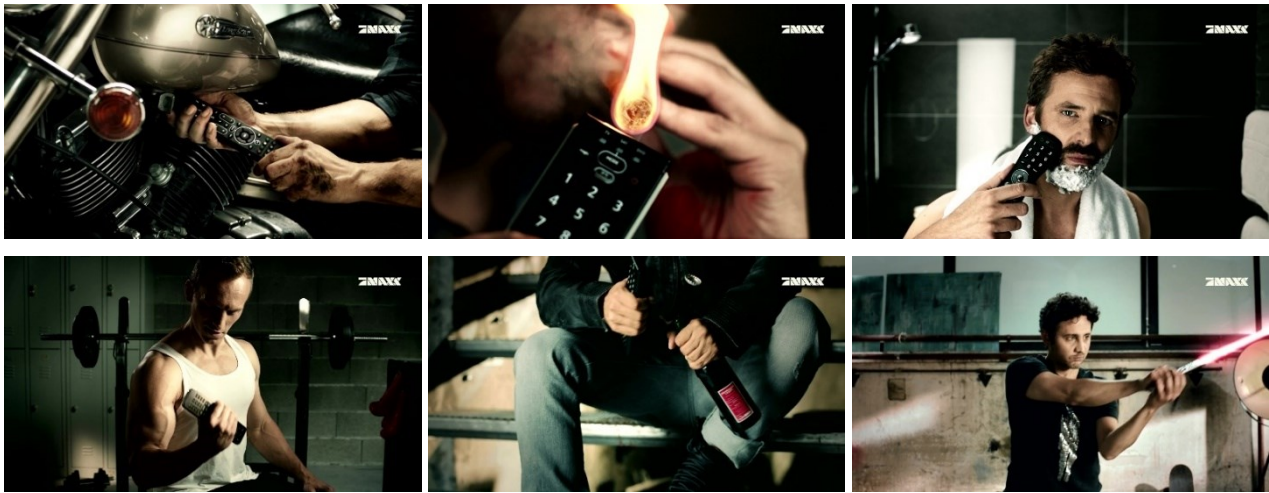


Abb. 3–8: Die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten des Universalwerkzeugs Fernbedienung.

der hedonistische Verzehr von Genussmitteln, die disziplinierte, kostenpflichtige Inskription im 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 Medienpraxis 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“.



Abb. 9–14: Synchronisation männlich-vergeschlechtlichender Fernsehpraktiken.

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 – übertrieben Action-lastigen Programmfluss des Senders. Dieses Eintauchen wird anhand einer Science-Fiction-Szene symbolisiert, in der eine sitzende Person von einem Energiestrahhl 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 mitkonstituierender Debatten auf, von der prominenten Inszenierung der Fernbedienung als machtvollem Gegenstand,¹⁷ dem hochauflösenden Flachbildfernseher mit ebenso hochqualitativem und daher fesselndem Inhalt,¹⁸ der Ausrichtung von Möbelstücken zur Optimierung der Blickachse,¹⁹ 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

¹⁷ Einen kurzen Überblick verschiedener theoretischer Ansätze zu Fragen nach der Macht der Fernbedienung aus Perspektive der ANT liefert Mike Michael (2000, S. 96–116).

¹⁸ Aus medienkulturwissenschaftlicher Perspektive wird dieser vermeintlich genuine Zusammenhang von Levine und Newman (2012a) einer genderfokussierten Kritik unterzogen.

¹⁹ Die mit dem Einzug des Fernsehens einhergehenden Umordnungen US-amerikanischer Wohnräume und familiärer Machtkonstellationen beschreibt beispielsweise Lynn Spigel (1992).

Intonation und Stimmlage 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 (Abb. 15). Darüber hinaus – und das ist der für die hier verfolgte Argumentation 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 der Firma 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 (Abb. 16). Wie Caetlin Benson-Allott (2015) in ihrer Genealogie der Fernbedienung festhält, verlagerte die Annonce für diese futuristische, einer Strahlenkanone aus Science-Fiction-Filmen nachempfundenen Fernbedienung 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 und wurde zugleich 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 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.²⁰ Wie in der Einleitung dieses Kapitels festgehalten, wurde auch aus

²⁰ An dieser Stelle sei angemerkt, dass sich die hier zitierten Untersuchungen hauptsächlich auf die US-amerikanische Fernsehlandschaft beziehen, die historisch enger als der europäische Kontext an durch



Abb. 15–17: Werben für frühe Technologien der Handlungsmacht.

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 beitrage. Diese Feminisierung des televisuellen Flows wird von ihnen auf Inhaltsebene als Ergebnis von Programmplanungen 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 das die Hausarbeit begleitende Fernsehen mit einem weiblich konnotierten „glance“ – dem flüchtigen Blick – engführte und einem männlich konnotierten „gaze“ – also dem starren, konzentrierten Blick auf das deutlich weniger werbedurchsetzte Hauptabendprogramm – gegenüberstellte.

Werbeeinnahmen finanziertes Privatfernsehen geknüpft war. Diese Differenzierung verliert jedoch spätestens seit der zunehmenden Verbreitung des Privatfernsehens seit Mitte der 1980er in Deutschland und Mitte der 90er in Österreich an Plausibilität.

Ebendiese medien- wie geschlechterspezifisch konventionalisierten Relationen von Macht-Wissen werden im Werbespot der DU HAST DIE MACHT-Kampagne auf ironische Weise (und diese damit als unverfänglich markierend) 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 abgewendet 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“ können ebenso als Zitate televisueller Konventionen verstanden werden, die der Logik der Hypermedialität folgen und die ‚Leistung‘ des Spartensenders herausstreichen. Dasselbe gilt für die in ihrer Simultaneität inszenierten Knopfdrücke, 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 einzusetzen, legt die Montageserie, an deren Ende das Anwählen des „Männersenders“ durch simultan ausgeführte Knopfdrücke 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 über 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 (2016 [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 Wissen um feministische Kritikpunkte an ebendiesen Texten. Die *Bewusstheit* (im Original „knowingness“, Gill 2012 [2007], S. 144), mit der postfeministische Texte dabei operieren, ließe sich als komplexes und ins Unendliche fortführbare Wechselspiel mehrdimensionaler, aufeinander bezogener Wissenspositionen um (hetero-)sexistische Inhalte beschreiben, wodurch versucht wird, „das Publikum als informierte und anspruchsvolle VerbraucherInnen anzusprechen“ (Gill 2016, S. 552).²¹ Gerade die postfeministische, ironische Strategie der Überaffirmation stereotyper Geschlechterdarstellungen einerseits und jene der Bewusstheit um intertextuelle (nostalgische) Referenzen auf eine frühere Epoche, „die fälschlicherweise suggerieren, dass Sexismus sicher in der Vergangenheit liegt“ (ebd., S. 553) andererseits ermöglicht auch im Fall des Werbespots Lesarten, die nahelegen, „es sei eigentlich nicht so gemeint“ (ebd., S. 552) und die somit als Immunisierungsstrategien gegenüber anti-sexistischer und anti-heteronormativer Kritik fungieren. 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

²¹ 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 metareferenzzieller 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.

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.²²

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 Plakatsmotive 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 Hauptfiguren – FRANK UNDERWOOD aus HOUSE OF CARDS; CRIS JOHNSON (Nicolas Cage) aus NEXT (USA, 2007, Lee Tamahori); JAX TELLER (Charlie Hunman) aus SONS OF ANARCHY (FX, 2008–2014); SAM WINCHESTER (Jared Padalecki) aus SUPERNATURAL (THE WB & THE CW, 2005–2020) – in die Bildmitte gerückt ist und die Aufnahme durch einen Schnitt im 45°-Winkel mittig geteilt wird (Abb. 18–20). 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 ‚machtvolle‘ 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

²² 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 (2012 [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 im nächsten Abschnitt noch einmal zu sprechen.



Abb. 18–20: Anrufung von Phantasien der Immersion und Identifikation durch die Plakatserie.

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 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, welches per Knopfdruck gestartet werden kann. Entsprechende Dreiecke sind dabei als Pfeil lesbar und gehen damit – wie etwa Rebekka Ladewig (ⁱ2022) betont – hinsichtlich der materiellen Dimension dieses Zeichens auf das nomadische Gefüge der Bogenwaffe zurück und verweisen 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.²³ Entsprechende Play-Symbole finden sich gegenwärtig auch an anderen Elektrogeräten, die Haushalte des Globalen Nordens häufig bewohnen (etwa an Waschmaschinen, Geschirrspülern, etc.). Ihren Weg in elektrifizierte Medienhaushalte fanden entsprechende 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 medientechnisch zu eigen war.²⁴ 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 individueller 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

²³ 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 ⁱ2022)

²⁴ Die Geschichte der Musik bzw. Kompaktkassette hat unlängst Pia Fruth (2018) aus medienkulturwissenschaftlicher Perspektive ebenso umfassend wie einschlägig – allerdings ohne besondere Berücksichtigung des Pfeil-Symbols – rekonstruiert.

von Fernsehproduktionsfirmen entsprechende Angebote, bestimmte, besonders populäre Inhalte ganz ohne Werbung auf Videokassetten anzubieten. Wie Levine und Newman betonen, erlangte das Konzept von werbefreien, im Handel erhältlichen TV-Inhalten auf Speichermedien durch die Einführung von DVD-Playern zunehmende Beliebtheit, da entsprechende Boxen bedeutend platzsparender und somit als Sammelgegenstand einfacher handhab- und archivierbar waren. Wie Levine und Newman (2012a, S. 136) argumentieren, seien die technischen Entwicklungen auch mit Veränderungen der Poetik von Prime-Time-Serien einhergegangen. 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-Box 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.²⁵ 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. Anhand einer textuell wie paratextuell angelegten Diskursanalyse weisen Levine und Newman (2012a, S. 89ff.) 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 Handlungsstränge kennzeichneten: Durch die besondere Bedeutungszuweisung (retrospektiv) sinnstiftender Serienenden, das Eingrenzen des Ausmaßes der Serialität durch episodische Einschübe sowie eine Abspaltung weiblich konnotierter Inhalte maskulinisierten ihnen zufolge legitimierte Serien der Nullerjahre eine ehemals abgewertete Form seriellen Erzählens.

An die narratologischen Entwicklungen schlossen auch Debatten darüber an, welcher Rezeptionsmodus diesen komplexen und ob ihrer staffelübergreifenden Handlungsstränge

²⁵ Narrativer Komplexität galt zwischenzeitlich das Hauptaugenmerk medienkulturwissenschaftlicher Forschungen zu US-amerikanischen Serien, wie insbesondere die einschlägigen Arbeiten von Jason Mittell (2006, 2015) belegen. Hinsichtlich der Bezeichnung Quality-TV beschreiben Levine und Newman (2012a, S. 80ff.) die Bemühungen zahlreicher Qualitätsserien, sich von Soap-Operas abzugrenzen als Maskulinisierung einer bestimmten Tradition seriellen Erzählens. Sudeep Dasgupta (2013) hingegen beschäftigt sich kritisch mit klassenbezogenen Debatten, die den Begriff Quality-TV begleiten.

aufmerksamkeitsökonomisch herausfordernden Serien angemessen sei.²⁶ 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 2006).

Zur Beschreibung dieses Rezeptionsmodus etablierte sich der Begriff Binge-Watching, der im Herbst 2014 noch häufig als „Komaglotzen“ ins Deutsche übersetzt wurde (von Harpen 2014). War der Terminus Binge-Watching, wie Ben Zimmer (2013) 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, schaffte es 2013 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) gebunden ist. An der Popularisierung der Medienpraktik des Binge-Watchings waren zwei Entscheidungen des posttelevisuellen SVoD-Dienstes NETFLIX bezüglich der Distribution audiovisuell-serieller Eigenproduktionen maßgeblich beteiligt, wie Simon Rothöhler (2014, S. 231) festhält: 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 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 CARDS,²⁷ 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

²⁶ Einen vergleichsweise harmonischen Vergleich zieht dabei James Poniewozik: „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 2015)

²⁷ 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.

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 piktogrammatistische 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, welche häufig als Voraussetzungen des 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 Stoizität assoziiert ist 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 jedoch noch einmal eine machtanalytisch betrachtet 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, in den letzten zehn bis zwanzig Jahren vermehrt zu Debatten darüber bei, welcher Rezeptionsmodus eben diesen ‚Qualitätsserien‘ angemessen sei. Zusätzlich befeuert wurden entsprechende Debatten durch das Aufkommen internetbasierter (Subscription-)Video-on-Demand-(SVoD-)Dienste wie HULU, NETFLIX, AMAZON PRIME VIDEO, VIMEO, YOUTUBE o.Ä. und der damit einhergehenden Multiplikation von Zugriffsmöglichkeiten auf audiovisuell-serielle Narrationen. So wurde gerade im Feuilleton häufig argumentiert, das (vermeintlich selbstbestimmte) Schauen mehrerer Folgen oder gar Staffeln einer Serie verändere die Fernseherfahrung und führe zu

einer Nobilitierung serieller Fernsehinhalte durch ihre Aufnahme in den exklusiven Kreis (hoch)kulturell akzeptierter Medien wie Romane oder Spielfilme (Lawson ²⁰⁰⁶). Anhaltende Debatten darüber, ob das Binge-Watching audiovisuell-serieller Narrative wie beispielsweise BREAKING BAD das Serienerleben verbessere (z.B. Hudson ²⁰¹⁴) oder gar den Genuss unwiederbringlich zerstöre (exemplarisch Scarano ²⁰¹³), 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 (chronologische) 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, deren Relevanz unter Berücksichtigung der von Stauff (2009, S. 70) vertretenen These evident wird, dass ein Produkt oder ein Medium nie bloß isoliert rezipiert werde, sondern immer auch dessen diskursiver Status. Sowohl die vom SVoD-Service NETFLIX produzierte Serie als auch der SVoD-Dienst 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 (dem Programm-Flow) und punktuelle Lokalitäten (etwa dem Fernsehsessel im Wohnzimmer) 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 vergeschlechtlichende 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 kann also ein im Verhältnis zum Werbespot deutlich ambivalenteres Zusammenspiel medialer Konventionen festgehalten werden, die das Poster wiederholend (und teilweise ironisch) zitiert: Die Kombination der Aufforderung „TV einschalten. Sendersuchlauf starten“ ist zunächst Hinweis auf ein neues, hochauflösendes Fernsehgerät und somit als hypermediale Betonung des televisuell ermöglichten klareren, unmittelbareren Blicks auf die übertragenen Inhalte lesbar. 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 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.

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 Website 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,

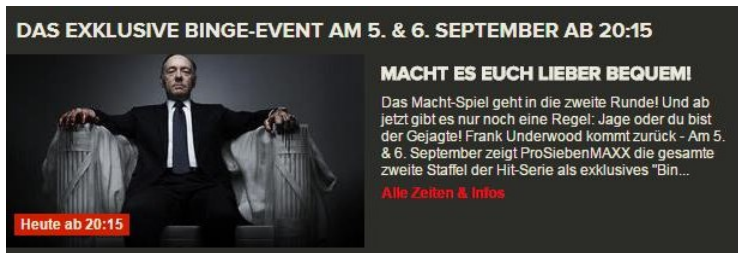


Abb. 21: Ankündigung auf der Website von PROSIEBEN MAXX.



Abb. 22: FACEBOOK-Post von SHIFT TV.

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 skrupellosen Hang der Figur FRANK UNDERWOODS zum ‚Sesselkleben‘ sowie auf die fesselnde Handlung der Serie an (Abb. 21). 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 Blogbeiträgen oder How-To-Videos finden lassen und instruktive Titel tragen wie „How to Binge-Watch Like a Pro“ (drunkMail 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.

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 Website selbst dezentriert und zu einer unter mehreren Rezeptionsmöglichkeiten. So war es im Anschluss an das Event über dessen Online-

Präsenz 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 Blöcke zu je vier bis fünf Episoden gestaffelt, wobei die einzelnen Folgen-Bündel 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 Plattform im deutsch*sprachigen 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 (Abb. 22), 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 Spartensenders 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 anzupassendes) Serienerleben.

Die Anrufung als posttelevisuell-ermächtigtes männliches Subjekt erfolgt im Fall des Binge-Events somit eben nicht (nur) durch diskursive Elemente einzelner marketingstrategischer 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) und ist für die Entfaltung des selbsttechnologischen Potenzials der Mediennutzung 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 wurden, 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 Website 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 (2016, 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 Postindustrialisationen 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 medialen 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 remedialisierungstheoretischer 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 remediatisiert werden, gilt dabei nicht bloß für die Reinhronisierung 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 Universalphantasie des Einschaltens als posttelevisuelles

Makeover: NETFLIX SWITCH

*„Alles muss man selber machen lassen
Do it yourself ist out, ich lass das jemand andern machen
Alles muss man alleine machen lassen
Ich muss mir schon wieder deine Hände dreckig machen“
- Deichkind (2015)*

Im vorigen Abschnitt habe ich den Aufruf zur selbstermächtigten Gestaltung des Fernsehprogramms im Rahmen posttelevisueller Konstellationen anhand der Figur „Programmdirektoren ihrer Selbst“ besprochen. 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 (Bührmann/Schneider 2008) gehen, die posttelevisuelle Versprechungen des On Demand mit 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.

Im Jahr 2011 schloss NETFLIX eine vertragliche Abmachung mit elf verschiedenen Elektronik-Hersteller*innen ab, 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 buchstäblicher „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 Fernsehgeräte ab Werk eingelassen war.²⁸ Mittlerweile haben andere Streaming-Plattformen nachgezogen und auf Fernbedienungen, die im Jahr 2024 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 und dem klassischen televisuellen Kommandogerät zur Akzeptanz von online-Fernsehen durch eine vertragsrechtlich abgesicherte privilegierte Sichtbarkeit 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.²⁹

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

²⁸ 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 vollständig 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)

²⁹ Im Jahr 2021 veröffentlichte NETFLIX einen Werbeclip mit einer anthropomorphisierten Fernbedienung, die mit einem betont sichtbaren NETFLIX-Knopf ausgestattet war. Im zweiten Kapitel gehe ich ausführlich auf diesen Clip ein und analysiere die über diese Fernbedienung verhandelte Frage der Glaubwürdigkeit des proprietären Empfehlungsalgorithmus der Streaming-Plattform.

werde (ebd., S. 16). Angesichts dieses medialen Transformationspotenzials, welches von zahlreichen Stimmen vorgebracht wurde und 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 Perspektive geht nicht *a priori* von einem radikalen Bruch aus, der etwa in englischsprachigen Debatten unter dem Stichwort „disruption“ verschlagwortet wird (exemplarisch: Strangelove 2015, Lotz 2019 und Turner 2019). 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 das 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 ritualisierten Zappings abgegrenzt wurde³⁰ und welches somit laut Robinson (2017, S. 29) als Vorlaufphänomen einer gegenwärtigen On-Demand-Kultur verstanden werden könnte: Da Zuschauer*innen (dank Programmheft) genau wüssten, wann für sie interessante Inhalte zu erwarten seien – so das Verständnis von instrumentellem Schauen –, würden sie den Fernseher zu eben diesen Zeiten und damit zum Bedarf (On Demand) einschalten. 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 Vorlaufpraxis 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)

³⁰ Ritualisiertes Schauen hingegen („ritualistic viewing“) hieße, das Fernsehgerät aus Langeweile, Gewohnheit oder zur Geselligkeit einzuschalten und eingeschaltet zu lassen (Robinson 2017, S.28).

Bereits die von Winkler gewählten Formulierungen rahmen das gezielte Umschalten hier als Ermächtigungsphantasie gegenüber dem Sog des Flow, die sich insbesondere durch eine gewaltsame Rhetorik bemerkbar macht (ein ästhetisches Ärgernis *bestrafen*, Sprechenden das Wort *abschneiden*) und den Tastendruck als subjektivierende, individualisierende Erhöhung präsentiert.³¹ 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.³² Angesprochen sind damit Fragen nach einer spezifischen Zeitlichkeit von linearen Premediationen des On-Demand-F 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 konsekutiv 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-F Fernsehens nun zur Disposition³³ 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 verhandeln, betont Broe dabei insbesondere die chrononormativen Zumutungen jener prekarierten

³¹ 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.

³² 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)

³³ 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)

ökonomischen Verhältnisse, die eine solche Möglichkeit für Zuschauer*innen allererst als Verbesserung des linearen Fernsehens erscheinen ließen und das Versprechen, in freier Zeiteinteilung fernzusehen, damit erst verheißungsvoll machen würden:

„[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.³⁴ 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 würde. Diese Zuspitzung ereigne sich jedoch nicht nur durch ein zunehmendes Angebot an Bezahl-Modellen, sondern auch durch Verschiebungen hinsichtlich der medial kogenerateden 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 ‚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 Phänomen einer posttelevisuellen On-Demand-Kultur adressiert somit nicht zuletzt auch Fragen des Geschmacks und Praktiken der Auswahl und damit Aspekte, denen ich mich im zweiten Kapitel dieser Arbeit ausführlich widme.³⁵ Als

³⁴ Eine einführende Besprechung neo- bzw. postmarxistischer Theoretisierungen des linearen Fernsehens liefert Stauff (2006).

³⁵ Lorenz Engell argumentiert mit Referenz auf Vilém Flusser, dass „die Geste des Umschaltens mithilfe der Fernbedienung eine Präfiguration des Mauseklicks 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,

Zwischenfazit sei an dieser Stelle festgehalten, dass beim 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 der Ausnahmesituation, auf die das posttelevisuelle Dispositiv antwortet,³⁶ ließe sich hier mit Broe schlussfolgern, dass der zeitversetzte Zugriff aus einer zugespitzten ökonomischen Prekarisierung allererst seine gesellschaftliche Notwendigkeit erfährt.

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 Reseller 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 von NETFLIX-Abonnements und Fernseh-Verkaufszahlen sicher erhellend. Für die hier verfolgte Argumentation soll damit 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.

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)

³⁶ 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)

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-Switch³⁷ 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 Lieblingssessen bei einem Lieferservice bestellt und die Lieblingsserie am Fernseher sollte über die NETFLIX-App gestartet werden.³⁸ Wie in einem kurzen Werbeclip versichert wurde, 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 v2015)

Im Gegensatz zum NETFLIX-Knopf, der als Materialisierung posttelevisuellen On-Demand-Fernsehens 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 ausführlich der bewussten Einbettung dieses Bastelprojekts in Diskurse und Praktiken einer DIY-Kultur widme, gehe ich in einer ersten Annäherung auf die technische Funktionslogik und die damit einhergehenden ermächtigenden Verheißungen dieser spezifischen Schaltbarkeit ein. Das konkrete Versprechen bestand dabei weniger in der Herstellung einer individuell konfigurierbaren posttelevisuellen Medienatmosphäre auf Knopfdruck, als in der digitalen und materiellen Bündelbarkeit und Delegierbarkeit von serienbezogenen Vorbereitungspraktiken.

³⁷ Ins Deutsche übersetzt würde der Name vermutlich „Netflix-Schalter“ lauten.

³⁸ In der im Clip unter negativen Vorzeichen verhandelten Tendenz der Nutzung eines Second Screens und damit einhergehenden Affordanzen des Multitaskings sieht Dennis Broe gar eine in der internet-basierten Distributionsform angelegte Zerstreuung posttelevisueller Serienrezeption: „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.)

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. 23–24). 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 solcher 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 alle mit dem Schalter verbundenen Geräte (smarte LED-Leuchten, Smartphone, Smart-TV) immer schon eingeschaltet 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 Abgangs 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)

Grundvoraussetzung für die Schaltbarkeit eines einmal gebauten und programmierten NETFLIX-Switch ist somit die über eine bereits hergestellte Stromversorgung gewährleistete Erreichbarkeit der damit informatisch 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



Abb. 23: Thumbnail des Werbevideos für den NETFLIX-Switch.

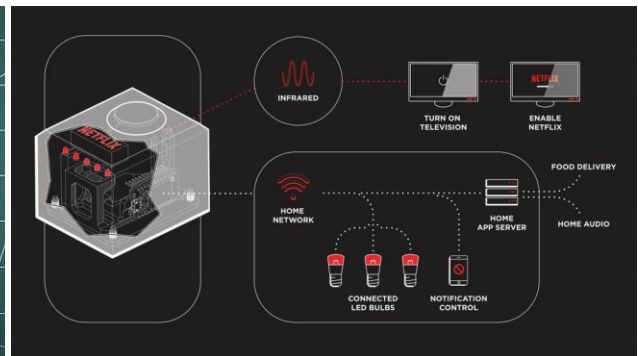


Abb. 24: Schematische Skizzierung der informationstechnischen Funktionsweise.

Wohnumgebung in Aussicht, die als schaltbar gemachtes Netzwerk stets auf Abruf dazu bereit ist, ein individualisiertes Unterhaltungsprogramm zu starten.³⁹

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. Bei näherer Betrachtung operiert die Video-Präsentation des NETFLIX-Switch dabei mit einer auffälligen technizistischen Verknappung: So beruht die lockend in Stellung gebrachte Delegation von Tätigkeiten zwar auf einem weitverzweigten Akteur*innen-Netzwerk, 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 Frausierten zugewiesenen Arbeiten der Verwandlung von Rohem in Gekochtes und von Schmutz in Sauberkeit übernehmen. Ausgerichtet wurde diese Umarbeitung dabei entlang der

³⁹ Als geradezu idealtypisches und dem Versprechen des NETFLIX-Switch diametral entgegenlaufendes Gegenbeispiel kann 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 (Corinth 2004). Intendiert ist die Fernbedienung explizit als Möglichkeit des individualisiert-aktivistischen Widerstands gegenüber dem, was Anna McCarthy (2001) als Ambient Television bezeichnet hat, also einer zum Beginn des Jahrtausends neuen Allgegenwart des Fernsehens in öffentlichen und halböffentlichen Orten. Für die Erinnerung an die Existenz dieses Gadgets danke ich Marlen Hofmann.

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) ⁴⁰ 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 zur Gänze – on Demand eben. In diesem Sinne wäre die Idee der Zentralisierbarkeit von Macht durch die koppelnde Bündelung verschiedener delegierender Handlungsanweisungen in einem Schalter als patriarchale Kontroll- und Allmachtsphantasie lesbar, die etwa aus Perspektive der feministischen Wissenschafts- und Technikforschung umfassend kritisiert wurde. So ließe sich etwa die potenzielle Ausweitung 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 Technikkultur 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.

Als Projekt zum Nachbasteln war der NETFLIX-Switch die erste von vier auf der Website 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 konnte (NETFLIX 2016b). Ein Jahr darauf wurde zunächst die Idee für

⁴⁰ Eine audiovisuelle Übersetzung des männlich vergeschlechtlichten häuslichen Kreativsubjekts, welches seine eigene Villa durch den Bau technischer Gadgets zu optimieren sucht, offerierte der zu Beginn der aufkommenden Gig-Economy, der Spaßgesellschaft und DIY-Kultur veröffentlichte Film CASPER (1995). Darin gibt es die berühmte Szene, in der CASPER der merklich beeindruckten (weiblich vergeschlechtlichten) Protagonistin seine Frühstücksmaschine vorführt. Für diesen Hinweis danke ich Stefan Schweigler.

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 2017a). Als (vorläufig) letztes folge die Idee für eine Halloween-Türklingel, die im Fall einer Betätigung selbstständig eine Text-Nachricht anzeigt und Besucher*innen via Lichtsignal den Weg zu Süßigkeiten weist, die vor dem Haus platziert wurden.⁴¹ Diese unterschiedlichen Bastel-Ideen waren dabei in einem eigenen Abschnitt der NETFLIX-Website zu finden, der zunächst mit „Make it“ und später mit „Netflix-Projects“ benannt 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) 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 neue Konstellationen schafft, in denen Projekte und Projektentwickler 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- 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.⁴² Zentral scheint mir 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.⁴³

⁴¹ 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: „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 2017b)

⁴² In Bezug auf den NETFLIX-Switch liefern entsprechende Internet-Recherchen nur wenige Ergebnisse. Ausnahmen bilden die Umsetzung von KIRBY bzw. KEEBIE81 (Thingiverse 2015) sowie die dreiteilige Dokumentation der Umsetzung von Tomas Basham (2016a, 2016b, 2016c). Basham veröffentlichte via GITHUB (TOMASBASHAN 2016) – 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.

⁴³ 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. 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

Keineswegs zufällig erfolgt 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. Das liegt zunächst an der Begriffsgeschichte, welche eng verschaltet sei 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 3D-Drucker für den Heimgebrauch auf den Markt gekommen waren.⁴⁴ Problematisiert wird dabei insbesondere der mitunter universalisierende Anspruch, jegliche Form des Selbermachens unter einem einzigen Begriff einzuordnen und gleichzeitig hightech-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 Kulturen 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-Praktiken⁴⁵

Ermächtigungsphantasie anführen, die eben nicht mit dem temporalen Flow harmonieren will, sondern ihn vor allem schaltbar und damit beherrschbar machen will.

⁴⁴ 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)

⁴⁵ 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

zurückzuführen, sowie deren nahezu ideale Passförmigkeit mit einer neoliberal motivierten Subjektivität der Aktivierung, die bereits im obigen Zitat von Felix Klopotek zum Projekt deutlich wurde. Eine entsprechende Differenzierung nehmen auch die Herausgeber*innen des Sammelbands *Die Welt reparieren* (Baier/Hansing/Müller/Werner 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.⁴⁶ Auch geschlechterpolitisch sind Praktiken 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, 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. In diesem Zusammenhang ließe sich auch sagen, dass sich entsprechende DIY- und Maker-Kulturen 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 popkulturelle 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 deutschsprachigen) Fernsehen Folge um Folge mit kreativ selbstgebastelten Instrumenten und improvisierten Gadgets aus misslichen Lagen befreien konnte, finden sich auch bekannte Beispiele aus deutschsprachigen 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

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)

⁴⁶ 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. lifestylmäßig 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, weil kein anderer sie besitzt. Neben den kapitalistischen Kannibalisierung 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/Hansing/Müller/Werner 2018, S. 39)



Abb. 25: Präsentationsstand auf der Maker Faire 2015.



Abb. 26: Ausstellung der materiellen Einzelbestandteile.

FOLLIO v2021) – und schilderte via Voice-Over das genaue Vorgehen. SELFMAN, der „Heimwerker der Nation“ (Fischl i2016), war dabei als Hybrid aus JAMES BOND und TIM TAYLOR, dem selbsternannten „Heimwerkerkönig“ aus der Serie HOME IMPROVEMENT (ABC, 1991–1999), angelegt – zweier ebenfalls genuin seriellen 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 BASTEL BROTHERS angelegt, ein von 2014 bis 2018 regelmäßig wiederkehrendes Segment der Satire-Sendung NEO MAGAZIN ROYALE (ZDFNEO, 2013–2019). 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, sondern 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.⁴⁷ 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 Erstausrahlung 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

⁴⁷ 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).

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.

Abgesehen 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 Maker- und DIY-Kultur 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 2016) Die vermeintliche Paradoxie des NETFLIX-Switch besteht dabei darin, interessierte Nutzer*innen durch das Versprechen einer Delegierbarkeit von Handlungen zu eigenem Handeln zu motivieren.

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. 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 sei im Laufe des 20. Jahrhunderts und intensiviert seit den 1970er-Jahren in Gesellschaften des Globalen Nordens⁴⁸ 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

⁴⁸ 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.

gewissermaßen das eigene Wohnzimmer zu hacken,⁴⁹ fügt sich der Aufruf, einen NETFLIX-Switch zu bauen, in jenen Kreativitätsimperativ ein, welcher 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 des Fernsehens an und spitzt diese durch die symbolische Bündelung der Idee einer weitverzweigten On-Demand-Kultur in einem einzigen Knopf noch zu.⁵⁰ Als Bastelprojekt, welches 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 (2016 [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.⁵¹ 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 diese optimierungsfähig erscheinen und dadurch letztlich optimierungsbedürftig würden. Indem die durch den NETFLIX-Switch ausgeführte Befehlskette als – mehr oder weniger – frei programmierbar und

⁴⁹ Mit dem sogenannten Lifestacking hat sich Thomas Waitz (2011) aus gouvernementalitätstheoretischer Perspektive ergiebig beschäftigt und dazu festgehalten: „Unter dem Schlagwort des ‚Lifestackings‘ 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)

⁵⁰ 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.“

⁵¹ Gill betont zudem die spezifische Anrufung von 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.)

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, welches 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 Website (Abb. 27), 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 Website:

„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 Spekulativen⁵² auf Optimierungspotenzial hin zu begutachten. In einem Werbe-Video, welches von Monique

⁵² 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). In keinsten Weise ist es meine Absicht, das durch NETFLIX angereizte Spekulieren über eine optimierbare Rezeptionssituation an entsprechende Debatten anzuschließen.

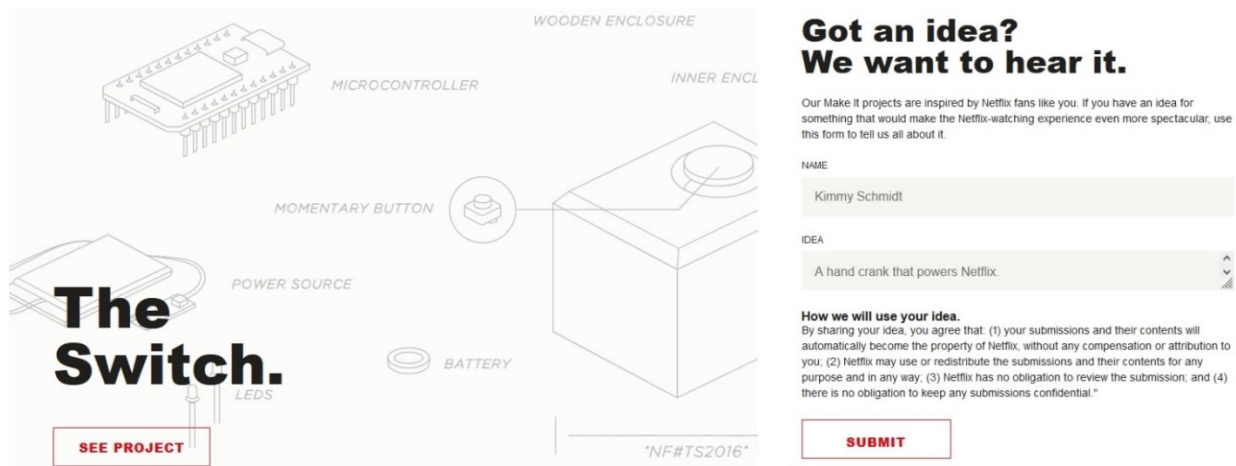


Abb. 27: Die Website stellt linkerhand schematische Zeichnungen technischer Elemente des Switch aus und fragt direkt daneben nach eigenen Ideen der Nutzer*innen.

Adcock⁵³ gestaltet wurde und vor allem den Erfolg des NETFLIX-Switch als viralem Marketing-Gag hervorhebt, werden zur Bestätigung Tweets von NETFLIX-Nutzer*innen kommentiert, die vorbereitende Erledigungen auflisten, die dem Einschalten in ihrer jeweiligen häuslichen Umgebung notwendigerweise vorausgehen scheinen: „We noticed something interesting about Netflix fans. Our fans have a lot in common when it comes to watching Netflix.“ (ADCOCK 2016) Über 1000 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 der 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 gesagt hat Thomas Waitz (2011) überzeugend dargelegt, dass ein zentraler Aspekt des Hackings 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 Vorschlag – die einmal eingeübte Mentalität des (Life-)Hackings ähnlich wie schaltbare Geräte

⁵³ Adcock war integraler Teil des Marketing-Teams rund um den NETFLIX-Switch und die NETFLIX-Socks (Adcock 2016).

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 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 nur, dass letztlich alle Umarbeitungen der individuellen posttelevisuellen Rezeptionssituation verlässlich im Schaltkreis der gleichen Streaming-Plattform zu verbleiben scheinen. Ein Umschalten ist definitiv nicht vorprogrammiert.

Da sich dieses Kapitel mit Fragen der spezifischen Schaltbarkeit posttelevisuellen Fernsehens und damit einhergehenden vergeschlechtlichten 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. 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-Kultur 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 posttelevisueller Streaming-Plattform nicht allein auf die Assoziation mit der medialen Praxis 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 und Nutzer*innen dazu anzureizen, einen selbsttechnologischen

Blick auf die eigene posttelevisuelle Rezeptionssituationen 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)*

In den beiden vorangegangenen Abschnitten habe ich 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 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 Unterkapitel (BANDERSNATCH) um Motive der zeitbezogenen Schaltbarkeit posttelevisueller 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 Praktiken und Ermächtigungsversprechen der (post)televisuellen Zeitreise sowie ihre geschlechterpolitischen 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, welcher sich auch abseits des Fernsehschirms auf vielfältige Weise anschlussfähig für revisionistische politische Projekte erweist.

Formal sind alle Clips nach demselben Erzählmuster aufgebaut: Als Exposition wird zunächst eine häusliche Situation gezeigt, in der fernsehende Figuren 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. 30, 33, 39) – 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.⁵⁴ 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.

Der erste Clip, welcher 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 noch schnell eine Schüssel mit Snacks. Alles scheint bereit

⁵⁴ 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)



Abb. 28–29: Magische Transformation des Nacho-Dips.

Abb. 30–31: Aufrechterhaltung bürgerlicher Ordnungsideale per Knopfdruck.

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.“ DIRECTV ^v2016a), 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 dem 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 allem 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 dabei grundsätzliche Ambivalenzen auf und der Rocksänger mit Zauberkraft kann vor allem als Instanz einer nivellierenden Intervention, als eine regulierende Kraft verstanden werden, welche ein akzeptables Verhältnis zwischen Chaos und Ordnung austariert und damit 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, welche den häuslichen Raum durch diese musikalische Performance mit magischen Effekten überzieht.⁵⁵ 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 (Abb. 28–29). Die spezifische Farbgebung der alten und der neuen Behältnisse stimmen dabei mit den Oberteilen überein, welche die beiden erwachsenen männlichen 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 Lederjacken-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 (Abb. 31) – 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 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

⁵⁵ 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.



Abb. 32–33: Bestimmende Expertise in Sachen Haupthaar.

Abb. 34–35: Gegenüberstellung von ‚gekünstelter‘ und ‚authentischer‘ Coolness.

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 ‚nach‘wachsen (Abb. 34). Danach manifestiert der Rocker *ihre* ehemalige Flamme, einen jungen, betont ‚cool‘ gestylten Schönling, der zwischen den beiden mitten am Sofa erscheint. Das Outfit des frisch aufgetauchten ehemaligen/neuen Love-Interest – schwarzer Schal, schwarze Halbstiefel aus Leder, braune Lederjacke – ist als eine leicht

entschärft Variante des Rocker-Looks von Jon Bon Jovi lesbar und verspricht ein aufregendes sexuelles Abenteuer außerhalb der stabilen, häuslichen Beziehungskonstellation. Die unbekümmert zu einer zeitgemäß lässigen Frisur gestylten langen Haare des neuen/alten Lovers scheinen im Kontrast zur Künstlichkeit der via Knopfdruck ‚nachgewachsenen‘ Retro-Frisur zugleich eine 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 durchaus 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 fucks – Beta bucks“ bekannt ist.⁵⁶ Auch wenn damit im ersten Moment der Eindruck entsteht, dass *ihr* Begehren im Mittelpunkt stehe 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 – nach ihm 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 (Abb. 33). Weibliches Begehren wird auf diese Weise im abwertenden Sinn als vermeintlich unvernünftig bis nahezu erratisch fluktuierende ‚Nebensache‘ inszeniert, wodurch sexistische Männlichkeits- und Weiblichkeitsentwürfe einer „Alpha fucks – Beta bucks“-Erzählung auf spezifisch ironisierte Weise reartikulierte werden.

⁵⁶ 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. Dieser Mythos wurde im letzten Jahrzehnt auch durch einzelne deutschsprachige Maskulinisten (Dschinblog ²⁰¹³) und die antifeministische Männerrechts-Bewegung adaptiert. So widmet sich dieser Erzählung etwa einer der ersten Beiträge des maskulinistisch-separatistischen Blogs MGTOW DEUTSCH (²⁰¹⁵) 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 (Kemper ²⁰¹⁷) und am 9. Januar 2020 von der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien als jugendgefährdend indiziert wurde.



Abb. 36–37: Magisches Muskelwachstum auf Knopfdruck.

Abb. 38–39: Patrilineares Gefühlsgefüge.

Der dritte Clip schließlich spitzt die homosoziale Kommunikationsebene 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 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 direcTV 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 [*cooles’ 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 Fitnessstudio nicht einzustellen. Dass es dabei

primär nicht um ein funktionales Training geht, welches etwa zur 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 comic-haft anschwellen (Abb. 37). 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. 39). 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 in der homosozialen 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 emotional 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 und entnennt damit zumindest auf direkt visueller Ebene nicht-*weiße* – im US-amerikanischen Produktions- und Distributionskontext der Werbeserie dezidiert Schwarze – Geschichte und Erinnerungskultur.⁵⁷ Auch fungiert der liebe Opa auf dem Sessel als unterkomplexe Figur der Erlaubnis männlich-schwächerer Gefühle, die diese in einem patriarchalen intergenerationellen Verhältnis aufhebt. Der Blick zurück auf den Tod von Familienangehörigen öffnet damit ein auch für tradierte Männlichkeitskonstruktionen hegemonial legitimes Zeitfenster der Trauer und Traurigkeit. In der Figur des Großvaters kulminiert zugleich jene chrononormative Verknappung einer als aktiv inszenierten Tätigkeit

⁵⁷ Die Zentrierung des *weißen* Rezipienten vor den Schwarzen Figuren im Hintergrund hebt *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. 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.

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 zweiten Alters reserviert ist und andersaltrige Figuren wie die Kinder oder der Großvater nicht als posttelevisuell Handelnde gezeigt werden, 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,⁵⁸ sondern 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, welcher 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 sich und seine eigene Zeit(lichkeit) zu beherrschen befähigt ist, kippt dabei zwar temporär in Imaginationen einer entlang neoliberal-kapitalistischer Effizienzlogiken orientierten Optimierbarkeit des Selbst. 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

⁵⁸ 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 Jovis 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 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.)

gebracht werden. Es ist somit der prüfende Blick des männlichen Rockstars, der in den drei Wohnküchen zu jeweils unterschiedlichen Problem(atisierung)en führt.

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,⁵⁹ erweist sich die spezifische inszenatorische Verschaltung einer medientechnischen Funktion zum Zurückdrehen vom Rad 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, welches eine nostalgische Sehnsucht nach klaren popkulturellen Kategorisierungen und eindeutig les- und differenzierbaren Männlichkeits-Labeln kanalisiert: Als nahezu klischeehafte Figuration des prototypischen *weißen*, heterosexuellen Rockstars, 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, die rhetorisch mit Auflehnung gegen Sitten und Werte einer spießigen Gesellschaft spielt, sich dabei jedoch explizit *nicht* in Konfrontation zu ihren politischen Grundsätzen positioniert. Eine entsprechende Einschätzung liefert auch Robert Walser (2014 [1993]) in einer musiktheoretischen Untersuchung von Geschlechterverhältnissen und Männlichkeitskonstruktionen im 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

⁵⁹ Ein Aspekt, welcher im Sinne der hier verfolgten diskurs- und dispositivanalytischen Herangehensweise ohnehin von nachgereihtem Interesse ist.

mainstream success and helped spark the unprecedented entry of much heavy metal and metal-influenced music into the Top 40 of the late 1980s.“ (Walser 2014 [1993], 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.⁶⁰ 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 machte, welche 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 love.“ (ebd., S. 120) In Referenz auf dieses lang tradierte Star-Image⁶¹ 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 verlautbarter phonetischer Ausruf wieder aufgegriffen und mit leichter Variation wiederholt wird:

⁶⁰ Die Serialität, welche entsprechende Wandlungen im Auftreten von Pop-Stars anleitet, korrespondiert dabei häufig mit ökonomischen Release-Zyklen von Alben. Bezeichnenderweise remediatisiert die Werbefigur Jon Bon Jovi der Clips 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.

⁶¹ In einem SNL-Sketch aus dem Jahr 2007 re-enacten Amy Poehler und Jon Bon Jovi in überspitzter Form die entsprechende Begehrenskonstellation weiblicher Teenager – männlicher Rockstar (SATURDAY NIGHT LIVE 2013 [2007]).

„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 dehnendes Echo jene Effekte der wiederholenden Serialität stiftet, welche als neue Funktion des Fernsehens beworben werden. Der Rockstar wird somit selbst zum Medium, welches 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. Dieser – im Register popmusikalischer Trends längst überholte – Rocksound der späten 1980er-Jahre,⁶² der expressive Härte (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 auf das Präsident*innenamt Hillary Clinton einige (mitunter misogynie) Verschwörungsmythen aufgreifen, die von republikanischer bis rechtsextremer Seite im Vorfeld der Wahl intensiv diskutiert wurden (Abb. 40–41).⁶³ Die Werbeserie wurde somit also nicht zuletzt Teil jenes Wahlkampfs, in dem Donald Trump das rassistische wie

⁶² 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)

⁶³ 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 Wahlkampfs um das Präsident*innen-Amt 2016 jedoch insbesondere von offiziellen republikanischen Vertreter*innen umfassend angeprangert. Transphobie, Heterosexismus und Rassismus verschränkende Mythen, hingegen, welche Michelle Obama durch Infragestellung ihrer Geschlechtsidentität zu diskreditieren suchten (und damit auch Barack Obama und die Demokratische Partei), wurden hauptsächlich von rechtskonservativer bis rechtsextremer Seite – wie etwa dem Alt-Right Radiomoderator Alex Jones oder dem Kommentator Steven Crowder – geäußert.



Abb. 40–41: Rechtskonservative Polit-Memes basierend auf dem zweiten Werbeclip, hochgeladen mit den Captions „bon jovi“, „directv“, „obama“ und „michelle obama“.

chauvenistische Projekt eines gesellschaftspolitischen ‚Zurückspulens‘ emanzipatorischer Errungenschaften unter das Motto „Make America Great Again“ gestellt hatte.⁶⁴

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 posttelevisuellen Subjekten durch das paternalistische Gebahren eines abgehalfterten Rockstars.⁶⁵ Mal werden punktuelle historische Momente magisch in die Gegenwart geholt, etwa um sich doch noch von einem sterbenden Familienangehörigen verabschieden zu 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), welches popkulturell insbesondere noch von analogen Band-Medien wie Video- und Musikkassette bekannt ist, aus medientechnischer Sicht entfällt.⁶⁶ Damit einher geht auch eine dezidierte diskursive Verschiebung hinsichtlich der

⁶⁴ Den mannigfaltigen Verbindungen, die Donald Trump selbst zum Fernsehen unterhält, geht der Sammelband *Trump und das Fernsehen: Medien, Realität, Affekt, Politik* nach (Maeder/Schwaab/Trinka/Weber 2020).

⁶⁵ Eine männliche Ermächtigungsphantasie, die durch eine magische Universalfernbedienung 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.

⁶⁶ 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

Problematisierung einer ‚Bearbeitbarkeit‘ von Problemen: Es erfolgt eben kein Ausstellen der mühsamen Arbeit (am Selbst) wie im Rahmen des Makeover-Paradigmas (Gill 2016) 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]) – einen Neustart, ein Zurück 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“ oder Mythen einer „Männlichkeitskrise“ erweisen. Dann doch lieber der eingangs zitierte Hit von Cher (1989): „If I could turn back time, If I could find a way, I’d take back those words that have hurt you“.

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.⁶⁷ Soviel lässt sich mit Blick auf die (nicht nur englischsprachige) 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)⁶⁸ greifen auch zahlreiche Neuveröffentlichungen die Dekade als mitunter aufwendig inszeniertes historisches Setting auf, allen voran STRANGER THINGS (Netflix,

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 Johannes Grenzfurthner 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 2019)

⁶⁷ Angesichts der zunehmenden Rasanz, 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.

⁶⁸ 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 damit gerade nicht mehr in den 80er-Jahren.

2016–),⁶⁹ GLOW (NETFLIX, 2017–2019), POSE (FX, 2018–2021), RED OAKS (AMAZON PRIME VIDEO, 2014–2017) und DARK (NETFLIX, 2017–2020).⁷⁰ Eine regelrechte 80er-Jahre-Retro-Welle scheint gegenwärtig weite Teile der Populärkultur insgesamt erfasst zu haben und nachhaltig zu durchströmen. Als nostalgisch verbrämte Ära gelten die 80er dabei nicht nur als Refugium für vermeintlich eindeutige (und in ihrer vermeintlichen Eindeutigkeit durchwegs ambivalente) genrespezifische popkulturelle Männlichkeitskonstruktionen, wie ich im vorangegangenen Abschnitt anhand der Werbeserie mit Jon Bon Jovi zeigen konnte, sondern auch als häufig idealisierte Dekade der beginnenden Popularisierung digitaler Unterhaltungsmedien in Form von Heimkonsolen und damit einhergehender geschlechterpolitischer Zuschreibungen.⁷¹ Seine Fortsetzung findet der 80er-Revival-Trend dementsprechend nicht zuletzt in der Repopularisierung von Arcade-Videospielautomaten und Miniatur-Ausgaben ehemals beliebter Heimkonsolen,⁷² durch deren Joysticks und Spielecontroller erstmals neue Modi der Schaltbarkeit (abseits von Fernbedienungen) in etablierte televisuelle Konstellationen integriert wurden.⁷³ So sehr sich die Gegenwart nach den 80ern zu sehnen scheint, so sehr sehnten sich die 80er offenbar nach einer digitalen

⁶⁹ In ihrer Analyse der queer(end)en Zeitlichkeiten und Räumlichkeiten in *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)

⁷⁰ 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 resently 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 Anthologieserie, die in jeder Staffel eine bestimmte historische Epoche verhandelt und sich dabei stets um eine atmosphärisch akkurate Remediation 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.

⁷¹ 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)

⁷² 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.

⁷³ 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 *DATA GLOVE* 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 totale Schaltbarkeit des Digitalen forciert wurde.

Medienkultur und – wenn das Konzept der Premediation ernst genommen wird – nach posttelevisueller Schaltbarkeit.

Auch BLACK MIRROR: BANDERSNATCH (NETFLIX 2018) kann unschwer als Reminiszenz an die 80er-Jahre identifiziert werden – zeichnet sich die Episode doch unter anderem 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 durch eine Re-Artikulation binärer Geschlechterstereotype hinsichtlich der kreativen Gestaltung und Nutzung (digitaler) Medien sowie patriarchal autorisierter Positionen als Kultur- und Gesellschaftskritiker aus. Geradezu spielend finden all diese Elemente in der Spezial-Episode der britischen Science-Fiction-Serie BLACK MIRROR (CHANNEL 4/NETFLIX, 2011–) zueinander, die am 28. Dezember 2018 in 28 Sprachen als interaktives Event auf NETFLIX veröffentlicht wurde. Ankündigungen im Vorfeld der Veröffentlichung hoben dabei nicht nur die erstmalige Gestaltung eines interaktiven Inhalts für eine erwachsene Zielgruppe hervor,⁷⁴ 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 Book ⁷⁵ – in ein Computerspiel namens *Bandersnatch* ⁷⁶ 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

⁷⁴ Bereits ein Jahr zuvor hatte NETFLIX einige Titel im Angebot, 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 am 25. Dezember 2005 auf BBCi ATTACK OF THE GRASKE ausgestrahlt, eine interaktive Mini-Episode der Serie DOCTOR WHO (BBC). 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).

⁷⁵ 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 (Gardner ¹2020).

⁷⁶ Anmerkung zur Schreibweise: Um die Orientierung zu erleichtern, kennzeichne ich die BLACK MIRROR Episode BANDERSNATCH mit Kapitälchen und setze das von STEFAN entwickelte Computerspiel *Bandersnatch* sowie den Roman, welcher ihm als Grundlage dient, kursiv.

Pfad können (abhängig von der Zählweise) bis zu zwölf verschiedene Enden erreicht werden,⁷⁷ wobei zahlreiche Sackgassen wieder zum Beginn der Handlung am Morgen des 9. Juli 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. Dieses Desinteresse macht insbesondere die Erzählung evident, welche nahezu ausschließlich von männlich lesbaren Figuren vorangetrieben wird (ich komme darauf zurück).

In meiner nachfolgenden Analyse der Episode gehe ich 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 und damit eine Kritik an Zumutungen und Gefahren einer aufkommenden algorithmischen Kultur nicht nur auf spezifische Weise artikuliert, sondern diese Kritik für Rezipient*innen *erleb-* und *spürbar* zu machen versucht.

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 Anthologieserie 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.⁷⁸ 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 inwiefern sich dabei im Vergleich mit anderen medialen Beispielen und Formaten Gemeinsamkeiten und Differenzen ausmachen lassen.

⁷⁷ Fünf unterschiedliche Pfade 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 Zelle verfolgt: Dort wird – je nach verfolgtem Pfad – das von ihm entwickelte oder ein anderes Spiel rezensiert und erhält unterschiedliche Bewertungen.

⁷⁸ So beschreibt etwa Charlie Brooker, welcher die Idee zur Serie hatte und der nahezu alle bis dato umgesetzten Drehbücher (mit)geschrieben hat, die Serie: „[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.“ (Brooker 2011)

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 Analyse zielt dabei insbesondere auf eine komparatistische Gegenüberstellung mit dem tschechischen Filmexperiment KINOAUTOMAT – ONE MAN AND HIS HOUSE (Radúz Činčera, CS 1967), welches 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 ermögliche, 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.⁷⁹ 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 ein Zuspitzen auf der akustischen Ebene (etwa einem bedrohlichen 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. 42). Dass für jeden der Entscheidungsprozesse exakt 10 Sekunden zur Verfügung stehen, wird durch eine schmale weiße Zeitleiste verdeutlicht, die sich von den beiden Seitenrändern kontinuierlich in die Bildmitte zusammenzieht und mit Ablauf des Ultimatums gänzlich

⁷⁹ 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 Passworteingabe 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 Passworteingabe) 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 in den Raum stellt.

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 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.“ (Mücke 2019, 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 einen Schritt zu spät an und läuft damit unabsichtlich Gefahr, essentialisierende normative Setzungen zu wiederholen, welche eine klare Unterscheidbarkeit zwischen medialem Rahmen und unmittelbarer Erfahrung bereits voraussetzen und gerade die medienspezifischen Herstellungsprozesse einer solchen Differenzierung nicht hinreichend bedenken. Vor dem Hintergrund des von Mücke explizit ausgewiesenen Verständnisses von „Interaktivität als *Modus filmischer Rezeption* [H.i.O.]“ (ebd., S. 101) scheint eine solche Grundannahme – insbesondere hinsichtlich der komparatistischen Analyse von KINOAUTOMAT – durchaus plausibel, greift für die von mir verfolgte Fragestellung nach der Generierung einer ermächtigenden Atmosphäre posttelevisueller Schaltbarkeit jedoch aus zumindest zwei Gründen zu kurz: Zum einen werden damit meines Erachtens 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.⁸⁰ Zum anderen geraten kokonstitutive

⁸⁰ 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-Konstruktion eines linearen Fortschritts, der ohne diese Rekonstruktion vielleicht weder linear noch unbestreitbar fortschrittlich wäre.“ (Winkler 2006, S. 97)

Aspekte der in den Entscheidungssequenzen von BANDERSNATCH auf 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.⁸¹ Diesen beiden Punkten – der spezifischen Medialität und Serialität der durch Entscheidungssequenzen inaugurierten Interaktivität – wende ich mich nun etwas ausführlicher zu.

Mit Blick auf die mediale Verfasstheit der Entscheidungssituationen (Abb. 43) 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 bzw. 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.

Entscheidend 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. Zudem inauguriert BANDERSNATCH über die Verschränkung von Erzählung, Schauerlebnis und materiellen Anordnungen der Entscheidungssituationen spezifische Konstellationen der Schaltbarkeit, welche sich gezielt selbst remediatisieren. Durch die explizit einberechnete Möglichkeit bzw. Notwendigkeit, Handlungsstränge und Entscheidungssituationen von BANDERSNATCH neuerlich 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.⁸²

⁸¹ „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)

⁸² 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) die performativ-konstitutive

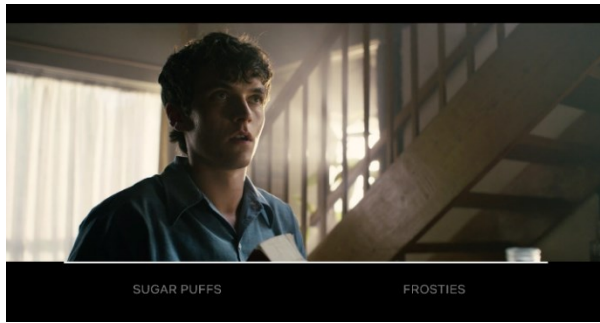


Abb. 42: Erste Entscheidung in BANDERSNATCH: SUGAR PUFFS oder FROSTIES.

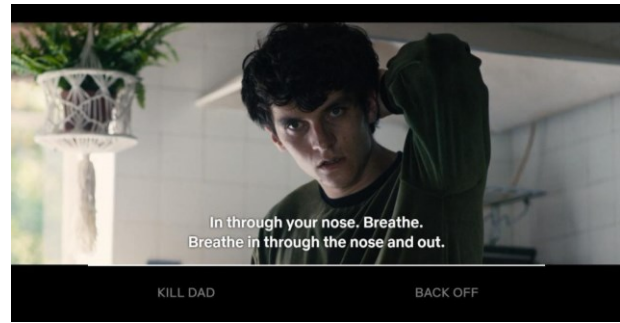


Abb. 43: Schwieriges Vater-Sohn-Verhältnis: „Kill Dad“ oder „Back off“.

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 Videospielefirma *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 Videospielekritiker 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

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 wesentlich erscheint, als Effekt spezifischer performativer Gefüge hervorgeht.“ (Bath/Meißner/Trinkaus/Völker 2013, S. 8)

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, welche 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 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 und 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.⁸³

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 *Nohzdyye* 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 ausgetauschten 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 THAKUR (CEO von *Tuckersoft*), jedoch bringen alle ein Wissensselement 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

⁸³ 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 Videospiel-Genres Jump-and-Run ablesen lässt.

ersten Mal führt. Durch dieses bewusste Spiel mit rekursiver Serialität⁸⁴ 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 kokonstitutive 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.“ (Kelleter 2014, S. 5)

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 zitiert damit gewissermaßen die von Kelleter beschriebene serielle Agency.

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, welche 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 bisherigen Analysen meines Wissens 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, welches 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, welche beim Anwählen zur entsprechenden Szene

⁸⁴ In der Informatik bezeichnet Rekursion eine Funktion, die sich selbst (beliebig oft) enthalten kann.

führen. Grundsätzlich ist es damit auch möglich abseits der vorgegebenen Wendepunkte (etwa in narrativen Sackgassen) und nahezu beliebig zu vergangenen Kreuzungspunkten zurückzukehren.⁸⁵ Zwar erlauben diese Hyperlinks eine Zeitreise 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, 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 einer Komprimierung und Zwischenspeicherung entsprechender Datenpakete geschuldet, welche auch die Entscheidungssituationen selbst medientechnisch ermöglichen.

Im Rahmen der Erzählung von BANDERSNATCH überlagern sich Handlungsstränge und bringen auf diese Weise mannigfaltige Interferenzmuster hervor. Auch medientechnisch arbeitet die Episode mit der Überlagerung von mehreren Handlungssträngen in eine vermeintlich geschlossene und kontinuierlich verlaufende Videospur ohne Buffering.⁸⁶ 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 (Reynolds 2018). Aufgrund der damit einhergehenden Hardware-Anforderung 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 eine besondere diskursive Wirkmächtigkeit zukam. Diese 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

⁸⁵ Hinsichtlich der immanenten Serialität der Episode ist dabei auch festzuhalten, dass sich bei dieser Präsentation als „vorherige Wahlmöglichkeiten“ der erste und der zweite bereits erfolgte Durchlauf von Entscheidungsszenen sowohl durch den gewählten Filmstill als auch durch den Titel unterscheiden (etwa „Job-Angebot“/„Job-Offer“ und „Erneutes Job-Angebot“/„Job-Offer Redux“ im Fall der frühen Büroszene).

⁸⁶ 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)

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 die Datenpakete des alternativen Handlungs- und Videostrangs aus dem Zwischenspeicher gelöscht.⁸⁷ 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:

„[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.)

Zusammenfassend 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, welche eine spezifische Schaltbarkeit der Episode medientechnisch ermöglichen.

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 (2019) Differenzen zwischen interaktivem Fernsehen, wie es BANDERSNATCH bietet und verzweigten Wahlmöglichkeiten in narrativen Computerspielen heraus. Stoldt betont dabei etwa die

⁸⁷ Mit Referenz auf die von Deleuze (2000 [1988]) anhand des Begriffs der Falte vorgenommene Aktualisierung von Leibniz (1998 [1720]) entwirft Angela Ndalianis (2004) 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.“ (ebd., 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.)

Fähigkeit von Videospielen, im Fall einer Aktivitäts-Pause 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.⁸⁸ 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 Experiment und ähnliche wurden von Rezipient*innen wiederholt durchgeführt, schließlich lädt die Virtualität und Potenzialität der „Was wäre wenn“-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 den damit einhergehenden 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 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) Wand⁸⁹

⁸⁸ „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 2019)

⁸⁹ 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 gespielten Unwissenheit um die Bühnensituation und damit einhergehende Beobachter*innen bzw. im Vermeiden des direkten Blicks in die Kamera. Mit der fünften

ergibt sich eine Entscheidungssituation, in der ein möglicher Pfad dazu führt, STEFAN zunächst seine Position als ‚steuerbare‘ Figur („You are being controlled by someone on Netflix“) und anschließend NETFLIX selbst („a streaming platform from the early 21st century“) sowie die eigene Position als Rezipient*in zu erklären. 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 intraseriell-komparatistischen Blick auf weitere Episoden der Anthologieserie BLACK MIRROR (NATIONAL ANTHEM S01E01, THE WALDO MOMENT S02E03, HATED IN THE NATION S03E06) nominieren Burroughs und Conley BANDERSNATCH als Schlüssel⁹⁰ zum Verständnis der serienspezifischen Konzeption agentieller Ambivalenz. Anhand einer Kritik an algorithmischer Kultur führe BANDERSNATCH die mittlerweile klassisch gewordene Kritik fort, die BLACK MIRROR 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 wegen seiner spezifischen Adressierung von Interaktivität nicht in Form einer unerwarteten narrativen Wendung, sondern stelle sich durch das rezeptive Erleben selbst ein. Die kritische Wendung, die Burroughs und Conley hier diagnostizieren, bestehe darin, dass die binären Entscheidungen, die den Rezipient*innen selbst zur Verfügung gestellt werden, durch die Macher*innen von BANDERSNATCH – und insbesondere durch Charlie Brooker, dem Autor der Episode – 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

Wand meine ich hier die (von Schauspieler*innen gespielte) Unwissenheit von Figuren um ihre eigene narrative Konstruiertheit.

⁹⁰ Burroughs und Conley sprechen von BANDERSNATCH dabei als Rosetta Stein und sprechen 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)

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.“ (Burroughs/Conley 2020, S. 11)⁹¹

So plausibel diese Lesart auch scheint, so würde ich gegen Ende dieses ersten Kapitels – und mit Blick auf das nächste Kapitel, welches sich dezidiert algorithmischen Funktionslogiken widmet – noch einen weiteren interpretativen Pfad vorschlagen, 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 treffen. Hierin besteht meines Erachtens die serialitätstheoretisch betrachtet 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, welcher 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, in denen etwa Navigationskarten durch die Erzählung generiert werden (Abb. 44–45), sowie nicht zuletzt durch das Format und seine multiplen Enden selbst zur Disposition gestellt. Mögliche Antworten auf diese Frage können von selbsttechnologischem Herangehen („Ich wähle, was mir – aus welchen Gründen auch immer – ‚richtig‘ vorkommt“) bis hin zum gezielten ‚Nachspielen‘ eines präferierten Pfads reichen und remedialisieren 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 [Hv.i.O.]“ (Stauff 2009, S. 71). Für die Entfaltung des selbsttechnologischen Potenzials der Mediennutzung sei daher 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 dabei aussichtsreicher.

⁹¹ Die Schreibweise `||Bandersnatch||` entlehnen Burroughs und Conley 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)

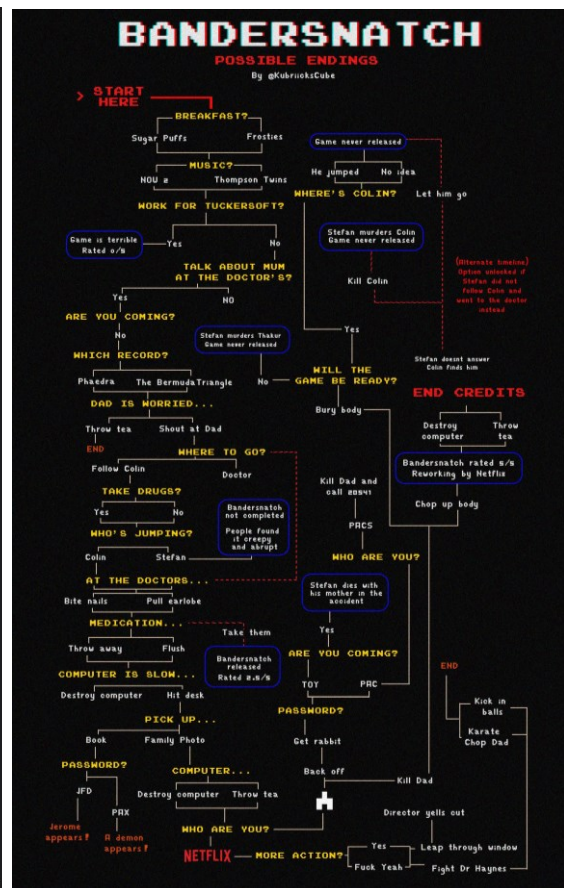
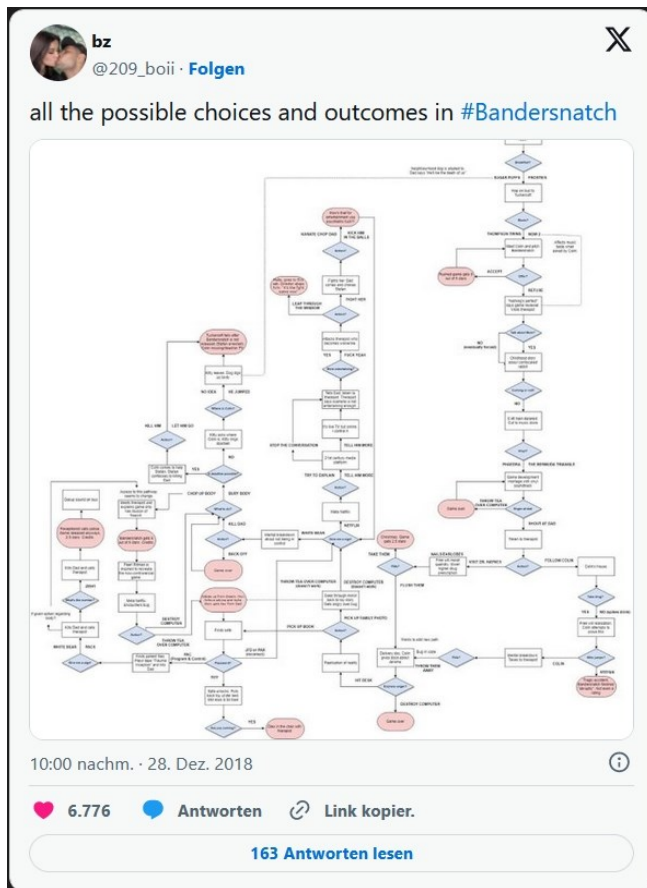


Abb. 44–45: Von Fans erstellte Flow-Charts der Entscheidungssituationen von BANDERSNATCH.

Wie eingangs erwähnt, bleibt die sich in BANDERSNATCH entfaltende Schöpfungs-Erzählung von Mensch-Maschine-Konstellationen der Schaltbarkeit nahezu vollends einer tradierten androzentrischen Geschichtsschreibung des Computers⁹² verhaftet: Wenn Menschen gezeigt werden, die schalten bzw. schaltbare Medienkonstellationen entwerfen (die mystisch verklarte 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

⁹² 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 ‚vermännlichen‘, 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 diesbezüglich 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.)

markierte Figuren.⁹³ 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 – in Szene gesetzt wird. Auch wenn dabei immer wieder auf mögliche psychische und soziale Auswirkungen einer allzu intensiven Beschäftigung mit Phänomenen, Implikationen und Paradoxien der Zeitreise verhandelt wird,⁹⁴ reaktualisiert BANDERSNATCH damit auch ein zentrales Element eines seit dem 18. Jahrhundert tradierten Genie-Diskurses, welches Annekathrin Kohout (2022) für popkulturelle Figurationen männlicher Computer-Nerds als mechanische Genies konstitutiv erachtet.⁹⁵ 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, welcher 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 vorantreibt. 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 –

⁹³ 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 Figur in Angriff genommen.

⁹⁴ 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.“

⁹⁵ „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.“ (Kohout 2022, S. 92)

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.“ (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, welcher durch ihr vermeintlich allumfassendes Wissen in Bezug auf aktuelle wie künftige Technologien *und* durch ein besonderes Gespür für mögliche Implikationen und Konsequenzen nahezu hellseherische soziotechnische Fähigkeiten zugesprochen werden.⁹⁶ Dass der Serie dabei selbst eine dystopische Formelhaftigkeit vorgeworfen wird, mit der nur wenige technikoptimistische (oder zumindest der Tendenz nach indifferente) Folgen brechen (Power 2023), ließe sich mit Blick auf das Spiel mit einer algorithmisch (in)formierten Steuerungsinstanz der Handlung ebenfalls metareflexiv auf den Schreibprozess von BLACK MIRROR selbst wenden. Mit Blick auf die für Verhandlungen von digitaler Schaltbarkeit prädestinierten 1980er-Jahre jedenfalls scheint eine bloße Multiplikation patriarchal formierter Schaltbarkeits-Dystopien geschlechterpolitisch erschreckend eindimensional.

1.5 Zwischenfazit I: Hegemoniale Resouveränisierungen des Schaltens und Waltens

*„Pausentaste, Stoptaste
Off-Knopf, Stecker raus
Sicherung ebenfalls“
- Peter Licht (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 beschreibbar 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

⁹⁶ Diese besondere Konstellation wird in Kapitel 2.5 noch einmal ausführlicher Thema sein.

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 aktiv-männlichen Medienhandelns und serielle Logiken postfeministischer Ironie konnte ich dabei systematisch als wiederkehrende Motive herausarbeiten, welche 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 der 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 selbsttechnologische 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 responsable und dennoch (oder gerade deshalb) angemessen verwegene Mitglieder heterosexueller Paar- und Familienkonstellationen (DIRECTV-TV-Clips) oder als Kritiker einer

dystopisch karikierten algorithmischen Kultur (BANDERSNATCH). Zum anderen wird mit dem (seriellen) Ausüben von Handlungsmacht eine affektive Medienatmosphäre versprochen und der in allen Beispielen auf je eigene Weise privilegiert inszenierte Knopfdruck prozessiert hegemonial männliche Medienatmosphären auf unterschiedliche Weise: 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 resouveränisierender 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 ist, 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 übermännlichen 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 anthropozentrische Aufteilungen der Welt und evolutionsbiologische Setzungen heteronormativer Geschlechterdifferenzen reaktualisiert.⁹⁷

⁹⁷ 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.

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 „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. Indem das Binge-Event dieses Versprechen über die Zitation einer charakteristisch posttelevisuellen Rezeptionspraktik und dessen diskursiven Status vermittelt, werden zudem potenzielle ‚Gefahren‘ eines exzessiven Fernseh(serien)-Konsums und der übersteigerten medialen Anhänglichkeit unter ironischen Vorzeichen eingeeht und zugleich die dem individuellen Zeitmanagement überlassene Gestaltung einer Serienrezeption on Demand als Potenzial zur Selbstverwirklichung plausibilisiert.

Für den US-amerikanischen Rezeptionsraum habe ich entsprechende, On-Demand-Fernsehen ermöglichende Technologien der flexiblen Entkoppelung audiovisuell-serieller Narrative von der zeitlichen Ordnung des Programmflusses mit Verweis auf Broe (2019) als anhaltende Tendenz gefasst, deren Notwendigkeit sich mitunter aus einer zunehmenden Prekarisierung ökonomischer Verhältnisse und damit einhergehenden Ausweitungen und Verschiebungen von Lohnarbeitszeit ergibt. 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 Anreizungen einer selbsttechnologischen Evaluation der eigenen Rezeptionssituation durch das Make-It-Programm kann zudem als geschlechterpolitisch durchaus ambivalente Antwort auf einen zum allgemeinen Ideal erhobenen Kreativitätsimperativ im Rahmen eines posttelevisuellen Dispositivs verstanden werden. 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 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 (Synergie-Effekte und) Zumutungen intensiver Affordanzen im neoliberalen Kapitalismus antworten.

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 verzweiferten Sound eines aufheulenden Verbrennungsmotors auf Knopfdruck in eine Idealform gebracht werden, die nicht nur als Beleg für Fitness gelesen werden kann, sondern anhand der freigelegten Oberarmmuskulatur auch auf körperliche Stärke und deren Gewaltpotenzial verweist.⁹⁸ 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 fucks – Beta bucks“-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, derem narrativen und medialen Relais ich in Abschnitt 1.4 nachgespürt habe. Anhand meiner Analyse konnte ich herausarbeiten, wie die Episode ihre eigenen Gelingensbedingungen durch eine spezifische Verschränkung seiner 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 Entscheidungssituationen, 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

⁹⁸ 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.

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 Resouveränisierungen 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 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.

2 Serielles begehren – serielles Begehren

„[O]ne must have time to fall in love. I have read novels and I know how love takes possession of one's faculties to the exclusion of everything else.

But I have no time.“

- Alexandra Kollontai (1901 [1923])

„Heute wiederum sagt man öfters, daß der Mensch neuen Kräften gegenübersteht: dem Silizium, und nicht mehr bloß dem Kohlenstoff, dem Kosmos und nicht mehr der Welt... Warum sollte die entstandene Form noch ‚der‘ Mensch sein?“

- Gilles Deleuze (1993 [1986], S. 132)

Zwei Wochen vor dem Marktstart von NETFLIX im deutsch*sprachigen Raum (der sogenannten DACH-Region) meldet sich der TWITTER-Account @NETFLIXDE mit einem ersten Lebenszeichen, bestehend aus einer reinen Text-Nachricht: „Servus, Grüezi und Hallo! Der Countdown läuft! #NetflixKommt“ (@NETFLIXDE, 2. September 2014). Bis zum Launch der Plattform am 16. September 2014 folgt an allen Werktagen eine bebilderte Nachricht, in der mithilfe des in Aussicht gestellten Serienportfolios für NETFLIX geworben wird.¹ Während die ersten beiden serienbezogenen Tweets dabei kurze Episoden-Clips mit (unverfänglich) lustigen Zitaten kombinieren, verkompliziert sich der bewusste Umgang mit der Bild-Text-Schere im weiteren Verlauf der Tweet-Serie zu einem diskursiven Frage-Antwort-Spiel. Es folgen fünf Tweets, bei denen der Nachrichtentext eine (im Stil einer potenziellen Nutzer*innen-Anfrage gehaltene) Erkundigung nach der Funktionalität der Plattform formuliert. Das dazugehörige Bild besteht jeweils aus einem aussagekräftigen Standbild einer Serie und einem Text-Insert, das (unter Anführungszeichen gesetzt oder durch einen Kasten hervorgehoben) sowohl auf die konkrete Frage antwortet als auch entkontextualisiert als metaphorische Bildbeschreibung lesbar ist. Die jeweilige Text-Bild-Relation der Tweets eröffnet dabei mehrdimensionale Interpretationsräume und soll in ihrer marketingstrategischen Funktion zudem auf mediale Konstellationen verweisen, die Serienwelten, technische Möglichkeitsbedingungen und Praktiken der Nutzung miteinander verschalten und auf diese Weise für das anvisierte Zielpublikum verheißungsvolle Serien-Dispositive in Aussicht stellen sollen. Mehr oder weniger direkt verhandeln die Bilder dabei zunächst auch vermeintliche Gefahren exzessiver Serienrezeption anhand jeweils spezifischer Formationen der Abhängigkeit, der Abgeschiedenheit, der Einsperrung und des Begehrens.

¹ In Reihenfolge ihrer Nennung sind dies: ORANGE IS THE NEW BLACK (NETFLIX, 2013–2019), FARGO (FX, 2014–), BOJACK HORSEMAN (NETFLIX, 2014–2020), HOUSE OF CARDS (NETFLIX, 2013–2018), BREAKING BAD (AMC, 2008–2013) und ARCHER (FX/FXX 2009–2023).

Auf die Frage, wann es NETFLIX in Deutschland, Österreich und der Schweiz gibt, antwortet etwa ein Standbild der ersten Folge von ORANGE IS THE NEW BLACK, welches die *weiße* Hauptfigur PIPER zeigt, die mit einigen Habseligkeiten bepackt aus dem Gefangenen-Transporter steigt, um die über sie verhängte Haftstrafe anzutreten. Überschriften ist das Standbild mit: „Unsere Sachen sind gepackt und wir treffen die letzten Vorbereitungen.“ Auf die Frage, ob NETFLIX auch „auf dem Land“ (gemeint sind wohl rurale, eher abgeschiedene Gegenden) empfangen werden kann, reagiert ein Still der winterlichen Ödnis in FARGO: „O.k., so weit draußen vielleicht nicht. Aber ansonsten überall da, wo es Internet gibt!“ Das Interesse nach Geräten, auf denen der „Empfang“ von NETFLIX möglich ist, wird mit einem Standbild aus ORANGE IS THE NEW BLACK adressiert, in dem PIPER freudig auf das Display eines in die Strafvollzugsanstalt für Frauen eingeschmuggelten Klapp-Handys blickt: „Auf fast allem, was neuer ist als das hier.“ Waren die Serienbezüge der Tweets bis dahin etwa einstündige (Comedy-)Dramen mit weiblichen Protagonistinnen, so wechseln die folgenden letzten beiden Tweets nicht nur die genre-bedingte Tonart (animierte Sitcom statt Live-Action-Drama), sondern auch den figurativen Fokus (männliche Anti-Helden statt komplexe weibliche Hauptfiguren) und adressieren explizit patriarchale Imaginationen eines männlichen Hedonismus. Die Frage danach, was „der Spaß denn kosten“ soll, wird mit einem Bild aus BOJACK HORSEMAN beantwortet (Abb. 1), das den schweren Alkoholiker BOJACK in einem Schwimmbad zeigt, in beiden Händen ein (mutmaßlich) hochprozentiges Getränk: „Ich sag mal so: weniger als ein paar Bier am Pool.“ Der letzte Tweet dieser Reihe antwortet schließlich vier Tage vor Ende des Countdowns auf die Frage: „Kriegt man hier die gleichen Inhalte, wie in den USA?“, mit: „Netflix ist immer anders, aber es ist für jeden was dabei.“ Das Text-Insert liegt über einem Still aus der JAMES BOND persiflierenden Zeichentrick-Serie ARCHER, das den *weißen* Protagonisten STERLING ARCHER in einem Whirlpool zeigt, umringt von sieben weiblich lesbaren Figuren, deren ungeteilte Aufmerksamkeit auf die Hauptfigur gerichtet scheint (Abb. 2). Während die Formulierung im generischen Maskulinum somit bereits auf sprachlicher Ebene ein androzentrisches Framing von Fragen und Angeboten der Nutzung von NETFLIX impliziert („man“, „für jeden“), spitzt das dazugehörige Bild die damit aufgerufene retrosexistische Geschlechterordnung noch einmal explizit zu.² Verschränkt wird dabei die in sprachlichen Alltagssexismen prävalente und perpetuierte männlich-universalistische Norm mit Ermächtigungsversprechen posttelevisueller Medienatmosphären und patriarchal vergeschlechtlichten Verfügungsphantasien über weibliche Körper.³ Die medientechnischen

² Zur postfeministischen Diskursstrategie der kritikabwehrenden Ironisierung durch historisierende Inszenierungen von Sexismus siehe auch Rosalind Gill (2016) sowie die Analyse der DU HAST DIE MACHT!-Kampagne des selbstbenannten „Männersenders“ PROSIEBEN MAXX im ersten Kapitel dieser Arbeit.

³ Mit dieser Formulierung soll weiblichem Begehren, (unter konsensualen Vorzeichen) selbst Teil einer entsprechenden Konstellation zu sein, keineswegs die Legitimität abgesprochen werden. Angesichts des historischen wie seriellen Kontexts des Tweets (als Teil des beschriebenen Countdowns und in Folge des direkt vorangegangenen BOJACK HORSEMAN-Tweets) erachte ich meine in dieser Formulierung zum Ausdruck



Was soll der Spaß denn kosten?



4:02 nachm. · 11. Sep. 2014

Abb. 1: BOJACK HORSEMAN-Tweet zum Thema Kosten



Kriegt man hier die gleichen Inhalte, wie in den USA? pic.twitter.com/yec8oqlAQG

Reply Retweet Favorite More



Abb. 2: ARCHER-Tweet zum Thema Auswahl

Verfahren der Mise en Scène, die Anordnung der Figuren zueinander und zur Kamera sowie die damit einhergehenden Blickachsen setzen die mittels STERLING ARCHER als männlich markierte/figurierte Position als Zentrum und ziehen in Kombination mit dem Textinsert Grenzen zwischen den stereotyp binär vergeschlechtlichten und mit ungleich verteilter Handlungsmacht einhergehenden Subjektpositionen. Als Werbeversprechen ruft der Tweet das Phantasma eines autonomen, männlich vergeschlechtlichten Subjektes an, welches durch NETFLIX dazu befähigt wird, aktiv und uneingeschränkt aus eigens ‚bereitgestellten‘, vorsortierten Objekten des eigenen (individuellen) Begehrens auswählen zu können. Aufgerufen ist damit nicht nur die ‚klassisch‘ heterosexistische Verbindung von Aktivität und Passivität ungleich verteilenden Subjekt-Objekt-Relationen mit einer als ‚geschmackliche Vorliebe‘ getarnten Übergriffigkeit EINER heterosexuellen, *weißen* Männlichkeit, sondern auch die (mitunter) volatile Vorauswahl durch die Plattform, die zudem als neophiles, qua Sexualisierung erregendes Abenteuer abseits von Verbindlichkeit und Verantwortung für ein sehr spezifisches Zielpublikum gerahmt wird. Während eine verbindende Betrachtung mit dem BOJACK HORSEMAN-Tweet noch weitere misogyne Ebenen der TWITTER-Kampagne eröffnen würde,⁴ lässt sich der Countdown (als zusammengehörige Tweet-Serie) insgesamt nicht zuletzt als Steigerungslogik eines *edgy* Marketings lesen,⁵ dessen auf Provokation einer imaginierten ‚politisch korrekten‘ Hegemonie angelegtes Spiel mit Geschlechterstereotypen sich bis zum Start der Plattform am Ende der Kampagne zusehends intensiviert.

gebrachte Lesart der in Abb. 2 ersichtlichen Text-Bild-Kombination und des intendierten ‚Witzes‘ jedoch als durchaus plausibel.

⁴ Etwa hinsichtlich der spezifischen Mittel der Bildgestaltung durch die Zentralperspektive, den Blick in die Kamera, die Position des Bademantels, etc.

⁵ Auch in seiner überspitzten Form einer Negativ-Kampagne kann *edgy* Marketing als Teil einer bewusst verfolgten viralen Werbestrategie gelten (Ridge 2023). Mit der Serialität von Steigerung als Logik der Überbietung setzt sich Andreas Sudmann (2017) ebenso einschlägig wie umfassend auseinander und beschäftigt sich dabei auch eingehend mit den Themen Political Correctness und Tabubruch. (ebd., S.293)

Als Reaktion auf Kritik und Protest wurde der ARCHER-Tweet innerhalb von 24 Stunden wieder gelöscht. Im plumpen, retrosexistischen Versuch, Begehren und Ware zu koppeln adressiert @NETFLIXDE – so meine These, der ich im Rahmen dieses Kapitels nachgehe – gewissermaßen unfreiwillig vergeschlechtlichende Subjektivierungsangebote durch (vorgesehene) Praktiken der Mediennutzung, die aus Perspektive der Gender Media Studies als grundlegend mit Vergeschlechtlichungsprozessen verschränkt perspektiviert werden. Der Tweet – so ließe sich im Meme-Jargon des Internets formulieren – „said the quiet part loud“⁶ und visualisiert eine spezifische Verbindung patriarchaler Geschlechterverhältnisse mit strukturell männlichen Subjektpositionen, die im Rahmen posttelevisueller Video-Plattformen durch Nutzungsprotokolle – d.h. durch affizierende⁷ Adressierungen wie der graphischen und funktionalen Gestaltung von Auswahltableaus und Empfehlungsalgorithmen – zu Tage treten.

Diese einleitende Beobachtung motiviert das Erkenntnisinteresse der weiteren, in diesem Kapitel anberaumten Analysen: Auch die nachfolgend behandelten Phänomene stellen über spezifische bildpolitische Verschaltungen von Serialität und Begehren jeweils konkrete Relationen zwischen posttelevisuellen Medienpraktiken und heterosexuell-männlich-vergeschlechtlichenden Subjektivierungsangeboten aus. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich, dass die im ersten Moment ähnlich ‚oberflächlichen‘ bzw. mit postfeministischen Ironisierungsstrategien operierenden Aushandlungen von Männlichkeiten und posttelevisuellen Fernsehpraktiken als unfreiwillige programmatische Thematisierungen vergeschlechtlichter medialer Agency-Formationen agieren, die weit über Fragen der Repräsentationskritik hinausweisen. Machtverhältniskritische Sensibilität für vergeschlechtlichte (Neu-)Verteilungen von Handlungsmacht in Momenten der Einführung und Etablierung neuer Medientechnologien und ihre analytische Herausarbeitung gehören zu den produktiven Grundlagen von Gender Media Studies.⁸ Wie Kathrin Peters und Andrea

⁶ Wörtlich annähernd als „den leisen Teil laut sagen“ übersetzt, ist mit der Redewendung ein unabsichtliches und beiläufiges Ausplaudern von geheimen Absichten gemeint.

⁷ Wie in der Einleitung ausgeführt, verstehe ich Affekte im Rahmen dieser Arbeit gouvernementalitätstheoretisch als Gegenstandsbereiche von Regierung. Ich habe also auch hier keine detaillierte Affekt-Theorie im Angebot, aber stets regierungstechnologische Prozesse der Produktivmachung, Anreizung und Inwertsetzung von Affekten im Blick. Einen ebenso zugänglichen wie informierten Einstieg in die Thematik leistet die Einleitung der Anthologie *Affekt und Geschlecht* (Baier/Binswanger/Häberlein/Nay/Zimmermann 2014).

⁸ Vgl. dazu u.a. für das Fernsehen die Studien von Lynn Spigel (1992, 2001), für das Kino die Auseinandersetzungen von Heide Schlüpmann (2016), für das Radio die Untersuchungen von Michele Hilmes (1999, 2007) und für den (Liebes-)Roman die frühe Analyse von Jürgen Habermas (2013 [1962]) – kritisch dazu Ruth Kager (2023) – sowie den Video-Essay „Twilight“ von Natalie Wynn aka. CONTRAPOINTS (v2024). Lynn Spigel fasst mit Referenz auf Andreas Huyssen (1986) die (frühe) Rundfunk- und Fernsehkritik als Teil einer allgemeinen Kritik an der Massenkultur zusammen, die auf binärer Geschlechterdifferenz basiere: „Kulturkritiker[*innen] [bringen] die Massenmedien oft mit patriarchalen Vorstellungen von Weiblichkeit zusammen. Von Massenunterhaltung wird in der Regel angenommen, dass sie die Passivität fördert, und sie wird mit Begriffen wie ‚Penetration‘, ‚Konsum‘ und ‚Flucht‘ beschrieben. [D]iese Verbindung von Frauen und Massenkultur [hat] seit dem 19. Jahrhundert dazu gedient [...], die Dichotomie zwischen ‚niederer‘ und ‚hoher‘ Kunst (oder Modernismus) aufzuwerten. Massenkultur [...] wird irgendwie mit Frauen in Verbindung gebracht, während echte, authentische Kultur das Vorrecht der Männer bleibt“. Der Fall des Rundfunks ist in

Seier (2016, S. 15) festhalten, würden Medien insbesondere in historischen Umbruchsituationen häufig mit Geschlechterkonnotationen versehen, wobei es in der Regel um jene Irritationen gehe, die neue Medien hinsichtlich kultureller Hegemonien, Wissensbestände und sozialer Praktiken auslösen würden. Diese in der deutschsprachigen Debatte ausführlich analysierten technologiekritischen wie kulturpessimistischen Warnungen vor neuen Technologien mit Verweis auf weiblich assoziierte Medien-Effekte der Abhängigkeit, Penetration, Manipulation, etc. möchte ich durch Beobachtungen einer äquivalent sichtbaren Tendenz der fortschrittsoptimistischen, technikaffinen ‚Maskulinisierung‘ neuer Medientechnologien und medientechnischer Artefakte ergänzen, die sich insbesondere in Bereichen des Produkt-Marketings verlässlich zu wiederholen scheint. Entsprechende Vergeschlechtlichungen können dabei selbst als serialisierte Begehrensstrukturen perspektiviert werden und weisen dabei weit über ‚klassische‘ Thematisierungen von Warenfetischismus und (vermeintlich) ‚einfachen‘ repräsentationskritischen Analysen einer Sexualisierung zur Steigerung von Verkaufszahlen hinaus. Anstatt also einer (mitunter moralisierenden) Anprangerung der Marketingformel „sex sells“ zu verfallen, stehen in diesem Kapitel diskursive Aushandlungen vergeschlechtlichter Begehrenskonstellationen zur Disposition, die als mediale Dispositive serielle (Neu-)Verteilungen von Handlungsmacht unter posttelevisuellen Vorzeichen nicht nur abbilden, sondern entsprechende Subjektivierungen durch Nutzungsprotokolle und (vorgesehene) Medienpraktiken der Auswahl und Entscheidung in ihrer spezifischen Form kogenerieren.⁹

In diesem Sinne widme ich mich in Abschnitt 2.1 zunächst der Analyse eines AMAZON-Werbeclips für ein posttelevisuelles Upgrade linearer Fernsehgeräte, wobei die durch den Clip adressierte Begehrenskonstellation symptomatisch für patriarchal-männliche Ermächtigungsphantasien der Frühphase von Streaming-Plattformen prä-#METOO gelten kann und damit auch als Brücke zum ersten Kapitel dieser Arbeit fungiert. Im Weiteren untersuche ich Verschränkungen von Funktionslogiken posttelevisueller Fernsehplattformen mit Smartphone-Applikationen, die – zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Zeilen im Frühjahr 2024 – bereits existieren (TINDER – Abschnitt 2.2), tentativ-scherzhaft in Aussicht gestellt wurden (NETFLIX – Abschnitt 2.3) und sich gegenwärtig in Entwicklung befinden (BINGER – Abschnitt 2.4). Behandelt werden damit Apps, die sich selbst als medientechnologische Instrumente zur Bearbeitung von Begehrenskonstellationen verstehen und dabei auch selbst ganz bewusst die Nähe zu audiovisuell-seriellen Erzählungen suchen. In diesem

dieser Hinsicht besonders interessant, weil die Bedrohung der Feminisierung speziell auf Männer zielte.“ (Spiegel 2002, S. 238)

⁹ Zu Fragen der medialen Verfasstheit von Entscheidungsprozessen liefert der Sammelband *Medien der Entscheidung* eine produktive Einführung. In der Einleitung des Bandes heißt es dazu programmatisch: „Entscheidungen [müssen] vorbereitet, nachbereitet, legitimiert und in robuste Prozesse überführt werden [...]. Wo immer Entscheidungen getroffen werden, sind daher auch Medien zur Stelle, um diese vorzubereiten, zu dokumentieren, zu verlautbaren, zu archivieren oder gegebenenfalls auch selbst zu treffen.“ (Conradi/Hoof/Nohr 2016, S. 10)

Zusammenhang behandle ich zunächst Bestrebungen von NETFLIX, Nutzer*innen ein neues Bewertungssystem für Inhalte näherzubringen, indem dieses diskursiv mit Funktionslogiken von Dating-Plattformen und daran geknüpfte seriell-mediatisierte Begehrenskonstellationen (wie etwa dem Phänomen „Netflix & Chill“) verschaltet wird. Die analytische Auseinandersetzung mit den Smartphone-Applikationen NETFLING und BINGER leitet jeweils zur machverhältniskritischen Besprechung von Algorithmen-basiertem Match-Making und der Frage nach spezifischen Gelingensbedingungen eines posttelevisuell ‚männlichen‘ (Serien-) Geschmacks hin. Insbesondere in Abschnitt 2.4 bespreche ich grundlegende Fragen der soziotechnischen Performativität von Geschmack unter algorithmischen Vorzeichen anhand einer kleinen Genealogie von CINEMATCH, dem Empfehlungsalgorithmus von NETFLIX. Im abschließenden Abschnitt 2.5 befasse ich mich insbesondere mit dem NETFLIX-Feature „Play Something“, welches Elemente des charakteristisch televisuellen Flows remediatisiert und dadurch eine algorithmisch kogeneratede Befreiung von der Zumutung permanent zu treffender (Freizeit-)Entscheidungen verspricht. Zudem beschäftige ich mich daran an- und das Kapitel abschließend mit dem Begehren nach dem Seriellen selbst, welches sich unter anderem anhand marketingstrategischer Inszenierungen der Beziehungsformen Serien-Monogamie und posttelevisueller Plattform-Treue beobachten lässt.

Auch wenn es in diesem Kapitel somit insgesamt um algorithmische Empfehlungssysteme und deren medienkulturell bereits angelegte und durch die einzelnen Beispiele besonders sichtbar inszenierte Verschränkung mit Begehren geht,¹⁰ so soll es sich hier keinesfalls um ein überblicksartiges Kapitel handeln, welches die komplexen und weitverzweigten Thematiken von Algorithmenkulturen (Galloway 2006, Striplas 2015, Roberge/Seyfert 2017) und algorithmischer Gouvernementalität (Rouvroy 2016) oder die Mannigfaltigkeit von Lust, Sexualität und Begehren mit universalistischer Gewissheit oder dem Anspruch auf Vollständigkeit präsentiert. In diesem Zusammenhang sei Didier Eribons Erinnerung daran zitiert, dass jeglicher Ansatz, der sich etwa in Bezug auf Begehren als totalisierend und definitiv versteht, riskiere, „wenn schon nicht normativ oder präskriptiv, so doch zumindest restriktiv, einschränkend zu sein und in jedem Fall eine moralische

¹⁰ Auch wenn der Fokus dieses Kapitels auf marketingstrategischen Phänomenen liegt, sei an dieser Stelle der geradezu exponentielle Anstieg audiovisuell-serieller Narrativierungen der produktiven Schnittstelle von Begehrenskonstellationen und algorithmischen Empfehlungssystemen erwähnt, die meist Genrekonventionen der Science-Fiction aufgreifen und konsequenterweise großteils von posttelevisuellen Plattformen produziert werden, die – wie ich in diesem Kapitel zeigen werde – selbst maßgeblich mit der algorithmischen Bearbeitung von Begehren beschäftigt sind. Exemplarisch verweist etwa auch Christina Wald (2023) auf zahlreiche entsprechende Beispiele, unter anderem die Serie *THE ONE* (NETFLIX, 2021), in der eine globale DNA-Datenbank das Zusammenfinden perfekter Partner*innen erleichtern soll, die Episode „Hang the DJ“ (2017) der Serie *BLACK MIRROR* (CHANNEL 4, NETFLIX, 2011–), in der Liebespaare einander algorithmisch zugewiesen werden, die Serie *OSMOSIS* (NETFLIX, 2019), in der sich Paare mittels Gehirnimplantaten finden sowie die Anthologie-Serie *SOULMATES* (AMC, 2020), die Paare über „Seelenpartikel“ miteinander verbindet. Für einen raschen Überblick angesichts dieser Fülle hält Wald präzisierend fest: „While the algorithm in the *Black Mirror* episode forces its characters to test several potential partners before it has gathered enough data to propose the perfect match, *Osmosis* and *Soulmates*, like *The One*, directly present a single perfect choice that allows the romantic fantasy of a merging of identities.“ (Wald, 2023, S. 301) Einen Überblick zu Serien, die algorithmisch-kogeneratede Passungen im Register des Reality-TV verhandeln, liefert Misha Kavka (2021), wobei sie dafür den Begriff „algorithmic reality TV“ (S. 233) reserviert.

Entscheidung zu implizieren, die sich auf bestimmte Beziehungserfahrungen stützt, um sie als universell darzustellen.“ (Eribon 2017, S. 17) Vielmehr werden im Laufe des Kapitels dezidierte Adressierungen von Begehrenskonstellationen und affektiv verschränkten männlich-vergeschlechtlichten Subjektivierungsweisen sowie einzelne Elemente einer algorithmisch mitbedingten ‚Spezifik‘ posttelevisuellen Fernsehens entlang der untersuchten Beispiele schwerpunktmäßig und in einem – für eine medienkulturwissenschaftlich argumentierende Arbeit – nichtsdestotrotz erhellenden Detailgrad behandelt.

2.1 Entscheidungsfreude und Fortschritt begehren: #SHOWHOLE

*„They look so safe
A guard dog there just for her
If only she knew that with one wrong move
He'll turn around and tear off her hands“
- The Last Dinner Party (2024)*

Die marketingstrategische Problematisierung von Medien hinsichtlich ihres Potenzials zur Affizierung und Begeisterung des anvisierten Zielpublikums hat in der Werbegeschichte für Fernseh-Technologien eine lange Tradition. Je nach technischem Entwicklungsstand und zu bewerbendem Produkt werden dabei unterschiedliche mediale Teil-Aspekte isoliert und als optimierbare und zu bearbeitende Bereiche inszenatorisch ausgestellt. In Bezug auf posttelevisuelle Fernsehtechnologien stehen regelmäßig Technologien der Auswahl und des Zugriffs, sowie Portale und damit einhergehende Serien-Portfolios (ehemals: Programmangebote) im Fokus der marketingstrategischen Präsentation. Wie ich bereits im vorigen Kapitel mit Schwerpunkt auf die spezifische „Schaltbarkeit“¹¹ posttelevisueller Serien-Bilder und deren eigene Agency zeigen konnte, bekommen in diesem Zusammenhang jene posttelevisuellen Fernsehangebote besondere Aufmerksamkeit, deren innovative Interaktionsmöglichkeiten und aufregenden Inhalte versprechen, bei ‚richtiger‘ Nutzung spezifische Begehrlichkeiten und Affekte anzureizen.

Unter dem Hashtag #SHOWHOLE veröffentlichte AMAZON 2015 eine Werbeserie für den AMAZON FIRE TV STICK. Dieser ist ein posttelevisuelles Gadget, das es Nutzer*innen erlaubt, lineare Fernsehgeräte zu internetfähigen Smart-TVs umzurüsten und damit auf zahlreiche Streaming-Angebote zuzugreifen. Mit zwei in ihrer ästhetischen Gestaltung deutlich aufeinander bezogenen Clips verhandelt die Kampagne jeweils unterschiedliche Gefahren

¹¹ Zum Fernsehen als dezidiert schaltbarem Bildmedium siehe u.a. Stanley Cavell (2001) sowie auch die in der deutschsprachigen Fernsehwissenschaft kanonischen Auseinandersetzungen von Hartmut Winkler (1991, 2006) und Lorenz Engell (2012, 2021). Im Anschluss an Cavell hält Engell (2012, S. 20) gar fest, dass „[d]ie Schaltbarkeit des Fernsehens und seines Bildes [...] vermutlich seinen markantesten technischen Grundzug“ ausmache.

(post-)televisuell mediatisierter Formen der Anhänglichkeit und verspricht damit beide von Lisa Perks (2015, S. xxiiff.) analysierten Teile posttelevisuellen Flows bearbeitbar zu machen. Perks unterscheidet bei ihrer Analyse medialer Rezeptions-Marathons zwischen dem *entrance*-Flow, der Auswahl und dem Finden eines passenden (also personalisierbaren und einfach zugänglichen) Startpunktes und dem *insulated*-Flow, einer ausgedehnten und fokussierten Aufmerksamkeit für einen Text und damit jene episodенüberdauernde serielle Anhänglichkeit, die im Bereich des posttelevisuellen Fernsehens gemeinhin mit dem Begriff Binge-Watching adressiert wird. Während ich in Abschnitt 2.5 dieses Kapitels auf Aspekte der Anhänglichkeit im Sinne des *insulated*-Flow eingehe, konzentriere ich mich im Folgenden auf jenen Clip, der mögliche Hürden und Gefahren des *entrance*-Flow als posttelevisuell-vergeschlechtlichte Drohkulisse dramaturgisch in Szene setzt.¹² Im vorigen Kapitel habe ich einige jener neuen, intensivierten Möglichkeiten der Schaltbarkeit posttelevisuell-serieller Bilder herausgearbeitet, auf denen die untersuchten männlich-vergeschlechtlichten Ermächtigungsversprechen posttelevisueller Medienatmosphären referieren. Daran anknüpfend lässt sich der *entrance*-Flow-Werbeclip für den AMAZON FIRE TV STICK hinsichtlich der darin inaugurierten Verschaltung einer posttelevisuellen Fernbedienung mit dezidiert heterosexuell konnotiertem, männlich-vergeschlechtlichendem Empowerment perspektivieren. Aber der Reihe nach.

Ein als *weiß* und heterosexuell lesbares Pärchen liegt mit dem Rücken angelehnt im Bett. Das Schlafzimmer ist durch indirekte Beleuchtung einiger Lampen in schummriges Licht getaucht. Die Blicke des Pärchens sind in einer geraden Linie auf einen Fernseher (aus)gerichtet. Darauf ist eine Programm-Auswahl (ein lineares Auswahltableau) zu sehen, das durch Textblöcke verschiedene Kanäle und Titel einzelner Sendungen präsentiert (Abb. 3). Bereits durch diese rein textliche Präsentation der Auswahl entsteht der Eindruck einer ebenso unübersichtlichen wie unkreativen Anhäufung an fiktiven Sendungen, die aufgrund der durchwegs dunkelgrauen Farbgebung des Menüs zudem zu einem ununterscheidbaren, austauschbaren und langweiligen Brei zu verschmelzen scheint. Über diesem monoton gehaltenen Interface hovers eine blau gehaltene Markierung der Auswahl und – beginnend beim sprechenden Titel „I’m STARVING!!“ – scrollt durch das Angebot. Ein Schnitt in die Halb-Nahaufnahme verdeutlicht, dass ER die Fernbedienung hält und den blauen Cursor steuert (Abb. 4), während aus dem Off die vorwurfsvolle Stimme von Malcolm McDowell¹³ ertönt: „*You’ve spend more time looking*

¹² Der Clip ist auf YOUTUBE über den Kanal des Schauspielers Kirby Heyborne (2017) abrufbar, der in dem Werbevideo den Antagonisten der männlichen Hauptfigur verkörpert.

¹³ Die Besetzung dieser Sprechrolle mit Malcolm McDowells kann hier – wie Emil Steiner in einer knappen Analyse des Clips festhält – durchaus als bewusste Referenz gelesen werden. Schließlich ist McDowell vor allem bekannt für die Rolle als Protagonist ALEC im Filmklassiker A CLOCKWORK ORANGE (1971) und damit über seine Starpersona mit jener Figur verknüpft, die zum wohl berühmtesten Binge-Watching der Spielfilmgeschichte gezwungen wurde (Steiner 2023, S. 130). Der vollständige, von McDowell gesprochene Text aus dem Off lautet: „You’ve spend more time looking for a show than watching one. She’s over it [dramatische Pause] and you’re in [noch dramatischere Pause mit Cut] the showhole. Will you tv-drift apart? Will she go back to her tv-ex? No!



Abb. 3: I'M STARVING –
Programmatischer Startpunkt einer
unbefriedigenden Suche nach
genießbarem Content



Abb. 4: Die linear-televisuell
vermittelte (Schau-)Lust im Ehebett
erlischt



Abb. 5: Auftritt unheilvoller
Nebelschwaden – das Jazzposter
erinnert an Zeiten eines vitaleren
kulturellen Geschmacks

for a show than watching one.“ Über diese eindeutige Adressierung wird das Scrollen durch die Programmauswahl als unentschlossene und unfreiwillige mediale Praxis gerahmt, die einem genussvollen Serien-Schauen jedoch notwendigerweise vorgeschaltet ist. Ein als von der Situation genervt (durchaus passiv aggressiv) zu lesendes langes Blinzeln von IHR beim Wort „watching“ wird durch eine Nahaufnahme ihres Gesichts weiter zugespitzt: Sichtlich genervt schaut sie IHN von der Seite an; ein Blick, der zudem von der Stimme aus dem Off kommentiert wird: „*She’s over it.*“ Mit einem Gong strömt Unheil verheißender weißer Nebel durch die leicht geöffnete Zimmertür (Abb. 5). Sie wendet sich ab und legt sich schlafen, woraufhin er die erhobene Fernbedienung resigniert auf die Bettdecke fallen lässt. Die Stimme aus dem Off fährt fort: „*And you’re in...*“ Nach einer düsteren Blende über Schwarz findet sich die männliche Hauptfigur des Clips in einem regelrechten Albtraum-Szenario wieder: „...*the showhole*“. Das Bett steht nun – aus dem vertrauten und heimeligen Schlafzimmer geschält – mitten im kalt ausgeleuchteten Nichts, der Boden ist von weißem Nebel geflutet, durchbrochen lediglich von vereinzelt schwarzen Stalagmiten. Über dem Bett prangt nebelumhüllt „#SHOWHOLE“. Der Protagonist richtet sich kurz auf, doch mit einem Mal setzt sich die Betthälfte mit der schlafenden Frau in Bewegung („*Will you TV-drift apart?*“) und gleitet in jene Richtung davon, in die sie sich zuvor entnervt von ihm abgewandt hatte: ins Dunkel der Nacht.¹⁴ Seine ausgestreckte Hand, der Versuch einer haltenden Geste kommt zu spät und kann sie nicht mehr erreichen. Blitz und Donner begleiten den nächsten Schnitt und die bereits vollkommen durchnässte männliche Hauptfigur steht im Regen vor dem Schlafzimmerfenster und hämmert verzweifelt gegen die Scheibe. Drinnen steht das Bett, in dem ein Fußballspieler in voller Montur liegt, SIE ist an seine Schulter gekuschelt, während beide nach vorne in Richtung des Fernsehers blicken. Der Innenraum ist zwar trocken, doch ebenso von der Albtraum-Atmosphäre geprägt: Aus dem nebelgetränkten Boden ragen zwei dunkle Stalagmiten, die bedrohliche Schatten an die kahlen Wände werfen. Die Stimme aus dem Off

You got Amazon Fire TV. It’s TV-Brain knows your TV-Heart. Yes, Make-Up-Bingeing is the best. So long, showhole.“

¹⁴ Dass ihm damit buchstäblich die ‚bessere Hälfte‘ entgleitet, wird nicht zuletzt durch die materiellen Verhältnisse des Schlafplatzes visualisiert, schließlich befinden sich sowohl das Kopfteil als auch die Bettdecke auf ihrer Seite (Abb. 7)



Abb. 6: Einzelne Stalagmiten ragen aus dem kulturellen Ödland



Abb. 7: Urangst eines televisuell-bedingten Auseinanderdriftens



Abb. 8: Figuration eines *weißen* US-amerikanischen Sportler-Stereotyps

scheint die schlimmste Befürchtung in Worte zu fassen: „*Will she go back to her TV-ex?*“ Durch das Klopfen ist die angesprochene, ehemalige Fernseh-Liebschaft mittlerweile auf den Protagonisten aufmerksam geworden und öffnet dessen Verzweiflung nach. Die Mine des Protagonisten verfinstert sich und während wir wieder den EX sehen, der zufrieden grinsend gemeinsam mit IHR fernsieht, ist das Klirren der Fensterscheibe zu hören, dicht gefolgt von einem energischen „*No!*“ aus dem Off. Verschreckt blicken die beiden Fernsehenden auf und sehen den Protagonisten, der bereits mitten im Zimmer steht. Zitiert werden damit stalkende Verhaltensweisen, die über die popkulturell etablierte Kopplung der Elemente Bett, Fenster, Eindringen in fremdes Schlafzimmer, ‚Rückeroberung der Frau‘ als verniedlichende Trope lesbar werden, welche die Gewaltförmigkeit des Stalkens – wie im Clip durch das bewusste Auslagern des Einschlagens der Fensterscheibe auf die Ton-Ebene – invisibilisiert und damit strategisch entnennt.¹⁵ Statt dem Einschlagen der Scheibe zeigt eine Nahaufnahme SEINE eheberingte Hand, in die von oben die Fernbedienung eines AMAZON FIRE STICKS fällt: „*You’ve got Amazon Fire TV!*“ Während der durchnässte Protagonist die Worte „Amazon Fire TV“ wie einen Bannzauber im Playback mitspricht und dann selbstbewusst und stolz die Hände in die Hüften stützt, biegen sich hinter IHM drei Bildreihen eines visuellen Auswahltableaus nach vorne und steuern als unaufhaltsamer Bilderstrom in Richtung Kamera. Zu den Worten „*It’s TV-brain knows your TV-heart*“ löst sich ein Titel aus der mittleren Bilderreihe und fliegt nach vorne um die Leerstelle im nunmehr visuellen Auswahltableau zu füllen, die am Fernsehschirm zu sehen ist, und sie damit zu vervollständigen. Damit scheint nun auch das Albtraum-Szenario überwunden: Mit einer identen Kameraeinstellung wie zu Beginn des Clips zeigt die erneute Totale des heimelig beleuchteten Schlafzimmers ein harmonisch im Fernsehgenuss vereintes Ehepaar. Während SIE sich an seine Schulter kuschelt, zieht sich der Nebel aus dem Zimmer zurück. Das herzhaftes Lachen der beiden während IHRE Hand (mit deutlich sichtbarem Ehering) die Fernbedienung und seinen Bauch hält, wird kommentiert mit „*Yes, make-up-bingeing is the best.*“ Während diese serienspezifisch unveränderte Anrufung von Versöhnungssex (make-up sex) zweideutig auf die narrativ bereits aufgerufene sexuell konnotierte Verbindung zwischen posttelevisueller Technologie und männlichem

¹⁵ Für den Hinweis auf die betonte Verniedlichung von Stalking-Praktiken danke ich Louise Haitz.



Abb. 9: Via posttelevisuellem
Gadget vermittelte patriarchale
Ermächtigung



Abb. 10: Makeover des
Auswahltableaus und automatisierte
Auswahl einer Serie

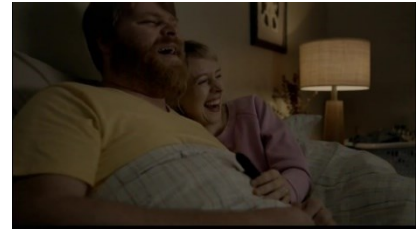


Abb. 11: Zu den Worten „make-up-
bingeing is the best“ im Lachen
(wieder)vereint

Empowerment¹⁶ anspielt, wird eben diese marketingstrategische Verknüpfung in der abschließenden Einblendung des Produktbildes noch einmal im Schnelldurchlauf wiederholt, abstrahiert zugespitzt und vereindeutigt: Neben der Einblendung der Produktbezeichnung und des Kaufpreises findet sich ein Fire TV Stick samt Fernbedienung in einer nebelumwobenen Altraum-Umgebung. Nachdem sich das Firmen-Logo von Amazon mit der üblichen Animation – der Ausdehnung eines geschwungenen Pfeils¹⁷ (Abb. 12–13) – visuell manifestiert hat, werden die beiden Geräte unter dem euphorisierten Ausruf „*So long showhole*“¹⁸ ein kleines Stück weit in die Luft katapultiert. Beinahe wirkt es, als würden sie vor Freude hüpfen und mit der beim Absprung entstehenden Druckwelle (Abb. 14) den letzten Rest des unheilvollen Nebels vollständig vertreiben. Mittels dieser spezifischen Choreographie von Firmen-Logo, Nebelschwaden und posttelevisuellen Gadgets verschaltet die dreisekündige Mikro-Szene den raketenähnlichen kleinen Höhenflug der Fernsehtechnik mit der explizit sexuell aufgeladenen Narration des Clips. Scheint der Pfeil des Amazon-Logos im ersten Moment nur angedeutet, wächst er im Bruchteil einer Sekunde zur ‚vollen‘ Größe. Sobald diese erreicht ist, scheint sich die im Fire TV Stick angestaute Spannung druckartig zu entladen und katapultiert Stick und Fernbedienung in die Luft. Die derart zur Schau gestellte viril kodierte Vitalität des neuen posttelevisuellen Gadgets verspricht in diesem Clip ganz grundlegend mit Vorstellungen sexueller Potenz verschaltet zu sein und zieht sich als roter Faden durch den Clip, der altes von neuem, langweiliges von auf- und erregendem ‚Fernsehen‘ ebenso klar wie entschlossen zu trennen weiß.

Für seine eigene Lektüre schlägt der Clip wiederholt vor, Fernsehen als Metapher für Sexualität zu verstehen. Diesen Interpretations-Vorschlag ernst nehmend, lassen sich die im Clip

¹⁶ Unter „männlichem Empowerment“ verstehe ich hier keineswegs eine auf Egalität abzielende Ermächtigung, als vielmehr eine mit Nachdruck betonte Reaktualisierung patriarchaler Machtverhältnisse, die es zugleich einzelnen männlichen Subjekten ermöglicht, sich in den „ernsten Spielen des Wettbewerbs“ unter Männern vorteilhaft zu positionieren. (vgl. Bourdieu 2005, S. 90f.)

¹⁷ Der Pfeil des AMAZON-Logos verbindet die Buchstaben A und Z des Firmen-Namens und kann als Visualisierung des Anspruchs eines allumfassenden Waren-Angebots (von A bis Z) gelesen werden.

¹⁸ Aufgrund der Intonation und des Kontexts kann der Ausruf als produktspezifische Variation des medienhistorisch etablierten Bonmots „So Long, Suckers!“ verstanden werden, das – wie im popkulturellen Online-Lexikon TVTropes (2013) betont wird – klassischerweise Figuren in den Mund gelegt wird, die sich bei scheiternden Fluchtversuchen temporär in Sicherheit wähnen.



Abb. 12: Sich ausdehnender Pfeil



Abb. 13: Explosionsartiger Absprung



Abb. 14: Druckwelle vertreibt den Nebel

eingangs gezeigten Prozesse der Suche und Auswahl entlang eines patriarchal-normativen (Hetero-)Sexualitätsverständnisses als ‚lästiges‘ Vorspiel dekodieren, das den ‚eigentlichen‘ televisuell-sexuellen Genuss aufschiebe. Die serienbezogene Praxis der Auswahl (in Form des Durchscrollens vom Titelménü) wird als Unentschlossenheit, Entscheidungsmüdigkeit und Passivität gerahmt und damit zu einer Handlungsunfähigkeit stilisiert, die einer begehrenswerten Wahrnehmung als ‚männlich‘ entgegenszulaufen scheint und als geradezu aktiv abstoßend (Abb. 7) imaginiert wird. Dieser binären Logik von Passivität und Abstoßung einerseits und Aktivität und Anziehung andererseits entsprechend, wird zudem mit dem stereotypen American-Football-Athleten das patriarchale Phantasma einer aktiven, entscheidungsfreudigen und damit begehrenswerten Männlichkeit figuriert, der die lustbringende Gestaltung des Fernseherlebnisses qua ‚richtiger‘ Führung der Fernbedienung zu gelingen scheint und die damit die von abflauendem sexuell-televisuellem Begehren bedrohte Beziehung ‚von außen‘ infrage zu stellen scheint. Mithilfe eines Updates des Fernsehgeräts durch eine höhere Kraft ist es dem Protagonisten möglich, ein verbessertes, befriedigenderes Fernseherlebnis bieten zu können, dadurch Unheil (in Form schlechter Fernsehunterhaltung) von der Beziehung abzuwenden und schließlich wieder den (vermeintlich) angestammten Platz im Beziehungsgefüge einzunehmen. Auch wenn das televisuelle ‚Fremdgehen‘ bloß in der Phantasiewelt des männlichen Protagonisten stattfindet – es wird etwa kein einziges Wort (des Streits) zwischen den Figuren gewechselt – so bestimmt patriarchal-männliches Anspruchsdenken (im Englischen *entitlement* genannt) und ein imaginiertes Wettbewerb zwischen Männern um die in ihrer medialen Passivität karikierte weibliche Figur das komplette Narrativ.¹⁹ Etwas zugespitzt ließe sich formulieren, dass der Treuebruch nicht echt ist, aber als wirkmächtige, Eifersucht schürende Phantasie des Protagonisten reale Auswirkungen hat. Vor diesem Hintergrund ist die dezidiert sexualisierte Aufladung des Clips auf diskursiver Ebene weniger als auflockerndes Zeichenspiel und

¹⁹ Paul Scheibelhofer hält bezüglich eines solch possessiven Verhältnisses fest: „Seien es anzügliche Kommentare und ‚cat calling‘ auf der Straße oder sexuelle Grenzüberschreitungen und Übergriffe im Arbeitskontext: Dieses Verhalten aktualisiert einen männlichen Anspruch auf weibliche Körper und Sexualität. Es basiert auf einem Selbstverständnis, als Mann ein Anrecht auf den Körper von Frauen zu haben und auf einer Habitualisierung dieser Verbindung von Macht und Sexualität im Kontext dominanter Männlichkeit. Was hier sichtbar wird ist demnach weder einfach ein Ausdruck sexueller Lust, noch lediglich eine männliche Machtdemonstration – sondern die Verschmelzung von beidem. In diesen Handlungen wird sowohl eine spezifisch habitualisierte Lust der beteiligten Männer bedient als auch ihre dominante Position in einer heteronormativen Ordnung zwischen Männern und Frauen bestätigt.“ (Scheibelhofer 2018, S. 31f.)

vielmehr als Zementierung einer spezifischen posttelevisuell-patriarchalen Machtkonstellation zu lesen, die im ironischen Modus des übertriebenen Sexismus (Gill 2016, S. 553) feministische Kritik präventiv abzuwehren sucht. Mit dem Triumph des medientechnisch interessierten Couch-Potatoes über den Sportler im phantasmagorisch als Albtraum-Szenario inszenierten ersten Spiel des (post)televisuellen, zwischenmännlichen Wettbewerbs ruft der Clip versatzstückhaft jenen popkulturellen Rache-Mythos auf, den Annkathrin Kohout aus kulturwissenschaftlicher Perspektive als Nerdlegende herausgearbeitet hat und der über spezifische Gegensatzpaare heterosexueller Männlichkeit ausagiert wird. Die Figur des Jocks (Sportlers) steht dabei als Verkörperung der Populärkultur positiv für das Sinnliche, Kommerzielle, Erfolgreiche, Gemeinschaftliche und Massenhafte, negativ jedoch für das Vulgäre, Manipulierbare, Dumme und Durchschnittliche.²⁰ Der Nerd hingegen steht negativ für das Desexualisierte, Einzelgängerische, Unkommerzielle und Unpopuläre, positiv aber für das Komplexe, Rationale und Spezielle (Kohout 2022, S. 46). Die tief im US-amerikanischen medienkulturellen Gedächtnis verankerte Nerdlegende erzählt nun über dieses Gegensatzpaar die Geschichte eines zu Unrecht aus der Gemeinschaft ausgegrenzten Außenseiters, der erst verspottet wird, letztlich jedoch kraft seines Spezialwissens und technischen Überlegenheit über den Sportler triumphiert. Dieser Triumph wird dabei nicht nur durch ökonomischen Erfolg repräsentiert, sondern auch durch die ‚Eroberung‘ von Frauen als Trophäen der gelungenen Rache bzw. im Fall des #SHOWHOLE-Clips durch die ‚Rückeroberung‘ der weiblichen Figur.²¹ Mit Bourdieu (2005) gesprochen, inszeniert der Clip damit eine spezifisch posttelevisuelle *libido dominandi* – eine im zwischenmännlichen Wettbewerb eingeübte und immer wieder unter Beweis gestellte Lust zu beherrschen. Bemerkenswerterweise richtet sich mit dem inszenierten Triumph durch Technik letztlich das Begehren *beider* Eheleute auf eine posttelevisuell ermächtigte Männlichkeit, die nicht nur die technologische Kontrolle über das Fernsehen hat, sondern diese Kontrolle auch ‚richtig‘ einsetzen kann und sich darauf versteht, sie entscheidungsfreudig in ein (für beide) Partner*innen befriedigendes ‚Fernseh‘-Erlebnis umzumünzen.²²

²⁰ Die Figur des Nerds (und dessen historischem Vorläufer in Form des „Squares“) diente jeweils unterschiedlichen hegemonialen Männlichkeitsentwürfen hipper Jugendkultur als Negativfolie: Vom Beatnik über den Rebellen hin zum Jock grenzten sie sich alle von ‚uncoolen‘ Nerd-Figuren ab, sei es rhetorisch, als auch über körperliche Gewalt. Auf diese Geschichte der Abgrenzung verweist nicht zuletzt die Etymologie des Begriffs Nerd, der sich aus der Bezeichnung „knurd“ (drunk rückwärts) entwickelt habe, einer Bezeichnung für College-Studierende, die keinen Alkohol tranken und daher als ‚uncool‘ marginalisiert wurden (Kohout 2022).

²¹ „Die Darstellung des Nerds bekräftigt also insofern die hegemoniale Männlichkeit, als dass zum einen Eigenschaften wie fehlende Attraktivität, körperliche Schwäche und sexuelle Inaktivität als Defizite gegenüber einer Norm dargestellt werden, während gleichzeitig Nerds gezeigt werden, die ebendiese Norm für sich selbst anstreben.“ (Kohout 2022, S. 165)

²² „Wenn die Sexualbeziehung als Herrschaftsverhältnis erscheint, dann deshalb, weil sie anhand des fundamentalen Einteilungsprinzips zwischen dem Männlichen, Aktiven, und dem Weiblichen, Passiven, konstruiert wird und weil dieses Prinzip den Wunsch hervorruft, ausformt, ausdrückt und lenkt, den männlichen Wunsch als Besitzwunsch, als erotisierte Herrschaft und den weiblichen Wunsch als Wunsch nach männlicher Dominanz, als erotisierte Unterordnung oder gar, im Extremfall, als erotisierte Anerkennung der Herrschaft.“ (Bourdieu 2005, S. 41)

Im Rahmen der narrativen Dynamik des Clips wird dabei jene beziehungsrettende Entscheidungsfreudigkeit als technisch kogenerierbare männliche Eigenschaft in Aussicht gestellt, die dem Protagonisten zu Beginn abhandengekommen scheint. Auch die Einrichtung und Dekoration arbeitet am Eindruck einer Verfallsgeschichte begehrenswerter Eigenschaften mit: So verweist etwa ein gerahmtes Jazz-Plakat auf einen grundsätzlich aufgeschlossenen (mittlerweile jedoch in der Vergangenheit verorteten) Musik- und Kultur-Geschmack, der offen für neue, abwechslungsreiche, mitunter unberechenbare Eindrücke und Erlebnisse ist, jedoch im Grau des Fernseh-Albtraums zu versinken droht.²³ Über seine Darstellung als nahezu inhaltsloser Leerraum mit wenigen, verstreuten Highlights (Stalagmiten) verschränkt das titelgebende *showhole* dabei zeitgenössische Debatten um Qualitäts-Serien mit dem fernsehhistorisch tradierten Bild der Fernsehlandschaft als monotoner Ödnis, das Newton Minow 1961 in der berühmten „Vast-Wasteland“-Ansprache geprägt hatte.²⁴ Vorbereitet wird mit diesem Ineinsetzen von grauer, unübersichtlicher Menüführung und langweiligen, nahezu narkotischen Inhalten²⁵ eine Betonung der optischen Optimierbarkeit des Fernsehens, die insbesondere über eine heroisch inszenierte graphische Überarbeitung der Nutzungsoberfläche erfahrbar wird. Diese umschmeichelt die Figur des Protagonisten nicht nur als immaterieller, sinnbildlich aus dem platonischen Ideenhimmel idealer Fernsehunterhaltung entsprungener unaufhaltsamer Bildstrom (Abb. 9), sondern legt sich sodann als buntes Kaleidoskop der Möglichkeiten verheißungsvoll über den tiefgrauen Fernsehschirm (Abb. 10). Zu den Worten: „Its TV brain knows your TV heart“ durchläuft der Stream am Weg dorthin gewissermaßen das im Gelb der Corporate-Identity gehaltene T-Shirt des Protagonisten und die durch diese Figuration eines personalisierten Filters ausgewählte Serie (SILICON VALLEY, HBO 2014–2019) reiht sich nahtlos in das Auswahltableau, ehe eine Pointe der Comedy-Serie das neue alte Pärchen im gemeinsamen Lachen wiedervereint (Abb. 11).²⁶ Als rettendes Element wird dabei im Kontrast zum grau-in-grau gehaltenen textfokussierten Menü des ‚alten‘ Fernsehens insbesondere die Übersichtlichkeit und optische

²³ Freilich, eine durch Theodor Adornos Musiksoziologie (Adorno 2016 [1968]) formierte Perspektive kann den vermeintlich bloß pseudoradikal rebellischen Gesten jener Improvisationen, die im Allgemeinen mit Jazz assoziiert werden, nichts abgewinnen: „[T]atsächlich sei diese Musik alles andere als frei, die Improvisation vorherbestimmt, die Synkopen bloß Abklatsch des Rhythmus monotoner Fabrikarbeit. Die Grundstruktur dieser Musik wiederhole sich laufend, Jazz insgesamt sei eine immer wiederkehrende Mode, die Musik der Kulturindustrie.“ (Behrens 2002, S. 69)

²⁴ Die bildungsbürgerlich grundierte Kritik Minows richtete sich gegen ein als geschmacklos und langweilig eingestuftes Fernsehprogramm der Nachkriegszeit (Spigel 2002, S. 230). Für den deutschsprachigen Raum kann das Telegramm, welches Bundestagspräsident Hermann Ehlers 1953 an den NWDR-Fernsehintendanten Werner Pleister geschickt hatte, vergleichbar gelten. Darin hieß es: „Sah eben Fernsehprogramm. Bedauere, dass Technik keine Möglichkeit gibt, darauf zu schießen“ (Bleicher 2012, S. 111). Als Beispiel der jüngeren Vergangenheit sei die Rede des Literaturkritikers Marcel Reich-Ranicki anlässlich der (versuchten) Verleihung des deutschen Fernsehpreises 2008 genannt. Reich-Ranicki hatte den Ehrenpreis mit Hinweis auf die – aus seiner Sicht – unsägliche Programmqualität der deutschsprachigen Fernsehlandschaft abgelehnt.

²⁵ Wie Steiner (2023, S. 130) anmerkt, kann der Neologismus „showhole“ in der Werbekampagne als Referenz auf das sogenannte „k-hole“ gelesen werden. Dieses „Ketaminloch“ beschreibt einen Zustand der Dissoziation, welcher mit akustischen Halluzinationen sowie Nahtoderfahrungen einhergehen kann und vor allem mit erhöhtem Ketaminkonsum in Verbindung gebracht wird (Curran/Monaghan 2001).

²⁶ Die ausgewählte Serie kreist um eine Gruppe sozial marginalisierter Computer-Techniker und verhandelt dabei regelmäßig einzelne Tropen der bereits besprochenen „Nerdlegende“ auf humoristische Art und Weise.

Attraktivität der cursorlosen graphisch-visuellen Menüführung in Szene gesetzt. Zusammen mit dem zuvor noch unschlüssig herumwandernden Auswahl-Cursor scheint damit auch die männliche Unsicherheit getilgt und die algorithmisch kogenerierte ‚Entscheidung‘ für die pointengeladene Comedy-Serie als beziehungsrettend und damit automatisch ‚richtig‘ etabliert. Die (nicht-menschliche) Abschlussszene verdeutlicht schließlich noch einmal das Versprechen, dass posttelevisuelle Fernsehpraktiken kraft des beworbenen Produkts mit Leichtigkeit imstande sind, sich vom grauen, ununterscheidbaren Brei des ‚restlichen‘ Fernsehens, dem alpträumenhaften Dunst der alten Massenunterhaltung abzuheben.

Der Clip kann demzufolge als paradigmatisches Beispiel von (posttelevisuellen) Optimierungsbestrebungen des Fernsehens gelten, die marketingstrategisch als ‚Vermännlichung‘ des Mediums gerahmt werden. Er veranschaulicht damit jene geschlechtsspezifische Werbelogik, die Elana Levine und Michael Newman (2012a) für televisuelle Technologien der Agency herausarbeiten.²⁷ Die Einführung entsprechender Upgrades für Fernsehapparate werde demnach historisch – von der Fernbedienung über den Videorekorder und DVD-Spieler bis hin zu TiVo (digitaler Videorekorder) – durch Werbenarrative befeuert, die stets neues von altem Fernsehen entlang einer binären Geschlechterdifferenz trenne und – mittels neuer technischer Geräte – gesteigerte Formen der Handlungsfähigkeit mit Männlichkeit assoziiere und kulturell privilegiere:

„Watching in a mode of improved agency is the newly culturally sanctioned way to experience audiovisual media, and along with the class-tinged implications of the superiority of cutting-edge technology comes a masculinization of television as a newly active experience of mediated leisure employing high-tech gadgets rather than stodgy domestic appliances. [...] Left behind is the low status of traditional (non-interactive) television technology and reception, ever figured as passive and feminine.“ (Levine/Newman 2012a, S. 132f.)

Als zentrale Elemente dieser geschlechterpolitischen Legitimierung des Fernsehens gilt für Levine und Newman somit neben der als männlich präsentierten Steigerung von Handlungsfähigkeit durch neue Fernsehtechnologien und der damit verwobenen bürgerlichen Klassenideologie insbesondere die betonte Absetzung von traditionellen, nicht-interaktiven (und zu Werbezwecken häufig mit Passivität und Weiblichkeit assoziierten) Fernsehtechnologien. Diese genderspezifische Besetzung differenter Zeitlichkeiten der Fernsehtechnologie zu Werbezwecken ist dabei selbst keineswegs neu, noch eine exklusive Angelegenheit des Fernsehens.²⁸ Vielmehr remediatisieren entsprechende Werbenarrative

²⁷ Zur möglichen sozialen Funktion eines entsprechenden Fortschrittsoptimismus hält Eric Frey mit Bezug auf Vincent Mosco (2004) fest: „[Instead,]the social functions of such new-media myths are crucial for their substantial symptomatic value, ‚stories that animate individuals and societies by providing paths to transcendence that lift people out of the banality of everyday life‘“ (Frey 2022, S. 19). Die Visionen und Versprechungen von SVOD-Plattformen und Empfehlungssystemen offenbaren in den Augen von Frey dabei auch breitere gesellschaftliche Sehnsüchte nach Personalisierung, Demokratie, Fortschritt und Innovation, Gemeinschaft, Diversität und sozialem Zusammenhalt sowie zeitsparender, unkomplizierter Bedienung. (Frey 2022, S. 20)

²⁸ Ein entsprechendes Narrativ beschreiben etwa Joy Press und Simon Reynolds auch für die Pop- und Rockkultur, wobei das Establishment weiblich, Rebellion hingegen männlich konnotiert sei (Press/Reynolds 1995).

Vergeschlechtlichung naturalisierende Erzählungen von Kontinuität und Fortschritt, die Anne McClintock in Bezug auf die historische Konstruktion von Nationen herausarbeitet. McClintocks Analyse zeigt, wie Figurationen ‚der Frau‘ als atavistische und authentische Trägerinnen der nationalen Tradition (träge, rückwärtsgewandt und natürlich) dargestellt würden und damit das konservative Prinzip der Kontinuität des Nationalismus verkörpern (sollen). Männliche Figurationen hingegen würden in dieser Logik progressive Vertreter der Moderne (vorwärtsstrebend, potent und historisch) repräsentieren und das progressive oder revolutionäre Prinzip der Diskontinuität des Nationalismus verkörpern (McClintock 1997, S. 92). Wie Maja Figge (2015, S. 21) im Anschluss an McClintock festhält, diene eine Kontinuität verbürgende (patriarchale) Weiblichkeit(sfiktion) somit als konstitutive Kontrastfolie einer (patriarchalen) Männlichkeit(sfiktion), die auf einer nach vorne strebenden Agency des Fortschritts basiere.²⁹

Eine entsprechende binäre Vergeschlechtlichung von Kontinuität und Fortschritt, wie sie McClintock sowie Levine und Newman beschreiben, treibt auch das Narrativ des AMAZON-Werbeclips an, das auf eine Verschiebung der vergeschlechtlichenden Vorzeichen der Subjektposition der Hauptfigur hinausläuft. Die Verweiblichung der alten – und mit der Kontinuität des nicht-internetfähigen, linearen Fernsehens assoziierten – Technologie erfolgt in diesem Fall durch die anfängliche männliche Kränkung im Ehebett, die – insbesondere durch die Rahmung des Voice-Over – als Absprechen von Männlichkeit lesbar und somit in heteronormativer Logik in die Nähe von Weiblichkeit gerückt wird. Das als männlichkeitsbestätigender Indikator inszenierte erotische Knistern im heterosexuellen Beziehungsgefüge – so will der Clip vermitteln – ist erloschen. Das televisuelle Interface vermag das serielle Begehren im Schlafzimmer nicht mehr flüssig zu leiten,³⁰ die serielle Lust ‚richtig‘ zu kanalisieren. Diese vormals stets in Aussicht gestellte Lust ist ob des unansehnlichen Auswahltableaus des linearen Fernsehens ins Stocken geraten und befördert damit auch – so ließe sich interpretieren – die Angst des Protagonisten vor sexuellem Versagen. Erst die – vor allem – optisch optimierte Schnittstelle des beworbenen Gadgets setzt die männliche Resouveranisierungsgeste des Protagonisten in Gang und verschaltet den kleinen technischen Gehilfen im Schlafzimmer mit einer neu gefundenen Virilität und der Ermächtigungsphantasie einer gekränkten patriarchalen Männlichkeit, welche sich über einen

²⁹ Entsprechende Zuschreibungen sind dabei immer auch mit den post_kolonialen Kontexten ihrer Entstehung verschränkt. Connell betont diesbezüglich mit Bezug auf Kopano Ratele (2013) die Problematisierung solcher Setzungen aus postkolonialer Perspektive, „[I]n der Männlichkeitsliteratur [wird] ‚Tradition‘ oft mit Modernität kontrastiert und als Bereich von patriarchalen oder gewalttätigen Männlichkeiten gesehen [...]. Aber in Südafrika, im Gefolge von Kolonisation und Apartheid, kann Tradition eine machtvollere Ressource für die Herstellung von Männlichkeiten sein, die Geschlechtergerechtigkeit unterstützen werden.“ (Connell 2015, S. 25)

³⁰ Mit dem Leiten von Signalen und dem Fließen von Elektrizität als zentraler Funktion von Interfaces beschäftigt sich Jan Distelmeyer einschlägig und geht dabei auch auf ein Verständnis von Interfaces als „Leitsystemen“ des seriellen Begehrens ein (Distelmeyer 2020, S. 63ff.). Einen Überblick medienwissenschaftlicher Interface-Forschung liefert die unter dem Titel „Medien, Interfaces und implizites Wissen“ herausgegebene Ausgabe der Zeitschrift *Navigationen* (Ernst 2017). Eine explizit diskursanalytische Annäherung, die sich mit der Produktion von Normen durch Web-Design beschäftigt, liefert Mel Stanfill (2015).

erneut ins Fließen übergegangenen Strom befriedigender serieller Bilder wiederherstellen kann.³¹ Eine programmatische Formulierung von Wendy Hui Kyong Chun aufnehmend (Chun 2017) ließe sich sagen, dass im #SHOWHOLE-Clip die Konstellation aus Fernsehen und Begehren im Schlafzimmer technisch auf den neuesten Stand gebracht werden soll, um ihre patriarchal-männliche Funktionalität der Beziehungssicherung beizubehalten; kurz: Sie muss upgedatet werden, um gleich bleiben zu können.

Mit seiner aggressiv plumpen Inszenierung gekränkter patriarchaler Eitelkeit in einem zwischenmännlichen Wettkampf um die Gunst der einzigen weiblichen Figur kann der AMAZON-Clip dabei stellvertretend (als Symptom) für zahlreiche Werbungen der prä-#METOO-Ära eintreten, in denen das Begehren nach souveräner technologisch ermöglichter Kontrolle über ‚das Fernsehen‘ (seltener: Fernsehserien) in eins fällt mit dem avisierten (hetero)sexuellen zwischenmenschlichen Begehren der Werbetestimonials und dabei zu einem ganz spezifischen posttelevisuellen Affekt patriarchal-männlicher Ermächtigung verschmolzen wird.

2.2 Begehren nach Begehren: INTRODUCING THUMBS, Dating und „Netflix & Chill“

Das verheißungsvolle Versprechen einer automatischen Auswahl der für die jeweilige Situation passendsten Serie durch AMAZONS „TV Brain“ stellt eine bestimmte Variante der personalisierenden Individualisierung von Inhalten mithilfe von Algorithmen zur Schau, deren Bewerbung als ein Spezifikum für posttelevisuelle Fernsehformen gelten kann. Blake Hallinan und Ted Striphas halten in diesem Zusammenhang eine bemerkenswerte Diskrepanz hinsichtlich der – mitunter ausufernden – Bemühungen um die Herstellung gesellschaftlicher (Un-)Sichtbarkeit von Algorithmen fest: So ließen sich proprietäre Empfehlungsalgorithmen von FACEBOOK, GOOGLE, MICROSOFT, X (vormals TWITTER) und vergleichbaren informationstechnologischen Unternehmen meist lediglich als Black Boxes beschreiben, deren Innenleben durch Patentrechte, Geheimhaltungsvereinbarungen, Wettbewerbsverbote und ähnlichen rechtlichen Instrumenten diskursiv verschlossen seien (Hallinan/Striphas 2016, S. 118). Während in medienkulturellen Kontexten somit eine Verschleierung der Funktionsweise oder gar die grundsätzliche Relativierung des Einsatzes entsprechender Algorithmen zu beobachten sei (auch um etwaiges Unbehagen angesichts

³¹ Wie Dominik Maeder (2020, S. 41ff.) kenntnisreich argumentiert, kann die bei Foucault bloß randständig behandelte Steuerung eines Schiffs als produktive Metapher der Regierung gelten. Angesichts der zahlreichen Sprachbilder, welche die Ehe mit dem Bereich der Seefahrt vertauen (Hafen der Ehe, etc.) ließe sich daran anknüpfend im Fall des hier besprochenen Beispiels das Navigieren des Menüs als Regierungspraktik mit einer spezifisch posttelevisuellen heterosexuellen Beziehungsführung in Verbindung bringen.

medientechnologischer Steuerungsfunktionen und manipulativer Beeinflussung zu adressieren),³² würden posttelevisuelle Streaming-Instanzen ihre algorithmisch (ko)generierten Ordnungs- und Strukturierungslogiken nicht nur anhand von Interface-Gestaltung bereitwillig ausstellen, sondern geradezu mit Algorithmus-gestützten Individualisierungsmöglichkeiten werben, wie auch Anne Gilbert betont: „From the start, streaming television promoted the personalization, control, and convenience available to viewers as their ‚innovation‘.“ (Gilbert 2022, S. 112) Ganz im Sinne einer Remediatisierung (Bolter/Grusin 2000, Seier 2007) werden somit verlässlich (vermeintlich) ‚neue‘, ‚innovative‘ (Nutzungs-)Eigenschaften und Funktionsweisen entsprechender Plattformen oder – wie im Falle des #SHOWHOLE-Clips – Optiken ihrer Auswahltableaus hypermedial gerahmt und ostentativ zur Schau gestellt, um die angestrebte Differenzierung und Absetzung von einer als ‚langweilig‘ und ‚unpersönlich‘ karikierten Kontrastfolie linearen Fernsehens zu erreichen. Unterscheiden lassen sich dabei mit Mattias Frey (2022) zwei Zugänge dahingehend, wie posttelevisuelle Anbieter*innen als Empfehlungssysteme versuchen, sich von der (vermeintlichen) Langweile und Unpersönlichkeit des linearen Fernsehens abzugrenzen: Kuratierung von Inhalten durch ‚menschliche‘ Expert*innen einerseits und Personalisierung des Angebots mithilfe algorithmischer Empfehlungen andererseits.³³ Kuratierungsplattformen wie MUBI oder der BFI PLAYER, bei denen dezidiert ‚menschliche‘ (Film-)Expertise als ausschlaggebend für die Auswahl der Inhalte betont wird, setzen zwar ebenfalls Algorithmen ein, um ihr Angebot zu generieren,³⁴ jedoch steht das Ausmaß dieses Einsatzes in keinem Verhältnis zu dezidiert algorithmischen Empfehlungssystemen von NETFLIX oder AMAZON, die gerade mit der ausgeklügelten Funktionsweise ihrer Algorithmen werben.³⁵

Eine medienkulturwissenschaftliche Auseinandersetzung, wie ich sie im Rahmen dieser Arbeit verfolge, ist dabei – wie es auch Frey (ebd., S. 43) für seine Untersuchung geltend macht – nur peripher an mathematisch-technischen Details der zum Einsatz gebrachten Markov-Ketten, Bayesschen Netze oder Matrizenzerlegungen interessiert. Vielmehr geht es mir darum,

³² Aufschlussreich sind in diesem Zusammenhang auch die Arbeiten von Evelyn Bottando (2012) und Tarleton Gillespie (2007).

³³ Eine Besprechung von Kuratierung als zur „curatorial culture“ verallgemeinertem Prozess der Auswahl und Empfehlung posttelevisueller Inhalte liefert MJ Robinson (2017).

³⁴ „Algorithms power their search functions; staff examine data on clicks and numbers of started and completed viewings to gauge the relative popularity of certain titles and make informed decisions about whether to program (for *all* users) films rather than series, French or Thai content, new releases or catalog classics, mainstream fillers or nonnarrative provocations.“ (Frey 2022, S. 43)

³⁵ Der Vollständigkeit halber sei hier mit Frey (2022, S. 43) angemerkt, dass idealtypischerweise vier Basis-Arten algorithmischer Empfehlung unterschieden werden: inhaltsbasierte Empfehlung, wissensbasierte Empfehlung, kollaborative Filterung und hybride Empfehlungen. Algorithmische Empfehlungssysteme würden statistische und auf Prozessen des maschinellen Lernens basierende Techniken zur Vorhersage durch eines (oder die Kombination) der beiden folgenden Mittel nutzen: Die (inhaltliche) Ermittlung von Ähnlichkeiten intrinsischer Qualitäten individueller Serien – sogenannte content-basierte Empfehlung oder item-item Empfehlung – und/oder die Ermittlung von Ähnlichkeiten zwischen dem Geschmack von Nutzer*innen – sogenannte kollaborative Filterung, user-user oder Nachbar*innenschafts-basierte Empfehlung. Auf die Rolle kollaborativer Filterungsprozesse für die (Ko-)Generation von (‚männlichem‘) Geschmack gehe ich in Abschnitt 2.4 genauer ein.

wie und mit welchen daran geknüpften kulturellen wie geschlechterpolitischen Verheißungen entsprechende computerisierte Prozesse eingesetzt und marketingstrategisch präsentiert werden, um das ‚Problem‘ der posttelevisuellen Auswahl von Serien bearbeitbar zu machen und inwiefern dabei ‚ältere‘ Formen medienkultureller Empfehlungs- und Auswahlssysteme mit Hinblick auf eine Steigerung von Personalisierung remediatisiert werden. Wenn ich mich im Laufe dieses Kapitels – insbesondere in Abschnitt 2.4 – exkursorisch detaillierter mit funktionslogischen Prozessen von Empfehlungsalgorithmen beschäftige, so orientieren sich entsprechende Ausführungen stets an der analyseleitenden Frage, inwiefern hypermediale Rahmungen dieser betont ‚neuen‘ Technologien an der Aushandlung, Umarbeitung und Etablierung des diskursiven Status posttelevisuellen Fernsehens beteiligt sind. Nicht zuletzt geht es mir dabei um die Frage, inwiefern angepriesene ‚Verbesserungen‘ des Fernsehens Geschlechterverhältnisse und Begehrenskonstellationen anrufen und zur Disposition stellen.

Eine Verbesserung der personalisierten posttelevisuellen Fernseh-Nutzungserfahrung versprach 2017 auch NETFLIX, als nach einjährigem Test-Zeitraum eine Umstellung jenes Systems angekündigt wurde, welches Nutzer*innen erlaubt, Inhalte zu bewerten und damit auf daran gekoppelte Empfehlungsalgorithmen einzuwirken. Während im #SHOWHOLE-Clip damit geworben wurde, öde Auswahlprozesse ‚alter‘ Fernsehgeräte, die heterosexuelle Beziehungen sowie damit einhergehende patriarchale Männlichkeitsideale gefährden, mittels Hardware-Erweiterung einer vor allem optischen Generalüberholung zu unterziehen und mittels dieses technologischen Make-Overs neue Formen posttelevisuell-männlich-vergeschlechtlichender Handlungsmacht zu ermöglichen, ging es NETFLIX um eine auf den ersten Blick vermeintlich minimal-invasive Verschiebung im bereits bestehenden Nutzungs-Interface der Plattform.³⁶ Die Umstellung betraf die Einführung eines binären Bewertungssystems (Daumen hoch / Daumen runter), das den bisherigen fünfstufigen, Sterne-basierten Bewertungsmodus ablösen und den angestrebten diskursiven Status einer auf Personalisierung ausgerichteten Plattform weiter zuspitzen sollte. In der optischen Gestaltung des Auswahltableaus werden Inhalte aufgrund dieser Umstellung nicht mehr mit dazugehörigen Sternebewertungen angezeigt, sondern mit einer Prozentzahl versehen, welche die Übereinstimmungswahrscheinlichkeit des Inhalts mit dem persönlichen Geschmacksprofil anzeigt.³⁷ Laut Eigenerklärung von NETFLIX durch Cameron Johnson (Direktor für Produktinnovation) sollte diese Umstellung auch stärker verdeutlichen, wie die Plattform durch Nutzer*innen getätigte Bewertungen von Inhalten grundsätzlich verwendet, um daraus Empfehlungen abzuleiten. So seien auch die vor der Umstellung im jeweiligen Auswahltableau von Nutzer*innen angezeigten

³⁶ Auch von Repräsentant*innen der Plattform wurde die Umstellung entsprechend als kleiner Eingriff mit großer (erwarteter) Wirkung beschrieben: „It’s that simple shift in perception that has lead to a huge shift in usage.“ (Cameron Johnson in Rodríguez 2017)

³⁷ Eine negative Bewertung mit „thumbs down“ verbannt den Titel aus dem Pool möglicher Empfehlungen, Wertungen unter 55% Match-Wahrscheinlichkeit werden erst gar nicht angezeigt. (Rodríguez 2017)

Sternebewertungen immer schon personalisiert gewesen und standen demzufolge nicht repräsentativ für Durchschnittswerte aller bisher abgegebenen Beurteilungen durch andere Nutzer*innen. Vielmehr sollten entsprechend angezeigte Ratings die (angenommene) Übereinstimmung mit Interessen der Nutzer*innen visualisieren, d.h. die angezeigte Sternebewertung bezog sich in einem prophetischen Gestus bereits vor der Umstellung darauf, wie Nutzer*innen (berechnet aufgrund ihres bisherigen ‚algorithmischen Geschmack‘ generierenden Verhaltens auf der Plattform) selbst den Titel bewerten würden.³⁸ Abgegrenzt wird das NETFLIX-Bewertungssystem auf diese Weise von anderen Systemen, die Durchschnittswerte aller abgegebenen Beurteilungen repräsentieren sollen (bezeichnenderweise wurden durch die begleitende Medienberichterstattung häufig Produktbewertungen auf Amazon als beliebtes Beispiel angeführt, vgl. Malone 2016). Die Bewertung selbst sollte mit dem neuen System – so die Idealvorstellung – auch dazu führen, nicht mehr den ‚Rest der Welt‘ als Zielpublikum der abgegebenen Bewertung zu adressieren, sondern den eigenen Geschmack. Die Umstellung sollte Nutzer*innen damit auch weg von einem selbstaufgelegten ‚critics mindset‘ bringen, welches primär versucht, die ‚Qualität‘ von Filmen oder Serien zu bewerten. Durch den neuen Fokus der Bewertung sollte hingegen insbesondere der eigene Genuss, der ‚tatsächliche‘ persönliche Geschmack bewert- und adressierbar (Rodriguez 2017) und damit letztlich auch ein – aus welchen Gründen auch immer – als deviant empfundenes oder schambesetztes audiovisuelles Begehren in Form von „guilty pleasure“ bearbeitbar gemacht werden.³⁹

Wie bereits erwähnt, geht die Umstellung des Bewertungssystems mit einer optischen Verschiebung der Präsentation von wählbaren Inhalten im User*innen-Interface einher, von der (personalisierten) Sternebewertung hin zu einer in Prozentzahlen angegebenen Wahrscheinlichkeit der geschmacklichen Passformigkeit. Auch wenn die Grundrechenart, nach der personalisierte Empfehlungen durch die Plattform ermittelt werden, somit gleichblieb, verschob gerade der visuelle Aspekt der Präsentation von Inhalten den Nutzungseindruck von einer vermeintlich ‚objektiven‘ Einschätzung von Inhalten hin zu einer dezidiert subjektiven und unmissverständlich als personalisiert wahrgenommenen Vor-Auswahl, die den diskursiven Status von NETFLIX als Personalisierungs-Plattform reproduzieren sollte. Während etwa Firmen-Sprecher*innen seit Jahren regelmäßig mit pointierten Slogans werben

³⁸ „The new system gets at the heart of the way the streaming-video giant approaches ratings and reviews. Whereas others like Amazon highlight ratings that compound what other people, usually members on the same service or professional critics, think of the programming, Netflix’s ratings shows how compatible it thinks the title will be for you, and you alone, based on your own viewing history. (Netflix also has written member reviews, but they’re buried in the details for each title and are only accessible on desktop.)“ (Rodriguez 2017)

³⁹ Auf diesen Punkt gehe ich in Abschnitt 2.4 noch genauer ein. Für eine detaillierte Besprechung des Phänomens „guilty pleasure“ aus der Perspektive einer feministischen Fernsehwissenschaft sei hier bereits auf den Text „Ladies Love Your Box: The Rhetoric of Pleasure and Danger in Feminist Television Studies“ von Merri Lisa Johnson (2017) verwiesen. Für ihre Produktivmachung von „guilty pleasure“ knüpft Johnson darin an medienwissenschaftlich zugespitzte Debatten der feministischen Sex-Wars der 1980er-Jahre an, indem sie Thesen von Linda Williams und Laura Mulvey aufgreift und im Kontext einer intersektional argumentierenden feministischen Fernsehkritik aktualisiert.



Abb. 15: Betonung des Stellenwerts von Personalisierung im Rahmen einer Tech-Präsentation (Amatriain ¹2012)

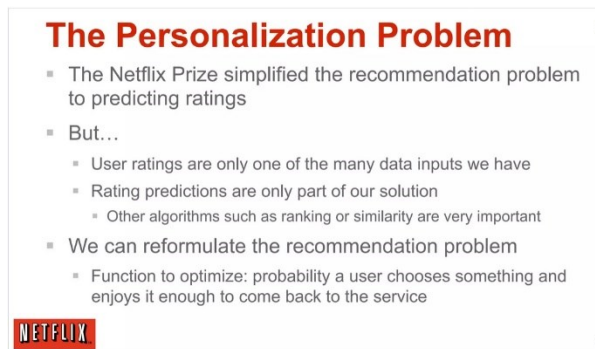


Abb. 16: Problematisierung von Personalisierung als optimierungsbedürftiges Anhänglichkeitsinstrument (Amatriain ¹2012)

wie „There’s no such thing as a ‚Netflix show‘. That mindset gets people narrowed. Our brand is personalisation.“ (Ted Sarandos, zitiert nach Adalian ¹2018), ist NETFLIX darum bemüht, Personalisierung als funktionales Grundprinzip in jeglichem Bereich der Nutzungserfahrung als plattformspezifische Unmittelbarkeit zu implementieren als auch hypermedial zu rahmen. So finden sich auch zahlreiche Beiträge mit dem Schwerpunkt „personalization“ sowohl auf „Netflix Research“ als auch dem „Netflix Technology Blog“, zwei öffentlich einsehbaren Webseiten, auf denen regelmäßig empirisch-wissenschaftliche Studien veröffentlicht werden, die sich mit Aspekten posttelevisuellen Fernsehens befassen und auf deren zentrale Rolle in der verwissenschaftlichten Plausibilisierung unterschiedlicher medientechnologischer Entwicklungen ich in Abschnitt 2.4 noch ausführlicher zu sprechen komme.⁴⁰ Zudem wird von Konzernseite in verschiedenen Zusammenhängen immer wieder betont, dass die Plattform ihren Nutzer*innen nicht ein allgemeines Auswahltableau mit einem einzigen gesonderten Bereich für personalisierte Vorschläge und Empfehlungen böte – gängige Praxis auf anderen Streaming-Plattformen –, sondern dass das Auswahltableau jedes einzelnen Accounts den algorithmisch kogenerierten (Geschmacks-)Parametern der zugreifenden Nutzungsprofile entsprechend personalisiert sei:

„Personalization is one of the pillars of Netflix because it allows each member to have a different view of our content that adapts to their interests and can help expand their interests over time. It enables us to not have just one Netflix product but hundreds of millions of products: one for each member profile. Each experience is personalized across many dimensions: the suggested videos and their ranking, the way videos are organized into rows and pages, and even the artwork displayed.“ (NETFLIX, i.o.D.)

Diese auf ein Höchstmaß an Personalisierung ausgerichtete Geschäftslogik integriert Empfehlungssysteme vollständig in die Nutzungsumgebung der Plattform⁴¹ und bietet – wie

⁴⁰ Gemeinsam mit dem Stichwort „Suche“ wird „Personalisierung“ als einer von vier zentralen Geschäftsbereichen auf der Research-Seite des Unternehmens gelistet (Netflix i.o.D.).

⁴¹ Als mediale Konstellationen verstanden reichen Empfehlungssysteme dabei auch über das ‚reine‘ Interface der Plattform hinaus: „They [recommender systems, Anm. St.Su.] must have an interface and therefore a particular layout and design. This interface may span (and vary) across multiple devices and may include multiple media

Frey (2022) betont – nur wenige oder gar keine sichtbaren Grenzen zwischen ihren Ausstellungs- und Empfehlungsfunktionen. Aus Nutzer*innen-Sicht sind Empfehlungssysteme damit im Wesentlichen untrennbar bereits mit der ‚Start-Seite‘ von NETFLIX verschränkt, vorausgesetzt, die Empfehlungen werden als solche registriert und nicht für eine zufällige oder unvollständige Darstellung verfügbarer Inhalte gehalten (ebd., S. 52). Zu dieser Ausrichtung auf Personalisierung gehört neben der individuell priorisierten Anordnung von Kategorien (etwa durch Genres und Micro-Genres, Abb. 15) auch die Anpassung von Artwork zur Präsentation einzelner Inhalte im Kachel-Format, deren Funktionsweise Teile des NETFLIX-Research-Teams auch 2017 auf dem firmen-eigenen Technologie-Blog darlegten (Amat/Basilico/Chandrashekar/Jebara 2017): Wenn mit einem Profil etwa zahlreiche Filme mit Uma Thurman abgespielt wurden, so präsentiert NETFLIX diesem Profil den Film-Klassiker PULP FICTION (USA, 1994) mit einem Thumbnail, das die ikonische Darstellung der lasziv rauchend am Bett liegenden MIA WALLACE (Uma Thurman) zeigt. Sollten mit einem Profil hingegen keinerlei Filme mit Uma Thurman, jedoch alle auf NETFLIX verfügbaren Inhalte mit John Travolta rezipiert worden sein, wird der Film eher mit einem darauf abgestimmten Thumbnail angezeigt, das die Figur VINCENT VEGA (John Travolta) zeigt. Eine entsprechende Personalisierung von paratextuellem Artwork kann auch entlang von Genre-Präferenzen erfolgen, wenn Inhalte zum Zweck ihrer passförmigen Präsentation im Auswahltableau durch die Darstellung anhand einzelner visueller Elemente etwa als Rom-Com, Western oder Actionfilm totalisiert werden.⁴² Wie Frey (2022, S. 46) festhält, können algorithmische Empfehlungssysteme Beschreibungstexte und die visuelle Titelgestaltung ebenso personalisieren, wie sie erhaltene Auszeichnungen, Story-Elemente oder das Mitwirken bestimmter Schauspieler*innen besonders betonen oder invisibilisieren können. Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass algorithmisch gestützte Prozesse der Personalisierung damit grundlegende Konventionen von Individualisierungsdiskursen fortschreiben, die sich auf das Internet und neue Medien beziehen.⁴³

Ohne hier im Detail auf die vielfältigen medientechnologischen Versuche und Bestrebungen einzugehen, mittels derer sich die Streaming-Plattform um (den Eindruck von) Personalisierung bemüht,⁴⁴ kann anhand dieses ersten Einblicks an dieser Stelle

and delivery systems (e.g. emails or push notifications with suggestions of titles likely to interest users). Conceptually recommender systems must present a choice architecture in categories, lists, rankings, and sequences. In order to be coherent they must both display and hide content, foreground and circumscribe it; they must somehow inform, describe, contextualize, compare, or otherwise represent content choices.“ (Frey 2022, S. 12)

⁴² Vgl. dazu auch die Präsentation von Fernando Amat, Justin Basilico, Ashok Chandrashekar und Tony Jebara (2017) bzw. den Video-Essay „Your Netflix is Special“ von Thomas Flight (2018)

⁴³ Ed Finn weist auf die mitunter makabre Zuspitzung entsprechender Adressierungen hin: „[D]emographic and geographical clusters [...] are being replaced by new, rapidly shifting, and mostly opaque designations that are used to produce new kinds of advertising. These categories are incredibly specific and deliberately hidden from us: one man received a mailer from OfficeMax revealingly addressed to him with the suffix ‚daughter killed in car crash.‘“ (Finn 2017, S. 109)

⁴⁴ Für eine ausführliche Besprechung siehe u.a. die Auseinandersetzungen von MJ Robinson (2017), Anne Gilbert (2022) und die hier schon im Detail referenzierte Arbeit von Frey (2022).

zwischenzeitlich festgehalten werden, dass es sich dabei um einen zentralen Fluchtpunkt zahlreicher medientechnischer Entwicklungen im Bereich des Interface-Designs und der allgemeinen Plattform-Architektur sowie angestrebter diskursiver Selbstpositionierungen von NETFLIX handelt.

Die 2017 erfolgte Umstellung des Bewertungssystems von einem fünfstufigen auf ein binäres Modell wurde von NETFLIX dementsprechend als konsequente Steigerung bereits bestehender Personalisierungsangebote angepriesen (Johnson ⁱ²⁰¹⁷). Während die Änderung bereits Jahre zuvor im Research-Bereich der Web-Präsenz intensiv besprochen und unter Verweis auf empirische Nutzungs-Studien wissenschaftlich legitimiert worden war (Amatriain/Basilico ^{i2012a, i2012b}), versuchte NETFLIX den Nutzer*innen der Plattform die Umstellung am 05. April 2017 in einem einminütigen, mit poppiger Upbeat-Musik unterlegten Clip schmackhaft zu machen. Während die bereits oben besprochenen Auseinandersetzungen im „Research“-Bereich die Umstellung auf verwissenschaftlichte Weise plausibilisieren und dabei auch Einblick in die Funktionslogik geben, ist für die im Rahmen dieses Analysekapitels untersuchte (marketingstrategische) Koppelung von Serien-Rezeption und Begehren die popkulturelle Legitimierung der Umstellung durch den Video-Clip samt seinen zahlreichen Anschlüssen an medienkulturell etablierte Tropen und Codes zeitgenössischer Dating-Praktiken besonders aufschlussreich. In der folgenden Detailstudie gehe ich also zunächst auf die durch den Clip avisierte diskursive Annäherung des Bewertungssystems an etablierte Medienpraktiken von Dating-Apps ein und erläutere daraufhin bereits bestehende Verbindungen von posttelevisuellen Fernseh- und Datingpraktiken. Anhand eines Vergleichs mit dem #SHOWHOLE-Clip erfolgt ein den Abschnitt abschließendes erstes Zwischenfazit des Kapitels, welches die bisherigen analytischen Erkenntnisse hinsichtlich spezifisch posttelevisueller Subjekt-Anrufungen entlang der Begriffe des seriellen Begehrens und des Begehrens des Seriellen diskutiert.

In starkem Kontrast zum #SHOWHOLE-Clip von AMAZON liefert das mit INTRODUCING THUMBS betitelte Video von NETFLIX (^{v2017a}) kein dramatisch inszeniertes Werbenarrativ mit menschlichen Testimonials und effektheischerischem, menschlichem Voice-Over. Auch kommen nur wenige ausgewählte Szenen populärer NETFLIX-Serien vor. Vielmehr stehen vor allem stilisierte Animationen singulärer Aspekte des User*innen-Interfaces im Vordergrund, die von Texteinblendungen im Detail erklärt werden (Abb. 17). So heißt es im Text etwa:

„Netflix ratings are getting a makeover. The stars are no more. A misunderstood hero, the stars were always a prediction of what you may enjoy, not the critics, not your neighbor, not your cat. Ratings on Netflix have never been a reflection of popularity. So you might have seen 1 star for House of Cards but your politics-obsessed cousin could see 5. Which is why we found a better (simpler) way to help you find the perfect match.“ (NETFLIX ^{v2017a})

In Aussicht gestellt wird mit dem neuen Bewertungssystem somit ein besserer (bzw. vereinfachter) Weg, um NETFLIX einen besseren Einblick in das audiovisuell-serielle Begehren von Nutzer*innen zu gewähren, wodurch diese treffsicherere Empfehlungen erhalten sollen. Die Message des Clips wird dabei durch eine wortwörtlich vitalisierte sprachliche Inszenierung vermittelt, in der hüpfende Satzzeichen und laufend wechselnde Schriftfarben den Eindruck erwecken, das beworbene formallogisch operierende Empfehlungssystem der Plattform sei ebenso lebendig wie das im Clip mit buntem und kreativem Eigenleben gefüllte formallogische Sprachsystem. Das wichtigste stilistische Strukturelement des Clips bilden jedoch Fahrten einzelner, selektierter Elemente (Bilder und Wörter), die immer wieder mit piktogramatischen Daumen überblendet werden und auf diese Weise die Funktionsweise des neuen Bewertungssystems visualisieren sollen. Die Ausgangssituation der entsprechenden Darstellungen zeigt etwa ein Profil-Bild sowie direkt darunter zwei mit Daumen- Symbolen versehene Schaltflächen (links Daumen hoch, rechts Daumen runter).⁴⁵ Als vermeintliche Reaktion auf einen nicht näher definierten Input erscheint zentral über dem Profil-Bild ein Daumen-Symbol (Abb. 17), worauf das Bild seitlich aus dem Bild fliegt, verblasst und dahinter ein weiteres Profil-Bild freigibt.⁴⁶ Zum zentralen visuell-diskursiven Element der Werbung werden diese rasant wiederholten Fahrten in meiner Lesart deshalb, da diese Bewegungen der Profil-Bilder durch das gezielte Vertauschen der Richtungsachsen (sogenannte Likes fliegen nach rechts, Dislikes nach links) mithilfe eines entsprechenden medienpraktischen Vorwissens als abstrahierte Wischbewegungen erkennbar werden. Der INTRODUCING THUMBS-Clip ruft auf diese Weise wissentlich zitierend die Selektionspraktik des sogenannten Swipens auf, jene in die Horizontale übersetzte Navigationsform des Scrollens (Verhoeff 2012, S. 84), die für soziale bzw. libidinöse Verbindungen anbahnende Social-Media-Applikationen charakteristisch ist. Die Praktik des Swipens bildet das Grundprinzip mannigfaltiger Online-Dating-Apps wie GRINDR, BUMBLE, OKCUPID, TINDER, etc. zur binären (ja/nein) Bewertung von Nutzer*innen-Profilen hinsichtlich einer potenziell vorstellbaren Bekannt-, Freund*innen- oder Liebschaft. Angesichts der weitläufigen Verbreitung und des hohen popkulturellen Zitations-Indexes solcher Dating-Apps gilt das Nach-links-oder-rechts-Wischen von (Profil-)Bildern als ikonischer Bestandteil gegenwärtiger medienkultureller Repertoires.⁴⁷ Ein besonderes apparativ-medienökologisches Habitat entsprechender

⁴⁵ Mit Referenz auf den von Foucault (1983 [1976], S. 134) beschriebenen Übergang von Souveränitätsmacht (der Macht, „sterben zu *machen* oder leben zu *lassen*“) hin zur Biomacht (der Macht, „leben zu *machen* oder in den Tod zu *stoßen*“) ließe sich auch hier die ikonographische Bemühung des Daumens als binäre Unterscheidung in „audiovisuell-serielles Begehren stillstellen“ oder „seinen Fluss weiter anreizen“ lesen.

⁴⁶ Auf den dadurch entstehenden Eindruck von unendlich hoch übereinander gestapelten Profil-Bildern komme ich noch im Detail zurück.

⁴⁷ Stellvertretend für zahlreiche ähnliche Formate sei hier das seit 2016 bestehende Interview-Format „Song-Tindern“ des YOUTUBE-Kanals DAsDING angeführt, bei dem prominente Gäste aus der deutschsprachigen Popkultur dazu angehalten werden, angespielte Musik-Titel mit wischenden Handbewegungen einzusortieren. Exemplarisch dafür etwa das Interview mit Zoe Wees (DAsDING v2020).

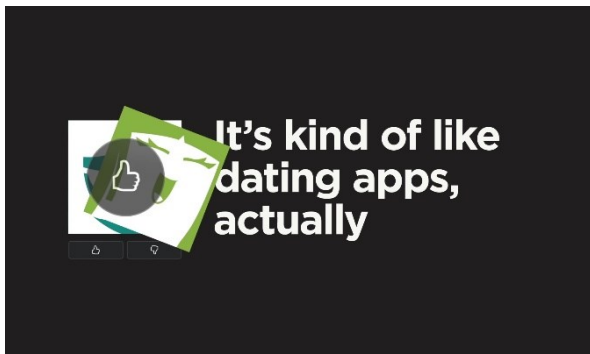


Abb. 17: Diskursive Verbindung des neuen NETFLIX-Bewertungssystems mit Funktionslogiken von Dating-Apps



Abb. 18: Vorstellung eines geschmacklich abgeschlossenen und posttelevisuell- (selbst)technologisch freilegbaren Kernselbst

Wischpraktiken stellen dabei Touchscreen-basierte Geräte – insbesondere Smartphones – dar. Ein via Mauszeiger oder Fernbedienung vermitteltes Swipen – etwa auf non-Touch-Fernsehgeräten oder -Laptop- und -Computerbildschirmen – ist mithin lediglich in Ausnahmefällen geläufig und gilt in Debatten zur nutzungsfreundlichen Medienarchitektur der Tendenz nach als unintuitiv. Wie Stefan Werning (2015) in einer Untersuchung des Einflusses der Touchscreen-Materialität auf Mediennutzungen und die damit verbundene Wahrnehmung von Medieninhalten betont, zeige gerade die Online-Dating-Plattform TINDER den Einfluss der Berührungseingabe insofern, als „nach rechts wischen“ umgangssprachlich zu einem einvernehmlichen, allgemeinen Ausdruck für die Akzeptanz von etwas geworden sei. Aufgrund der materiellen Voraussetzungen von Touchscreens sei Swipen zudem eine mediale Selektionspraxis, die auf medienapparativ spezifische Weise zwischen Sichtbarem und Unsichtbarem vermittelt. Insbesondere die geringe Größe der meisten Touchscreens würde die design-technische Gestaltung wischbasierter Benutzer*inneninteraktionen laut Werning zur Verwendung räumlicher Metaphern anreizen, welche zudem als zentrale Vermittlungsinstanz zwischen aktuell angezeigten Elementen auf dem Bildschirm und Elementen außerhalb des Bildschirms fungieren – wie bereits Nanna Verhoeffs Begriff des „horizontalen Scrollens“ andeutet. Gerade TINDER könne Werning (ebd., S. 66) zufolge in diesem Sinn als herausragendes Beispiel für einen konzeptionell unendlichen (horizontalen) Off-Screen-Raum gelten, da ständig neue Profile aus der Datenbank ‚eingezogen‘ würden. Durch das Wischen nach links, um ein Profil abzulehnen, und nach rechts, um eine affirmierende Auswahl zu treffen, verwende TINDER somit die UI-Metapher von zwei räumlich getrennten Speichern, welche die binäre Unterscheidung visualisieren. Darüber hinaus weise diese „TINDER-Mechanik“ (wie Werning sie nennt) auf zwei zentrale medienkulturelle Aspekte der Berührungssteuerung hin: die an sich spielerische Qualität des derart mediatisierten Auswahlprozesses und eine Intensivierung von Kommodifizierung, da jegliche derart zur Auswahl gestellte Möglichkeit als Ware erscheine (ebd., S. 58). Während ein dermaßen gamifizierter Zugang zur Wahl möglicher Partner*innen einerseits als Öffnung von

Annäherungsprozessen mit deterritorialisierendem Potential perspektiviert werden kann, reterritorialisiert die warenförmige Präsentation von Profilen am Auswahl-Fließband von Dating-Apps andererseits das Anbahnen und Führen von sozialen Nahbeziehungen als Markt, der nach kapitalistischen Logiken funktioniert.⁴⁸

Wenn also – so ließe sich zusammenfassen – im Jahr 2017 affirmativ Wischpraktiken zur Veranschaulichung eines neuen Bewertungsprozesses zitiert werden, gehen damit angesichts des virulenten Wissens um Medienpraktiken von Dating-Apps auch (un)intendierte Assoziationen mit einer spielerischen und ökonomischen Intensivierung einher. Auch wenn ich auf die Rolle entsprechender Funktionslogiken von Dating-Plattformen mit besonderem Augenmerk auf das charakteristische Match-Making im nächsten Abschnitt (Unterkapitel 2.3) noch genauer eingehe, so sei hier bereits festgehalten, dass die wissentliche diskursive Annäherung des neuen Bewertungssystems von NETFLIX an Dating-Plattformen über den Vergleich mit dem Swipe-Auswahlprozess eine bedeutende „affektökonomische“ (Govrin 2019) Verbindung von Serienrezeption via NETFLIX und Dating aufruft – eine affektökonomische Verbindung, die jedoch zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des INTRODUCING THUMBS-Clips bereits durch (mitunter deutlich) informelle(re) Medien-Praktiken etabliert worden war.

Mit dem Dating-Bereich im Allgemeinen war der Firmenname NETFLIX zumindest auf der affektiv-diskursiven Ebene pop-affiner Internetkultur nicht erst seit der expliziten Annäherung an Dating-Plattformen durch den INTRODUCING THUMBS -Clip verschränkt.⁴⁹ So ist die Verwendung der seit 2014 zunächst auf „Black Twitter“ kursierenden Chiffre „Netflix & Chill“ mittlerweile zum weitverbreiteten popkulturellen Synonym für die Engführung von posttelevisueller Serialität und (sexuellem) Begehren avanciert (Abb. 19–20).⁵⁰ Treffsicher metareferentiell zirkuliert „Netflix & Chill“ als Trope vor allem in und durch jene Medien-Konstellationen (Memes, findige Produktvermarktungen, Porno-Rahmenhandlungen), deren mediale Gelingensbedingungen eine ebensolche Engführung von Serialität und Begehren bereits voraussetzen.⁵¹ Wie Maren Lickhardt mit Verweis auf ein weiteres genuin serielles Medium festhält, hat sich

⁴⁸ Eine dezidiert kapitalismuskritische Besprechung von Dating-Plattformen, etwa hinsichtlich des Warencharakters von Paarbeziehungen liefern etwa Eva Illouz (2007a), Kai Dröge und Oliver Voirol (2011) sowie Jule Govrin (2019), eine Besprechung der queerenden Potentialität von GAYROMEO und GRINDR hinsichtlich neoliberalen Subjektivierungsweisen und affektiver Sorgearbeit bietet Katrin Köppert (2015).

⁴⁹ Aus affekttheoretischer Perspektive liefert Elena Pilipets (2019) eine ausführliche Besprechung des Phänomens „Netflix & Chill“ am Beispiel von TUMBLR-Memes.

⁵⁰ „[I]t emerged in late 2014 as a highly (hetero)sexualized and racially coded communicative phenomenon on ‚Black Twitter‘ [...]. In this function, it was circulated by Black male users as a ‚starter pack‘-meme series featuring food, comfortable clothes, and condoms to which female millennials were reacting with pictures of shocked, dismayed faces captioned with ‚When you find out what Netflix and chill really means‘ [...].“ (Pilipets 2019, S. 5)

⁵¹ Zur Verschränkung von Serialität und Begehren durch Porno siehe Schaschek (2014), durch Memes siehe Pilipets (2019), durch kapitalistisch-industrielle Warenproduktion siehe Govrin (2020).



Abb. 19: „Netfl!x & Chill“-Kondom: Punktation und Produktbeschreibung deuten an, dass insbesondere die Serien-Rezeption als Fixpunkt entsprechender Zusammenkünfte gilt.



Abb. 20: „Netflix and ,Chill“-Postkarte. Weitere Produktlabels im Onlineshop (u.a.): „Lustig“, „Valentinstag“, „Jahrestag“.

„[d]ie Bedeutung des Hashtags #NetflixAndChill [...] mittlerweile von der Beschreibung eines entspannten Abends auf dem Sofa gelöst. Dahinter verbirgt sich nun eine zweideutige Angelegenheit. Netflix gilt hierbei oft als das zeitgemäße Äquivalent der Briefmarkensammlung.“ (Lickhardt 2023, S. 26)

Als zweideutiges und gerade deshalb in letzter Konsequenz (vermeintlich) unverbindliches Angebot remediatisiert die Wendung „Netflix & Chill“ bei ihrem Aufkommen Mitte der 2010er-Jahre somit bereits seit längerem etablierte Kodierungen für in Aussicht gestellten Gelegenheitssex. Als entsprechende Angebote werden Einladungen zum Betrachten jeweils ‚aktueller‘ medialer Formate (Briefmarkensammlung, Spielfilm, NETFLIX) dabei lediglich vermittelt sagbar. Der Firmenname der Streaming-Plattform kann somit, gemeinsam mit Apps wie GRINDR, BUMBLE, TINDER & Co als fixer Bestandteil gegenwärtiger Dating-Praktiken gelten und steht dabei zugleich stellvertretend für die charakteristisch posttelevisuell-serielle Rezeptionspraktik des Binge-Watchings. Der Versuch von NETFLIX, sich durch die Zitation des Swipens im INTRODUCING THUMBS-Clip diskursiv mit dieser zwar jungen, jedoch (nicht nur) popkulturell äußerst produktiven Usance der praktischen Kopplung von Serienrezeption und zwischenmenschlicher Sexualität zu verbinden, kann somit gewissermaßen auch als (von unmissverständlich sexuellen Konnotationen gereinigte) Remediatisierung einer bereits dezidiert posttelevisuellen Begehrenskonstellation verstanden werden.

Die Verbindung zum Dating-Bereich und diesen gegenwärtig kokonstituierende mediale Beziehungstechnologien stellt der NETFLIX-Clip auch selbst explizit her, wenn es bezugnehmend auf die neu eingeführten binären Bewertungspraktiken heißt:

„It's kind of like dating apps, actually. Netflix will find shows & movies that seem like a fit. Then you can decide if it's true love or not. This helps Netflix get to know you better and make smarter, more personalized, recommendations. Finding love is hard, finding your next binge doesn't have to be.“ (NETFLIX v2017a)

Auch wenn NETFLIX mit dieser diskursiven Annäherung des Begehrens von audiovisuellen Inhalten und (potentiellen) menschlichen Partner*innen für das neue Bewertungssystem wirbt, so werden auf visueller Ebene des Clips bemerkenswert wenige Serien- und Filmbilder hin- und hergewischt bzw. bewertet.⁵² Als einziges konkretes Anwendungsbeispiel ist das Liken der Serie THE CROWN (NETFLIX, 2016–2023) zu sehen, welches jedoch bezeichnenderweise nicht mittels Swipen, sondern durch ein (lediglich angedeutetes) Drücken des Daumen-hoch-Knopfs positiv bewertet wird. Das direkt darauffolgend exemplifizierte Disliken muss gänzlich ohne konkreten Bezug auf ein audiovisuelles Beispielprodukt auskommen. Vielmehr werden statt konkreten NETFLIX-Serien Profilbilder namenloser fiktiver Nutzer*innen hin- und hergewischt. Durch diese Exemplifizierung des neuen Bewertungsmechanismus für posttelevisuelle Inhalte anhand (fiktiver) Nutzer*innen-Profilbilder referenziert der Clip auch auf visueller Ebene explizit Funktionslogiken von Dating-Plattformen (Abb. 17). In ihrer spezifischen audiovisuellen Umsetzung erinnert diese Remedialisierung der gamifizierten Entscheidungssituation auf Dating-Apps an einen unendlichen Stapel von Spielkarten, dessen jeweils zuoberst liegende Karte im Rhythmus treibender Musik zur Seite gewischt wird. Durch dieses Beiseitewischen wird wiederum prompt die nächste Karte für die Wischbewegung freigegeben und so weiter. Die Einstellung der zur Seite fliegenden Profil-Bilder fiktiver Nutzer*innen dauert nur wenige Sekunden. Unterbrochen wird der durch unentwegte Wischbewegungen angefeuerte Kartenflug nicht etwa, weil alle verfügbaren Bilder aussortiert wurden, sondern durch einen simplen Schnitt auf die nächste Einstellung. Gerade der durch diese rasante Kaskade an getroffenen Entscheidungen entstehende Eindruck eines nahezu endlosen „und so weiter“ ist – so meine These – für die Selbstpräsentation von NETFLIX als Medienplattform auf zweierlei Ebenen produktiv.

Erstens wird dadurch ein schaulustiges NETFLIX-Subjekt adressiert, das sich durch audiovisuell(-seriell)es Begehren individualisiert. Die Anrufung dieser spezifisch posttelevisuell-seriellen Subjektivierungsweise anhand einer Reihe an Entscheidungen über immer neue, vermeintlich ‚zufällig‘ aus dem infinit (divers) erscheinenden Kartenstapel emergierende Inhalte adressiert persönliches, individuelles Begehren jedoch auf durchaus ambivalente Weise. So ruft die Geschwindigkeit, mit der die auf wenige visuell wahrnehmbare Parameter reduzierten Karten zum treibenden Beat der Musik entlang des binären Entscheidungsschemas in ja/nein, interessant/uninteressant sortiert werden, Vorstellungen und Affordanzen eines geschmackssicheren, autonomen Selbst an, das sein ‚authentisches‘ Begehren im Sekundenbruchteil ‚abzurufen‘ und in eindeutige Urteile zu übersetzen imstande ist. Adressiert ist damit auf der affektiven Ebene der Subjektivierungsweise eine ähnliche auf Geschmackssicherheit und Entscheidungsfreude

⁵² Einem entsprechenden Vergleich folgend könnten Anthologie-Serien bzw. Filme als (Einladung zum) One-Night Stand perspektiviert werden.

abzielende Begehrenskonstellation wie im #SHOWHOLE-Clip von AMAZON, den ich im vorigen Abschnitt besprochen habe. Den meines Erachtens entscheidenden Unterschied zwischen beiden Adressierungen von Entscheidungsfreudigkeit markiert die jeweils spezifische Anrufung einer algorithmisch kogenerierten Agency: So wird im AMAZON-Clip die Möglichkeit des souveränen Überblickens aller Inhalte prominent inszeniert in den Vordergrund gestellt (Abb. 9–10), wobei eine in ihrer konkreten Funktionsweise bewusst intransparent („Gott“-ähnlich) gehaltene, fast schon magisch erscheinende ‚unsichtbare Hand‘ die beste Auswahl trifft. Mit der pointierten Formulierung „It’s TV brain knows your TV heart“ ruft die Stimme aus dem Off dabei eine spezifisch posthumanistische Körper-Geist-Verschränkung auf, deren rationalistischer Impetus das *wissende* algorithmische Fernseh-Gehirn über das *fühlende* menschliche Fernseh-Herz erhebt. In Aussicht gestellt wird damit die durch das AMAZON-Gadget posttelevisuell ermöglichte Reaktualisierung eines begehrenswerten heterosexuellen Männlichkeitsideals, welches Erwartungshaltungen im ehelichen Schlafzimmer mithilfe eines technischen Updates zu befriedigen und dem befürchteten Auseinanderdriften entgegenzuarbeiten imstande ist. Im Gegensatz dazu stellt NETFLIX mithilfe der expliziten Erklärung der Funktionsweise des neuen Bewertungssystems eine unvermittelte Befriedigung des eigenen (audiovisuellen) Begehrens in Aussicht, die nicht über den Umweg tradierter Ideale hegemonialer Männlichkeit realisiert werden muss – auch wenn die ‚Smartness‘ des neuen Bewertungs-Systems bei NETFLIX explizit angerufen wird („This helps Netflix get to know you better and make *smarter*, more personalized, recommendations.“). Smart kann dabei als Referenzierung des gängigen Begriffs Smart-TV gelten, der an die Dichotomie von Denken und Fühlen anschließt und damit eine implizite Vergeschlechtlichung des Fernsehens – und hier von NETFLIX – antönt. Über die Verknüpfung von (empirischer) Wissenschaftlichkeit und (datenanalytisch begründeter) Objektivität des neuen Bewertungssystems ruft der Clip zudem männlich vergeschlechtlichte Affekte der distanziert-objektiven Beratung auf.⁵³ Zugleich wird ein empathisches Vokabular der Hilfe und des Kennenlernens bemüht. Wie Abb. 18 verdeutlicht („This helps Netflix get to know you better“), wird durch die Rasanz und Unmittelbarkeit der im Akkord und ohne Zögern getroffenen Entscheidungen damit auch ein abgeschlossenes „Kernselbst“ (Illouz 2007b, S. 122) serieller Schaulust imaginiert, das durch posttelevisuelle Erkenntnistechnologien freilegbar (und

⁵³ Auf diesen Punkt komme ich in Abschnitt 2.5 noch ausführlicher zu sprechen. In der Zwischenzeit sei die diesbezüglich bereits kanonische Kritik von Vertreter*innen (queer-)feministischer Wissenschaftsforschung – Donna Haraway (1995a [1988]), Evelyn Fox Keller (1995), Karen Barad (2015a [1996]) und weiteren – an dieser Stelle um eine Perspektive der marxistischen Wertenspaltungskritik ergänzt: „Als ‚harte Fakten‘ (man beachte auch hier die geschlechtliche Konnotation) gelten in der Regel solche Tatbestände, die durch eine Zahl, eine Zahlenkolonne oder eine mathematische Funktion ausgedrückt werden. Über deren Bedeutung ist damit aber noch gar nichts gesagt. In den experimentellen Wissenschaften ergibt sie sich aus der technischen Herstellbarkeit, also präzisen Handlungsanweisungen, mit denen sich das behauptete Ergebnis erzielen lässt. Darin liegt das ganze Geheimnis der ‚Exaktheit‘ der mathematisch-naturwissenschaftlichen Methode.“ (Ortlieb 2006, S. 162)

bearbeitbar) wird.⁵⁴ Dieser serielle Selbstentwurf als Subjekt des eigenen Begehrens entspricht damit auch just jenen Diskurspraktiken, die für das moderne Sexualitätsdispositiv, wie es Foucault analysiert hat, charakteristisch zeichnen und in denen das (vermeintlich) innerste immer wieder nach außen gekehrt werden muss: (Posttelevisuelles) Begehren ‚ist‘ seriell.⁵⁵

Zweitens verspricht die konkrete Inszenierung des (angedeuteten) Kartenstapels zugleich nahezu unendliche (bzw. unendlich diverse) Inhalte, welche die Befriedigung des posttelevisuell-seriellen Begehrens auf Dauer zu stellen vermögen. Die immerwährende Präsentation neuer Inhalte, die bewertet werden wollen impliziert damit auch eine grundlegend offene Haltung gegenüber dem Neuen und Unerwarteten. Indem das neue Bewertungssystem im INTRODUCING THUMBS-Clip die Selektionspraxis von Dating-Apps remediatisiert, werden audiovisuell(-seriell)-begehrenswerte Streaming-Inhalte und potenzielle menschlich-amouröse Bekanntschaften diskursiv auf die gleiche Stufe gestellt. Dadurch wirken die Inhalte, die in einer zufällig angeordnet erscheinenden Reihe präsentiert werden so zahlreich und mannigfaltig, wie das (menschliche) Leben und Begehren (sowie seine Koproduktion durch Dating-Apps). Jule Govrin (2019, S. 190) weist in diesem Zusammenhang etwa auf eine zunehmende Ausdifferenzierung von sexuellen und identitätskategorischen Labeln des Begehrens durch Online-Dating-Plattformen hin. Dadurch würden binär verfasste Geschlechtsidentitäten, die heteronormativen Regimen folgen (wie weiblich/männlich, homo/hetero) sowie das Beziehungsideal der romantischen Paarkonstellation als eine (nahezu beliebige) Möglichkeit unter vielen erscheinen. Über den Vergleich des Bewertungssystems mit Dating-Apps wird somit ein unendliches Angebot an streambaren Inhalten mit dem vielfältigen ‚Angebot‘ in der Welt der Dating-Plattformen gleichgesetzt,⁵⁶ jedoch bringt die konkrete funktionslogische Annäherung zugleich eine Verknappung an Möglichkeiten mit sich. Durch Umstellung von einem fünfstufigen Bewertungsmodell (Sterne) auf den Daumen-basierten Bewertungsmodus wird die durch Nutzer*innen vornehmbare differenzierte Bewertung von Inhalten auf NETFLIX in eine Entscheidungsstruktur übersetzt, die in einer binären Logik verankert ist und auf diese Weise durch zeitliche Kondensation intensiviert subjektivierend auf das eigene geschmackliche Selbst zielt.⁵⁷ Diesbezüglich erweist sich die marketingstrategische Annäherung an Dating-Plattformen selbst als vermeintlich ‚perfekter

⁵⁴ In Bezug auf die Angst, das eigene posttelevisuelle Kernselbst versehentlich zu offenbaren, hält Robinson fest: „Anyone who has ever tried to ‚hide‘ certain viewing choices from others who may share his or her Netflix queue or Amazon playlist, or whose innocent attempt to show a coworker a funny YouTube video has revealed a mortifying secret interest on one’s ‚Recently Watched‘ list can attest: we are all curators now, not just because we have moved from ‚surf to search to seek‘ but because, intended or not, what we have sought is on display.“ (Robinson 2017, S. 55)

⁵⁵ Diesen Aspekt führe ich – insbesondere hinsichtlich einer posttelevisuell-selbsttechnologischen Zuspitzung – in Abschnitt 2.4 noch im Detail aus.

⁵⁶ Dem nach gescheiterten Beziehungen alltagssprachlich verbreiteten tröstenden Kommentar „There are many other fish in the sea“ scheint NETFLIX damit ein ironisch augenzwinkerndes „We are the sea“ entgegenzuhalten. Für diesen Hinweis danke ich Marlen Hofmann.

⁵⁷ Ein Argument für die Umstellung bezog sich auf eine – laut empirischen Studien – erwartete Steigerung von abgegebenen Bewertungen aufgrund reduzierter Wahlmöglichkeiten und daraus kausal abgeleitet ‚sorgloser‘ durchgeführten Bewertungsprozessen durch Nutzer*innen.

Match', insbesondere da zum Zweck dieser Annäherung – wie bei dem zu Beginn des Kapitels besprochenen ARCHER-Tweet – die ausschlaggebende Differenz der Analogie (audiovisuelles Perzept – menschliches Subjekt) entnannt bleibt. Deutlich wird damit das spezifische vergeschlechtlichte Machtverhältnis, welches entsprechende Werbekampagnen reartikulieren. So ist das zur Auswahl stehende Gegenüber im Falle von Streaming-Plattformen wie NETFLIX immer schon (audiovisuelles) Lustobjekt und grundsätzlich stets ‚willig‘ (sofern die erforderlichen Kriterien wie Aufenthalt im ‚richtigen‘ Land bzgl. Lizenzrechte und Altersfreigabe, etc. erfüllt sind). Die diskursive Gleichsetzung von Serien-Auswahl und genuin wechselseitigen Suchbewegungen nach passenden Partner*innen auf Dating-Plattformen kann damit – im Sinne der insinuierten ungleichen Verteilung von Handlungsmacht – auch als bewusst schiefer Vergleich gelesen werden, der mittels (unabsichtlicher) Adaption einer symmetrischen Anthropologie nach Bruno Latour (2008, S. 125ff.) hergestellt wird.⁵⁸ Wichtig scheint mir an dieser Stelle explizit festzuhalten, dass meine Kritik dabei nicht auf einer vermeintlich eindeutig zu treffenden Unterscheidung in menschliche und nicht-menschliche Entitäten aufbaut, sondern dass meine Auseinandersetzung auf spezifische, tradierte Vergeschlechtlichungen remediatisierende Ungleichverteilungen von Agency in Marketing-Kampagnen posttelevisueller Fernseh-Plattformen zielt. Als Ungleichverteilungen von Handlungsmacht sind entsprechende Konstellationen damit – trotz der Bemühung eines symmetrischen Vokabulars – gerade nicht als Intensivierung der Lüste im Sinne Foucaults „Entsexualisierung“ zu verstehen, einer „erotischen Polyphormie, eines zur Oberfläche gewordenen Körpers, auf dem sich Lüste vervielfältigen, die sich nicht auf Genitalität reduzieren“ (Eribon 2017, S. 131). Die synchronisierende (und damit Symmetrie herstellende) Erzählung von Fernsehen und Begehren startet im Fall der untersuchten Clips von AMAZON und NETFLIX dabei aus der je gegenüberliegenden Position: Während beim #SHOWHOLE-Clip die beworbene Ware (ein posttelevisuelles Gadget) – und somit das ‚neue‘ Fernsehen – in klassischer „sex sells“-Manier für befriedigende (heteronormativ-männliche) Sexualität entsteht, wird medientechnisch handhabbar gemachtes (bzw. performativ hergestelltes) Begehren im INTRODUCING THUMBS-Clip zur Orientierungsfolie für posttelevisuelle Versprechen eines selbsttechnologisch intensivierten Fernseh-Genusses: das Begehren des Seriellen.

Diese beiden hier in einer ersten Annäherung skizzierten Aspekte – die Serialität des Begehrens und das Begehren des Seriellen – werde ich in den folgenden Abschnitten anhand weiterer Beispiele im Detail ausführen und in Abschnitt 2.4 entlang einer exkursorischen Beschäftigung mit Funktionslogiken algorithmischer Empfehlungssysteme theoretisch vertiefen.

⁵⁸ Notabene: Diese Synchronisierung der Serien-Auswahl und der Suche nach passenden Partner*innen auf Dating-Plattformen ist dabei in meinen Augen auch nicht zu verwechseln mit der machtvollverhältnisanalytisch überaus produktiven Analogie, die Markus Stauff mittels Foucaults Analyse des Sexualitätsdispositivs und einem Medien-Dispositiv des (neuen) Fernsehens durchdenkt (Stauff 2005a, S. 159ff.)

2.3 Den idealen Match begehren: SWIPE NIGHT und NETFLING

*„Das Ding ist nämlich, ich will irgendwann Kids
Sie sagt: Sorry, aber mit mir wird das wohl nix
Ich sag’: Komm schon, der Film nervt doch voll
Gucken wir lieber ’ne Romcom.*

*Wenn wir nicht mehr können, schau’n wir uns ’ne Romcom an
Denn das Nicht-mehr-drüber-Reden verbessert den Beziehungsstand
Welches Problem? Es gibt kein Problem
Wir können eins draus machen oder wir lassen’s so stehen“
- Mine & Fatoni (2017)*

Die Annäherung zwischen Streaming- und Dating-Plattform, wie sie NETFLIX mit dem INTRODUCING THUMBS-Clip explizit inszeniert, ist keineswegs die einzige Form, in der Begehren posttelevisuell-seriell vermittelt und affektökonomisch abschöpfbar wird. Vielmehr widmen sich einige Dating-Plattformen und Smartphone-Applikationen einer Verschränkung von posttelevisueller Serialität und Begehren, indem Serien-bezogene Medienpraktiken gezielt mit technisch-mediatisierten Praktiken der Partner*innen-Suche verschaltet werden, wie ich im Folgenden anhand von zwei Beispielen zeige. Zunächst widme ich mich einer punktuellen und zeitlich begrenzten Kopplung von Dating-Praktiken und interaktiver Serien-Rezeption durch TINDER selbst. Dabei gehe ich der Frage nach, inwiefern die spezifisch posttelevisuell-serielle Logik, in die Dating-Profile der Nutzer*innen damit übersetzt werden, als singularisierende Schärfung begehrenswerter Selbstpräsentationen agieren und dabei klassenspezifisch produktiv werden. Daran anschließend beschäftige ich mich mit einer nie umgesetzten Idee für eine Smartphone-App namens NETFLING, die versprach, Nutzer*innen aufgrund ihres jeweiligen Seriengeschmacks zu verkuppeln und dieses Versprechen im Rahmen eines kurzen Ankündigungsvideos eindrücklich in Szene setzte. Meine Analyse des Videos fokussiert dabei insbesondere auf die Frage, inwiefern es geschmackliche Präferenzen als geradezu fundamental mit Geschlecht verbunden inszeniert. Zudem gehe ich der Frage nach, wie die Verknüpfung eines solchen Geschmacksverständnisses mit der im Beispiel angewendeten Auswahlpraktik, die dezidiert televisuelle Charakteristika remediatisiert, eine spezifische heterosexuelle Begehrenskonstellation anruft. Insgesamt werden in diesem Abschnitt somit zwei Smartphone-Apps dahingehend analysiert, wie sie sich durch je spezifische Relationierungen zu Aspekten (post)televisueller Serialität als Medientechnologien des Match-Makings feilbieten.

Die Dating-Plattform TINDER greift die Verknüpfung von Serialität und Begehren mittels des mikro-seriellen Medienereignisses SWIPE NIGHT (TINDER, ¹2020–) auf, das zu jeweils festgesetzten Zeitpunkten als posttelevisuell-seriell mediatisiertes Profil-Schärfungs-Event stattfindet. In der Selbstpräsentation wird SWIPE NIGHT beschrieben als „5-minute interactive

event where your choices can lead to matches“ (TINDER, ⁵⁹2020). Während das Event für TINDER eine temporale Bündelung und Steigerung der Zugriffszahlen bedeutet, wird den Nutzer*innen damit eine erhöhte Chance versprochen, passende Partner*innen zu finden. Teilnehmende haben pro SWIPE-NIGHT-Wochenende jeweils 36 Stunden lang Zeit, die aktuell freigeschaltete Folge interaktiv zu durchlaufen. Im Rahmen der drei- bis fünfminütigen Episoden werden Nutzer*innen dabei aus der Ego-Perspektive durch die Narration geführt und in regelmäßigen Abständen in acht binären Entscheidungssituationen dazu aufgefordert, den Handlungsverlauf per Swipen mitzugestalten. In diesem Sinn ähnelt SWIPE NIGHT bekannten Formaten des „Choose Your Own Adventure“-Genres wie etwa dem interaktiven Film BANDERSNATCH, der 2018 als Spezial-Episode der Serie BLACK MIRROR (Netflix, 2011–) veröffentlicht wurde und den ich im ersten Analysekapitel dieser Arbeit analysiert habe. Im Gegensatz zu BANDERSNATCH versuchen die bisherigen zwei Staffeln von SWIPE NIGHT jedoch, die Relevanz der zu treffenden Entscheidungen durch die Permanenz der Auswahl (jede Episode kann nur einmal pro Account durchlaufen werden) sowie durch die Ansiedlung der Rahmenhandlung im Bereich des Ausnahmezustands (Meteoriten-Einschlag und Beteiligung an Mordfall) dramatisch überhöht in den Bereich des Existenziellen zuzuspitzen. Dabei werden möglichst gegenläufige Optionen vorgestellt (z.B. Hilfeleistung für verletzte Personen vs. bewusstes Ignorieren, Abb. 21) und einige ‚kritische‘ Entscheidungen nach Beenden der Episode automatisiert in das eigene TINDER-Profil übernommen (Abb. 22). Die Zeitlichkeit, die das Event damit inauguriert, bringt die in der Funktionslogik von TINDER mitunter temporal stillgestellten Profile in Bewegung, synchronisiert Nutzer*innen und bringt etwaige Matches auch als zeitliche Passungen hervor: Wer entsprechende Entscheidungs-Ergebnisse vorzuweisen hat, war zumindest innerhalb des letzten Wochenendes auf der Plattform unterwegs. ⁶⁰ Die spezifische Kombination aus einmaliger Entscheidungsmöglichkeit angesichts binärer ethischer Dilemmata und der automatisierten Integration sollen (posttelevisuell-)seriell vermittelte Einblicke in die Persönlichkeit der Nutzer*innen ermöglichen und bisher vielleicht verborgene, innerste Charakter-Eigenschaften freilegen: „The choices are the key: while fun on the surface, they reveal something deep about your personality, give you a pool of more compatible users to choose from, and serve as icebreakers after the experience.“ (72ANDSUNNY LOS ANGELES, ⁶⁰2020) In diesem Sinne kann SWIPE NIGHT als posttelevisuell-serielle Zuspitzung jener essentialisierenden Effekte gelten, die Eva Illouz als charakteristisch für (warenformige) Selbstpräsentationen auf Online-Dating-Plattformen beschreibt:

⁵⁹ Mit Verweis auf das Begehren nach einer warenförmigen Beziehung mit der App, welches durch das Event bei den Nutzer*innen angeregt werden sollte, heißt es im Marketingsprech der konzipierenden Werbe-Firma: „[w]e realized, that the most powerful tool for resetting their relationship with Tinder was Tinder itself.“ (72ANDSUNNY LOS ANGELES, ⁶⁰2020)

⁶⁰ Diese Form temporaler Synchronisierung durch die SWIPE NIGHT rückt TINDER einen Schritt näher an die Ephemerität des Matchings, welches Isabell Otto (2018) aufschlussreich für SNAPCHAT-Gemeinschaften und -Ästhetiken reserviert.

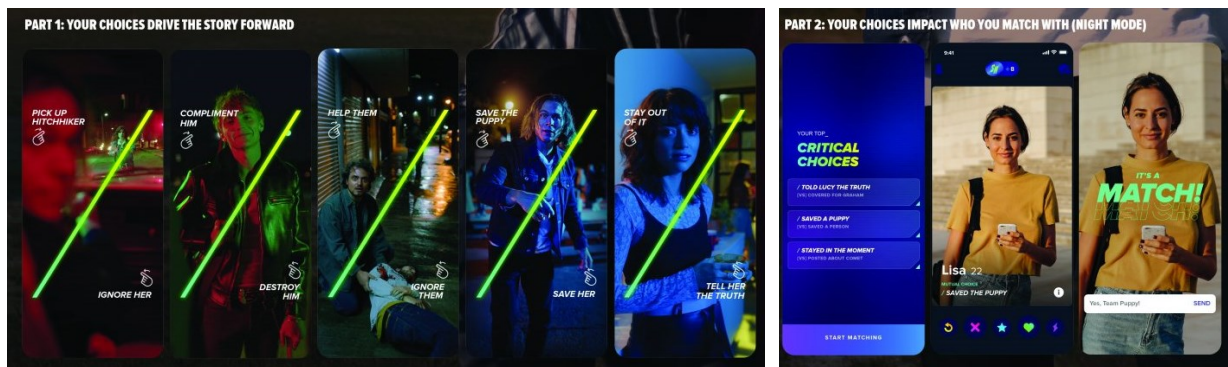


Abb. 21–22: Werbesujet für SWIPE NIGHT (TINDER, 2020–) anhand binär kodierter Entscheidungssituationen und der automatisierten Präsentation des posttelevisuell-seriell kogenerateden ethischen Kernselbst (Bildausschnitte)

„Während das postmoderne Selbst davon ausgeht, daß es kein Kernselbst gibt, nur eine Multiplizität von zu spielenden Rollen, ist das Selbst, das durch die Verbindung von Psychologie und Internet geschaffen wird, in dem Sinne ‚ontisch‘, in dem es von einem permanenten Kernselbst ausgeht, das sich durch eine Vielzahl von Repräsentationen einfangen läßt“ (Illouz 2007b, S. 122).

Eingefangen wird die ‚Tiefe‘ der Persönlichkeit durch die unter Zeitdruck (sieben Sekunden) getroffenen Entscheidungen, in denen sich das vermeintliche Kernselbst entlang der vorgegebenen binären Möglichkeiten als ethisches – und dadurch begehrenswertes – Subjekt re-artikuliert. Wie Antke Engel festhält (Engel 2009, S. 151), erscheinen Sexualität, Geschlecht und Individualität im spätmodernen Denken nicht (mehr) als essentielle Gegebenheiten, sondern als Produkte kommerziell und medial vermittelter Gestaltungsprozesse, die dennoch als Indiz oder Ausdruck der Persönlichkeit verstanden werden. Eben dieses Vereinen des Authentizität verbürgenden Singulären mit dem Allgemeinen und Standardisierten, welches auf Dating-Plattformen durch Operationen der möglichst individuellen Selbstpräsentation anhand vorgegebener Charakterisierungsmöglichkeiten zur Anwendung kommt, beschreibt Govrin als symptomatisch für gegenwärtige kapitalistische Subjektivierungsformen (Govrin 2019, S. 185). Das im Rahmen der SWIPE NIGHT ‚freigelegte‘ ethische Kernselbst ist dabei zwar unveränderbar, aber zugleich provisorisch und reproduktionsbedürftig: Jede Episode ruft zu neuen Entscheidungen mit unabsehbar priorisierten ‚kritischen Entscheidungen‘ auf und öffnet damit auch jeweils die Möglichkeit, sich als moralisch-ethisches Subjekt des Begehrens kontinuierlich selbst (neu) zu erfinden und spielt so auf ganz eigene Art und Weise mit der oszillierenden Dynamik von Episodischem und Serielltem, von Kontinuität und Diskontinuität, die im Begriffspaar *series* und *serial* ihre Entsprechung in der Serienforschung findet (Schabacher 2010, S. 25). Das begehrenswerte Selbst wird hier durch serielle Prozesse zur erotischen Episode.

Im Falle der SWIPE NIGHT sorgt die auf Profil-Schärfung und Authentifizierung eines ethischen Kernselbst abzielende Entscheidungskaskade dabei nicht nur für objektiviert-subjektiverte Möglichkeiten der Selbstpräsentation, wie sie Illouz und Govrin so erhellend beschreiben, sondern soll zusätzlich durch die Schaffung eines gemeinsamen Bezugspunktes

– eines dezidiert so benannten „Ice-Breakers“ – kommunikativen Austausch zwischen den Teilnehmenden im Rahmen des Events anregen – und im Idealfall über das Event hinaus. In diesem Sinne liefern die SWIPE NIGHT-Wochenenden Ort, Gelegenheit und Anlass, um ein ‚geschwätziges Dispositiv‘ des Kennenlernens und der Anbandelung in Gang zu setzen und kanalisieren dabei gleichzeitig klassenspezifische Erwartungshaltungen bezüglich Kommunikationsfähigkeit als Gelingensbedingung einer glücklichen Paar-Beziehung. Wie Illouz für intersubjektive Ansprüche und Affordanzen der kapitalistischen Ökonomie der Gegenwart festhält, in der kulturelle Kompetenzen und Lebensstile als Unterscheidungsmarker sozialer Schichtung fungieren, „verbirgt die Annahme, Liebe entstehe aus Kommunikation, aus gemeinsamen Vorlieben, Gefühlen und Vorstellungen, hinter einem Intimitätsideal die Vorstellung, der Partner müsse kulturell, bildungsmäßig und sprachlich kompatibel sein“ (Illouz 2007a, S. 261).

Durch die spezifische Kopplung von posttelevisueller Serialität mit der ethisch zugespitzten Selbstpräsentation über die Profile der Nutzer*innen im Rahmen der SWIPE NIGHT verspricht TINDER somit, den Abgleich der von Illouz beschriebenen bildungsmäßigen, kulturellen und sprachlichen Kompatibilität zeitökonomisch erheblich effizienter zu gestalten. Ausschlaggebend sei dafür sowohl der gemeinsame anschlusskommunikative Bezugspunkt, als auch die angereizte Profilierung mittels eines posttelevisuell kogenerierten ethischen Kernselbst. Diese beiden Aspekte, die serienbezogene Kommunikation zwischen (potenziellen) Partner*innen und die Zuspitzung des begehrenswerten Selbst anhand serienbezogener Entscheidungen sind auch für das nächste besprochene Beispiel produktiver Ausgangspunkt, wenn auch unter deutlich verschobenen Vorzeichen.

Das Vorhaben, passende Partner*innen zu finden soll auf digitalen Dating-Plattformen primär anhand von Technologien des sogenannten Match-Makings realisiert werden, deren Einsatz Streaming-Plattformen und Dating-Plattformen (nicht nur) auf Ebene der Nutzer*innen-Funktionslogik verbindet. Diese potenzielle Verschaltung von Begehren und Serialität wird auch von anderen Applikationen als verheißungsvolle Möglichkeit der Partner*innenfindung aufgegriffen und in Aussicht gestellt. Im Februar 2016 veröffentlichte das – mittlerweile aufgelöste – Amsterdamer Startup-Unternehmen SUPERPOWERED (ⁱ2016) auf der eigenen Website das Konzept für eine Online-Dating-Plattform namens NETFLING. In Urban Dictionary, einem Online-Lexikon welches sich alltäglicher Jugendsprache sowie ausgefallener Volten der Internetkultur widmet, ist unter dem entsprechenden Lemma eine eindeutig zweideutige Definition vermerkt: „Netfling: A relationship that consists of only Netflix and chilling.“ (Urban Dictionary ⁱ2019) Bereits der Name der von SUPERPOWERED angekündigten App spielt somit auf die (affektökonomische) Verschränkung von posttelevisuellem Fernsehen und Dating im Internetzeitalter an. Konsequenterweise sollte der Einsatz der App darin bestehen, Nutzer*innen durch das Koppeln des eigenen NETFLIX-

Accounts mit NETFLING beim Suchen und Finden ‚geschmacklich passender‘ Partner*innen zu unterstützen.

Ein zentrales Element der Vorankündigung von NETFLING war ein über die Website des Startups abrufbarer animierter Werbeclip, der die konkrete Umsetzung der Partner*innen-Suche und des Match-Makings auf NETFLING verdeutlichen sollte. Aufgegriffen wird dabei wie im Fall von SWIPE NIGHT die Vorstellung, durch den Abgleich von Serien-bezogenen Entscheidungen ein unmittelbareres Verständnis und Gespür für Persönlichkeitsstruktur und Charaktereigenschaften potenzieller Partner*innen zu erhalten und dadurch die eigene Agency (im Sinne amouröser und libidinöser Entscheidungsfähigkeit) sowie den eigenen „Begehrtswert“ (Govrin 2019) steigern und damit verbessern zu können. Den Begehrtswert beschreibt Govrin dabei als erotisches Kapital, welches auf Dating-Plattformen durch einen ELO-Wert,⁶¹ der Schach-Rankings ähnelt, generiert wird:

„Während sich die Oberfläche als progressives Panoptikum von Individuen darbietet, die wechselseitig ihr jeweiliges Begehren aushandeln, wirkt hier ein antagonistisches, ja kriegsrisches Begehrtsmodell, das darauf angelegt ist, sich gegenüber Kontrahent_innen durchzusetzen, um einen besseren sozialen Status zu erlangen und erotisches Kapital zu akkumulieren.“ (ebd., S. 193)

Während zu diesem Zweck im Fall der SWIPE NIGHT Serien-bezogene Anschlusshandlungen zur Anregung von Kommunikation mit dem Ziel, Kompatibilität durch kommunikatives Kennenlernen ermitteln bzw. aushandeln zu können, eingesetzt werden, weist die programmatische Eröffnungszeile des NETFLING-Clips Kommunikation einen deutlich geringeren Stellenwert für das Gelingen von Beziehungen zu, wenn es heißt: „The secret to a happy relationship isn’t communication / it’s having the same Netflix taste.“ (SUPERPOWERED 2016) Diesen programmatischen Slogan aufnehmend inszeniert der kurze Clip, wie (post)televisuelle Paar-Beziehungen – dezidiert präsentiert als heterosexuell und *weiß* lesbare Serien-Schaugemeinschaften – aufgrund von Serien-Geschmack scheitern, mithilfe von NETFLING jedoch auch gezielt gesucht und gefunden werden können. Angesichts zugespitzt inszenierter Potenziale von Dissonanz und Harmonie entfaltet sich die Narration des Clips entlang mehrerer Suchbewegungen. Die Handlungsmacht liegt dabei wortwörtlich in Händen jener Figur, die das Smartphone bedient und wechselt im Laufe der kurzen Handlung von einer als männlich lesbaren Figur, der wir beim Entschluss beiwohnen, die aktuelle Beziehung zu

⁶¹ Neben der populären BLACK MIRROR-Episode „Nosedive“ (2016), in der ein verallgemeinertes soziales Ranking-System (ein sogenannter Social Score) verhandelt wird, persifliert auch die Pop-Erzählung *QualityLand* von Marc Uwe Kling (2017), die 2019 als HBO-Serie angekündigt, jedoch 2021 noch vor Veröffentlichung eingestellt wurde, einen solchen Beziehungs-Score: „Peter würde gerne NEIN drücken, aber auf der einzigen Schaltfläche, die angezeigt wird, steht nur ‚OK‘. Peter drückt ‚OK‘ und liest die zweite Nachricht. ‚Ein Neuer Hinweis von QualityPartner: Hallo, Peter. Gute Nachrichten! Sandra Admin hat dir einen QualityPartner-Gutschein geschenkt. Wenn du möchtest, schlagen wir dir sofort und für dich kostenlos eine neue Partnerin in deinem Level vor.‘ Peter seufzt, dann wählt er: ‚Erneut fragen in einem Tag.‘ Sein QualityPad signalisiert ihm durch eine traurige Tonfolge, dass er gerade ein Level abgestiegen ist. Alle Umsitzenden blinzeln so heimlich zu Peter hinüber, dass es auffällig ist. Sein Beziehungsstatus hat sich wohl gerade aktualisiert. Er ist jetzt offiziell nutzlos.“ (ebd., S.50f.)



Abb. 23: Wut während einer ikonischen Szene eines Beziehungsstreits aus *BREAKING BAD*



Abb. 24: Ärger während einer nostalgisch angehauchten Gewaltandrohung in *HOUSE OF CARDS*

beenden, zu einer als potenziellem Love-Interest auserkorenen weiblich lesbaren Figur, die jedoch schließlich mithilfe der App einen anderen Partner auf den ersten Blick als geschmacklich kompatibel (an)erkennen kann (Abb. 23–32).

Den Ausgangspunkt der gezeigten Suchbewegungen bilden Szenen einer für die porträtierte Männlichkeitskonstruktion als existenziell erfahrenen ‚Kränkung‘ (Abb. 23–25), die zur Trennung führt und als explizite Parallele zur diegetischen Handlungsmotivation zahlreicher männlicher Hauptfiguren sogenannter Quality-Serien der prä-#METOO-Ära erkennbar wird (TONY SOPRANO, WALTER WHITE, FRANK UNDERWOOD).⁶² Im Fall des NETFLING-Clips besteht diese existenzielle Kränkung ‚der Männlichkeit‘, die sich augenscheinlich – und in Kongruenz zur verfolgten Werbestrategie von NETFLING – primär über Serien-Geschmack definiert, im nicht als ausreichend wertschätzend wahrgenommenen Verhalten der Partnerin bzw. in der Unaufmerksamkeit beim gemeinsamen Serien-Schauen (Schlafen, Laptop-Nutzung, Aufnahme von Selfies). Im diskursiven popkulturellen Referenzspiel spitzt sich diese Kränkung insofern zu, als zur Verdeutlichung just drei Serienszenen, die für einen ‚durchschnittlich männlichen Qualitäts-Serien-Geschmack‘ als ikonische popkulturelle Momente gelten, über die Ton-Ebene eingeblendet werden: zum einen der berühmte Satz „*I am the one who knocks*“, den WALTER WHITE in *BREAKING BAD* (AMC, 2008–2013) SKYLER entgegenschleudert, um ihr und vor allem sich selbst seine eigene Verletzlichkeit nicht eingestehen zu müssen (gefolgt von den ersten Klängen des prägnanten Gitarren-Riffs der Title-Card).⁶³ Dann die nostalgisch angehauchte Drohung: „*In Gaffney we had our own brand of diplomacy: Shake with your right hand [and hold a rock in your left.]*“,

⁶² Einen narratologischen Überblick entsprechender serieller Männlichkeits-Erzählungen liefert Amanda Lotz (2014). Für eine Auseinandersetzung mit „*difficult men*“ aus Perspektive der Production Studies siehe die so betitelte Analyse von Brett Martin (2013).

⁶³ Jason Mittel perspektiviert die serielle Dynamik des Hasses, welchen Rezipient*innen der Figur SKYLER WHITE im Laufe der fünf Staffeln entgegenbringen, als konstitutives Element der Popularität der Serie und ihrer Figurenkonstellation: „[W]e cannot simply dismiss anti-Skyler sentiments as misreadings, whether driven by misogyny or more rational perspectives. [...] Hating Skyler is a significant part of *Breaking Bad*’s cultural circulation, and thus an aspect of its gender politics as serially articulated, if not textually intended or justified. [...] Since we experience Skyler via our alignment with Walt, whose allegiance transforms over the course of the series, *Breaking Bad* functions in part as a ‚women’s film‘ narrated in reverse, told through the rationalizing perspective of the abusive spouse whom we only slowly grow to recognize as the villain.“ (Mittel 2017, S. 180)

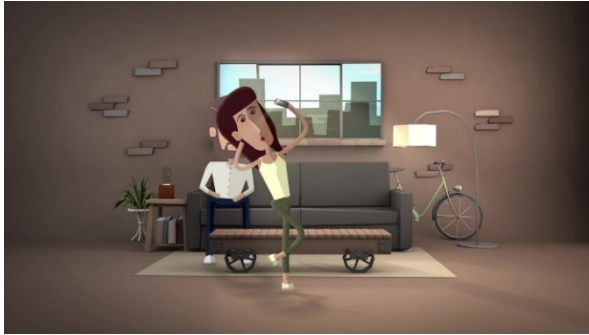


Abb. 25: Frust während der Vorbesprechung des Zaubertricks in ARRESTED DEVELOPMENT



Abb. 26: Magisches Verschwinden

die FRANK UNDERWOOD in HOUSE OF CARDS (NETFLIX, 2013–2018) äußert. Und schließlich die Unterhaltung in ARRESTED DEVELOPMENT (FOX, NETFLIX, 2003–2019), in der GOB auf MICHAELS Frage nach dem groß angekündigten Zaubertrick („*This is the magic trick, huh?*“) antwortet: „*Illusion Michael. A trick is something a whore does for money.*“ Punktgenau auf das Stichwort „*illusion*“ schnippt die unzufriedene männliche Comic-Figur mit den Fingern, worauf sich die weibliche Figur in Luft auflöst. Dass die (Ex-)Partnerin ‚auf Knopfdruck‘ unfreiwillig den vom Serien-Zitat akustisch angekündigten Zaubertrick ausführt, legt die Interpretation nahe, das Zitat auf der Ton-Ebene hätte ihr als pejorative Interpellation gegolten, zu deren Annahme (Akzeptanz) sie durch ihr magisches Verschwinden gezwungen wird. Im Rahmen einer auf diese Weise inszenierten ‚Trennung‘ aufgrund ‚geschmacklicher Differenzen‘ scheint es auch kein Zufall, dass gerade das FRANK UNDERWOOD Zitat nicht vollständig abgespielt wird, sondern der gewaltvolle Rahmen („*a rock in your left*“), der zur Einhaltung der vorgeblich konsensual getroffenen Übereinkunft („*shake with your right hand*“) zwingt, im NETFLIX-Clip ausgespart wird.⁶⁴ Dementsprechend lässt sich auch das affektive Setting der als Ausgangssituation gezeigten Beziehungs- und Rezeptionskonstellation insgesamt als gewaltvoll gerahmtes Ungleichgewicht verstehen: Durch die Kopplung mit den konkreten Serienszenen scheint sein ‚qualitativ erlebener‘ Geschmack zu bestimmen, was im

⁶⁴ Aus Perspektive einer marxistisch informierten Staatstheorie ließe sich eine solche Formulierung auch mit Antonio Gramscis Definition des integralen Staates abgleichen: „Staat = politische Gesellschaft + Zivilgesellschaft, das heißt Hegemonie, gepanzert mit Zwang“ (Gramsci 1991, S. 783 zitiert nach Becker/Candeias/Niggemann/Steckner 2013, S. 75). Unter umgekehrten Vorzeichen bespricht auch Loïc Wacquant die binär vergeschlechtlicht imaginierte Aufteilung des modernen Staates in einen männlich konnotierten ‚rechten‘, gewaltvollen Arm des Staates, dessen Aufgabe in der Aufrechterhaltung und Durchsetzung des Gewaltmonopols nach innen (Polizei) und außen (Militär) bestehe und in einen weiblich konnotierten ‚linken‘, sorgenden Arm, dessen biopolitische Aufgabe insbesondere in wohlfahrtsstaatlicher Fürsorge bestehe: „Im *horizontalen* Kampf, in dem verschiedene Fraktionen des ökonomischen und des kulturellen Kapitals um die Oberhand ringen, steht der Wirtschaftsflügel, der niedrige Steuern und Marktdisziplin verlangt, als ‚rechte Hand‘ des Staates der ‚linken Hand‘ desselben Staates gegenüber: dem sozialen Flügel, der jene Gruppen zu schützen sucht, die sich auf kein ökonomisches und kulturelles Kapital stützen können.“ (Wacquant 2012, S. 689) Der Neoliberalismus ließe sich damit als Verschiebung „von der ‚linken Hand‘ zur ‚rechten Hand‘, vom fürsorgenden (weiblich geprägten) zum disziplinierenden (männlich geprägten) Pol des bürokratischen Feldes [erfassen].“ (ebd., S. 690) Auch die Definition von hegemonialer Männlichkeit von Raewyn Connell ist bezüglich einer von UNDERWOOD in dieser Szene angetönten letztinstanzlichen Aufrechterhaltung ‚freiwilliger‘ Übereinkünfte durch Gewalt aufschlussreich: „Diese Hegemonie zeichnet sich weniger durch direkte Gewalt aus, sondern durch ihren erfolgreich erhobenen Anspruch auf Autorität (obwohl Autorität oft durch Gewalt gestützt und aufrechterhalten wird).“ (Connell 2015, S. 131)

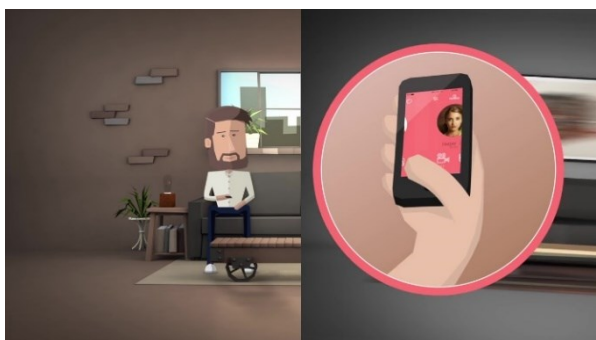


Abb. 27: Das ‚Durchzappen‘ potenzieller Beziehungen per Smartphone inauguriert eine spezifische medientechnische Konstellation serieller Monogamie

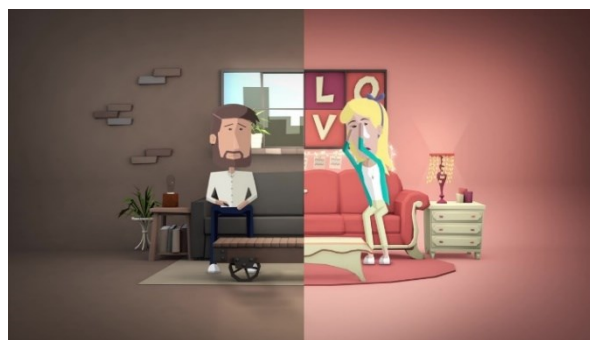


Abb. 28: ‚Weiterwischen‘ von DAWSON’S CREEK...

Fernsehen läuft und Unaufmerksamkeit bzw. Desinteresse (bzw. einfach ein ‚abweichender‘ Geschmack) gilt zunächst als legitimer Grund für Wut und später für eine augenzwinkernd als gewaltvoll angedeutete Trennung, die es ‚endlich‘ erlaubt, mittels App eine Partnerin mit kompatiblen Serien-Geschmack zu suchen.

Zwar erfolgt im NETFLING-Clip die Auswahl potenzieller Partner*innen durch eine an Dating-Apps erinnernde Wischgeste, jedoch folgt deren Funktionslogik hier einer völlig anderen Maxime und ist somit als Instrument zur medientechnischen Regierbarmachung von Beziehungen auf ein anderes Ziel ausgerichtet. In Begrifflichkeiten medialer Praktiken gesprochen präsentiert NETFLING die Auswahl von Partner*innen weniger als Swipen – wie es im INTRODUCING THUMBS-Clip und der SWIPE NIGHT zur Anwendung kommt – sondern vielmehr als Zappen. Auch wenn beide mediale Praktiken (Swipen und Zappen) einer binären Entscheidungslogik folgen, welche die Grenzziehung zwischen Gewünschtem und Ungewünschtem remediatisiert, so unterscheiden sie sich in ihren Implikationen für potenziell daraus hervorgehende Beziehungskonstellationen grundlegend. Während Swipen Gewünschtes gleichberechtigt in einen (potenziell) unendlichen Pool an Möglichkeiten einsortiert und damit als Entscheidungspraxis mit räumlichem Fokus zu verstehen ist, inauguriert Zappen ein spezifisches Verständnis von serieller Monogamie, deren Ordnungslogik primär temporal funktioniert und Gewünschtes lediglich gegenwärtig als Akzeptiertes erscheinen lässt. Das Gegenüber gilt (im NETFLING-Clip) solange als akzeptiert, bis es – aus welchen Gründen auch immer – als nicht (mehr) passend oder nicht spannend genug empfunden und gegen eine bereits wartende nächste Erfahrungsmöglichkeit getauscht wird. Im Rahmen queer(end)er Fernsehwissenschaft wird die Praxis des Zappens mitunter mit nicht-monogamer Lust und herumschweifendem Begehren (im Sinne des Cruising) in Verbindung gebracht (Kooijman 2009). So postuliert etwa Michele Aaron Fernsehen in Abgrenzung zum Aufmerksamkeit bündelnden, starren Blick (gaze) des Kinos: „[T]elevision with its often more distracted, channel hopping, glancing, grazing viewer would seem to



Abb. 29: ... und FRIENDS...



Abb. 30: ... hin zur Akzeptanz von MAD MEN

depend upon a non-monogamy of viewing [that] is potentially queer.“ (Aaron 2009, S. 71f.) Im NETFLING-Clip scheint ein derart ungebundenes Zapping eher als Kontrastfolie, denn als erstrebenswerter Fluchtpunkt. Eine einmal getroffene Entscheidung zum ‚Weiterschalten‘ vermittelt hier den Eindruck von Irreversibilität, die Rückkehr in eine einmal beendete Geschmacks-Beziehung wird nicht als Möglichkeit präsentiert. Zeitlich auf wenige Sekunden kondensiert visualisiert der NETFLING-Clip damit ein durch spezifische mediale Anordnungen kogeneriertes Beziehungsideal serieller Monogamie, das ein Nebeneinander von Beziehungen durch die konkrete Referenz des Zappings medientechnisch nicht umsetzbar macht und damit aus dem Bereich des Sicht- und Sagbaren verbannt. Und auch Serien- und Genre-Geschmack werden von NETFLING damit zuallererst negativ als Trennungsgrund, als Grund zum ‚Weiterzappen‘ inszeniert.

Aufgerufen ist mit dem Zapping dabei ergänzend das Konzept des „least objectionable programming“, welches von linearen Fernsehsendern eingesetzt wurde, um einem Weiterschalten entgegenzuwirken und ein Hängenbleiben zu begünstigen. Wie Neta Alexandra festhält (2016, S. 83f.), bedeutet die Produktion von „least objectionable Programming“ und die damit einhergehende Bearbeitung dessen, was als unaufdringlicher (und daher ‚allgemein verträglicher‘) Massen-Geschmack gilt, auch den Versuch, eine universelle Rezeptionsposition anzusprechen. Damit einher geht die Adressierung einer idealisierten Form des eigenschaftslosen (und meist androzentrisch etc. konzipierten) Betrachters, welche – wie Linda Williams betont – die Heterogenität verschiedener Zuschauenden entlang sozialer Differenzkategorien und subkultureller Zugehörigkeiten leugnet (Williams 1995, S. 14). Damit referenziert der NETFLING-Clip paradoxerweise gerade jene massenmediale Figuration des anonymen, eigenschaftslosen, standardisierten Publikums „moderner Medien“ (Manovich 2001, S. 29), die NETFLIX seit Jahrzehnten verlässlich als Kontrastfolie für die Bewerbung einer eigenen, plattformexklusiven personalisierten Nutzungserfahrung im Sinne dessen beschwört, was Lev Manovich digitalbasierte „neue Medien“ nennt: „New media follows, or actually runs ahead of, a quite different logic of post-industrial society – that of individual customization, rather than mass standardization.“ (ebd.)



Abb. 31: Richtungswechsel: Über FRIDAY NIGHT LIGHTS über X FILES, FAMILY GUY und STAR TREK...



Abb. 32: ...zu MAD MEN: Inszenierung der Passgenauigkeit von (pop)kulturellem Geschmack

Dass der NETFLING-Clip lediglich Serien des sogenannten Quality-TVs mit männlichen Hauptfiguren als akzeptabel präsentiert und bei allen anderen Serien weitergeschaltet wird, kann ebenfalls hinsichtlich der damit einhergehenden androzentrischen Konstruktion des Genres Quality-TV in der prä-#METOO-Ära verstanden werden, die Geschlechter- und Klassennormen auf spezifische Weise miteinander verschränkt.⁶⁵ Elahe Haschemi Yekani (2011) argumentiert diesbezüglich aus einer post_kolonialen, queer(end)-feministischen Perspektive, dass männlich-hegemoniale Krisenerzählungen – wie sie eben auch für Serien des prä-#METOO-Quality-TVs charakteristisch zeichneten – in androzentrischer Logik eher als allgemein menschliche Krisenerzählungen gelesen würden und dadurch privilegierte Sichtbarkeit genießen.⁶⁶ Diese privilegierte Sichtbarkeit entsprechender Serien und einer entsprechenden popkulturellen Präferenz wird im Fall des NETFLING-Videos besonders explizit visualisiert.

So ruft auch die Bildkomposition des Clips bürgerlich-normative Geschlechter-, Beziehungs- und Wohnideale auf und vermittelt ein Verständnis von Partner*innenschaft, das sich über paarnormative Exklusivität, romantisch-heterosexuelle Vorstellungen gegenseitiger Ergänzung und Vervollkommnung sowie einer – daraus abgeleiteten – binären Vereindeutigung intelligibler Geschlechter definiert. So impliziert der Clip weitreichende Auswirkungen von Seriengeschmack, wobei potenzielle Partner*innen nicht als (vielschichtige) Personen mit potenziell vielfältigen kulturellen Interessen gezeigt werden, sondern eine Zuspitzung der jeweiligen Persönlichkeit (mit Judith Butler gesprochen: eine Totalisierung des

⁶⁵ Die Engführung des bereits durch den Begriff Quality-TV aufgerufenen Geschmacksverständnisses, welches gewisse visuelle Ästhetiken, serielle Narrationskonventionen und Rezeptionsmodi impliziert, mit Geschlechts- und Klassenspezifika ließe sich dabei – dem Vorschlag von Dasgupta (2013) folgend – als Grenzziehung durch eine Rancière'sche (2006) „Geschmackspolizei“ verstehen, welche das Sinnliche des Fernsehens verlässlich in ‚gute‘ und ‚schlechte‘ Inhalte und Affekte aufteile.

⁶⁶ „From a marginalised perspective one can claim crisis narratives and, of course, there have been powerful appropriations of male genres and storylines both from a postcolonial and/or female perspective. However, while these narratives are influential in changing literary discourse, they often lack the grandeur that is associated with the universality of hegemonic crises – they are still perceived as particular crises. While from marginalised perspective claiming crisis often means *gaining* a position to speak from, the crisis of masculinity entails the risk of *losing* everything. This dramatic height of fall – what in German is referred to as *Fallhöhe* – renders the crisis of masculinity all the more sublime and makes it a privileged reference point that is still associated with hegemony. [H.i.O.]“ (Haschemi Yekani 2011, S. 25)

begehrten Subjekts) mittels essentialisierender Darstellung von (pop)kulturellem Geschmack vollzogen wird. So erscheint Serien-Geschmack zur pointierten Charakterisierung der Figuren als statisch und fix und ist zudem als Teil des Habitus eng mit der jeweiligen Medienatmosphäre des Zuhauses verschränkt.⁶⁷ Posttelevisuelles Fernsehen und die Verwendung der Dating-App werden hier als genuin häusliche mediale Praktiken miteinander verschaltet und als optimale Ergänzung präsentiert. Mit seinem expliziten Bezug auf häusliches Fernsehen ergänzt NETFLING das Portfolio von SUPERPOWERED, welches zudem aus Ideen für eine smarte Kaffeemaschine und einen Internet-fähigen Kinderwagen sowie mit TYPE TO DESIGN ein bereits funktionstüchtiges, algorithmisch-gestütztes Tool zur Erstellung individuell anmutender Wohnungsdekoration besteht.⁶⁸ Da Serien-Geschmack – so die Implikation der Darstellung im Clip – die gesamte Persönlichkeit (mit)bestimmt, sei auch eine etwaige Beziehungs-(In-)Kompatibilität auf den ersten Blick ersichtlich. Im Punkt dieser Verdichtung des ethischen bzw. geschmacklichen Selbst zur besseren Sortierbarkeit ließe sich der NETFLING-Clip mit TINDERS SWIPE NIGHT vergleichen, auch wenn dort statt übereinstimmendem Serien-Geschmack eine größtmögliche Ähnlichkeit der getroffenen Entscheidungen im Rahmen des interaktiven Serien-Events als maßgebliches Kriterium für potenzielle Matches herangezogen wird. Der Grad an Übereinstimmung zwischen den potenziellen Partner*innen wird im Falle von NETFLING hingegen zugespitzt über das sich ergänzende Wandbild (= Kunstgeschmack) plausibilisiert, wobei der begehrte männliche Geschmack der letzten Paarkonstellation nicht nur farblich perfekt ‚passt‘, sondern auch die Einrichtung (Sofa, Wand, etc.) sich jeweils komplementär ergänzt (Abb. 32). Mithilfe der zu entwickelnden App – so soll hier deutlich werden – kann nicht nur die ‚bessere‘, sondern die ‚fehlende‘ Hälfte gesucht und gefunden werden.

Damit ist ein Beziehungsideal der gegenseitigen Vervollkommenheit aufgerufen, welches sich bereits in Platons „Symposion“ als Mythos androgyner Kugelmenschen findet und unter romantischen Vorzeichen die Zeit überdauert. In Platons Erzählung versucht sich Aristophanes an einer Begründung der Genese der Liebe (Eros) und weist dazu auf die ersten Menschen hin, die in drei Geschlechtern vorkamen: rein männliche, rein weibliche sowie androgyne. Die Gestalt jedes dieser Kugelmenschen sei rund gewesen, „so dass Rücken und Flanken im Kreis standen, er hatte vier Hände und ebenso viele Beine und zwei Gesichter auf kreisrundem Nacken, ganz gleiche.“ (Platon 1979, S. 55) Der Legende nach wurden die Kugelmenschen den Göttern selbst gefährlich, so dass Zeus ihre Halbierung beschloss. Aus

⁶⁷ Auf algorithmenbezogene Phänomene der performativen Interpellation von (popkulturellem) Geschmack gehe ich im nächsten Abschnitt (2.4) detaillierter ein.

⁶⁸ Die von SUPERPOWERED in Aussicht gestellte technologische ‚Aufrüstung‘ des Zuhauses zum sensorisch befähigten Smart-Home mitsamt seiner bewusst im Unklaren gehaltenen Verteilung von Agency kann dabei durchaus als Drohkulisse einer von bösen Geistern heimgesuchten Wohnumgebung gelesen werden: „We enhance people’s lives with technology. What if you didn’t need to use apps to control things in your day-to-day. What if you didn’t have to adjust the sound of your stereo because it knows how loud you enjoy it and would adapt it if there was noise in the room. Or what if your shower could know the perfect temperature and how long you need a warm shower according to your sleep or agenda.“ (SUPERPOWERED i2016)

dieser Trennung gingen die heutigen singulären Menschen mitsamt ihrem sie konstituierenden Begehren hervor, sich (wieder) mit ihrer nunmehr fehlenden Hälfte zu vereinen. Der aus diesem konstitutiven Schnitt hervorgehende und sich ständig wiederholende Versuch der Wiedervereinigung zwischen geteilten Hälften erkläre, wie etwa Andrea Bramberger betont (Bramberger 1998, S. 41ff.), das romantische Konzept der homo- wie auch der heterosexuellen Liebe und die daraus abzuleitende paarnormative Suche nach *der einen* seelenverwandten Person, der einzig wahren Liebe.⁶⁹

Der NETFLING-Clip aktualisiert dieses Ideal anhand des räumlich trennenden Schnitts, der den heteronormativ vergeschlechtlichten Figuren ihren aufeinander bezogenen Platz in der Begehrenskonstellation zuweist. Zudem erfolgt die Inszenierung des Ideals einer geschmacklichen Seelenverwandtschaft über die essentialisierend verdichtete Repräsentation von Seriengeschmack durch die quasi obligatorische Wanddekoration, die als visueller Marker hinter den Köpfen der Individuen hängt und – im Fall des letztlich zueinander gefundenen MAD MEN-Pärchens – die Passgenauigkeit des (pop)kulturellen Geschmacks verdeutlichen soll. Remediatisiert wird dabei auch jene räumliche Trennung, die für das Blind-Dating-Show-Dispositiv epistemologisch ebenso konstitutiv wie produktiv ist und durch Invisibilisierung des Gegenübers – etwa kraft einer fahrbaren Trennwand – den wählenden Blick von Äußerlichkeit auf ‚Innerlichkeit‘ und damit assoziierte Eigenschaften wie Geschmackspräferenzen der Kandidat*innen lenken soll.⁷⁰ Durch die mittels Dekoration inszenierte Zuspitzung eines essentialisierenden Genre- und Geschmacksverständnisses kann das Ideal serieller Monogamie im konkreten Fall des NETFLING-Clips auch als zur Treue übersteigerte Anhänglichkeit für bestimmte audiovisuelle Perzepte im Sinn einer Serien-Monogamie verstanden werden. Dass die Figur mit erdtönernem Anzug, Cognac-Sammlung und Zigarette wie aus der Serie gefallen, wie eine Anwandlung der Hauptfigur DON DRAPER wirkt, ließe sich so lesen, dass hier vor allem übersteigertes (exzessives) männliches Fantum als akzeptabel und

⁶⁹ Auch in Verifizierungspraktiken der Antike spielen konstitutive Schnitte eine Rolle, wenn etwa Keramikscherben zu kopiergeschützten Schlüsseln avancierten, deren Bruchstellen auf Passformigkeit getestet werden konnten und dadurch für Authentifizierungszwecke eingesetzt wurden.

⁷⁰ Für diesen Hinweis danke ich Stefan Schweigler. Während das kanonische Beispiel televisueller Kupperei im deutschsprachigen Raum unter dem Sendungstitel HERZBLATT (ARD, 1987–2005) bekannt ist, lief das international adaptierte Format US-amerikanischer Provenienz THE DATING GAME (ABC/SYNDICATED, 1965–2021) über 60 Jahre und wurde 2023 unter dem Titel DATING GAME - WER SOLL DEIN HERZBLATT SEIN? (SAT.1, 2023–) für das deutschsprachige Fernsehen wiederaufgenommen. Mit drei kurzen, am Wiener Hauptbahnhof gefilmten, Episoden griff zuletzt die Österreichische Bundesbahn das Blind-Dating-Show-Dispositiv unter dem Titel ÖBBUSI (ÖBB 2021) zu Werbezwecken auf und schloss dabei mitunter durch die Teilnahme des ehemaligen HERZBLATT-Kandidaten Georg Dinohbl (bekannt als „Georg aus Wien“) an das populäre Fernsehformat an. Bemerkenswert die abgewandelte Anmoderation der einzigen Episode mit gleichgeschlechtlich lesbaren Kandidaten: „Servus und hallo zu ÖBBussi, wo wir Menschen, die die Liebe suchen, *schneller miteinander verkuppeln als zwei Railjets im Verschub*, und sie auf ein gemeinsames Liebeswochenende mit der Bahn schicken.“ (UNSEREÖBB 2021) Thomas Waitz (2018) wiederum arbeitet in einer auf televisuelle Konstruktionen von Klasse(nlosigkeit) fokussierenden Auseinandersetzung mit der Dating-Show NAKED ATTRACTION (CHANNEL 4, 2016–) auf erhellende Weise die Umkehrung dieses Sichtbarkeitsdispositivs heraus.

gar begehrenswert gilt, welches sich auf ‚männliche‘ Quality-Serien und damit auf ein sehr spezifisches Serien-Genre fokussiert.⁷¹

Die marketingstrategisch betonte Einführung von Genre und Geschmack wird nicht nur im Clip als Möglichkeitsbedingung gelingender heterosexueller Beziehungen und als durch die zu entwickelnde App reg(ul)ierbares Phänomen präsentiert. So heißt es auf der Website des Startups:

„Some dates can rapidly turn into a horror film or a melodrama when all it should be is a romance, spiced up with comedy. That’s why we would like to develop Netfling. An app designed to make your next date N°1 in the box office. Based on movies and series tastes, Netfling pairs you with the beautiful stranger you haven’t met yet, but definitely want to share popcorn with.“ (SUPERPOWERED ⁱ2016)

Die stereotyp-affektive Aufladung audiovisueller Genres aufnehmend und als gefühlvolle Rahmung sozialer Interaktionen einsetzend verspricht die App also ein Dating-Erlebnis, welches nicht versehentlich in die (Affekt-)Gattungen Horror oder Melodrama kippt, sondern sich dem Genre-Ideal einer RomCom, einer romantischen Komödie, annähert. Einmal entwickelt, nutze die App – so das Versprechen weiter – den jeweiligen popkulturellen Geschmack als Ausgangs- und Fluchtpunkt einer Verbindung, Koppelung, Verkuppelung mit einem gleichgesinnten potenziellen Love-Interest. Dass alle Figuren im NETFLING-Clip als *weiß* lesbar sind, verstehe ich dabei als zugespitzte Entnennung jenes algorithmischen „Blasen“-Arguments, welches bereits einleitend zur Losung ausgegeben wird und durch die audiovisuelle Komposition des animierten Clips affirmiert wird.⁷² Aufgerufen ist damit nicht nur ein regelrechter Katalog amatonormativer Annahmen bezüglich der Kanalisierung von Begehren in heteronormative Paarkonstellationen, sondern zudem gerade jene Algorithmus-unterstützte Form der Empfehlungsgenerierung im Sinne eines sogenannten Match-Makings, die auch für spezifisch posttelevisuelle Fernseh-Formen charakteristisch zeichnet (und im Fall

⁷¹ Dominik Maeder hält bezüglich der Nostalgieästhetik von MAD MEN fest, dass „[d]ie ästhetisch saturierte Bildwelt der Serie [...] so geprägt [ist] von einem unmöglichen Begehren nach Vergegenwärtigung des notwendig Vergangenen, das nur durch sein Vergangensein überhaupt zum Objekt ästhetischen Genießens zu werden vermag.“ (Maeder 2020, S. 188) Auf geschlechterpolitisch ambivalente Anrufungen von Zeitlichkeit durch die Serie weist Lynn Spigel hin und diagnostiziert in diesem Zusammenhang eine postfeministische Nostalgie nach einer präfeministischen Zukunft: „Contemporary nostalgia offers a strange form of time travel. Moving back to a fantasy future imagined sometime in the baby-boom past, it is easy to lose track of where you are. The most unfortunate consequence of this new form of nostalgia is that despite its sophisticated cosmopolitanism and aspiring ‚liberated‘ career girls, it forgets feminism as a political struggle – both its battles against patriarchal injustices and its own internal struggles among women of different sexual orientations and from different class, racial, national, religious and political backgrounds. Prefeminism and postfeminism without the feminism in the middle is a hard thing to imagine. But somehow, much of contemporary nostalgia culture seems to be just that.“ (Spigel 2013a, S. 278)

⁷² Wendy Chun (2019) weist auf überzeugende Weise Hass und nicht Liebe als konstitutive Grundlage eines entsprechenden Homophilie-Prinzips aus. Daran anknüpfend ließe sich die anfangs inszenierte Wut der männlichen Figur im NETFLING-Clip nicht nur als männliche Kränkung, sondern auch als Hass auf betont ‚andere‘ (in diesem Fall dezidiert mit Weiblichkeit assoziierte) Geschmacks-Cluster lesen. Auf das Thema Geschmacks-Cluster gehe ich (mit einem etwas anders gelagerten Fokus) im nächsten Abschnitt näher ein.

von NETFLIX mit dem programmatischen Titel CINEMATCH aufwartet, auf den ich im nächsten Abschnitt detailliert eingehe).

Im Vergleich zum INTRODUCING THUMBS-Clip von NETFLIX erfolgt die symmetrische Beschreibung von Prozessen des Online-Datings und des posttelevisuellen Fernsehens bei NETFLING jedoch aus der entgegengesetzten Richtung, werden doch mediale Begriffe und Verweise auf Genrekategorien und ökonomischen Erfolg (Box-Office) aufgenommen. Die potenzielle Glaubwürdigkeit des Ansatzes und die damit einhergehende Plausibilität der produktiven Anwendbarkeit eines solchen App-Konzeptes ergibt sich auch aus der Annäherung an die Vorstellung eines algorithmisch-kogenerierbaren posttelevisuellen Kernselbst, verstanden als Geschmack des Nutzungsprofils. Damit impliziert der Ansatz auch eine (vermeintlich objektive und daher glaubwürdige) medientechnische Errechenbarkeit von Geschmack, die algorithmischen Empfehlungssystemen allgemein zugrunde zu liegen scheint und auf die ich im nächsten Abschnitt im Detail eingehe.

2.4 Begehren nach einem (explizit) singular-pluralen Serien-Match: BINGER und CINEMATCH

*„The algorithm offers us salvation,
but only after we accept its terms of service.“
- Ed Finn (2017, S. 9)*

„Binging is better together. Just swipe & match.“ Bezogen auf die diskursive Anrufung von gemeinschaftlichem Binge-Watching und angestrebter begehrensbezogener Passförmigkeit könnte dieser Werbeslogan durchaus die im vorigen Abschnitt analysierte App-Idee NETFLING anpreisen. Der Marketing-Spruch bezieht sich in diesem Fall allerdings nicht auf die letztlich nie umgesetzte Smartphone-Applikation des Amsterdamer Startups SUPERPOWERED, sondern bewirbt sich die in Entwicklung befindliche App BINGER (2021), die ebenfalls als Technologie zur Bearbeitung posttelevisuell-serieller Rezeptionsgemeinschaften positioniert wird (Abb. 33). Konzeptionell verspricht die Anwendung dabei einen Zugang, dessen auf Harmonisierung ausgerichtete Reg(ul)ierung der Elemente Serien-Geschmack und Beziehungskonstellation von exakt umgekehrten Voraussetzungen ausgeht. Setzt der NETFLING-Clip singuläre und in ihrer geschmacklichen Präferenz zur totalisierten Kenntlichkeit entstellte Serien-Rezipient*innen voraus, die mittels App ihr ‚fehlendes Gegenstück‘ finden können, so dreht BINGER die Suchbewegung um: Die Anwendung richtet sich hier an bereits durch ihre Absicht zur gemeinsamen Rezeption miteinander verbundene Zweierkonstellationen, die mithilfe der App ein für beide passendes serielles Perzept in den

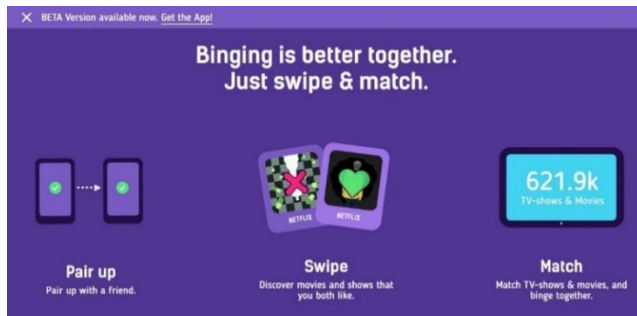


Abb. 33: Kollektive Geschmacks(er)findung für gemeinsames Binge-Watching beworben mit den zwei NETFLIX-Produktionen THE QUEEN'S GAMBIT (2022) und DARK (2017–2020)

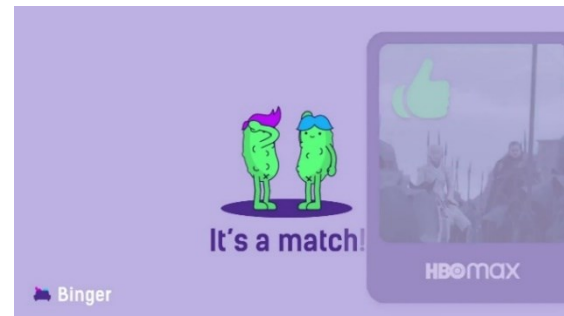


Abb. 34: Die gemeinsame Standfläche der Couch-Potatoes symbolisiert den fix aufeinander bezogenen Startpunkt. Zum Match wird hier die von beiden nach rechts gewischte Serie GAME OF THRONES (HBO, 2011–2019).

weitläufigen Katalogen von APPLE TV+, HBOMAX, HULU, AMAZON PRIME VIDEO sowie NETFLIX suchen – und vor allem: finden – können. Die entsprechende Animation dieser Suchbewegung durch ein kurzes Werbevideo inszeniert den Auswahlprozess analog zum INTRODUCING THUMBS-Clip von NETFLIX als ein flott von der Hand gehendes Durch-Swipen eines (Serien-)Kartenstapels (Abb. 34). Das Swipen soll in diesem Fall allerdings das tentative (Er-)Finden eines gemeinsamen Geschmacks ermöglichen, indem individuelle Präferenzen auf spezifische Weise miteinander verschaltet werden. Als angestrebter Match gehen im plattformübergreifenden soziotechnischen Setting von BINGER damit Serien hervor, deren Rezeption bei beiden Beteiligten eine audiovisuell-serielle Schaulust zu befriedigen verspricht und auf diese Weise einen (bezogen auf vorbeugend ausgeräumte geschmackliche Streitigkeiten) harmonisierenden Verlauf des gemeinsamen Fernsehabends in Aussicht stellt.

In den vorangehenden Abschnitten habe ich mich bereits ausführlich mit NETFLIX, AMAZON FIRE-TV und mit dem INTRODUCING THUMBS-Clip beschäftigt. In all diesen Fällen wurden populärkulturelle Präferenzen im Zusammenhang mit posttelevisuellem Medienhandeln verhandelt, wenn auch auf unterschiedliche Weise: AMAZON FIRE-TV stellt eine spezifisch posttelevisuelle männlich-ermächtigende Entscheidungsfreude in Aussicht. NETFLIX nominiert „gleichen Netflix-Geschmack“ gar als Gelingensbedingung für heterosexuelle Beziehungen. NETFLIX selbst adressiert im INTRODUCING THUMBS-Clip ein posttelevisuell-(selbst)technologisch freilegbares geschmackliches Kernselbst. BINGER wiederum ist darum bemüht, eine ‚gleichberechtigte‘ Auswahl der zu bingenden Serie zu ermöglichen und problematisiert damit ebenfalls Geschmack. In diesem Abschnitt soll es nun um die posttelevisuelle Spezifik von (pop)kulturellen Präferenzen gehen, wobei ich diese Thematik anhand einiger Ausführungen zu Serien-Geschmack als soziotechnischem Phänomen und seiner algorithmischen Koproduktion vertiefe.

Als strittiges ‚Problem‘ stehen Geschmack und Fragen, wie dieser entsteht, sich ausbildet, angeeignet, gepflegt und verfeinert wird, im Fokus einer langen Reihe philosophischer,

soziologischer und (medien)kulturwissenschaftlicher Überlegungen zur Ästhetik. Im Diskurs der europäischen Aufklärung gingen entsprechende Abhandlungen zu Phänomenen des Geschmacks mit überwiegend normativen Setzungen zum ‚Guten‘ und ‚Schönen‘ einher, wobei unter anderem David Humes *Of the Standard of Taste* (1757) und Immanuel Kants *Kritik der Urteilskraft* (1790) als kanonische Referenzpunkte gelten. Entsprechende normative Konzeptionen von ‚gutem Geschmack‘ überdauerten das Zeitalter der Aufklärung, einer Epoche, die Henry Allison (2001, S. 3) suggestiv auch als das Jahrhundert des Geschmacks („*the Century of Taste*“) beschreibt und dazu weiters festhält, dass kultureller Geschmack historisch als eine besondere Art des Wissens betrachtet wurde, für das es keine rationalen Gründe gäbe, dem aber dennoch eine inhärente Universalität zu eigen sei.⁷³ Für die seit Anfang des 20. Jahrhunderts im europäischen Kontext zunehmenden soziologischen Perspektivierungen von Geschmack gelten insbesondere folgende Schriften als instruktiv: zunächst Georg Simmels (2012 [1905], 1919 [1916]) soziologische Beiträge zu einer Kulturphilosophie, später Einwände gegenüber kulturindustrieller Verdummung seitens der Kritischen Theorie (Adorno 2009 [1953], Adorno/Horkheimer 1997 [1944]) und schließlich die im gegenwärtigen Diskurs nach wie vor häufig referenzierte Untersuchung zu Klasse und Habitus von Pierre Bourdieu (1987 [1979]). In starker Abgrenzung zu philosophischen Überlegungen zur Ästhetik thematisiert Bourdieu Geschmack als Teil des kulturellen Kapitals und somit als entschieden soziales Phänomen, welches sowohl intersubjektive vergesellschaftlichende Funktionen erfülle und zudem subjektivierende Effekte mit sich bringe:

„Geschmack klassifiziert – nicht zuletzt den, der die Klassifikationen vornimmt. Die sozialen Subjekte, Klassifizierende, die sich durch ihre Klassifizierungen selbst klassifizieren, unterscheiden sich voneinander durch die Unterschiede, die sie zwischen schön und hässlich, fein und vulgär machen und in denen sich ihre Position in den objektiven Klassifizierungen ausdrückt oder verrät.“ (Bourdieu 1987, S. 25)

Geschmack ist mit Bourdieu sowohl Ergebnis als auch Insignie und Mittel der sozialen Distinktion und somit – wenn auch nicht inhaltlich universell bestimmbar, so doch formallogisch – Universalwährung im gesellschaftlichen Raum der Lebensstile, in dem sich auch (angenommene) Nutzer*innen von Apps wie TINDER und NETFLIX als potenzielle geschmacklich passende Matches begegnen. Kultureller Geschmack wird mit Bourdieu somit gemeinhin nicht in essentialistischem Sinn als innerster individueller Wesenskern, sondern als Teil habituell inkorporierter Klassenzugehörigkeit sowie als soziales Distinktionsmittel und damit als überindividuelles Phänomen verstanden, welches mit Verweis auf Moden und

⁷³ Wie Simon Gikandi (2011) am Beispiel der Britischen Aufklärung betont, sei diese universalistische Konzeption von Geschmack konstitutiv mit der gewaltvollen Geschichte von Sklaverei und Kolonialherrschaft verwoben. Dieser nachhaltigen Relation der Ausbeutung spürt Ulrike Bergermann (2024) am Beispiel der Entwicklung des Geschmacks für kakaohaltige Kolonialwaren nach und zeigt auf, dass diese im 17. und 18. Jahrhundert neu begründete philosophische Ästhetik *weiße* Europäer*innen dazu ermutigte, ihre mündige Selbstständigkeit auch im Geschmack zu beweisen und dabei zugleich die Gewalt einer Versklavungsökonomie verdrängte, welche den Stoff dieser neu etablierten Sinnlichkeit allererst lieferte.

Trends auch als historisch wandelbar (Stichwort Zeitgeschmack) gedacht wird. Dennoch bleibt ein solches strukturalistisch-deterministisch geprägtes Verständnis von Geschmack einem anthropozentrischen Denken verhaftet, das aus Perspektive der in dieser Arbeit vertretenen kulturwissenschaftlichen Medientheorie unnötig verknappend erscheint. Aus akteur*innen-netzwerk-theoretischer Perspektive betont insbesondere Antoine Hennion (2011) mit unschwer zu dekodierenden Seitenhieben auf Bourdieus diesbezügliche Überlegungen⁷⁴, dass Geschmack nicht nur körperliches Ergebnis von *sozialen* Praktiken und Prozessen sei, sondern dass diese Prozesse immer am Objekt stattfänden:

„So sehr er auch einerseits Arbeit am Körper ist, ist der Geschmack andererseits genauso sehr eine Arbeit an den Objekten, um in ihnen eben jene Unterschiede entstehen zu lassen, die den Objekten nur durch die Aufmerksamkeit derer beigebracht werden können, die diese Unterschiede zu schätzen wissen, Unterschiede, die ihrerseits nur diejenigen erreichen, die sie wahrzunehmen und zu deuten vermögen. Anhänglichkeiten in beide Richtungen“ (ebd., S. 106f.).

Bereits dem Wort Geschmack sei diese Doppeldeutigkeit inhärent, da seine Bedeutung sowohl den Geschmack der (kulturellen) Dinge – der medialen Perzepte – selbst, als auch den Prozess umfasse, Geschmack an den (kulturellen) Dingen zu finden und liebevoll mit diesen Dingen verbunden zu sein (ebd., S. 108). Herausgebildet werde der Geschmack in einem solchen Verständnis doppelter Anhänglichkeiten in einer als Sensibilitätsaktivität beschriebenen Arbeit, die ihren Ausgang von einem eng geknüpften Netz individueller und kollektiver vergangener Erfahrungen nehme. Die Verwobenheit mit Objekten und Nuancen, Repertoires, Know-how, Kriterien und Techniken, umstrittenen Entwicklungen und gemeinsamen Geschichten sowie die aus der Engmaschigkeit dieses Netzes hervorgehende Sensibilität und Empfänglichkeit für die Dinge können jedoch nur durch stete Wiederholung aufrechterhalten werden. Dies erfordere, dass die Ausübung von Geschmack oder Geschmacksurteilen Mal um Mal wiederholt werden müsse und auch Geschmack selbst damit letztlich nur performativ herstellbar sei. Geschmack ist mit Hennion verstanden somit nicht nur Ergebnis verteilter Handlungsmacht, sondern auch Produkt einer doppelten und dezidiert seriellen Anhänglichkeit, die Quasi-Subjekte und Quasi-Objekte des Geschmacks als jeweils offene affiziert. Um die Überlegungen Hennions in den diese Arbeit programmatisch rahmenden Foucaultschen Begriffskosmos rückzubinden, fasse ich den performativ-iterativen Aspekt von

⁷⁴ „In diesem Fall wären die Momente des Kontakts, die Unschlüssigkeit darüber, was eigentlich gerade geschieht (wenn ein Tor fällt, wenn man von einem guten Wein überrascht ist oder vom Klang einer Musik berührt wird), nichts weiter als Begleiterscheinungen, deren Prinzip andernorts gesucht werden müsste, beispielsweise in der Erziehung, im Milieu, in sozialen Spielarten der Zugehörigkeit. Abermals würde der Geschmack dann als einfacher Akt des Ausübens kulturell kodierter Praktiken aufgefasst. Man kehrt dann zur überkommenen Konfrontation zurück, in der sich auf der einen Seite die Objekte und ihre Eigenschaften und auf der anderen die Subjekte und ihre Präferenzen gegenüberstehen, und die Frage, um die es geht, lässt sich auf das Erstellen einer Matrix reduzieren: Sag mir, wer du bist und ich sage dir, was du liebst.“ (Hennion 2011, S. 107)

Geschmack mit Referenz auf Heidrun Hesse (2003) und Christoph Menke (2003) dabei als ästhetisch-selbsttechnologische Übung.⁷⁵

Fernseh-(und in weiterer Folge Serien- und Genre-)Geschmack – so ließe sich zwischenzeitlich festhalten – kann mit Bourdieu also jedenfalls als soziales Distinktionsmittel und Marker von Klassenzugehörigkeit verstanden werden. Eine spezifische Vorliebe für bestimmte Serien und Seriengenres ist Individuen dabei jedoch nicht einfach qua sozialer Zugehörigkeit angeboren (Serien-Geschmack als Klassenschicksal), sondern wird durch intersubjektive Prozesse und habituelle Praktiken inkorporierend angeeignet.⁷⁶ Ebendiese Prozesse der Arbeit am Geschmack begreife ich dabei – Hennions Argument folgend – als immer auch performative Arbeit am Objekt und damit als performative Geschmacks-Arbeit an Serien. Das Begehren nach (bestimmten) Serien ist somit in meinem Verständnis – wie in Abschnitt 2.2 bereits tentativ umrissen – selbst nur als serieller Prozess soziotechnischer Anhänglichkeiten zu begreifen. Beide Aspekte, die immer schon überindividuelle Verteilung von Handlungsmacht und die Performativität von geschmacklicher Sensibilitätsarbeit werden jedoch in den bis dato besprochenen Beispielen marketingstrategisch entnannt, wenn etwa die Möglichkeit angepriesen wird, aus einem schier unendlichen Angebot durch algorithmische Empfehlungssysteme ‚passgenaue‘ Serien-Vorschläge für einzelne Nutzer*innen zu erstellen.⁷⁷ Um dieses Argument der strategischen Entnennung zu entfalten und für meine darauf aufbauende macht- und geschlechterverhältniskritische Analyse anschlussfähig zu machen, gehe ich an dieser Stelle am Beispiel von CINEMATCH etwas detaillierter auf die beiden funktionslogischen Aspekte (erstens) der kollektiven Intimität algorithmischer Geschmacks-Cluster sowie (zweitens) der performativ koproduzierten Formierung von Geschmack mithilfe von Empfehlungsalgorithmen ein.

Das von NETFLIX im Jahr 2000 eingeführte algorithmische Empfehlungssystem CINEMATCH ist Gegenstand zahlreicher wissenschaftlicher Auseinandersetzungen, nicht zuletzt aus medien(kultur)wissenschaftlicher Perspektive. Mit seiner Hilfe können Abonnent*innen des

⁷⁵ Siehe dazu auch den entsprechenden Abschnitt in der Einleitung dieser Arbeit. Für eine Kritik der von Hesse und Menke dabei vorgenommenen ‚heroischen‘ Abgrenzung von Übungen der ästhetischen Existenz von disziplinierenden Übungen sei auf die einschlägige Diskussion im Aufsatz „Foucaults Kyniker_innen. Auf dem Weg zu einer kreativen und affirmativen Kritik“ von Ruth Sonderegger (2016, S. 68ff.) verwiesen.

⁷⁶ Thomas Waitz (2014) liefert eine gouvernementalitätstheoretische Auseinandersetzung der Einführung von sozialer Klasse und Fernsehgeschmack, die im deutschsprachigen Feuilleton entlang des Begriffs „Unterschichtenfernsehen“ kursiert. Eine Beschäftigung mit der Ineinssetzung des Serien-Genres Quality-TV und klassenspezifischem Geschmack aus Perspektive der Cultural Studies unternimmt Sudeep Dasgupta (2013).

⁷⁷ Hinsichtlich dieses scheinbar unendlichen Angebots weist Neta Alexander (2016, S. 85) darauf hin, dass Digitalisierungsprozesse – entgegen mancher medienvergessener Behauptungen eines On-Demand-Utopia, in denen z.B. Film als ‚reiner Inhalt‘ und das Internet als im Entstehen begriffenes Universal-Archiv betrachtet werden – ungleich verteilt seien und nur bestimmte analoge audiovisuelle Inhalte digitalisiert und damit in ein mediales Format übertragen werden, das für Streaming-Plattformen überhaupt lesbar sei. Im Analogen verhaftet und damit formatbedingt von Streaming-Plattformen ausgeschlossen bleiben zumeist diverse Manifestationen ‚schlechten Geschmacks‘ oder gegenhegemonialer Ästhetiken wie Fernseh-Werbungen, staatliche Hygiene-Filme, Soft-Core-Pornographie oder Dokumentationen über Jugendkriminalität, allesamt Beispiele ‚unpassender‘ Inhalte für ‚familienfreundliche‘ Streaming-Dienste wie NETFLIX, AMAZON PRIME oder GOOGLE PLAY.

zunächst als postalischer DVD-Verleih tätigen Unternehmens online Filmvorschläge erhalten. Besonders befeuert wurde die Beschäftigung mit der konkreten Funktionslogik des Systems sowie daran geknüpfte gesellschaftspolitische bis philosophische Implikationen durch die Ausrufung des sogenannten „Netflix Prize“ im Jahr 2006, einem Wettbewerb zur Verbesserung des Empfehlungssystems.⁷⁸ Bis zum Erreichen des quantifizierten, technischen Wettbewerb-Ziels, das eine zehnprozentige Steigerung der Treffsicherheit des NETFLIX-Empfehlungsalgorithmus vorsah, vergingen beinahe drei volle Jahre, in denen einige Teilnehmer*innen(-teams) bis zu 20 Stunden pro Woche an der Problemstellung arbeiteten und durch Foren-Diskussionen und wissenschaftliche Publikationen regelmäßig Einblick in Entwicklungsprozesse erlaubten. Wie Hallinan und Striphas (2016, S. 120) nachzeichnen, ging die technische Herausforderung der Empfehlungs-Optimierung mit einer interpretatorischen Hand in Hand, da sich die Bestimmung der Bedeutung der NETFLIX-Kund*innenbewertungen – zusammen mit dem umfassenderen Problem, wie kulturelle Werte zu beurteilen seien – als mindestens ebenso schwierig erwies wie die technische Umsetzung. Basierte CINEMATCH bis dahin auf der simplen Aggregation abgegebener Bewertungen mittels kollaborativer Filterung⁷⁹ und vernachlässigte CINEMATCH tradierte Kategorisierungen von Filmen nach Regisseur*innen, Hauptdarsteller*innen oder Genres gänzlich (Finn 2017, S. 88), so wurden entsprechende klassische Geschmacks-Marker im Rahmen der im Zuge des „Netflix Prize“ eingereichten Verbesserungsvorschläge situativ berücksichtigt:

„The words ‚actor‘ and ‚director‘ never appear in the paper describing the winning algorithm, and the data in play was stark in its simplicity: a set of 1-5 scores attached to a movie, anonymous user numbers, and timestamps. The rhetoric of this framing is simple: if the actors in a movie matter, if the director or the setting or the genre matters, the data will tell us. All we need to do is get enough ratings and we can track all of these effects. Simplify the collection method to eliminate all possible sources of human intransigency and ambiguity so we can capture the purest possible signal“ (ebd., S. 89).

Neben diesem situationselastischen Einbezug tradierter Kategorisierungen bestand der siegreiche Algorithmus aus einem komplexen Netz hunderter verschiedener Ansätze, die zu einem relationalen Ensemble an Empfehlungen verwoben wurden und dabei auch die Einberechnung verhaltensspezifischer Kriterien vorsahen – so wurden etwa Ratings unterschiedlich gewichtet, je nachdem ob sie an Wochenenden oder Werktagen abgegeben wurden (Finn 2017, S. 89). Da die von NETFLIX zur Verfügung gestellten Datensätze von demographischen Kategorien (Geschlecht, Alter, Klasse, *race*/Ethnizität, etc.) ‚gereinigt‘ waren und jegliche Verwendung von zusätzlichen Informationen als Regelverstoß gewertet

⁷⁸ Der Preis war anderen Wettbewerben wie der DARPA Grand Challenge (einem Robotik-Wettbewerb des US-amerikanischen Verteidigungsministeriums) und dem sogenannten Loebner-Preis (einer von 1991 bis 2019 jährlich stattfindenden Turing-Test-Kompetition) nachempfunden und mit 1 Million Dollar dotiert (Finn 2017 S. 87).

⁷⁹ Gibson Biddle liefert wohl eine der zugänglichsten Erklärungen für diese Art algorithmischer Empfehlung: „Imagine I like ‚Batman Begins‘ and ‚Breaking Bad‘, and you like both, too. Because I like ‚Casino‘, the algorithm suggests you’ll like ‚Casino‘. Now, apply this approach across millions of members and titles.“ (Biddle 2021)

wurde, setzte der Großteil der Teilnehmenden am „Netflix Prize“ auf die Verwendung von Singulärwertzerlegung (im Englischen *Singular Value Decomposition*, kurz SVD). Dabei handelt es sich um eine linear-algebraische mathematische Methode, die einerseits zur Simplifizierung komplexer Datensets eingesetzt wird und es andererseits erlaubt, Schlüsselbegriffe und interne Abhängigkeiten zu identifizieren (Hallinan/Striphas 2016, S. 123). Wie Hallinan und Striphas weiter betonen, sahen fachkundige Beobachter*innen des Wettbewerbs (u.a. Amatriain 2009, Bell/Koren/Volinsky 2010) im Schwenk zur Inkorporierung von SVD den wohl bedeutendsten Schritt in der Verbesserung von Empfehlungsalgorithmen, da damit sogenanntes Mikro-Targeting vormals unidentifizierter kultureller Geschmacks-Kategorien ermöglicht wurde, zum Beispiel: „[P]eople who like action movies, but only if there’s [sic] a lot of explosions, and not if there’s a lot of blood. And maybe they don’t like profanity“ (Chris Volinsky zitiert nach Thompson 2008). Bell/Koren/Volinsky (2010, S. 26) schlagen vor, dass ein entsprechendes Mikro-Targeting bei Filmen den Anteil an Gewalt, Drama oder Komödie oder auch subtilere Merkmale wie Satire oder Ironie widerspiegeln könnte. Damit ließe sich möglicherweise auch eine nicht interpretierbare Dimension adressieren, ein Aspekt, der sich menschlicher Wahrnehmung, Sprache und Sinngebung mitunter entzieht und damit – so ließe sich schlussfolgern – im Bereich des Affektiven anzusiedeln wäre. Eben diese Ebene sei bis dato vom Empfehlungsalgorithmus nicht berücksichtigt worden.

Im Jahr 2007 führte NETFLIX die Möglichkeit ein, Inhalte über die Website des Unternehmens zu streamen,⁸⁰ was zu entscheidenden Verschiebungen sowohl hinsichtlich der Art, des Umfangs als auch der Erhebungsmethoden jener Daten führte, auf die CINEMATCH zur Erstellung von Empfehlungen zurückgreifen kann.⁸¹ Auch wenn NETFLIX die spezifischen, im Zuge des Optimierungs-Wettbewerbs eingereichten Verbesserungsvorschläge nie direkt in das algorithmische Empfehlungssystem implementiert hat (Finn 2017, S. 90), wurden ab 2010 Meta-Daten, die aus nutzer*innen-spezifischem Rezeptionsverhalten generiert werden, in die Berechnung einbezogen.⁸² Nutzende mussten Filme somit nicht mehr bewerten, um Empfehlungen zu erhalten, sondern automatisierte Auswertungen von Meta-Daten waren an

⁸⁰ Unter dem Abschnitt „Watch Instantly“ standen Abonnent*innen zu Beginn etwa 1.000 Titel zur Auswahl. Die Anwendung funktionierte ausschließlich via Internet-Explorer am PC und konnte pro Monat maximal 18 Stunden lang ohne Aufpreis genutzt werden (McDonald/Smith-Rowsey 2016, S. 7).

⁸¹ Der Übergang vom postalischen Versand von DVDs hin zu einer Streaming-Plattform verschiebt nicht zuletzt die zeitlichen Rhythmen und Logiken – die seriellen Aspekte von Antizipation, Aufschub, Cliffhanger und Ein- bzw. Auflösung – von Auswahlprozessen, wie auch von NETFLIX selbst betont wird: „Streaming has not only changed the way our members interact with the service, but also the type of data available to use in our algorithms. For DVDs our goal is to help people fill their queue with titles to receive in the mail over the coming days and weeks; selection is distant in time from viewing, people select carefully because exchanging a DVD for another takes more than a day, and we get no feedback during viewing. For streaming members are looking for something great to watch right now; they can sample a few videos before settling on one, they can consume several in one session, and we can observe viewing statistics such as whether a video was watched fully or only partially.“ (Amatriain/Basilico 2012a)

⁸² Ab 2010 verzeichnete die Plattform mehr Nutzer*innen, die Inhalte streamten als solche, die DVDs über den postalischen Vertrieb ausliehen.

der Kogeneration des persönlichen Geschmacksprofils beteiligt.⁸³ Neta Alexander (2016, S. 84) betont, dass der Feedbackloop zur Verbesserung personalisierter Empfehlungen bis dahin noch mit expliziter Arbeit am eigenen Geschmacksprofil verbunden war, etwa durch das 2009 angelaufene Projekt „Taste Preferences“, einem elaborierten Fragenkatalog, der aktiv dazu auffordert, dem System mehr und vor allem kleinteiligere Informationen und Datenpunkte zu liefern, angefangen von präferierten Handlungssträngen wie *Courtroom* oder *Mid-Life-Crisis* bis hin zu idealen Stimmungen und emotionalen Registern wie *feel-good*, *dark*, *goofy*, *gritty*, etc. Damit einher geht auch eine entscheidende Verschiebung hin zu einer systematischen Adressierung von (vermeintlichen) „guilty pleasures“, die gegebenenfalls mit aspirationalen Ansprüchen des eigenen Geschmacks kollidieren können:

„For the average Netflix subscriber, this also means we are no longer identified according to metrics we might choose ourselves (e.g., what we elect to share on a consumer survey) but according to a set of behavioral choices whose consequences are largely unknown. You might claim you love romantic comedies, but how much value does Netflix attribute to that statement if you watch *The Matrix* ten times in a summer?“ (Finn 2017, S. 109)

Der Übergang zum Streaming – so ließe sich festhalten – brachte in Kombination mit Erkenntnissen des „Netflix Prize“ sowohl eine rasant anwachsende Menge an (Meta-)Daten der Nutzer*innen-Profile mit sich, als auch vielversprechende Ansätze, diese Daten zur Personalisierung von Film- und Serien-Vorschlägen nutzbar zu machen. Wie Wendy Chun (2017, S. 119) festhält, war damit der Weg von der kollaborativen Filterung hin zur Geschmacks-Nachbar*innenschaft bereitet. Gelingensbedingung für algorithmische Empfehlungssysteme wie CINEMATCH sei laut Frey (2022, S. 48) eben nicht nur eine Mindestmenge an (algorithmisch lesbar aufbereiteten) Daten⁸⁴ sowie die diese Daten prozessierenden Algorithmen, sondern auch die Bündelung, Diversität, Dezentralisierung und Unabhängigkeit dessen, was als „kollektive Intelligenz“, „Schwarmintelligenz“, „Weisheit der Masse“ oder „kollektive Intimität“⁸⁵ bezeichnet wird: die explizite oder implizite ‚Äußerung‘ von Geschmack durch alle anderen Nutzer*innen der Plattform.

⁸³ Wie Gina Keating in einer qualitativen Interviewstudie mit Programmierer*innen und Angestellten der Plattform festhält: „[S]ubscribers no longer even have to rate movies, because the program embedded in a set-top box or on Netflix website, monitored what shows and movies they watched and how they watched them to figure out whether the selection was memorable, and how to duplicate the experience with films available in the streaming library.“ (Keating 2012, S. 196)

⁸⁴ Wie Seyfert (2024, S. 29) festhält, ist jedes Phänomen, das von einem Algorithmus prozessiert werden soll, auf eine algorithmusspezifische Modellierung angewiesen, wobei Daten in eine konkrete Datenform übersetzt und so formalisiert werden müssen, dass Algorithmen automatisch damit operieren können. Auch sogenannte ‚Rohdaten‘, so wäre hier mit Antoinette Rouvroy (2016, S. 8) zu ergänzen, sind dabei nicht einfach gegeben, sondern Ergebnis spezifischer, agentialer Erfassungs-, Herstellungs- und Reinigungsprozesse.

⁸⁵ Pedro Domingos (2015), Experte für maschinelle Lernprozesse, unterscheidet drei Stadien von empfehlungsbasierter Intimität, die jeweils mit der Größe und dem technologischen Entwicklungsstand der Systeme zusammenhängen: angefangen mit dem persönlichen Direkt-Kontakt von kleinen Gemischtwarenläden (mom-and-pop store, „Tante-Emma-Läden“) über das Operieren mit groben demographischen Kategorien wie Geschlecht, Alter, Einkommen, Bildungsgrad, etc. zum Zweck der Zielgruppenadressierung bis hin zum Einsatz von algorithmischen Technologien des maschinellen Lernens, die – ab dem Erreichen einer kritischen Masse – dazu in der Lage seien, nicht nur individuelle Geschmäcker auf

„[I]n a somewhat paradoxical way, personalization addresses the individual, but requires the masses: aggregations of data derived from the taste of crowds. ‚Collective intimacy‘, according to Joe Weinman, is a new kind of intimacy, where a deep, value-adding individual relationship with each customer is based on insights derived from detailed knowledge of all customers.“ (ebd.)

Diese kollektive Intimität, die Plattformen wie NETFLIX und AMAZON den Nutzenden in Aussicht stellen und dabei unablässig deren *habits*, deren (Nutzungs-)Gewohnheiten protokollieren und in künftige Empfehlungen ummünzen, hat Wendy Chun im Anschluss an Jean-Luc Nancys „plurale Ontologie“ (Nancy 2004) ebenso pointiert wie treffend als spezifische Interpellationsform des algorithmisch grundierten Internetzeitalters herausgearbeitet:

„Whether or not YOU respond, YOU constantly register and are registered – YOUR actions are captured and YOUR silence is made statistically significant through the actions of others ‚like YOU‘. (Again, YOU as both singular and plural.) YOU register through YOUR habits: habits distribute unity within diversity.“ (Chun 2017, S. 23)

Das Band, welches die singulär-plurale Logik des Mit-Seins in dieser Beobachtung Chuns zusammenhält, ist jedoch zuallererst ein sprachliches, dessen Strapazierfähigkeit der homonymen Qualität der auf Englisch angerufenen YOUs geschuldet ist. In anderen Sprachen scheint die Möglichkeit einer solchen Nancy’schen – oder narzisstisch-paranoiden⁸⁶ – Lesart weniger plausibel, wenn etwa „Recommended for you“ im italienischsprachigen Interface mit „Scelti per te“ aufscheint oder „your list“ in der deutschsprachigen Ansicht unter „Meine Liste“ zu finden ist. Im englischsprachigen NETFLIX-Interface mag die Adressierung YOU im ersten Moment explizit singulär-plural anmuten, jedoch weist Mareike Jenner (2018, S. 129) auch dabei auf entscheidende Präzisierungen durch das Interface hin, die Nutzer*innen nicht nur über die Adressierung mittels konkreter Vornamen singularisieren, sondern stets auch auf vergangenes Verhalten rekurrieren.⁸⁷ Durch diese Entnennung der konstitutiv an der jeweiligen Empfehlung beteiligten Anderen der ‚Geschmacks-Cluster‘ und der Überbetonung eigener Erfahrungen wird – so meine Lesart – ein singuläres NETFLIX-Selbst adressiert, das in diesem Zusammenhang auch als spezifische posttelevisuelle Form einer objektivierenden Subjektivierung (Foucault) und damit als Zielscheibe medialer Regierungstechnologien verstanden werden kann.

einer quasi-persönlichen Ebene zu (er)kennen, sondern zudem Bedarf und Nachfrage vorherzusagen, sprich: Begehrlichkeiten nach kulturellen (seriellen) Konsumgütern über serielle algorithmische Prozesse zu regieren.

⁸⁶ Diese Lesart eröffnet Neta Alexander: „In a narcissistic manner, [subscribers] confuse the ‚You‘ in ‚Recommended for You‘ with a unique, complex individual rather than with a group of strangers who all happened to have made similar choices.“ (Alexander 2016, S. 86)

⁸⁷ „Netflix tends to address the singular ‚you‘ by highlighting first names (‚recommended for...‘) and pointing to past behaviour (‚because you watched...‘, ‚because you added ... to your list‘, ‚watch it again‘).“ (Jenner 2018, S. 129)

Als konkreter Gegenstandsbereich medialer Gouvernamentalität werden soziotechnische Formierungsaspekte von Geschmack im Sinn einer verteilten Handlungsmacht tendenziell unsichtbar gehalten. Adressierte Geschmäcker und Vorlieben (sprich: konkrete Anhänglichkeiten) geraten so zu prämedial (oder zumindest prä-Empfehlung) existenten Eigenschaften von (singulär-pluralen) Individuen. Mittels spezifischer medientechnologischer Instrumente wie BINGER, NETFLING oder CINEMATCH werde auf diese Eigenschaften dann – so die marketingstrategische Annahme – lediglich zugegriffen. Unter den spezifisch digitalen Vorzeichen algorithmischer Empfehlungssysteme lässt sich jedoch die von Hennion als genuin performativ bestimmte Einübung von Geschmack mit Robert Seyfert (2024) als explizit technosoziale Koproduktion fassen.⁸⁸ Aus soziologischer Perspektive schlägt Seyfert eine relationale Bestimmung jener digitalen Transformationsprozesse des 21. Jahrhunderts vor, die (post-)soziale (oder mit Latour: 2.0-soziale) Beziehungen algorithmisch vermitteln. Der Ansatz positioniert sich damit entschieden gegen zwei dominante Denktraditionen: Abgelehnt wird etwa ein algorithmischer Determinismus, bei dem Algorithmen im Sinne medialer Manipulationsthesen⁸⁹ hauptsächlich als Mittel zur Konfiguration von Nutzer*innen angesehen werden. Eine Abgrenzung erfolgt zudem gegenüber algorithmischen Instrumentalismen, für die Algorithmen primär als passives Werkzeug autonom-menschlicher Verfügungsmacht gelten.⁹⁰ Indem das Primat der Untersuchung in einer akteur*innen-netzwerk-theoretischen Bewegung von beiden Enden der Relation (menschliches Subjekt – algorithmisches Objekt) auf die Relation im Dazwischen verschoben wird (ebd., S. 36), werden gegenwärtige algorithmenbasierte Digitalisierungsprozesse nicht-essentialisierenden Analysen zugänglich gemacht:

„Versteht man Algorithmen als relationale Mechanismen, kann man davon ausgehen, dass sowohl der Algorithmus als auch die Individuen aus dieser Beziehung erst hervorgehen bzw. durch sie verändert werden und (im Fall der maschinell lernenden Algorithmen sogar) voneinander lernen [...], d.h. Menschen ko-produzieren Algorithmen, genauso wie Algorithmen umgekehrt Menschen ko-produzieren“. (ebd., S. 26)

⁸⁸ Zur Verteilung von Handlungsmacht im koproduktiven Prozess der Software-Entwicklung hält Matthew Kirschenbaum fest, Software sei „the product of white papers, engineering reports, conversations and collaborations, intuitive insights, professionalized expertise, venture capital (in other words, money), late nights (in other words, labor), caffeine, and other artificial stimulants.“ (Kirschenbaum 2008, S. 16)

⁸⁹ Wie etwa das auch im kulturkritischen Feuilleton im Anschluss an Überlegungen von Eli Pariser (2011) breit diskutierte „Filterblasen“-Argument: „[M]ore and more, your computer monitor is a kind of a one-way mirror, reflecting your own interests while algorithmic observers watch what you click.“ (ebd., S. 3)

⁹⁰ Unter diese Rubrik wäre wohl auch eine praxistheoretische Beschäftigung mit Algorithmen im Anschluss an Bourdieu zu fassen, wie sie etwa Daniel Houben und Bianca Prietl (2023) vorlegen. Wie sie betonen, entwerfe auch Bourdieu Technik keineswegs einfach als passives zweckrationales Instrument für intentionales menschliches Handeln, sondern betone sehr wohl deren hintergründige symbolische Dimension: Technologien seien aus einer solchen praxeologischen Perspektive notwendigerweise ebenfalls in einer Ökologie von Praktiken eingebettet und würden stets praktisch entworfen, gestaltet und genutzt. Betont wird dabei jedoch vor allem ein Verhältnis der (letztinstanzlich monodirektional gedachten) *Einschreibung* von Normen, Werten und Klassifizierungen der herrschenden symbolischen Ordnung in Technologien. Für eine äußerst erhellende Auseinandersetzung mit Debatten über die Stabilität von Technik im Rahmen kanonischer deutschsprachiger Medienwissenschaft sei hier auf den entsprechenden Exkurs von Markus Stauff (2005a, S. 181–202) verwiesen.

Angesprochen ist damit auch die Tendenz einer vereinheitlichenden Betrachtung von Digitalisierungsprozessen sogenannter postdigitaler Ansätze, die für eine Einebnung der Unterscheidung von digital und analog plädieren. Neue Formen soziotechnischer Beziehungen, etwa zwischen Algorithmen und Subjekten, würden aus einer solchen Perspektive invisibilisiert, da der Vergleich zu anderen Formen (z.B. analoger face-to-face-Interaktion, persönlicher Serienempfehlung, etc.), der die entsprechende Spezifik solcher Beziehungsformen erst sichtbar machen könnte, verloren ginge (ebd., S. 28). Posttelevisuelle Empfehlungsalgorithmen wie jene von AMAZON und NETFLIX lösen analoge und nicht-algorithmisch-digitale Empfehlungs- und Kuratierungsformen von Fernsehserien (Fernsehzeitschriften, Fan-Foren, etc.) jedoch nicht einfach im Sinne einer Ersetzungslogik ab. Als spezifisch digitale Remediatisierungen pluralisieren und heterogenisieren entsprechende Empfehlungssysteme damit einhergehende soziale Beziehungen vielmehr, wobei die neuen Formen algorithmischer Sozialbeziehungen neben die klassischen analogen (bzw. körperlichen und intersubjektiven) Beziehungen treten, diese ergänzen und vervielfältigen würden (ebd., S. 27). Eine entsprechende pluralisierende Transformation sozialer Beziehungen und die in einem wechselseitigen, koproduktiven Verhältnis (ent)stehenden neuen Formen subjekt-algorithmischer Beziehungen bringe nun gerade keine Auflösung oder Verschmelzung der beteiligten Elemente (algorithmischer Quasi-Objekte, menschlicher Quasi-Subjekte) mit sich. Vielmehr würden die entsprechenden Elemente eigenen Transformationsprozessen ausgesetzt, was u.a. die Ausbildung neuer Subjektivitätsformen und Subjektivierungsweisen mit sich bringe (ebd., S. 28). Intersubjektive und subjekt-objektive-Beziehungen werden aus einer solchen Perspektive durch inter-algorithmische, subjekt-algorithmische und objekt-algorithmische Beziehungen ergänzt (ebd., S. 35), wobei subjekt-algorithmische Relationen den Kern algorithmischer Sozialität bilden, sei es in Form von Wearables für Menschen und nicht-menschliche Tiere, Interaktionen mit Robotern und Assistenzsystemen, dem Einsatz von Smart Farming in der Landwirtschaft und nicht zuletzt in Form der Nutzung von Suchmaschinen, Verkaufsplattformen und eben Empfehlungssystemen wie CINEMATCH. Subjekt-algorithmische Beziehungen werden dabei als interaktive und interpassive sowie transformative Wechselbeziehungen verstanden (ebd., S. 38), bei denen jede Aktion einer Seite eine Reaktion der anderen Seite nach sich ziehe, die selbst wiederum als Aktion bzw. Passion ablaufe, womit letztlich stets beide Seiten Transformationsprozesse durchlaufen, wie etwa Ent-Subjektivierungen und Re-Subjektivierungen.

Im Fall von CINEMATCH brachten sowohl die Erkenntnisse des „Netflix-Prize“ sowie die Umstellung auf das Streamen von Inhalten entscheidende Verschiebungen der subjekt-algorithmischen Koproduktion von Geschmack mit sich. Behandelte CINEMATCH die zu empfehlenden Perzepte vormals als kulturelle Black Boxen, deren Charakteristika lediglich über Bewertungen von Nutzer*innen erschlossen wurden, so gelangten ab 2012 auch die angebotenen Inhalte in einen datenanalytischen Blick, den der verantwortliche

Produktmanager Todd Yellin so zusammenfasst: „My first goal was: tear apart content!“ (Madrigal ⁱ²⁰¹⁴) Erklärtes Ziel dieses Unterfangens war die auf der mathematischen Grundlage der Singulärwertzerlegung (SVD) basierende Entwicklung einer neuen Ontologie audiovisueller Kreativität, welche die komplexe Diversität des gesamten Video-Katalogs in Einzelbausteine zerlegen und in algorithmisch lesbare Daten übersetzen sollte: eine – wie Yellin es augenzwinkernd nannte – „Quantentheorie“ NETFLIX’scher Prägung (Finn 2017, S. 92). Dieses Großprojekt war dabei konstitutiv auf eine neu etablierte subjekt-algorithmische Relation angewiesen. Wie Frey (2022, S. 79f.) festhält, nahmen auf Grundlage eines 36 Seiten umfassenden Trainings-Handbuchs dutzende menschliche „Tagger*innen“ auf Werkvertragsbasis die Sichtung von tausenden Filmen und Serien vor, um sie anhand von etwa 1.000 Mikro-Tags, einer fünfstufigen Skala und Excel-Tabellen zu bewerten. Aus dieser soziotechnischen Koproduktion resultierte eine nahezu unvorstellbare Masse von annähernd 80.000 Mikro-Genres. Wie eine eingehende Beschäftigung mit den einzelnen Mikro-Genres zeigt, die aus dem Streben nach einer universalistischen Genre-Datenbank hervorgehen, sind insbesondere identitätsbezogene Tags dabei äußerst ungleich verteilt. In ihrer einschlägigen Analyse arbeitet Sarah Arnold (2016) die Ambivalenzen der Sichtbarkeit solcher Marker heraus und betont, dass der Empfehlungsalgorithmus von NETFLIX dabei über eine Zuschreibung von Differenz normativ-universalistisch wirksam wird: Während marginalisierte Identitäten explizit über Mikro-Genres markiert werden, bilden hegemoniale Identitäten das unmarkierte, entnannte Zentrum.⁹¹ Zwar sind alle Mikro-Genres und Skalierungen im Nutzungs-Interface der Plattform nicht sichtbar, jedoch spielen sie als Meta-Daten eine entscheidende Rolle, um Inhalte in einem Ozean aus Genres und daran gekoppelten Erwartungshaltungen zu verorten und so subjekt-algorithmisch mit Nutzer*innen-Profilen zu verschalten. Für einen journalistischen Artikel konnte etwa Alexis Madrigal (ⁱ²⁰¹⁴) Daten der NETFLIX-Website abgreifen und dadurch 76.897 Genres nachweisen, von denen einige laut Ed Finn – zumindest 2017 – als Platzhalter noch auf einen Film oder eine Serie warten, um ihren Platz zu füllen.⁹² Die Existenz dieser errechneten Leerstellen (mathematisch: Nullmengen) deutet dabei nicht bloß auf die überschießende Produktivität der soziotechnischen Koproduktion zur quantifizierten Berechnung von kulturellem Geschmack durch die Plattform hin. Vielmehr schlage ich vor, dieses „quantentheoretische“ Projekt mit Foucault im Sinne eines spezifisch posttelevisuellen Willens nach geschmacklichem Universal-Wissen zu

⁹¹ „Its use of tags as a means of generating subgenres works to map taste onto demographic categories, but only for [...] ‚non-normative‘ identities. Users are addressed through their difference. For example, race appears as one such subgenre, produced through the tagging of genres (‚African-American Movies‘, ‚Violent African-American Action and Adventure‘, ‚Raunchy African American Comedies‘, and ‚Emotional African American Dramas‘). Similar tags do not exist for whiteness or white Americans. Femeness is tagged to genres but not maleness. In this sense, socially marginalized identities are politicized through their separation from non-marginalized identities. These identities are produced through otherness and alterity, whereby whiteness, maleness, and American-ness are assumed as dominant and pervasive (and, therefore, not in need of positioning) and non-white, non-male, non-American identities as distinct and ‚Other‘.“ (Arnold 2016, S. 57)

⁹² Im Netz kursieren seitdem regelmäßig Anleitungen, wie Nutzer*innen direkt auf diese Mikro-Genres zugreifen können. Exemplarisch sei an dieser Stelle auf den Guide von Dana Vioreanu (ⁱ²⁰²⁴) verwiesen.

verstehen. Gelingensbedingung dieser spezifisch posttelevisuellen Machtformation ist dabei der in systematisierten Beicht-Szenarien tausendfach wiederholte und auf Dauer gestellte Zugriff auf die Affekte der Tagger*innen, wodurch diese film-, serien- und genre-spezifischen Affizierungen in algorithmisch-lesbare Daten übersetzbar und ökonomisch abschöpfbar gemacht wurden.⁹³

Bereits die Genealogie von CINEMATCH wird somit als andauernde soziotechnische Koproduktion von Geschmack(skategorien) verständlich, die als Teil einer medialen Gouvernamentalität an der Regierung von Individuen beteiligt ist. Auch die Nutzung der Plattform koproduziert Geschmack im Rahmen einer spezifischen subjekt-algorithmischen Relation, die (spätestens) beim ersten Einloggen etabliert wird. So müssen bereits beim Erstellen eines NETFLIX-Nutzungs-Profiles drei bisherige Lieblingsserien bzw. -filme aus einer überschaubaren Vorauswahl gewählt werden, anhand denen erste Empfehlungen errechnet werden. Ein Geschmack in anthropozentrischer Weise essentialisierender Einwand könnte an dieser Stelle lauten, dass diese ersten drei Geschmackspräferenzen also bereits *vor* der eigentlichen Profil-Erstellung existieren. Dass dem konkreten Nutzungs-Profil auf NETFLIX eine bestimmte Geschmackspräferenz vorausgeht mag korrekt sein, jedoch ist erstens auch diese Geschmackspräferenz nicht im luftleeren (prämedialen) Raum entstanden, sondern jeweils Ergebnis mediatisierter Selbsttechnologien der Einübung. Und zweitens wird das im Entstehen begriffene Geschmacksprofil durch den Pool an Möglichkeiten, aus denen drei gewählt werden sollen, koproduziert. Hinsichtlich einer wiederkehrenden Nutzung des Profils wird deutlich, dass die bereits von Levine und Newman konstatierte Verschiebung vom Fernsehpublikum zu (post)televisuellen Fernsehnutzer*innen („from *viewers* or *audiences* to *users* [H.i.O.]“, Levine/Newman 2012a, S. 132)⁹⁴ und die damit verschränkte Umstrukturierung der ökonomischen Logik des Fernsehens durch den Einsatz von Algorithmen weiter zugespitzt wird:

„Algorithmic culture likewise offers – and demands – changes in its viewers: audiences within an algorithmic television culture are repositioned as users, bearing an expectation of agency and an identity that is beholden to data footprints rather than demographics.“ (Gilbert 2022, S. 113)

Jedes (Nicht-)Handeln eines NETFLIX-Profiles (jedes unschlüssige Hovern über Empfehlungen, jede (vor)schnell getroffene und revidierte Entscheidung, jede Betätigung des Pause-Knopfs, etc.) wird (potenziell) in algorithmisch-lesbare Daten-Punkte übersetzt und ist somit an der quantitativen Verdichtung des personalisierten Geschmack-Profiles beteiligt. Eben diese Koproduktion des berechneten individuellen Profils ist – im Sinne Hennions gegenseitiger

⁹³ Einen Einblick in diese großteils invisibilisierte Tätigkeit des Taggens bietet die journalistische Reportage von Ben Fritz (2012).

⁹⁴ MJ Robinson beschreibt diese Verschiebung des Fernsehpublikums mit der schönen Formulierung: „It is massive, but no longer mass.“ (Robinson 2017, S. 4)

Anhänglichkeit – dabei auch als Pflegebedürftigkeit des Algorithmus⁹⁵ zu verstehen: Um „up-to-date“ mit dem ständig im Werden begriffenen Geschmack von Nutzer*innen und ihren Profilen zu bleiben, ist der Empfehlungsalgorithmus auf fortlaufende, performative geschmackliche Sensibilitätsarbeit durch regelmäßige Interaktionen mit dem NETFLIX-Interface angewiesen.

Das Beispiel BINGER, welches dieses Unterkapitel eingeleitet hat, erachte ich an dieser Stelle nicht nur deshalb als so produktiv und anschaulich, weil die App eine spezifische Verschaltung von persönlichem und gemeinschaftlichem Geschmack verspricht. Im Zusammenhang mit den am Beispiel von CINEMATCH exkursorisch besprochenen Funktionslogiken algorithmischer Empfehlungssysteme scheint insbesondere das marketingstrategisch auf- und angerufene Verständnis von Nutzer*innen aufschlussreich: Nutzer*innen werden von BINGER eben nicht über eine mythische Variante des singular-pluralen YOU adressiert, die den koproduktiven Aspekt der Geschmacksgenerierung zugunsten der Anrufung eines autonomen, abgeschlossenen Kernselbst entnennt. Wenn BINGER angehende Nutzer*innen mit YOU anruft, so geschieht dies mit explizitem Hinweis auf die konstitutive Ausgangskonstellation einer bereits existenten Rezeptionsgemeinschaft („Discover movies and shows that *you both* like“, Abb. 33), wobei beide Nutzenden zur geschmacksbezogenen Arbeit am gemeinsamen Match aufgerufen sind. Der Ansatz des Empfehlungsalgorithmus von NETFLIX, der auf Grundlage der invisibilisierten affektiven Geschmacks-Arbeit von Tagger*innen einzelne Nutzer*innen-Profile anvisiert und die dabei konstitutiven Geschmacksnachbar*innenschaften mit anderen Nutzer*innen entnennt, wird im Fall von BINGER auf erfrischende Weise invertiert.

Zusammenfassend kann für diesen Abschnitt eine durch posttelevisuelle algorithmische Empfehlungssysteme maßgeblich befeuerte tektonische Verschiebung im Geschmacks-Diskurs konstatiert werden. Eine objektivistische, mit (nach wie vor allzu oft *weiß*, patriarchal, heteronormativ und eurozentrisch geprägtem) universalistischem Anspruch auftretende Definition kanonischer (sprich: ‚großer‘) kultureller Werke und Autor*innen mit privilegierter Sichtbarkeit scheint an Relevanz zu verlieren. Anhand der Genealogie von CINEMATCH lässt sich eine Bewegung hin zu einer subjektiv-personalisierten Präferenzen entsprechenden und mitunter situations- wie kontextabhängigen Auswahl nachzeichnen, deren normativ-

⁹⁵ Insbesondere auf posttelevisuellen Plattformen wie TWITCH und YOUTUBE, die sich und ihre Content-Creator*innen über Werbung finanzieren, ist ein Wissen um diese Pflegebedürftigkeit erkennbar. Exemplarisch sei die Formel „Grüßt den Algorithmus“ angeführt, mit der der YOUTUBER Aljosha (bekannt durch seine Expertenrolle in QUEER EYE GERMANY, NETFLIX 2022) regelmäßig Rezipient*innen dazu auffordert, seinen Kanal nicht nur durch Likes und Abonnements zu unterstützen, sondern einzelne Videos zu kommentieren, da der dadurch entstehende „Traffic“ in algorithmischen Empfehlungen höher gewichtet wird: „Fühlt euch ganz dick umarmt, wenn ihr wollt, Konsensgrüße gehen raus, danke für eure Existenz und Bussibaba bis bald. Vergesst nicht zu abonnieren, [den] Algorithmus zu grüßen und ein Like da zu lassen.“ (Aljosha v2024a) bzw.: „Wenn ihr während des Videos irgendwie denkt ‚Hey, ich hab konkret ne Frage zu etwas, was du sagst‘, drückt einfach kurz auf Pause und schreibts in die Kommentare. Weil ich würd mir das tatsächlich gerne durchlesen. Und sonst, wie immer, ne? Algorithmusgrüße, kennt ihr. Das dürft ihr immer machen, losgelöst davon. Grüßt den Algorithmus, gerne Daumen hoch, gerne Abo, Glocke und so, kennt ihr alles.“ (Aljosha v2024b)

universalistische Grundlage in Form der Zuschreibung von Differenz durch Mikro-Genres in weiten Teilen invisibilisiert wird. Dass die damit einhergehende – und häufig euphorisch willkommen geheiene⁹⁶ – explizite *bottom-up*-Definition von Genres und empfehlenswerten Perzepten dabei als soziotechnische Koproduktion konstitutiv mit Machtverhältnissen verschaltet ist, konnte ich in diesem Abschnitt herausarbeiten. Der Frage, inwiefern in marketingstrategischen Kampagnen, welche entsprechende Medientechnologien immer auch über ihren diskursiven Status anpreisen, auch patriarchal-männliche Mythen und Figurationen aperspektivischer Objektivität angerufen und möglicherweise auch umgearbeitet werden, gehe ich im nächsten Abschnitt nach.

2.5 Den sicheren Hafen entspannter Anhänglichkeiten begehren: PLAY SOMETHING und BINGE ANNOUNCEMENT

*„Alles ist so zyklisch
Und dennoch unveränderbar
Verwohnte Liebe ist behaglich
Doch ihre Hlle offenbart sich uns
Unmittelbar“
- Tocotronic (2015)*

Wie ich durch die Analysen in diesem und dem vorigen Kapitel zeigen konnte, besteht eines der erklärten Ziele von NETFLIX als medialem Akteur in der ‚Überwindung‘ des linearen Fernsehens und dessen – in entsprechenden Werbekampagnen ausschließlich in repressivem Vokabular besprochenen – medialen Charakteristika.⁹⁷ Entsprechende explizite Absatzbekundungen einzelner (post)televisueller Akteur*innen von ‚dem Fernsehen‘ haben eine lange Tradition und stehen – auch angesichts kapitalistischer Marktlogiken – vor einer paradoxen Situation. Es gilt dabei, das eigene Angebot als ähnlich (einer bereits vertrauten Waren-Gruppe zugehörig), zugleich jedoch gänzlich neu (etwa bezüglich Erfahrungs- und Handlungsmöglichkeiten) anzupreisen. Als kanonisches Beispiel fernsehwissenschaftlicher Besprechungen gilt in diesem Zusammenhang der Slogan „It’s not TV. It’s HBO.“, mit dem der US-amerikanische Kabelfernsehsender HBO (HOME BOX OFFICE) in den frühen Nullerjahren die Differenz der eigenen Inhalte vom ‚restlichen‘ Fernsehprogramm quasi-ontologisch zu

⁹⁶ „No longer are we at the mercy of critics and scholars and their vision of the best that has been thought, said, and recorded: an empire of ‚likes‘ and constellations of little stars now inflect the consumption of moving images. Netflix does not try to tell you what are the best works; it tells you what works best for you.“ (Frey 2022, S. 193)

⁹⁷ Exemplarisch sei hier eine entlang konomischer Effizienzkriterien argumentierende Aussage des Leiters der Content-Abteilung erwähnt: „To make all of America do the same thing at the same time is enourmously inefficient [and] ridiculously expensive... There is a *freedom* achieved when your options extend beyond the night’s offerings and the *limited selection* of past episodes that networks make available on demand. Specifically, it’s the *freedom* to only watch television you enjoy.“ (Ted Sarandos zitiert nach Wu 2013)

begründen suchte (Buckley/Leverette/Ott 2008).⁹⁸ Verhandelt wurde dabei – wie u.a. Toby Miller (2008) sowie Levine und Newman (2012a) betonen – eine kulturelle wie soziale Distinktion des eigenen Bezahlmodells von ‚gewöhnlichem‘, werbefinanziertem Fernsehen. Thematisiert wurde in kritischen Besprechungen des Slogans weiters die damit einhergehende Etablierung eines ‚Qualitäts-Publikums‘, das sich kraft eines monatlichen Beitrags von (mit Kommerzialisierung und Weiblichkeit assoziierter) Werbung freizukaufen vermag, die den ‚eigentlichen Genuss‘ stören würde.⁹⁹ Der Slogan kann zudem als Anspielung auf die Tatsache gelesen werden, dass HBO aufgrund der Übertragung via Kabel nicht an bestimmte (fernseh)gesetzliche Regularien hinsichtlich der Darstellung sexueller und gewaltvoller Inhalte gebunden war und diese medientechnische Rahmung die Entstehung mitunter provokanter eigenproduzierter Serien begünstigte, welche wiederum als Alleinstellungsmerkmal in der US-amerikanischen Fernsehlandschaft diente (Nesselhauf/Schleich 2016). Die mitunter implizit mit Geschlechterassoziationen aufgeladene Positionierung eigener (post)televisueller Produkte als non-televisuelle Alternativen zu linearen Fernsehvarianten durch Medienunternehmen ist somit keineswegs neu. Grundvoraussetzung und Möglichkeitsbedingung entsprechender marketingstrategischer Absetzungsversuche bleibt dabei eine – aus medienwissenschaftlicher Perspektive als reinigende Remedialisierung beschreibbare – trennende Bezugnahme auf das ‚andere‘, das ‚ungewollte‘ Fernsehen. Wie im ersten Kapitel und in Abschnitt 2.1 bereits deutlich wurde, wird besonders jenes ungewollte Fernsehen zu Werbezwecken oft mit rückwärtsgewandter Tradition und patriarchalen Weiblichkeitsvorstellungen assoziiert.

Konkrete Referenzen und Zitationen televisueller Eigenschaften gestalten sich in Werbekampagnen von NETFLIX meist als eher verspielte, mitunter ironisch gebrochene Bezugnahmen. So etwa als 2017 die mögliche Einführung eines Live-Programms der On-Demand-Plattform als Aprilscherz in Aussicht gestellt wurde, indem ein mit NETFLIX LIVE betitelltes Video auf der Startseite veröffentlicht wurde.¹⁰⁰ Will Arnett (bekannt aus Comedy-Serien wie ARRESTED DEVELOPMENT und BOJACK HORSEMAN) kommentiert darin eine knappe Stunde lang vermeintliche Live-Szenen mannigfaltiger Langeweile und performt damit gewissermaßen ein augenzwinkerndes Enactment von Stanley Cavells fernsehwissenschaftlich etabliertem Begriff des *Monitorings*, der televisuellen Live-Überwachung des endlos Ereignislosen (Cavell 2001, S. 150f.).¹⁰¹ Wie auch Judith Keilbach und Karin van Es (2018)

⁹⁸ Der Slogan wurde auch in zeitgenössischen Comedy-Formaten als Pointen-Vorlage verwendet, so etwa auch in CURB YOUR ENTHUSIASM (HBO 2000–2024), wenn LARRY DAVID den Geschäftsführer von HBO bezüglich der damit einhergehenden Medienvergessenheit konfrontiert: „It’s not TV? It’s TV. Why do they think people watch it? You watch it on TV, don’t you? You don’t go to the movies to see it.“ (CURB YOUR ENTHUSIASM S02E04)

⁹⁹ Diesen Aspekt behandle ich auch im ersten Kapitel dieser Arbeit hinsichtlich der Genealogie der spezifischen Schaltbarkeit posttelevisueller Bilder.

¹⁰⁰ Das Video wurde am 2. April umbenannt in NETFLIX LIVE CANCELED, anschließend relativ rasch von der Plattform entfernt und ist mittlerweile als Screenshot-Mitschnitt über YOUTUBE abrufbar (ASHBOB5000 v2017).

¹⁰¹ In der paratextuellen Videobeschreibung des kurzen Videoclips, der den Scherz einen Tag vorher ankündigte, heißt es dazu: „Toasters toasting. Grass growing. Fans blowing. With Netflix Live, you can experience life’s biggest thrills, right from the comfort of your couch.“ (ASHBOB5000 v2017)

argumentieren, wurde die Ankündigung eines Live-Programms von NETFLIX am 1. April 2017 noch als demonstrativ zur Schau gestelltes Spiel mit Zuschreibungen medialer Spezifika lesbar.¹⁰² Dagegen verzichtete die Ankündigung einer „Play Something“ genannten Funktion vier Jahre später auf explizite Referenzen televisueller Charakteristika, Erfahrungen und Nutzungslogiken. Wie ich in meiner nachfolgenden Analyse herausarbeite, steht dies in einem merklichen Zusammenhang mit der strategischen Anlehnung dieser neuen Funktion an das lineare Fernsehen. Auf diesem Weg werden klassische Programmstrukturen neuerlich – und damit eben sehr wohl – wiederaufgegriffen, und zwar in Form eines Algorithmus-gestützten Flow-Modells.¹⁰³ Unter dem Titel „With Play Something, Netflix Does All The Work For You“ veröffentlichte NETFLIX (2021) am 28. April 2021 im „Newsroom“-Bereich der eigenen Webseite einen knappen Informations-Artikel, der – ganz im Stil einer klassischen Werbelogik – bestimmte Konstellationen medialer Auswahlprozesse problematisiert und daran anknüpfend Anwendungsbeispiele und Potenziale des neuen, hauseigenen Features präsentiert:

„There are times when we just don't want to make decisions. A Friday evening after a long work week. A fridge full of food but nothing jumps out. A family movie night where no one can agree. We've all been there. [...] When finding your next story, let the story find *you*. Whether you're in the mood for a new or familiar favorite, just ‚Play Something‘ and let Netflix handle the rest. Easy. [H.i.O.]“ (ebd.)

Angeführt werden somit Entscheidungs-Situationen die – so die marketingstrategische Annahme – alle potenziellen Nutzer*innen aus eigener Erfahrung als Dilemmata kennengelernt haben. Die Beispiele für Zwickmühlen, die beim Fernsehen entstehen können, würden geradezu notwendigerweise nach einer medientechnischen Bearbeitung verlangen. Gerahmt werden Prozesse der Auswahl und Entscheidung bei Nutzung von NETFLIX dabei als Grund einer verhinderten (oder zumindest aufgeschobenen) Regeneration der eigenen Arbeitskraft durch die Rezeption audiovisueller Perzepte, als ‚Luxusproblem‘ eines vollen Kühlschranks, dessen reichhaltiges Angebot verschiedener Speisen es dennoch nicht vermag, Appetit anzureizen geschweige denn lukullisches Begehren zu entfachen, sowie als Störung familialer Verbundenheit im Rahmen gemeinsamer Medienrezeption. Wie bereits der Titel des

¹⁰² „By emphasizing that contrary to the excitement of reporting on events as they unfold, little is really happening, Netflix' persiflage portrays live television as uneventful and debunks liveness as an empty promise. To make this point abundantly clear, Netflix did so by using instant replay: slow motion was effectively employed to lengthen the passing of time and to dramatize nothingness. The message, here, was that it doesn't get much more boring than this.“ (Keilbach/van Es 2018, S. 67) Da Möglichkeiten der Liveness als Erkennungsmerkmal linearen Fernsehens gelten, fungieren sie auch als wirkmächtige Differenzierungsmarker zwischen posttelevisuellen Video-Plattformen und unterscheiden ‚trashige‘, werbefinanzierte Anbieter wie TWITCH und YOUTUBE von Abonnement-finanzierten On-Demand-Plattformen, die lediglich vorproduzierte und teils stark kuratierte Inhalte anbieten. Der (hoch)kulturelle Stellenwert der jeweiligen Plattform steht dabei in direktem Zusammenhang mit dem Grad der (als Ergebnis einer betont ‚menschlichen‘ Expertise ausgerufenen) Kuratierung (z.B. MUBI als Kunst-affiner Anbieter). Insbesondere Frey (2022) bespricht solche Differenzierungen eingehend.

¹⁰³ Die Funktion wurde zunächst unter der Bezeichnung „shuffle mode“ in der Beta-Version auf NETFLIX getestet und war anfangs ausschließlich für Nutzer*innen zugänglich, die über ein Fernsehgerät (die App eines Smart-TVs) auf die Plattform zugreifen. (Gilbert 2022, S. 109f.)

Info-Beitrags suggeriert („Does All The Work For You“), gilt NETFLIX die Entscheidung darüber, welche Inhalte rezipiert werden, als Arbeit (am Selbst), die jedoch – wie in der Logik des #SHOWHOLE-Beispiels (Abschnitt 2.1) – vom ‚eigentlichen‘ Medien-Genuss ablenkt und daher herausgelöst und an die Technik (das neue Fernsehen) delegiert werden soll.

Zur Veranschaulichung der neuen Funktion wurde zudem ein Werbeclip (NETFLIX v2021) eingebettet, der einen konkreten Anwendungsfall auf humoristische Weise inszeniert und dessen Rahmenhandlung auf den ersten Blick schnell erklärt scheint: In der Absicht, einen gemeinsamen NETFLIX-Abend zu gestalten, durchstöbern SYRA und YORKE, eine als interethnisches Pärchen lesbare Rezeptionsgemeinschaft, unschlüssig das Angebot nach einem neuen Seherlebnis. Nach einiger Zeit des ergebnislosen Stöbern löst schließlich die neue „Play-Something“-Funktion das Problem, indem sie mithilfe des Empfehlungsalgorithmus eine neue und beiden bisher unbekannte Serie abspielt. Der dramaturgische Clou des Videos, auf den ich im Folgenden ausführlicher eingehe, besteht in der anthropomorphisierten Materialisierung des neuen algorithmischen Features anhand einer besonders einfühlsamen Fernbedienung, gesprochen von Will Arnett.¹⁰⁴ Bezugnehmend auf die in den vorangegangenen Abschnitten erarbeiteten Analyse-Ergebnisse gehe ich dabei insbesondere der Frage nach, inwiefern der Clip auf durchaus ambivalente Weise an der umkämpften Aushandlung des diskursiven Status algorithmischer Empfehlungssysteme beteiligt ist und inwiefern der Clip für seine Produktivität als diskursstrategische Intervention konstitutiv auf die Verschränkung mit Konstruktionen posttelevisueller Männlichkeiten angewiesen ist. Um diesen Fragen nachzuspüren, gehe ich zunächst auf die bemerkenswerte Umwertung posttelevisueller Handlungsmacht ein. Anschließend arbeite ich heraus, inwiefern die Anthropomorphisierung der Fernbedienung mit Legitimationsstrategien algorithmischer Glaubwürdigkeit verschränkt ist und inwiefern die dabei aufgerufene Sensibilität Konstruktionen von Männlichkeits- und Beziehungsidealen informiert. In einem letzten Argumentationsschritt bespreche ich den PLAY SOMETHING-Clip als Teil anhaltender Versuche, die Beziehung zwischen Nutzer*innen und der Plattform selbst auf Dauer zu stellen.

Wie bereits angemerkt, besteht der dramaturgische Kniff des Clips darin, das beworbene algorithmische Feature anhand einer vermenschlichten Fernbedienung darzustellen. Zum Leben erwacht die Fernbedienung genau in dem Moment, als SYRA und YORKE durch das Auswahltableau scrollen. Zuvor sind sie sich offenbar darin einig, dass sie NETFLIX nutzen wollen, sind sich jedoch uneins darüber, welches konkrete Perzept sie sehen wollen. Deshalb scrollen sie zunächst, um auf diese Weise fündig zu werden. An dieser Stelle meldet sich aber die Fernbedienung zu Wort. Der durch Soundeffekte und Kameraeinstellungen

¹⁰⁴ Angesichts seiner Rolle als Live-Kommentator im Rahmen des zuvor erwähnten Aprilscherzes und der nunmehrigen Vertonung einer Fernbedienung scheint Arnett mitunter auf Thematisierungen der Televisualität von NETFLIX auf der Meta-Ebene spezialisiert zu sein.

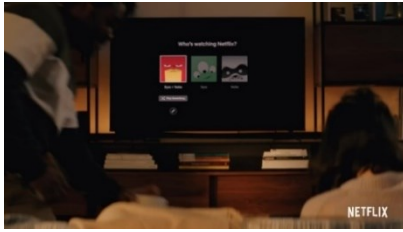


Abb. 35: Netflix-,Kanäle': „Syra + Yorke“, „Syra“ und „Yorke“

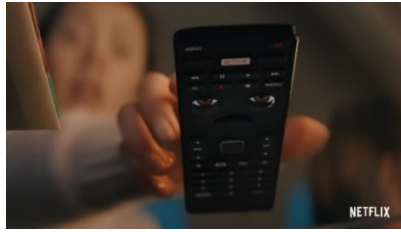


Abb. 36: Erwachen der Fernbedienung



Abb. 37: „We're just looking for something to watch.“

(über)dramatisierte (weibliche) Griff nach der Fernbedienung erweckt die widerständige Agency der Fernbedienung, die mit den Worten „Oh no, not the scroll“ kurzfristig den Lauf der (menschlichen) Zeit pausiert (Abb. 36), um die Situation für das Publikum einzuordnen: „These people are really about to push my buttons. Here we go.“ Nach Fortsetzen des Zeitflusses kommt es, wie von der Fernbedienung antizipiert: Nach dem – aus Perspektive der Fernbedienung als plötzlich und desorientierend inszenierten – Hochheben folgt das gefürchtete Scrollen durch das Auswahltableau. Doch bereits der erste sanfte Druck auf die Nach-unten-Taste führt zu lautstarkem Protest: „Urgh. Would you knock it off with those giant thumbs?“ SYRA und YORKE entschuldigen sich und erklären als Grund für die Ruhestörung den Wunsch, *etwas* zum Schauen zu finden, ohne eine weitere Spezifizierung nach Genre, Dauer, Format, oder ähnlichen Kriterien für das Gesuchte anzugeben: „[W]e're just looking for something to watch.“ (Abb.37) Im Wissen der errechneten optimalen Lösung für das dargestellte Problem und im Vertrauen in die ‚eigenen‘ Fähigkeiten versucht die Fernbedienung, im Brustton marketingstrategischer Überzeugungsarbeit die Sinnhaftigkeit und Treffsicherheit der „Play Something“-Funktion zu erklären: „With Play Something Netflix will drop you right into a new show or movie. And it's all based on what you've watched.“ Die Erklärungsversuche werden jedoch wiederholt durch immer neue ‚menschliche‘ Vorschläge von SYRA und YORKE unterbrochen, die im Zuge der wahllos wirkenden Scroll-Praxis durch das Auswahltableau als spontan-assoziative serielle Begehrlichkeiten zu entstehen scheinen. Es entwickelt sich somit ein Hin und Her zwischen volatilen menschlichen Serien-Vorschlägen aufgrund impulsiv serieller Anhänglichkeits-Affekte und qua Datensammlung und Auswertung generierter Einwände der Fernbedienung, die weiterhin darum bemüht ist, auf die neue Funktion aufmerksam zu machen. Unter der Androhung, sich selbst unauffindbar unter wohnzimmerlichen Kissen zu vergraben („I will throw myself under these cushions and you will never find me“), gelingt es der Fernbedienung schließlich, die menschlichen NETFLIX-Nutzer*innen zu überzeugen. Aus Angst vor dieser in Aussicht gestellten widerständigen materiellen Agency der Fernbedienung, die androht sich zur Not menschlichem Zugriff konsequent entziehen zu wissen, lassen sich SYRA und YORKE etwas widerwillig auf die „Play Something“-Funktion ein und sehen sich umgehend ‚passend‘ affiziert, wenn der Algorithmus die (zum Zweck dieser Werbung generierte) Title-Card von SHADOW AND BONE (NETFLIX, 2021–) am Bildschirm erscheinen lässt (Abb. 38). Während SYRA die affektive Atmosphäre



Abb. 38: Title-Card der vom Algorithmus ausgewählten Serie



Abb. 39: Einkuscheln am Sofa



Abb. 40: Entspannung im Liegestuhl

dieser ersten Sekunden betont anerkennend kommentiert („This is mysterious looking“), scheint auch YORKE zufrieden mit dem Vorschlag und kuschelt sich mit den Worten „I’ll settle in for this one“ in SYRAS Schoß (Abb. 39). Ein Schnitt verschaltet diese Bewegung des gemütlichen Einkuscheln auf der Couch (bzw. in SYRAS Schoß) mit der nunmehr entspannten Fernbedienung, die von SYRA offenbar wieder am Couchtisch abgelegt wurde. Die Fernbedienung liegt dabei jedoch nicht an einer beliebigen Stelle, sondern ist exakt so auf einer Urlaubszeitschrift mit dem maritim anmutendem Titel *Coastal* platziert, dass der optische Eindruck entsteht, sie würde sich im Liegestuhl am Sandstrand entspannen (Abb. 40). Überspitzt wird dieser visuelle Gag zudem von den Wortwitzen am Cover der Zeitschrift, das die Themen Fernsehen und Fernbedienung betont doppeldeutig im semantischen Interpretationsrahmen des Urlaubs zwischen Entspannung und Abenteuer verortet. Die damit einhergehenden regenerativen Versprechen reichen von „Best remote destinations“ über „How to recharge your batteries. Tips from the experts“ bis zu „Channel Islands: Your guide to the best surf spots“¹⁰⁵ und werden von der sichtlich und hörbar entspannten Fernbedienung zu einem abschließenden Werbe-Slogan verdichtet: „Sometimes the best choice is not to choose.“

Hinsichtlich der expositorischen Ausgangssituation ist der PLAY SOMETHING-Clip sowohl mit der Werbung für BINGER (Abschnitt 2.4) als auch dem #SHOWHOLE-Werbevideo (Abschnitt 2.1) vergleichbar: Eine in der Absicht gemeinsamer Serien-Rezeption verbundene (heterosexuelle) Zweierkonstellation macht sich auf die Suche nach einem passenden Perzept. Indem der Clip eine neue Funktion der Streaming-Plattform anpreist, um dieses ‚Problem‘ zu lösen, reiht er sich auf den ersten Blick in eine Riege von Werbungen, in denen neue(re) Fernsehtechnologien mit Verheißungen einer durch Steigerung ‚verbesserten‘ Handlungsfähigkeit seitens der Rezipient*innen verschaltet werden. Gleichzeitig wird jedoch eine häufig allzu glatt und vereinfacht präsentierte Gleichsetzung von Agency und Aktivität unterlaufen, wie sie etwa die DIRECTTV-Clips (Abschnitt 1.2) und der #SHOWHOLE-Clip suggerieren. Das Verhältnis zwischen Agency und Aktivität gestaltet sich hier deutlich komplexer, indem der Clip selbst am Ende nahelegt, dass es manchmal die beste Wahl sei,

¹⁰⁵ Auch mit dem Begriff des Surfens werden dezidiert televisuelle Assoziationen aufgerufen die etwa MJ Robinson ausführt: „The name that came to characterize these activities in common parlance was ‚surf‘ – the viewer maneuvering across a wave of programming which, like real waves, was beyond the viewer’s control. The viewer could choose ‚how‘ to surf, but the options of where and at what time content was accessible were predetermined by the linear schedule which was, of course, controlled by the network programmers.“ (Robinson 2017, S. 30)

nicht zu wählen. Auch das Nicht-Wählen wird somit als Ergebnis einer Wahl und somit einer bestimmten Form von Handlungsmacht gerahmt.

In ihrer Studie zu kulturellen Legitimationsweisen von Fernsehen argumentieren Levine und Newman (2012a), dass Fernsehen kulturell als defizitäres und ständig zu verbesserndes Medium gelte – ein Phänomen, das Max Dawson (2008) mit dem Begriff *TV repair* pointiert beschreibt. Der Argumentation von Levine und Newman folgend bedeutet dies jedoch nicht, dass ‚altes‘ (lineares, televisuelles) Fernsehen keine Agency biete, sondern dass die Zuschreibung von Handlungsmacht durch Werbungen mit historisch spezifischen sozio-materiellen Relationen einhergeht und entsprechend ‚verbesserte‘ Agency auch historisch spezifische Formen annimmt.¹⁰⁶ Im PLAY SOMETHING-Clip werden nun einerseits mit der Fernbedienung metaphorisch posttelevisuelles Fernsehen und damit einhergehende Empfehlungsalgorithmen vermenschlicht und avancieren zum (zumindest) ebenbürtigen Gesprächspartner, und zum anderen wird der (vormalig mit Aktivität assoziierte) Auswahlprozess auf vielfältige Weise als Last inszeniert, von der es sich zu befreien gelte, um ‚richtig‘ zu entspannen. Diese Zumutung von Entscheidungssituationen angesichts überbordender Auswahl von Streaming-Plattformen benennt Jonathan Cohn (2019) mit dem Begriff „burden of choice“, der Last der Entscheidung. Dabei steht in algorithmisch (ko)generierten Entscheidungssituationen nicht nur die – gouvernementalitätstheoretisch perspektivierbare – doppelte Freiheit der Nutzer*innen bei der Wahl aus Empfehlungslisten zur Debatte: Nutzer*innen *können* Perzepte selber wählen, denn sie sind frei von der Programmstruktur des linearen Fernsehens und *müssen* zugleich letztlich selbst wählen, da sie auch frei sind vom programmierten Sendefluss des linearen Fernsehens.

Angesprochen ist dabei laut Cohn zudem die von konkreten Entscheidungssituationen dauerhaft aufgeworfene Frage, ob ein in seiner Formelhaftigkeit universalistisch konzipierter Einheitsalgorithmus eine für einzelne und über ihre Individualität adressierte Nutzer*innen valide Empfehlung abzugeben imstande sei. Anstatt einfach nur Möglichkeiten für das Publikum zu schaffen, stelle das algorithmische Fernsehen Anforderungen (vermeintlich) immaterieller Entscheidungs-Arbeit und kultiviere dabei laut Cohn letztlich ein ständiges Gefühl der Unzufriedenheit mit dem Prozess der Auswahl. Der PLAY SOMETHING-Clip betont die Rahmung des Auswahlprozesses als Zumutung insbesondere durch den Schnitt, der die Bewegung des Einkuscheln von YORKE auf der Couch (genauer: in SYRAS Schoß) mit der nunmehr entspannten Fernbedienung verschaltet, die sich in den Liegestuhl eingekuschelt hat, um dort unter der Anleitung von Expert*innen-Wissen die Energiereserven aufzuladen („How to recharge your batteries. Tips from the experts.“, Abb. 40). Wurde die Praxis des Auswählens von Inhalten in der ‚klassischen‘ Werbung für posttelevisuelle Technologien als aktive und (mitunter selbsttechnologisch) ermächtigende Tätigkeit inszeniert (etwa durch den in 2.1

¹⁰⁶ Siehe dazu auch die im ersten Kapitel besprochene Einführung von Fernbedienungen bzw. die diesbezügliche historische Untersuchung von Lynn Spigel (2016).

analysierten #SHOWHOLE -Clip), so kann mit der Werbung für die „Play Something“-Funktion diesbezüglich eine – wenn auch ironisch gebrochene – Verschiebung konstatiert werden: Das aktive Auswählen von Inhalten wird hier als belastende Zumutung lesbar. Es wird zudem nicht nur als Zumutung für die einzelnen Nutzer*innen vorstellig, sondern als besondere Bedrohung für deren Beziehung und für das damit einhergehende Selbstverständnis als – in audiovisuell-serieller Schaulust – leidenschaftlich miteinander verbundene Rezeptionsgemeinschaft. Die Bedrohung wird so inszeniert, dass gerade dort ein Frustpotenzial gewährt wird, wo ein exponentiell ins Unüberschaubare anwachsendes Überangebot einer On-Demand-Kultur vorliegt. Auch in diesem Punkt scheinen Parallelen wie Differenzen der Problematisierung des Auswahlprozesses durch den #SHOWHOLE-Clip evident, wobei dort das Gefühl des Scheiterns und Versagens angesichts ergebnislosem Scrollen sowie die grundlegende Erwartungshaltung einer erfolgreichen ‚Auswahl‘-Performance eindeutig männlich vergeschlechtlicht (und unmissverständlich sexuell konnotiert) wird. Die bewusste Umwertung von Agency, die im Fall der algorithmischen Fernbedienung explizit durch eine soziotechnische Verteilung von Handlungsmacht in Aussicht gestellt wird, wird dabei auch durch die Anrufung einer medialen Eigenschaft plausibel, die gemeinhin als Versprechen des Fernsehens als *glance*-Medium der Beiläufigkeit, der Ablenkung und der Zerstreuung gilt: dem (eskapistischen) Abschalten durch simples Einschalten des Programmflusses. Remediatisiert wird dabei in meiner Lesart just jener diskursive Status des linearen Fernsehens, dessen Potenziale der Entlastung, Entspannung und Erholung der Möglichkeit des simplen ‚Einklinkens‘ in ein (bereits laufendes) Programm auf Knopfdruck geschuldet ist. Bei aller rhetorischen Abgrenzung vom linearen Fernsehen und einer meist (april)scherzhaften Referenzierung durch Werbungen für NETFLIX, stellt ein affirmierendes Zitieren charakteristisch televisueller Funktionslogiken kein absolutes Novum dar. So bemerkt bereits Latina Vidolova (2019) im seit 2018 implementierten automatisierten Abspielen von Trailern im Interface der Plattform eine Annäherung an televisuelle Flow-Konzepte, die auch der Verantwortliche für Produktinnovation entsprechend kommentiert hatte: „Television has decades’ worth of expectation that when you turn it on, the video and audio play. So it’s actually quite strange to have a silent experience.“ (Stephen Garcia zitiert nach Vidolova 2019)

Obschon mit dem PLAY SOMETHING-Clip potenzielle Effekte des televisuellen Flows als durchaus erstrebenswert porträtiert werden, hallt dennoch die, hegemoniale Geschlechternormen affirmierende, Gegenüberstellung von als aktiv (und männlich) imaginierten Auswahlpraktiken und einem als passiv (und weiblich) konnotierten Programmfluss weiter nach. Die Reaktualisierung eines ‚vorgegebenen‘ Fernsehprogramms unter algorithmisch personalisierten Vorzeichen wird somit auch im Jahr 2021 mit Vorstellungen von Männlichkeiten verknüpft. Dass die Fernbedienung von Will Arnett gesprochen wurde, dessen Star-Image wesentlich mit der Rolle des tollpatschigen Magiers

GOB aus der Kultserie ARRESTED DEVELOPEMENT verknüpft ist und der zudem vor allem für seine Vertonungen von BOJACK HORSEMAN und LEGO-BATMAN als verlässlich und ostentativ an patriarchalen Männlichkeitsidealen scheiternder Star bekannt ist, sei hier zwar erwähnt, spielt für meine geschlechterverhältniskritische Analyse jedoch eine lediglich nachgereichte Rolle. Weitaus relevanter für meine Argumentation ist die ambivalente Figuration des Expert*innenstatus des algorithmischen Empfehlungssystems, die in ihrer Verkörperung als Fernbedienung zwischen universalistischen Objektivitätsansprüchen und einer einfühlsamen bis empfindlichen Sensibilität oszilliert.¹⁰⁷

Ich halte noch einmal zusammenfassend fest, welche Einsichten ich im ersten Analyseabschnitt zu diesem Beispiel gewinnen konnte: Bezüglich der Präsentation des neuen Features durch den PLAY SOMETHING-Clip ist eine Umwertung von posttelevisueller Handlungsmacht zu verzeichnen, die Praktiken der Auswahl als Zumutung rahmt und für eine vermeintliche Rückkehr zum Einklinken in den televisuellen Flow unter algorithmischen Vorzeichen plädiert. Argumentiert wird dabei insbesondere mit einem Potenzial zur Entspannung, welches dem linearen Programmfluss als charakteristischer Medieneffekt zugeschrieben wird. Dies wirke sich auch positiv auf heterosexuelle Beziehungen aus. Auf diese Erkenntnisse aufbauend konzentriere ich mich nun auf das Moment der durchaus ambivalenten Vermenschlichung der Fernbedienung durch die Anrufung sowohl einer mit Universalwissen ausgestatteten Objektivität als auch einer besonders feinfühligem Empfindsamkeit. Diese Frage nach den konkreten Plausibilisierungsstrategien der Anthropomorphisierung priorisiere ich (gegenüber einer eingehenden Beschäftigung mit der Männlichkeit der Fernbedienungsstimme) deshalb, da die damit einhergehende spezifische Aushandlung von posttelevisueller Expertise auch mit der Männlichkeitskonstruktion von YORKE verschaltet ist und zudem für den diskursiven Status des algorithmischen Empfehlungssystems ausschlaggebend ist.

Explizit wird der Empfehlungsalgorithmus im Clip spätestens in der Liegestuhl-Einstellung mit männlich konnotierter Expertise assoziiert, wenn die Titelseite auf einen entsprechenden Artikel zur ‚richtigen‘ Regeneration verweist („How to recharge your batteries – Tips from the experts.“). Eine entsprechende (mitunter paternalistische) Beratungskultur wird ebenso bereits paratextuell aufgerufen, etwa durch die Videobeschreibung auf YOUTUBE:

„Looking for something new to watch? Give that remote a rest and try Play Something: A new feature that finds the perfect thing to watch based on what you love. Sometimes the best choice is not to choose... ask Will Arnett if you don't believe us.“ (Videobeschreibung, NETFLIX v2021)

Verwiesen wird dabei einerseits auf Will Arnett, einer etablierten Star-Persona der (posttelevisuellen) Fernsehbranche und als Stimme der Fernbedienung vermeintlich

¹⁰⁷ In dieser Lesart einer Verkörperung durch die Fernbedienung wäre der „Netflix-Knopf“ als *Mise en abyme* zu verstehen (Abb. 36).

vertrauenswürdiger Ansprechpartner mit potentiell zugeschriebenem Insider*innen-Wissen, sowie andererseits auf die Frage der Glaubwürdigkeit selbst („ask Will Arnett *if you don't believe us*“). Gerade der Umgang mit diesem ‚Problem‘ der Glaubwürdigkeit sei laut Frey für algorithmische Empfehlungssysteme ausschlaggebend. Da vertrauenswürdige Kritiker*innenbewertungen und Mundpropaganda aus dem sozialen Umfeld Glaubwürdigkeit aus ihrer Distanz zu den Produzent*innen der Inhalte bzw. aus ihrer persönlichen Verbindung zu den Empfehlungsempfänger*innen ableiten würden (Frey 2022, S. 53), seien algorithmische Empfehlungssysteme auf alternative Wege angewiesen, um Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu generieren. Ausschlaggebend sei laut Frey in diesem Zusammenhang weniger die mathematisch-rechnerische Ebene der Empfehlungsleistung, als vielmehr die Passgenauigkeit des jeweiligen Vorschlags, die etwa NETFLIX im Zuge des in Abschnitt 2.4 besprochenen Optimierungswettbewerbs zu verbessern suchte und damit einhergehend die Glaubwürdigkeit des Empfehlungssystems selbst, sprich: der diskursive Status des Systems. Wie bereits anhand der in den vorigen Abschnitten 2.2 und 2.4 angeführten Beispiele deutlich wurde, ist insbesondere NETFLIX darum bemüht, die Glaubwürdigkeit des eigenen algorithmischen Empfehlungssystems anhand Versprechen wissenschaftlicher Objektivität, technologischer Innovation und Interface-Design zu belegen.¹⁰⁸ Grant Blank (2007) spricht in Bezug auf kulturelle Empfehlungen von einem Glaubwürdigkeitskontinuum, welches sich zwischen den beiden idealtypischen Polen ‚menschlicher Kenner*innenblick‘ und ‚verfahrenstechnische Prüfung‘ aufspanne. Während die Glaubwürdigkeit des menschlichen Kenner*innenblicks auf eine gewisse Urteils-Konsistenz und iterative Vertrauensbildung durch wiederholte Konsultierung gründe, beruhe die Glaubwürdigkeit verfahrenstechnischer Prüfungen auf mechanischen, mit Ansprüchen aperspektivischer Objektivität einhergehenden und auf quantitative Daten-Erhebung aufbauenden Test-Prozessen. Algorithmische Empfehlungssysteme würden laut Frey nun gerade versuchen, an den Glaubwürdigkeitskriterien eben solcher verfahrenstechnischer Prüfungsprozesse teilzuhaben:

„Ultimately, algorithmic recommenders have sought to root the credibility of their recommendations in the technology itself, projecting a science-based promise of objectivity, a precision supposedly as universal as gravity or physics. Just as *TV Guide* must be correct each evening in order to be trusted – and even more so than a favorite critic who builds credibility over the years with insight or correspondence to the user’s experience or taste – algorithmic recommender systems seek to convey a superhuman infallibility. Proponents of these systems stress the disinterested objectivity of suggestions.“ (Frey 2022, S. 57)

¹⁰⁸ Ed Finn betont dabei die besondere „Ästhetik der Abstraktion“, die Interfaces algorithmischer Empfehlungssysteme auszeichne: „The totally customized front-end of Netflix offers a glimpse at a second major trope of the algorithmic age: the aesthetics of abstraction. [...] The role begins as something like a personal assistant or a general contractor but gradually evolves into a position of grand vizier or dragoman of the Porte, exercising the power not merely to enact our decisions, but to control the decision pathways, the space of agency. The economies of abstraction depend on an aesthetics of competence, trust, and openness to build the kind of rapport that such intimate forms of algorithmic sharing require.“ (Finn 2017, S. 97)

Entsprechende Plattformen und ihre Fürsprecher*innen argumentieren somit für eine Überlegenheit algorithmischer Empfehlungssysteme vor allem durch den Einsatz von Statistiken und Big Data: „[S]cale is not only manageable but advantageous, because these subtle inferences are more statistically significant and thus more conclusive when based on more data points.“ (Weinman 2015, zitiert nach Frey 2022, S. 49) Für die Bewerbung entsprechender Plattformen bildet die (vermeintliche) quasi-Entkoppelung von ‚menschlichen Biases‘ das entscheidende Argument, um diese neue Form (posttelevisueller) kollektiver Intimität als verheißungsvolle Mensch-Maschine-Relation anzupreisen, welche individuelle Passgenauigkeit in den jeweiligen Empfehlungen besonders ‚objektiv‘ abzubilden weiß.¹⁰⁹ Wie auch Tarleton Gillespie (2014, S. 179) konzipiert, diene diese Anrufung eines spezifischen, patriarchale Phantasmen distanzierter Wissenschaftlichkeit implizierenden Objektivitätsdiskurses der Zertifizierung des Empfehlungssystems als einem verlässlichen soziotechnischen Akteur.¹¹⁰ Zudem verleihe eine solche Betonung von Distanziertheit den Ergebnissen Relevanz und Glaubwürdigkeit, halte den Anschein der Neutralität angesichts millionenfach durchgeführter Bewertungen aufrecht und formuliere somit ein im Zeichensystem der ‚hard sciences‘ buchstabiertes Versprechen algorithmischer Objektivität.¹¹¹ Der PLAY SOMETHING-Clip reaktualisiert nun eben dieses spezifische Objektivitätsversprechen im andauernden Versuch der algorithmischen Fernbedienung, das heterosexuelle Menschenpärchen von seinen mitunter als irrational bis unaufmerksam benannten Vorschlägen abzubringen. Anstatt auf einen spontanen Impuls hin erneut die Serie SEX EDUCATION (NETFLIX, 2019–2023) zu schauen,¹¹² drängt die Stimme von Will Arnett darauf, endlich dem Gesetz der großen, personalisierten Zahlen zu vertrauen: „People you just slayed two seasons of this ok? Focus up. With Play Something Netflix will drop you right into a new show or movie. And it’s all based on what you’ve watched.“

Der mit universalistischem Anspruch agierende empfehlungsalgorithmische Wille zum Wissen, den ich im vorigen Abschnitt anhand des NETFLIX’schen „Quantenprojekts“ beschrieben habe, leitet auch den algorithmischen Erkenntnisprozess nach dem (vermeintlich) ‚echten‘, ‚wahren‘ und ‚innersten‘ Geschmack seiner Nutzer*innen an und berücksichtigt nicht nur deren jeweiliges Selbstbild als z.B. kulturell interessierte, kundige

¹⁰⁹ Die eigenen Leser*innen auf durchaus fragliche Weise eingemeindend konstatiert Finn diesbezüglich: „[W]e are deeply compelled by these abstracting systems, by the romance of clean interfaces and tidy ontologies. [...] The rhetoric of the recommendation system is so successful because it black boxes the task of judgment, asking us to trust the efficacy of personalization embedded in the algorithm. By contrast, reading movie critics or browsing sites like IMDb or Rotten Tomatoes requires us to evaluate the evaluators in a much more complicated, human way, measuring the applicability of advice generated by other personalities who might not share our tastes. The algorithm presents no such affect or hint of personality – it alleges to be a mirror of our interests and desires.“ (Finn 2017, S. 96)

¹¹⁰ Hier explizit männlich vergeschlechtlicht.

¹¹¹ Blair Attard-Frost (2023) beschäftigt sich einschlägig mit entsprechenden Verheißungen computerisierter Objektivität und liefert zugleich eine fundamentale queer(end)-feministische Technik-Kritik von Konzepten individueller und künstlicher Intelligenz.

¹¹² Marketingstrategisch entnannt bleibt dabei der augenscheinliche Widerspruch, dass dieser ‚spontane‘ Impuls dabei zuallererst durch die empfehlende Platzierung im Auswahltableau koproduziert wird.

Person, sondern durch die Auswertung habitueller Eigenheiten gerade auch ‚heimliche Gelüste‘ im Sinne sogenannter „guilty pleasures“:

„The makers of Netflix’s recommender system claim to know your deepest viewing secrets as they tabulate and view your clicks, mouse-overs, and false viewing starts to determine what *really* captures your attention. Indeed, they imply that these new automated systems may know your taste better than you (and your partner, parents, or best friends) ever could. Because so many derive data from behavioral cues rather than explicit ratings, the new recommender systems claim to amplify and purify word of mouth, freed from unconscious biases, pretensions, and other self-deluding public demonstrations of taste.“ (Frey 2022, S. 57)

Zugespitzt ließe sich demnach ein an patriarchalen Wissenschaftsmythen orientierter, männlich-rationaler Experten-Diskurs von Empfehlungsalgorithmen diagnostizieren,¹¹³ der im Fall von NETFLIX als megalomanischer Versuch der technokratischen Reg(ul)ierung von affektiven Stimmungen durch die protokollarische Kenntnis (und Berechnung) von vermeintlich ‚innersten‘ Wünschen und seriellen Begehrlichkeiten auftritt und im PLAY SOMETHING-Clip in den Überzeugungsversuchen der Fernbedienung reaktualisiert wird.

Im vorigen Abschnitt (2.4) habe ich im Rahmen einer kleinen Genealogie von CINEMATCH, dem Empfehlungsalgorithmus von NETFLIX, ausgeführt, wie menschliche Aktant*innen als Tagger*innen ko-konstitutiv an der Erstellung von Film- und Serienvorschlägen beteiligt sind. Die Tätigkeit von Tagger*innen umfasst dabei ritualisierte Rezeptionspraktiken, die penible Selbstüberwachung von dabei erfahrenen affektiven Stimmungen und die systematisierte Übersetzung eben dieser audiovisuellen Erlebnisse in algorithmisch lesbare Datenpunkte. Während die im Prozess der soziotechnischen Koproduktion von Empfehlungen unverzichtbare Arbeit der menschlichen Tagger*innen invisibilisiert wird bzw. bleibt, kann die durch den PLAY SOMETHING-Clip anthropomorphisierte Fernbedienung als erstmalige Materialisierung des algorithmischen Empfehlungssystems gelesen werden.¹¹⁴ Im Sinne der Lösung des narrativen ‚Problems‘ des Werbevideos steht dabei zwar die ‚objektive‘ Treffsicherheit des Systems im Vordergrund, hinsichtlich der Figuration des Algorithmus in Form der Fernbedienung liegt die Emphase jedoch insbesondere auf der Kenntlichmachung einer somatischen wie gefühlvollen Empfindsamkeit.

Insbesondere das in anderen Beispielen (etwa im vorigen Kapitel) als mit Ermächtigung in Form der Praktizierung aktiver medialer Agency assoziierte Schalten von Bildern durch das

¹¹³ Hallinan und Striplhas (2016, S. 122) argumentieren vergleichbar, dass mit dem „Netflix Prize“ und der spezifisch mathematischen Problematisierung von Geschmack eine deutliche Verschiebung von Fragen der kulturellen Autorität in den männlich dominierten Bereich der Technik und des Ingenieur*innenwesens erfolgt sei. Eine ähnliche Einschätzung bezüglich geschlechterpolitischer Verschiebungen angesichts des Computerisierungsbooms liefert Nathan Ensmenger (2010).

¹¹⁴ Finn argumentiert, dass es sich bei der Invisibilisierung von Tagger*innen um ein vorsätzliches Verstecken in der Black Box des proprietären Algorithmus handle: „These anonymous taggers offer one of our first clear glimpses of the human labor power supporting a culture machine behind the facade of computational efficiency, trundling the gears of the black box. Netflix hides the taggers away not because they are ashamed of replacing machines with humans, but because they are so much a part of that black box.“ (Finn 2017, S. 93)

Betätigen von Knöpfen und Tasten der Fernbedienung wird dabei fundamental umgewertet. Bereits die zunächst geäußerte Vorahnung „These people are really about to push my buttons“¹¹⁵ rückt die Knöpfe der Fernbedienung umgangssprachlich in die Nähe von Triggerpunkten und eines durch äußere Inputs reizbaren Nervenkostüms. Im weiteren Verlauf des Clips wird diese Metapher wiederholt aufgegriffen und um die Adressierung medialer Machtfragen erweitert, etwa wenn ein erneuter Überzeugungsversuch für die Nutzung des neuen Features über eine simple Umkehr des Befehlsverhältnisses mit Phantasien der eigenen Ermächtigung verschaltet, jedoch abrupt durch einen neuerlichen Tastendruck unterbrochen wird: „You never thought that maybe pushing my buttons all day was gonna be harmful to me? You take orders from me now. I’m gonna show you a little thing called play... Ou, stop.“ Das damit angerufene Beherrschungsszenario durch die Fernbedienung ist dabei auch als Referenz eines Diskurses der Angst vor Medientechnik zu verstehen, den etwa Lynn Spigel (2002) bereits für die Frühphase des Fernsehens so anschaulich beschreibt und in dem sowohl Vorstellungen einer Technik außer Kontrolle wie auch die Furcht vor einer Kontrolle durch Technik aufgerufen wurden.¹¹⁶ Bezeichnend scheint mir dabei im posttelevisuellen Kontext die Umkehrung der materiellen Vorzeichen einer solchen Angst, die sich eben nicht mehr auf ein unbekanntes, technisches Gerät bezieht, welches durch seine Anschaffung einen (neu einzurichtenden) physischen Platz im Haushalt beansprucht. Vielmehr wird hier die Furcht vor der für Nutzer*innen unsichtbaren und primär als immateriell erfahrenen ‚Macht der Algorithmen‘ angerufen („You take orders from me now“) und – dank der ‚greifbaren‘ Materialisierung der algorithmischen Fernbedienung – umgehend per Knopfdruck entkräftet.¹¹⁷

Mit Verweis auf (para)medizinische und psychologische Diskurse und damit einhergehende selbstdiagnostische Anrufungspraktiken (nicht zuletzt auf Social-Media-Plattformen) unterstreicht die Fernbedienung abschließend noch einmal ihre anthropomorphisierte Anverwandlung: „I’m sorry that I’m so sensitive. I’m an empath. A lot

¹¹⁵ Sinngemäß in etwa zu übersetzen mit: „Diese Leute werden mir gleich auf die Nerven gehen.“

¹¹⁶ „Der Fernseher wurde oft mit einer neuen Art von Monster aus Menschenhand verglichen, das – wie zuvor Frankenstein – schwere Zerstörungen innerhalb der Familie anzurichten drohte. [...] Wie solche Aussagen andeuten, besaß Fernsehen das einschüchternde Potential, Privatpersonen im Angesicht eines neuen, merkwürdigen Apparats in ihrem eigenen Zuhause machtlos werden zu lassen.“ (Spigel 2002, S. 229)

¹¹⁷ Eine an entsprechende Erfahrungen anknüpfende und im Alltagsverständnis weitverbreitete Annahme der Immaterialität „des Digitalen“ (des Internets, der Algorithmen, der Cloud, etc.) lässt sich dabei mit Katherine Hayles (1999) auf den materialitätsvergessenen Informationsbegriff zurückführen, welcher Mitte des 20. Jahrhunderts durch die Kybernetik popularisiert wurde. Hayles legt in ihrer Kritik der Kybernetik überzeugend dar, inwiefern die Annahme einer kontext- und bedeutungsfreien, vorgeblich ‚reinen‘ Information unabhängig von jeglicher materiellen Grundlage gedacht wird und damit letztlich auch an abendländisch-humanistische Universalismusansprüche anschlussfähig ist: „In the face of such a powerful dream, it can be a shock to remember that for information to exist, it must always be instantiated in a medium.“ (ebd., S. 13) Vgl. dazu auch die Argumentation von Nathan Ensmenger (2021) hinsichtlich der mitunter strategischen Enttennung der materiellen Möglichkeitsbedingungen von Cloud-Diensten: „Heat, air, and water are only a few of the material resources that the Cloud hungrily devours. Also present in these computers and their associated display screens are dozens of elements, some of them rare, some of them dangerous, all of which must be painstakingly mined, purified, transported, and manufactured into finished products—processes that also involve material resources, human labor, and multiple layers of additional infrastructure, many of which are controlled by some of the least stable and most exploitive political regimes on the planet.“ (ebd., S. 34f.)

of people use that these days and I know that it's BS but I truly am.“ Dieser finale Kommentar erfüllt dabei gleich mehrere diskursive Funktionen: Indem vielen Menschen mitunter fragliche Absichten und mangelndes Urteilsvermögen zugeschrieben werden, charakterisiert sich NETFLIX als posttelevisuelles Fernsehen in Form der Fernbedienung augenzwinkernd nicht nur als menschlicher als Menschen, sondern reklamiert mit der Betonung der eigenen Einfühlsamkeit zudem eine Sonderstellung zwischen algorithmischen Empfehlungssystemen, die sich zumeist ausschließlich über Re-Affirmationen aperspektivischer Objektivität zu vermarkten suchen. Das komplexe soziotechnische Ensemble, welches den Empfehlungsalgorithmus von NETFLIX bildet, so scheint der PLAY SOMETHING-Clip somit abschließend versichern zu wollen, *weiß* nicht nur, was Nutzer*innen sehen wollen, sondern *fühlt* es auch.

Angesichts der zahlreichen in diesem Kapitel analysierten Beispiele erweist sich der diskursive Status von algorithmischen Empfehlungssystemen nicht nur als ambivalent, sondern gegenwärtig nach wie vor als strategisch umkämpft. In diesem (historischen) Kontext der posttelevisuellen Gegenwart kann die durch den NETFLIX-Clip vorgenommene Anthropomorphisierung als Reaktion auf gesellschaftliche und kulturelle Ängste vor Filterblasen und einer panoptischen Beherrschung durch Big Data gelesen werden.¹¹⁸ Die betont ‚weiche‘ Konturierung von Männlichkeit durch die einfühlsame männliche Fernbedienung wäre in einer solchen Lesart nicht nur als Absage an überkommene patriarchale Geschlechternormen und Ideale (etwa der im #SHOWHOLE-Clip inszenierten *libido dominandi*) durch ‚wokes‘ Branding zu verstehen, sondern als spezifisch posttelevisuelle Figuration algorithmisch koproduzierter Männlichkeit zu begreifen, die vor allem als diskursstrategische Intervention ihren Sinn erhält.

Diese Charakterisierungen der Fernbedienung stehen in produktivem Wechselverhältnis zur Männlichkeitskonstruktion von YORKE und seiner Beziehung zu SYRA, die insbesondere im Vergleich mit den vorangegangenen Beispielen in starkem Kontrast hervortritt. Ähnlich wie beim #SHOWHOLE-Werbevideo wird auch im PLAY SOMETHING-Clip der Topos der Untreue referenziert. Wie in Abschnitt 2.1 herausgearbeitet, liefert diese Trope im Fall des AMAZON-Videos den narrativen Rahmen einer Handlung zwischenmännlichen Wettbewerbs, aus der ein namenloser männlicher Protagonist mithilfe eines zum ‚smarten‘ Fernsehgerät hochgerüsteten posttelevisuellen Settings betont aktiv patriarchale Ideale viriler Männlichkeit (wieder?-)erlangt und dabei von einer allwissenden männlichen Erzählstimme aus dem Off angefeuert wird. Bereits die Abwesenheit einer *externen* allwissenden Erzählposition lässt das Wissen im PLAY SOMETHING-Clip genuin verortet erscheinen und situiert das Wissen als

¹¹⁸ Vergleichbare Umgangsweisen mit fernsehbezogener Technophobie wurden in diversen medienhistorischen Analysen zur Frühphase des Fernsehens herausgearbeitet. So stellt etwa Spigel (2002, S. 231) Tendenzen der Vermenschlichung und „Domestizierung“ von Fernsehgeräten fest, während Monique Miggelbrink (2018) pointiert von einer Phase der „Vermöbelung“ des Fernsehens spricht.

Materialisierung in Form der Fernbedienung als ‚bindendes‘ Element zwischen SYRA und YORKE. Und während der ‚Treuebruch‘ im #SHOWHOLE-Clip als lediglich phantasmagorisches Produkt der sexuellen Unsicherheit des Protagonisten zu verstehen ist, findet der Seitensprung im PLAY SOMETHING-Clip tatsächlich statt, bezieht sich jedoch auf das heimliche Rezipieren der Serie BRIDGERTON (NETFLIX, 2020–) durch YORKE und damit auf ein deutlich anders gelagertes Begehrensmotiv.

SYRA: „Bridgerton!“

Fernbedienung: „Ah, Your Majesty, our friend here was in the Duke’s chambers every night last week, OK? Please, it’s...“

SYRA: „You watched Bridgerton without me?“

YORKE: „The costumes were just so beautiful, I got...“

SYRA: „You love the costumes?“

YORKE: „I do.“

SYRA: „Or did you love the sex?“

YORKE: „[Pause] It was also good.“

Fernbedienung: „I will throw myself under these cushions and you will never find me!“ (NETFLIX v2021)

Untreue im Sinne des Fremdgehens ist in diesem Fall somit explizit auf die konkrete Befriedigung serieller Schaulust bezogen und auch nicht mehr – wie im prä-#METOO-Clip von AMAZON – auf die Vermittlung über einen zwischenmännlichen Wettbewerb angewiesen. Zudem wird die Übereinkunft der beiden, eine exklusiv-monogame heterosexuelle Schaugemeinschaft zu bilden, nicht mehr von der einzigen weiblichen Figur gebrochen. Wenn überhaupt, so ließe sich argumentieren, wäre das heimliche Fremdgehen hier im Sinne einer queerenden Lesart als homoerotisches Abenteuer zwischen YORKE, der männlich-vergeschlechtlichten Fernbedienung und SIMON BASSET, dem von der Fernbedienung referenzierten DUKE OF HASTINGS zu verstehen. Angesichts dieser Charakterisierung und der diskursiven Koppelung an die betont einfühlsame Fernbedienung wäre die durch den Clip figurierte Männlichkeit von YORKE als betont ‚weiche‘ und umgängliche Männlichkeit der „neuen Mittelklasse“ (Reckwitz 2021) lesbar, die sich um Harmonie in der Partner*innenschaft bemüht und bis zu einem gewissen Grad bereit ist, sich und eigene Interessen (durchaus auch strategisch) dialog- und kompromissbereit in die Beziehung einzubringen. Dass der neckische Austausch zwischen SYRA und YORKE über die audiovisuell-serielle Untreue durch die Fernbedienung einerseits unterbrochen wird, ehe daraus ein Anlass für ernsthafte Beziehungsstreitigkeiten entsteht und der Seitensprung andererseits durch den gewissenhaften Bericht der protokollierten Profil-Zugriffe zunächst überhaupt erst aufs Tapet gebracht wird, lese ich hier als Emphase der polyvalenten Rolle, welche posttelevisuellem Fernsehen hinsichtlich einer auf Harmonisierung ausgerichteten (heterosexuellen) Beziehungsarbeit zukommt. Die Verteilung von Handlungsmacht im Sinne einer bewussten Abgabe der Entscheidungshoheit an die Fernbedienung und das daran gekoppelte

algorithmische Empfehlungssystem verspricht somit nicht nur Fernsehen als optimierte (weil auf individuellen Geschmack abgestimmte) Erholung von neoliberalen Zumutungen andauernder Entscheidungen, die einer Selbstverwirklichung zuarbeiten, realisierbar zu machen. Vielmehr wird die spezifisch posttelevisuelle Delegation von beziehungsbezogenem Harmonisierungsstress medialer Freizeitgestaltung im PLAY SOMETHING-Clip zur Gelingensbedingung für die Einlösung des klassen- und generationenspezifischen Glücksversprechens, welches der heterosexuelle Pärchenabend vor dem (posttelevisuellen) Fernsehgerät als sicherer Hafen entspannter serieller Anhänglichkeiten mit sich zu bringen scheint.

Adressiert wird mit dem von YORKE zu Beginn des Clips tentativ formulierten Wunsch „Maybe something different this week?“ auch das Problem des Neuen, welches in kulturpessimistischen Lesarten von Empfehlungsalgorithmen allzu oft zum Nachweis der kulturindustriellen Wiederkehr des Immergleichen gerät, hier jedoch zunächst als mögliche Öffnung, wenn nicht des Geschmacks-, so doch des Erfahrungshorizonts präsentiert wird. Wie Gilbert (2022) betont, würden nahezu alle Streaming-Plattformen kuratierte Vorschläge und „für Sie empfohlene“ („recommended for you“) Kategorien an wichtigen Stellen ihrer Nutzungs-Oberflächen platzieren, während sie zugleich häufig die gezielte Suche nach bestimmten Titeln erschweren würden, indem sie die Suchfunktion in den Menüs vieler Geräte schwer auffindbar oder navigierbar machen. Wahrscheinlicher gemacht würde damit das Stöbern in einem Pool empfohlener Titel und im Idealfall der Eindruck einer ‚Entdeckung‘ neuer Inhalte (ebd., S.114). Insbesondere angesichts des – aus lizenzrechtlichen Gründen – stets im Wandel befindlichen Angebots scheint die Plattform mit dem neuen Feature somit eine Möglichkeit zur Reg(ul)ierung neophiler Impulse gefunden zu haben, die auch YORKES Schaulust anzutreiben scheinen. Mithilfe von „Play Something“ scheint es Netflix somit ganz im Sinne des linearen Fernsehens – welches mitunter für seine Fähigkeit zur Überraschung so geschätzt wird (Schwaab 2012) – auf strategische Weise die noch unentdeckten Tiefen des Katalogs der Plattform anzudeuten, nicht zuletzt, um das Interesse (und somit die Zahlungsbereitschaft) vielschender Abonnent*innen auch nach langer Bindung weiterhin aufrechtzuhalten.

Die Versprechen, die das algorithmische Fernsehen seinen Nutzer*innen macht – Personalisierung, Agency, ein individuell passgenaues Seherlebnis – würden laut Anne Gilbert (2022, S. 116) nur selten erfüllt, da die eingesetzten Empfehlungsalgorithmen proprietär, privat und profitorientiert seien. Dadurch könnten Nutzer*innen die Effektivität und Treffsicherheit nicht unabhängig überprüfen, sondern müssten den Beteuerungen der Plattformen selbst – im Fall des PLAY SOMETHING-Clips den Überzeugungsversuchen von Will Arnett – glauben. Im Zuge ihrer Weiterentwicklung und Verbreitung seien viele Streaming-Dienste laut Gilbert mittlerweile von der Rhetorik der versprochenen Personalisierung und

Handlungsmacht abgerückt. So böten die meisten Streaming-Plattformen zwar weiterhin personalisierte Inhalte an, doch würden diese oft durch eine Rahmung der Empfehlungen ergänzt, die auf Beliebtheit, Nutzer*innentrends und thematischen Sammlungen basieren. Exemplarisch sei hier etwa die NETFLIX-Kategorie „Beliebt in Österreich“ erwähnt, wobei eben dieserart gesammelte Empfehlungen einen überindividuellen, vermeintlich gar öffentlichen Geschmack lediglich dem Namen nach anrufen: die konkrete Auswahl und Reihung dieser „Trends“ wird weiterhin kraft der Geschmacks-Profile der jeweiligen Nutzer*innen algorithmisch kogeniert.¹¹⁹ Diese Art der Organisation entlang betont überindividueller Geschmacks-Trends ersetze laut Gilbert allmählich die explizit als Werkzeuge zuspitzender Individualisierung beworbenen Algorithmen zur effektiven Navigation in der Fülle der Inhalte, die posttelevisuelle Fernseh-Plattformen bieten. Das Ergebnis sei, dass die algorithmische Zielgruppe Profilierungs-Arbeit ohne eigene Agency leiste, Daten ohne individuelle Empfehlungen generiere und in den weitläufigen Bibliotheken der Streaming-Plattformen auf eine Art und Weise navigiere, die eher durch Unternehmensziele als durch algorithmische Überlegungen strukturiert sei. Wie Mike van Esler (2021, S. 738) in diesem Zusammenhang argumentiert, werde die plattformeigene Nutzungsoberfläche durch NETFLIX diskursiv stets als ermächtigende Schnittstelle positioniert, die es Nutzer*innen ermögliche, das zu finden, was sie sehen wollen. Empirische Funktionsweisen und die Möglichkeiten der Nutzungsoberfläche würden Handlungsoptionen jedoch erheblich einschränken, da durch das Interface Leitplanken gesetzt würden, welche die audiovisuellen Begehrensströme der Nutzer*innen primär zu den Originalinhalten von NETFLIX lenken, um letztlich zentrale Markenwerte der Reichhaltigkeit des Angebots, der erfolgreichen Personalisierung und plattformspezifischer Exklusivität von Inhalten zu stärken. Im Beispiel des PLAY SOMETHING-Clips ließe sich konstatieren, dass konsequenterweise gerade die angepriesene Funktion selbst als derartige Leitplanke fungiert. Schließlich endet die von SYRA und YORKE angestoßene Suche nach neuen Inhalten dank des posttelevisuellen Empfehlungsalgorithmus inmitten der Eröffnungsszene von SHADOW AND BONE, einer soeben veröffentlichten neuen Eigenproduktion der Plattform, die nicht nur verspricht, die Beziehung zwischen den beiden am Sofa eingekuschelten Rezipient*innen nachhaltig zu harmonisieren, sondern auch deren Beziehung mit NETFLIX auf Dauer zu stellen.¹²⁰

Es ist keine neue Erkenntnis, dass sich reklamierte Spezifika posttelevisuellen Fernsehens als Metaphern, Analogien und Referenzen seriell-monogamer Paarbeziehungen für die

¹¹⁹ Angesichts einer solch individualisierten Anrufung ließe sich in diesem Zusammenhang auch eine Intensivierung singulärer nationaler Subjektivität diskutieren.

¹²⁰ Dieser Verstetigungsversuch der Plattformbindung ließe sich auch mit Fokus auf Aspekte der Rassialisierung besprechen: SYRA ist als Asian, YORKE als Schwarz lesbar. Die Handlung der Serie SHADOW AND BONE, die den beiden empfohlen wird, entwickelt sich um eine weibliche Hauptfigur, die als Asian lesbar ist und auch Schwarze Charaktere sind zentral. Matching scheint hier also auch in Bezug auf nicht-weiße Subjektivierung von Relevanz zu sein, da NETFLIX sich hier implizit auch mit seinem ethnisch diversen Programmangebot bewirbt.

Bewerbung der eigenen Marke produktiv machen lassen und dabei an Aushandlungsprozessen des diskursiven Status von Fernsehpraktiken teilhaben. So hatte NETFLIX bereits im Herbst 2015 – wohl unter anderem als Reaktion auf die Popularisierung von #NETFLIXANDCHILL und den damit einhergehenden promiskuitiven Konnotationen – eine Werbekampagne unter dem Hashtag #BINGEBRAG gestartet, die insbesondere durch einen entsprechenden Werbeclip eine wertkonservative, paarnormative Haltung bezüglich der Koppelung posttelevisueller Fernsehpraktiken und Begehrenskonstellationen entfaltet. In dem als NETFLIX BINGE ANNOUNCEMENT betitelten Clip möchte ein *weißes*, heterosexuelles Paar seinem sozialen Umfeld das erste gemeinsame Bingewatching bekanntgeben und sucht in einem darauf spezialisierten Geschäft nach einer entsprechenden Annonce. Einen Katalog mit Mustern vorheriger Anzeigen durchstöbernd, erschließt sich dem Pärchen langsam, dass im Zuge einer solchen Bekanntgabe nicht nur die Angabe der gebingten Serie als Distinktionsmerkmal dient, sondern insbesondere die Anzahl der Episoden sowie der kurze Zeitraum, in dem dieser Binge stattgefunden hat als quantifizierbare Maßgabe der eigenen bzw. gegenseitigen Hingabe fungiert. Der visuell wie atmosphärisch referenzierte popkulturell etablierte Topos der Hochzeitsvorbereitung, welcher das gesamte Setting des Clips durchzieht und im Zuge des Vergleichs mit anderen Paaren zusehends in (dem Genre der romantischen Komödie entsprechend erwartbaren) Stress umschwenkt, lässt Bingewatching und damit posttelevisuelles Fernsehen schrittweise zu einer in wettbewerbsstrukturen verhafteten krampfhaften Handlung werden, wie Maren Lickhardt in einer knappen Besprechung des Clips konzipiert:

„Der Werbefilm verweist auf Entwicklungen im realen Leben: Die kapitalistische Leistungsgesellschaft hat einen neuerlichen Höhepunkt des Hedonismus erreicht, oder aber: Spaß ist zur Aufgabe geworden, in der sich neues Leistungsdenken mit alter Bildungsbeflissenheit paart. Ironisch beziehungsweise selbstironisch wird das Bingewatching in dem Spot als kultureller Kampf um Distinktion, Anerkennung, Überbietung und letztlich auch als Messlatte für sozialen Erfolg gezeigt.“ (Lickhardt 2023, S. 24)

Während der BINGE ANNOUNCEMENT-Clip im Jahr 2015 noch die serielle Anhänglichkeit in Form des *insulated*-Flows (Perks 2015) der Rezeptionspraktik Binge-Watching ins Zentrum der Marketingstrategie rückt und durch die explizite (heterosexuelle) Hochzeitsreferenz promiskuitiven Verschiebungen des (eigenen) diskursiven Status durch #NETFLIXANDCHILL gegenzusteuern versucht, macht der PLAY SOMETHING-Clip im Jahr 2021 insbesondere algorithmisch gestützte Auswahlprozesse zum Thema. Remediatisiert wird dabei ebenfalls die spezifisch posttelevisuell gerahmte Frage nach Treue in seriell-monogamen Beziehungen, wenn auch in einer veränderten Konstellation. Die Anhänglichkeit gilt hier nicht mehr primär einer einzelnen, besonders liebgewonnenen Serie, sondern vielmehr der Plattform selbst, oder wie es Ed Finn formuliert: „The thing that Netflix ultimately wants its consumers to love is not just the content but Netflix itself: the application, the service, the platform.“ (Finn 2017,

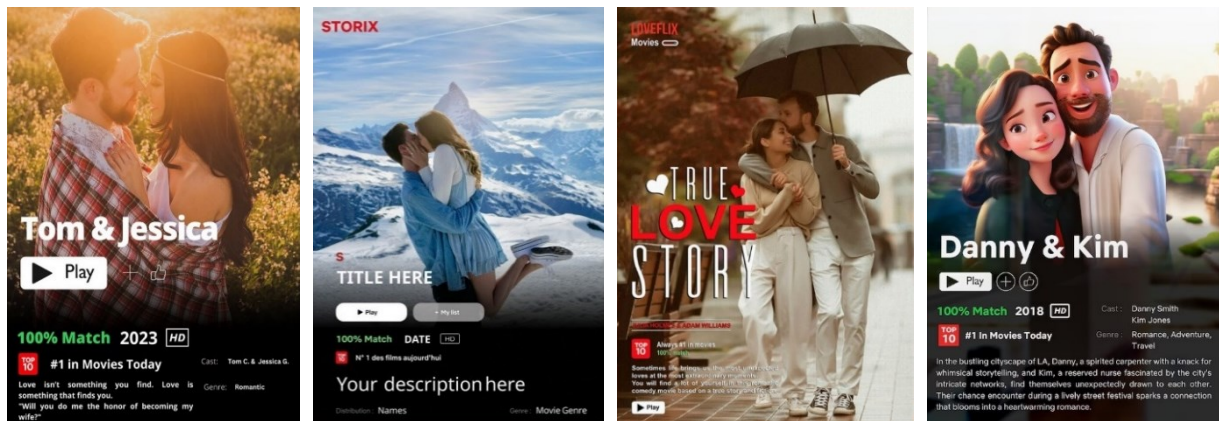


Abb. 41–44: Werbe-Beispiele für personalisierbare Wandposter im Design des NETFLIX-Interface¹²¹

S. 104) ¹²² Auch wenn die von NETFLIX 2015 selbst ins Spiel gebrachten „Binge Announcements“ von Nutzer*innen kaum aufgenommen wurden, ¹²³ hallt die Idee der Sichtbarmachung der eigenen, doppelten seriellen Anhänglichkeit als posttelevisuelle Pärchenkonstellation bis ins Jahr 2024 nach und interferiert dabei mit der intensivierten Zurschaustellung von Personalisierung und einer (mitunter selbstironisch lesbaren) Bezugnahme auf Social-Media-Phänomene, wie etwa dem sogenannten Main-Character-Syndrome. ¹²⁴ Unter Einsendung eines Fotos und der Angabe von Namen, dem Jahr des Beziehungsbeginns, dem gewünschten Genre und einem Beschreibungstext, der entweder selbst verfasst oder via eines Drop-down-Menüs aus einer Reihe vorgefertigter Stehsätze gewählt werden kann, lassen sich bei diversen Online-Anbieter*innen Wanddekorationen in einem Design drucken, welches das NETFLIX-Interface remediatisiert (Abb. 41–44). Auf diese Weise wird die eigene Beziehung nicht nur dauerhaft mit der Plattform verschränkt, sondern die Passgenauigkeit der Partner*innen kraft einer NETFLIX-typischen Quantifizierung als einhundertprozentiger Match ausgewiesen. Die Angabe der Match-Wahrscheinlichkeit mit „100%“ ist dabei die einzige vermeintliche Variable, die *nicht* personalisiert werden kann (Abb. 42), wodurch ihre posttelevisuell koproduzierte Passförmigkeit den konkreten Partner*innen immer schon vorauszugehen scheint. Für künftige Forschungsvorhaben zum posttelevisuellen Fernsehen ließe sich vor diesem Hintergrund zusammenfassend und ausblickend festhalten, dass heterosexuelle Pärchenkonstellationen der Mittelklasse im

¹²¹ Notabene: Im Mai 2023 konnten entsprechende Poster (etwa über den Online-Versandhandel ETSY) noch inklusive des NETFLIX-Logos in Form eines roten „N“ in der linken oberen Bildecke erworben werden. Spätestens seit Ende März 2024 fehlt diese explizite Referenz im mannigfaltigen Angebot, unter dem sich auch die Möglichkeit findet, aus einem Foto mithilfe von künstlicher Intelligenz ein Poster im Stil von Animationsfilmen zu generieren.

¹²² Einen sehr ähnlichen Punkt macht auch Neta Alexander: „True, we are constantly invited to *choose choice*, but only as long as our choices happen to take place in the magical on-demand kingdoms of Motorola, Netflix, Pandora, Amazon, or Netflix. [H.i.O.]“ (Alexander 2016, S. 94)

¹²³ Zumindest liefert eine retrospektive Internet-Recherche kaum Belege dafür, dass Nutzer*innen entsprechende Binge-Announcements auf Social-Media-Seiten gepostet hätten.

¹²⁴ Aus Perspektive der Psychologie wird das entsprechende Phänomen, bei dem Betroffene sich selbst – vereinfacht gesagt – als Hauptfigur eines (meist audiovisuellen) Narrativs und alle anderen als Nebenfiguren wahrnehmen, häufig in die Nähe narzisstischer Tendenzen gerückt bzw. als Übersteigerung eben dieser gesehen (Campbell 2024).

sicheren Hafen des mit personalisierten NETFLIX-Memorabilia eingerichteten Heims schon längst nicht mehr vom offenkundig patriarchalen Gesetz des Vaters zusammengeschweißt, sondern vom paternalistischen und mit Anspruch auf aperspektivische Objektivität ausgestatteten Gesetz der großen Zahlen aneinander gebunden werden. Und sei es nur bis zum nächsten gemeinsamen Fernsehabend.

2.6 Zwischenfazit II: Serielle Reproduktionsbedürftigkeit posttelevisueller Begehrenswerte

*„One married he
One married she
Whaddya got?
Two people watchin’ TV!“
- Nina Simone (1965)*

Im Zuge der mannigfaltigen Digitalisierungsprozesse, die Entwicklungen hin zu einem posttelevisuellen Fernsehen in den letzten beiden Jahrzehnten begleitet, wenn nicht allererst ermöglicht haben, ist die medientechnische Ergänzung des televisuellen Flows durch Modalitäten der Speicherung, der Auswahl und des Abrufens von Inhalten über Streaming-Plattformen in Bezug auf Subjektivierungsweisen ihrer Nutzer*innen von besonderer Relevanz. Dies nicht zuletzt, da entsprechende Entwicklungen eines solchen Datenbank-Fernsehens (Gilbert 2022) die bis dato vermeintlich festen Umrisse von Kategorien, Begriffen und Wertigkeiten popkultureller Präferenzen und einer geschmackssicheren Auswahl auch im Kontext von Alltagsdiskursen auf grundlegende Art und Weise fraglich werden lassen. Noch einmal anders formuliert ließe sich sagen: Um über eine Streaming-Plattform fernzusehen, reicht es nicht, ein damit kompatibles Abspielgerät (ob Laptop, Tablet, Spielkonsole, Smartphone oder Fernsehapparat) einzuschalten und sich damit in einen bereits laufenden Programmfluss einzuklinken. Vermittelt über ein entsprechendes Auswahltableau gilt es vielmehr, sich mit sich selbst oder in einer Schaugemeinschaft auf eine der dargebotenen Möglichkeiten zu einigen, irgendeine Form der Auswahl zu treffen und damit mehr oder weniger gezielt ein distinktes audiovisuelles File oder Datenpaket aufzurufen und abzuspielen – und sei es in Form eines Live-Streams auf TWITCH oder über ein vermeintliches Autoplay-Feature wie die „Play Something“-Funktion von NETFLIX.

Dieses Kapitel hat sich intensiv mit Medienpraktiken der Auswahl im Rahmen posttelevisueller Dispositive beschäftigt und dabei insbesondere unterschiedliche Verschränkungen von algorithmischen Empfehlungssystemen und heterosexuellen Begehrenskonstellationen in den Blick genommen. Anhand verschiedener Beispiele wurde

diskutiert, inwiefern die Kopplung von Geschmack und Begehren wiederholt dazu geeignet scheint, posttelevisuell relevante Produkte zu bewerben und inwiefern im Zuge dessen tradierte Beziehungsmodelle, geschmackssicher auftretende Männlichkeitskonstruktionen und heterosexuelle Paarkonstellationen zur Disposition gestellt werden. Die Analyse der Beispiele zeigt, dass im Rahmen der Werbung für posttelevisuelle Video-Plattformen wiederholt vergeschlechtlichende Subjektivierungsangebote durch (vorgesehene) Praktiken der Mediennutzung adressiert werden. Die Untersuchung hat weiter gezeigt, dass affizierende Adressierungen durch die graphische und funktionale Gestaltung von Auswahltableaus und Empfehlungsalgorithmen spezifische Verbindungen hegemonialer Geschlechterverhältnisse mit strukturell männlichen Subjektpositionen ermöglichen und heterosexuell-männliche Subjektivierungsangebote über unterschiedliche bildpolitische Verschaltungen von Serialität und Begehren ausstellen.

Um den Gegenstandsbereich Seriengeschmack zu bearbeiten, um Wissen darüber zu erlangen, um ihn für eine angemessene, aussichtsreiche, gelingende heterosexuelle Beziehungsführung produktiv werden zu lassen, erweisen sich algorithmische Empfehlungssysteme in den untersuchten Beispielen sowohl als Problem als auch als Instrument medialer Regierung. Der marketingstrategischen Logik folgend werden die angepriesenen Auswahlssysteme dabei durchwegs als geeignete Instrumente zur Lösung von selbstformulierten Problemstellungen präsentiert, die in jedem Beispiel unterschiedlich gerahmt und in Szene gesetzt werden. So schreiben die Beispiele den beworbenen Auswahltableaus und Empfehlungssysteme je nach angepriesener Funktion bei ‚richtiger‘ Verwendung das Potenzial zu, heterosexuelle Beziehungen zu retten, anzubahnen, zu intensivieren oder zu entlasten. Die Analyse konnte dabei zeigen, dass heterosexuelle Beziehungen in jedem Fall nicht zuletzt aufgrund vermeintlich geschlechtsspezifischer geschmacklicher Präferenzen als ein stets zu bearbeitendes Feld gelten, das in den behandelten Beispielen auf unterschiedliche Weise bewirtschaftet wird. Als Motive, die eine Problematisierung von Auswahlprozessen anzeigen, konnten dabei in den Beispielen u.a. ausgemacht werden: die Thematisierung eines (mitunter als eindeutig bestimmbar inszenierten) ‚männlichen‘ Fernseh(serien)-Geschmacks, die Intensivierung einer als individuell vorstellbaren Mediennutzung durch algorithmisch kogeneratede Personalisierungsprozesse, die diskursstrategische Engführung von hegemonial männlichem Fernsehverhalten und heterosexuellem Begehren sowie nicht zuletzt die Betonung von Medienpraktiken der Auswahl und Entscheidung und ihrer Gelingensbedingungen. Jedes der untersuchten Beispiele greift eines oder mehrere dieser Motive auf jeweils spezifische Art und Weise auf.

Der in Abschnitt 2.1 untersuchte AMAZON-Clip (#SHOWHOLE) präsentiert etwa das Auswahltableau eines nicht-smarten, linearen Fernsehgeräts und die damit einhergehende Unentschlossenheit ob des langweiligen Programmangebots als unmännliche, geradezu

abstoßende Konstellation, welche sowohl das audiovisuell-serielle als auch das sexuelle Begehren innerhalb eines etablierten Beziehungsgefüges zum Stillstand zu bringen droht. Eine mit Abwertung verknüpfte Verweiblichung des ‚alten‘ Fernsehens erfolgt hier über das Absprechen von Männlichkeit des Protagonisten, dessen phantasmagorischer Gegenspieler im zwischenmännlichen Wettbewerb um die Gunst der weiblichen Figur der popkulturellen Trope des hypermaskulinen, entscheidungsfreudigen Jocks nachempfunden ist. Erst die visuelle Optimierung des Auswahltableaus und das smarte Makeover des posttelevisuellen Fernseher stellen den Protagonisten (wieder) als begehrenswert her und verhelfen damit der posttelevisuellen Lust im Schlafzimmer erneut auf die Sprünge. Die Entscheidungen hemmende Unansehnlichkeit des ‚alten‘ Fernsehens scheint dabei vor allem ein Problem für den männlichen Protagonisten, wohingegen sich das durch den Clip formulierte Versprechen einer neugefundenen männlichen Entscheidungsfreude für beide Partner*innen als begehrenswert erweist.

In Abschnitt 2.2 habe ich anhand eines Werbeclips analysiert, wie NETFLIX Situationen der Auswahl und der Entscheidung, die im Auswahltableau der Streaming-Plattform präsentiert werden, mit Begehrensformationen zu koppeln sucht. Der Clip bringt dazu die Bewertungssystematik der Plattform ganz bewusst mit der medienkulturell etablierten und diskursiv wie affektiv mit Dating- und Begehrenskonstellationen verschränkten Auswahlpraktik des Swipens in Verbindung („It’s just like dating-apps“). Dass diese marketingstrategische Annäherung an den Dating-Bereich just im Zuge der Umstellung des Systems erfolgt, welches Nutzer*innen von nun an erlaubt, Inhalte nach einem binären Schema zu bewerten, zeugt nicht zuletzt von einem kenntnisreichen Spiel mit gesellschaftlich zirkulierendem Wissen über Verteilungen von Handlungsmacht in unterschiedlichen medialen Dispositiven des Begehrens. Schließlich war die Streaming-Plattform anhand der Trope „Netflix & Chill“ zu jener Zeit bereits auf einer affektiv-diskursiven Ebene mit dem Dating-Bereich verschränkt. Wie die Untersuchung zeigen konnte, erhebt auch der INTRODUCING THUMBS-Clip eine ‚alte‘ unübersichtliche Anwendung (das fünfstufige Bewertungssystem) zum Problem und verspricht, dank der Erneuerung ein vermeintliches geschmackliches Kernselbst der posttelevisuellen Nutzer*innen effizienter freilegen und dadurch passendere Empfehlungen abgeben zu können.

In Abschnitt 2.3 wurden im Gegensatz dazu Verschränkungen von posttelevisueller Serialität und Begehren untersucht, die mit der Möglichkeit werben, das eigene Dating-Profil durch serienbezogene Medienpraktiken zu schärfen und auf diese Weise die Anbahnung von Beziehungen zu erleichtern. Bei ähnlicher Zielsetzung unterscheiden sich die beiden analysierten Beispiele sowohl hinsichtlich der präsentierten Problemstellung als auch des Stellenwerts von Geschmack erheblich. Wie ich herausarbeiten konnte, verspricht das von der Dating-Plattform TINDER veröffentlichte interaktive Medienereignis SWIPE NIGHT eine begehrenswerte Selbstpräsentation durch die Integration mikro-serieller, moralisch-ethischer

Entscheidungen in die Nutzer*innen-Profile, wodurch auch Möglichkeiten der Anschlusskommunikation geschaffen werden sollen. Die Werbung für die letztlich nie realisierte Dating-App NETFLING hingegen präsentiert popkulturellen (Serien-)Geschmack als geschlechtsspezifisches Merkmal, gesteht einer hegemonial männlich kodierten Vorliebe für ‚Qualitätsserien‘ dabei eine privilegierte Sichtbarkeit zu und sieht eine mögliche Beziehungs-Kompatibilität insgesamt durch die Passförmigkeit im Serien-Geschmack determiniert. Während im Rahmen von SWIPE NIGHT Serienbezug somit als eine Schärfung des Dating-Profiles zum Anreiz kommunikativer Handlungen konzipiert wird, gilt NETFLING nahezu jegliche Kommunikation als Störung eines durch kompatible Serien-Präferenzen bereits im Vorfeld etablierten Verständnisses zweier zueinander passenden, heterosexuellen Geschmacks-Hälften und legitimiert geschmackliche Differenz zudem augenzwinkernd als Ursache für Beziehungstreitigkeiten und häuslich-patriarchale Gewalt.

Am Beispiel der zum gegenwärtigen Zeitpunkt (Juni 2024) in Entwicklung befindlichen App BINGER und des von NETFLIX eingesetzten Empfehlungsalgorithmus CINEMATCH wurden in Abschnitt 2.4 einige funktionslogische Prozesse des serienbezogenen Match-Makings durch algorithmische Empfehlungssysteme untersucht und auf ihre geschlechterpolitischen Implikationen hin diskutiert. Die Analyse konnte dabei zeigen, dass (pop)kulturelle Präferenzen (wie etwa Serien-Geschmack) unter den algorithmischen Vorzeichen posttelevisueller Dispositive in Produktions- und Rezeptionskontexten des Globalen Nordens auf spezifische Weise zur Disposition stehen, da objektivistische, mit einem (nach wie vor allzu oft *weiß*, patriarchal, heteronormativ und eurozentrisch geprägten) universalistischen Anspruch auftretende Definitionen von ‚großen‘ kulturellen Werken und daraus abgeleitete Definitionen von ‚gutem‘ Geschmack an Relevanz verlieren. Wie ich mit Bezug auf akteur*innen-netzwerk-theoretische Überlegungen von Hennion (2011) und Seyfert (2024) zeigen konnte, ist Geschmack (auch in seinem seit der Europäischen Aufklärung tradierten Verständnis) zwar stets Ergebnis einer soziotechnischen Koproduktion und damit Gegenstand mannigfaltiger Problematisierungen. Allerdings erhält die konstitutive doppelte Anhänglichkeit von Geschmack durch die gegenwärtig algorithmisch befeuerte Bewegung hin zu einer subjektiv-personalisierten Präferenzen entsprechenden Auswahl zusehends mehr Relevanz. Durch die Berücksichtigung der invisibilisierten Affekt-Arbeit von NETFLIX-Tagger*innen und den Einbezug von Mikro-Genres, die im Rahmen der NETFLIX’schen ‚Quantentheorie‘ popkultureller Genres normativ universalistische Setzungen reproduzieren, konnte ich zudem die konstitutive Verstrickung einer *bottom-up*-Definition von Genres in hegemonialen Machtverhältnissen aufzeigen.

Die im vorigen Abschnitt ausgeführten Überlegungen zur soziotechnischen Koproduktion von Geschmack aufnehmend beschäftigt sich Abschnitt 2.5 am Beispiel der Werbung für die NETFLIX-Funktion „Play Something“ mit geschlechterpolitischen Implikationen eines Abgebens der Serien-Auswahl an einen algorithmisch personalisierten

posttelevisuellen Flow. Wie die Analyse des Clips zeigen konnte, verhandelt NETFLIX darin Zumutungen einer posttelevisuellen On-Demand-Kultur und offeriert durch die Möglichkeit des ‚einfachen‘ Einschaltens eines personalisierten Programmflusses eine vermeintliche Rückkehr zu einer Fernsehnutzung, die Entspannung und Regeneration von Lohnarbeitskraft verspricht. Auf Grundlage der vorangegangenen Analysen konnte die Detail-Studie des Clips zudem herausarbeiten, wie durch eine anthropomorphisierte Fernbedienung auf wiederholte Infragestellungen der Glaubwürdigkeit von Empfehlungsalgorithmen geantwortet wird und Glaubwürdigkeit dabei durch spezifische Referenzierungen von Männlichkeit hergestellt wird. Durch die Verschränkung eines naturwissenschaftlich geprägten, statistischen Objektivitätsdiskurses der großen Zahl und der ostentativ zur Schau gestellten Einfühlsamkeit eines sensiblen besten (dezidiert männlichen) Fernseh-Freundes (Will Arnett), der jedes Geheimnis kennt, speist sich die von NETFLIX gegebene Antwort auf das Problem empfehlungsalgorithmischer Glaubwürdigkeit aus geschlechterpolitisch ambivalenten Remediations hegemonialer Männlichkeiten und hegt durch die Anthropomorphisierung des Algorithmus in Gestalt der Fernbedienung zugleich zunehmende Sorgen und Ängste bezüglich medientechnischer Gefahren (Filterblasen, etc.) ein.

Insgesamt zeigen die Analyseergebnisse dieses Kapitels, dass die im Rahmen der unterschiedlichen Beispiele erfolgten diskursiven Aushandlungen vergeschlechtlicher Begehrenskonstellationen serielle (Neu-)Verteilungen von Handlungsmacht unter posttelevisuell-algorithmischen Vorzeichen nicht nur abbilden, sondern entsprechende Subjektivierungen durch Nutzungsprotokolle und (vorgesehene) Medienpraktiken der Auswahl und Entscheidung in ihrer spezifischen Form kogenerieren.

Die Befunde verdeutlichen zudem, dass Produkt-Marketing posttelevisuelles Fernsehen, seine Apparate, seine Algorithmen und seine Auswahltableaus – kurz: seine Medientechnologien und medientechnischen Artefakte – in einem fortschrittsoptimistischen und technikaffinen Gestus wiederholt vermännlicht bzw. mit Männlichkeit in Verbindung bringt. Deutlich wurde in der Analyse auch, dass die marketingstrategischen Anrufungen von Männlichkeiten unter den Vorzeichen postfeministischer Diskursstrategien formuliert und die posttelevisuellen Remediations von Männlichkeit somit etwa über einen ironischen, überaffirmativen Bruch (der #SHOWHOLE-Clip der prä-#METOO-Ära) oder eine äußerst ambivalente Adressierung von Männlichkeit (der PLAY SOMETHING-Clip) vermittelt werden. Diese Ambivalenz ergibt sich nicht zuletzt daraus, dass die zu bewerbenden medientechnischen Erneuerungen ‚veralteten‘ Geräten (nicht-smarte Fernseher), Applikationen (unübersichtliche Auswahltableaus) oder Nutzungsweisen (Scrollen) gegenübergestellt werden. Gleichzeitig wird diese Erneuerung über die Kopplung mit

tradierten (bzw. partiell um ausgewählte Aspekte kritischer Männlichkeit¹²⁵ erneuerten) Vorstellungen hegemonialer Männlichkeiten als begehrenswert inszeniert. Angerufen wird damit ein soziotechnisches Makeover, das letztlich weder vor ‚alten‘ Geräten noch ‚verstaubten‘ Männlichkeitskonstruktionen der Werbetestimonials halt-zu-machen scheint und dabei hegemoniale Geschlechterverhältnisse unter algorithmischen und postfeministischen Vorzeichen remediatisiert und auf die Höhe der Zeit zu bringen verspricht.

In den bisher untersuchten Beispielen werden (post)televisuelle Konstellationen überwiegend als Teil häuslicher Settings thematisiert – etwa als Junggesellen-Wohnung (Abschnitt 1.1), als zu optimierende Rezeptionsumgebung (Abschnitt 1.2), als Ort zur Anbahnung einer seriengeschmacklich kompatiblen Beziehung (Abschnitt 2.3) oder als sicherer Hafen entspannt-anhänglichen Serien-Genusses (Abschnitt 2.5). Neben der zeitlichen Flexibilisierung durch On-Demand-Technologien, die in den ersten beiden Kapiteln im Vordergrund der Analyse standen, zeichnet sich posttelevisuelles Fernsehen jedoch auch durch eine Mobilisierung der Fernseh(fähigen)-Geräte und ihrer räumlichen Entkopplung vom ehemals angestammten Platz im häuslichen Wohnzimmer aus. Diesem medienökologischen Aspekt und damit zusammenhängenden medientechnischen und geschlechterpolitischen Fragestellungen wendet sich das nächste Kapitel zu, insbesondere unter dem Gesichtspunkt sich verschärfender multipler Krisen- und Ausnahmezustände und damit einhergehender Umwertungen des mediatisierten Zuhauses.

¹²⁵ Aus einer radikal queerfeministischen und dezidiert kapitalismuskritischen Perspektive hat sich zuletzt Kim Posster (2023) mit Ansätzen kritischer Männlichkeit beschäftigt. Auf eine hier tentativ angesprochene Hybridisierung (Bridges/Pascoe 2014) hegemonialer Männlichkeiten durch die partielle Integration von Elementen kritischer Männlichkeit komme ich in der Schlussbetrachtung dieser Arbeit noch einmal zu sprechen.

3 **Einrichten – Aufbrechen:** **Posttelevisuelle Modulationen des Häuslichen¹**

*„Eine Baum-Reise und eine Rhizom-Reise?
Aber nichts paßt richtig zusammen,
alles vermischt oder überschneidet sich.“*
- Gilles Deleuze & Felix Guattari (1992 [1980], S. 668)

*„Der Held als Flasche, eine stringente Neubewertung.
Ich hingegen schlage nun vor, die Flasche zum Helden zu küren.“*
- Ursula Le Guin (2020 [1986], S. 14)

Klimakatastrophe, Krieg, Finanzkrise, Blackout, Pandemie: Die anhaltende und gewissermaßen auf Dauer gestellte Konjunktur einer zeitdiagnostischen „Rhetorik des Apokalyptischen“ (Ballhausen/Friesinger/Schoßböck 2018, S. 11) fluktuierte in ihrer Intensität angesichts der Covid-19-Pandemie in den letzten Jahren zwischen Chronischem und Ereignishaftem.² Unter den Vorzeichen von Lockdown und Quarantäne modulierten hegemoniale Zeitregime wiederholt ihre Taktungen. Rhythmen, die öffentliche und private, reproduktive und produktive Sphären differenzieren, variierten im pandemischen Ausnahmezustand ihre Tempi, richteten sich neu aus und resonierten – zumindest temporär – mit den Verheißungen einer angesichts ihrer globalen Verbundenheit neu perspektivierbaren Verletzbarkeit.³ Fernsehserien und ihre exzessive Rezeption im Modus des Binge-Watching wurden dabei unter Rückgriff auf medienwissenschaftliche Analysen⁴ hinsichtlich therapeutischer wie zeitstrukturierender Potenziale diskutiert (Pierce-Grove 2020, Bartel 2020, Alonso-Recarte 2022) und zu kokonstitutiven Elementen eines medialen Sicherheits-Dispositivs der Abschottung in der als schützend imaginierten Isolation des Zuhauses.⁵

¹ Einige Überlegungen dieses Kapitels wurden vorab veröffentlicht unter dem Titel „Endzeit des Fernsehens? Serialität und Temporalität eines posttelevisuellen Dispositivs“ (Sulzenbacher 2022).

² Die gebotene Dringlichkeit steht unter den Eindrücken zur Entstehungszeit dieser Zeilen im Sommer 2020.

³ Aus politisch-philosophischer Perspektive wurden die Covid-19-Pandemie und ihre Begleiterscheinungen im Frühjahr 2020 intensiv bedacht und kommentiert. Exemplarisch sei hier etwa auf Judith Butler (2020) verwiesen, die mit Fokus auf den US-amerikanischen Kontext auf intersektionale Verschärfungen viraler Effekte im Rahmen eines kapitalistisch organisierten Gesundheitssystems eingeht, wohingegen Slavoj Žižek (2020) autoritäre und liberale Formen biopolitischer Interventionen bespricht, während Paul Preciado (2020) globale Notwendigkeiten und Potenziale diskutiert, durch Akte freiwilliger Mutation vom Virus zu lernen. Eine hilfreiche Übersicht und kritische Besprechungen einzelner Beiträge liefert die Serie „Der Coronavirus und die Philosophie. Zwischen Biopolitik, ‚Ausnahmezustand‘ und der Hoffnung auf Revolution“ von Christoph Hubatschke (2020). Eine feministische Besprechung von Sorge und Solidarität angesichts Ambivalenzen von (gegenseitiger) Verwundbarkeit unter pandemischen Voraussetzungen unternimmt u.a. Govrin (2022).

⁴ Spezielle Aufmerksamkeit erhält in diesem Zusammenhang die Studie zum Thema „Mediamarathoning“ von Lisa Glebatis Perks, (2015, S. 29ff.) insbesondere der Abschnitt zu Rezeptionsmarathons audiovisueller (Fernseh-)Serien in Form von Binge-Watching.

⁵ Häusliche Sicherheit ist dabei entsprechend patriarchaler Geschlechterverhältnisse ungleich verteilt. Den Anstieg häuslicher patriarchaler Gewalt während der sogenannten Lockdowns belegen für Österreich etwa

Angesprochen ist mit dem Aspekt televisueller Alltagsstrukturierung just jene temporale Ordnungsfunktion, deren heteronormativ-patriarchale Zeitlichkeiten von queer(end)-feministischen Analysen wiederholt machverhältniskritisch herausgearbeitet wurden (u.a. Modleski 2001 [1987], Needham 2009, San Filippo 2017, vgl. auch das erste Analyse-Kapitel dieser Arbeit) und deren konkrete Formatierungen zudem verlässlich als Indikatoren technisch-medialer Transformationsprozesse herangezogen werden (Williams 2001 [1975], Dayan/Katz 2001 [1987], Spiegel 2004). Die Verschränkung medialen Wandels ‚des Fernsehens‘ mit der primär mit ihm assoziierten Erzählform der Serie geben etwa die Autor*innen von *Die Fernsehserie als Agent des Wandels* zu bedenken, wenn sie den Serien-Hype der 2010er Jahre gar an das Verschwinden ihres ursprünglichen Trägermediums binden und lapidar konstatieren: „je weniger Fernsehen, desto mehr Serie.“ (Beil et al. 2016, S. 7). Diese räumlichen (von Apparaten mit fixem häuslichen Standort) und zeitlichen (von linearen Programmstrukturen) Entkopplungen des Fernsehens wurden – wie bereits in den vorangegangenen Kapiteln ausgeführt – mittlerweile als posttelevisuelles Fernsehen auf einen pointierten Begriff gebracht (Strangelove 2015), Veränderung und Transformation mitunter gar „als fundamentale Merkmale des Mediums generell“ ausgewiesen (Keilbach/Stauff 2011, S. 159). Dass die andauernden (technisch-apparativen) Erneuerungen von Fernsehen dabei regelmäßig mediatisierte Geschlechterverhältnisse reartikulieren und umarbeiten, gilt als Konsens machverhältniskritischer Ansätze (u.a. Levine/Newman 2012a, Seier 2019) und wurde insbesondere hinsichtlich damit einhergehender Aushandlungen von Männlichkeiten auch in den beiden vorangegangenen Kapiteln dieser Arbeit mit jeweils unterschiedlichem thematischen Schwerpunkt herausgearbeitet.

Der Fokus meiner Beschäftigung mit gegenwärtigen posttelevisuellen Reaktualisierungen der seriellen Verschränkung von Männlichkeiten und Fernsehen lag in den beiden vorangegangenen Kapiteln auf ermächtigenden Subjektivierungsversprechen, welche spezifische Formen der Schaltbarkeit posttelevisueller Bilder mit sich bringen (Kapitel 1) sowie auf der soziotechnischen Koproduktion von Seriengeschmack, Algorithmen-gestützten Auswahlprozessen und Anhänglichkeiten posttelevisuell-seriell(-vermittelt)er Begehrensstrukturen (Kapitel 2). Daran anknüpfend befasse ich mich in diesem Kapitel mit posttelevisuellen Modulationen des Häuslichen im Kontext von Ausnahmezuständen, die – so meine These – eine zutiefst mannigfaltige wie ambivalente Ökologie für männlich-vergeschlechtlichende selbsttechnologise Praktiken des (sich) Einrichtens und Aufbrechens aufspannen. Um die eingangs bereits angeführte regierungstechnologische Einbindung von Fernsehpraktiken und televisuellen Medienhaushalten in pandemische Sicherheits-

Zahlen und Daten, die von den Autonomen Frauenhäusern Österreich (i2024) gesammelt und online laufend aktualisiert werden. Eine Diskussion neuer Verletzbarkeiten und neuer Agency-Formen angesichts weiblicher Erfahrungen der Lockdowns in Italien liefert der Artikel von Claudia Lintner (i2022). Zur seriell-narrativen Bearbeitung von Geschlechterverhältnissen in Corona-Lockdowns siehe auch die Analyse von Gabriele Dietze (i2020).

Dispositive zu verdeutlichen, gehe ich in Abschnitt 3.1 zunächst auf einige entsprechende deutschsprachige Video-Kampagnen ein. Anschließend wende ich mich zwei posttelevisuell-seriellen Phänomenen zu und bespreche in Abschnitt 3.2 anhand von ENDZEIT (AUT, 2015) eine fiktionale Annäherung an das Apokalyptische und befasse mich in Abschnitt 3.3 schließlich am Beispiel der ersten Staffel von 7 vs. WILD (YOUTUBE, 2021–) mit faktualen Serialisierungen von Ausnahmezuständen außerhäuslicher Abenteuer.

Die verschiedenen Beispiele, denen ich mich im Folgenden widme, werden dabei von je unterschiedlich agierenden Gehäusen zusammengehalten. Insbesondere Rucksäcke spielen dabei als mobile und Mobilität ermöglichende Behältnisse eine buchstäblich tragende Rolle und bringen unter je unterschiedlichen Vorzeichen Verteilungen von Aktivität und Passivität, Innen und Außen, Mobilität und Sesshaftigkeit sowie Sicherheit und Risiko in Bewegung. Wie in den Einzelanalysen deutlich wird, beschäftigen sich die Beispiele dabei auch auf spezifische Weise mit gegenwärtigen Relationierungen von hegemonialen Männlichkeiten und (post)televisueller Häuslichkeit, einem polyvalenten Verhältnis, das in den letzten Jahren auch gehäuft aus medien(kultur)wissenschaftlicher Perspektive in den Blick genommen wird. So hatte sich etwa Lynn Spiegel (1992, 2001, 2016) bereits früh diskursanalytisch mit Ambivalenzen und remediatisierten Herausforderungen von hegemonialen Männlichkeitskonstruktionen angesichts des Einzugs des Fernsehens in die US-amerikanischen Haushalte sowie ihrer zusehenden Mobilisierung durch tragbare Geräte beschäftigt. Daran anknüpfend besprechen Elana Levine und Michael Newman (2012a, 2012b) die Einführung und die Vermarktung neuer, hochauflösender Fernsehtechnologien als Versuche der klassenspezifischen Maskulinisierung von Medienhaushalten durch Annäherung an (bild)ästhetische Ideale (hoch)kulturell legitimerter Kunstformen. Monique Miggelbrink (2016, 2018) wiederum untersucht mit Bezugnahme auf Spiegel geschlechtsspezifische Agency-Formationen, die mit unterschiedlichen Arten der „Vermöbelung“ fernsehbezogener Apparate der westdeutschen Nachkriegszeit einhergehen. Paul Preciado (2012 [2010]) hingegen arbeitet anhand des innenarchitektonischen Programms der Zeitschrift PLAYBOY die Erfindung der kulturellen Figur des Junggesellen als spezifisch heterosexuell-männliche Aneignung des Häuslichen heraus, die sich insbesondere durch eine technikgestützte Intensivierung medienhäuslicher Agency vollzogen hätte.⁶ Das Verhältnis von hegemonialen Männlichkeiten und (post)televisueller Häuslichkeit steht in all diesen Arbeiten insbesondere unter dem Gesichtspunkt der Sesshaftigkeit und maskulinisierender Überarbeitungen des Häuslichen,

⁶ „Die Transformation des heterosexuellen männlichen Amerikaners in einen Playboy setzte die Erfindung einer erotischen Alternative zum Einfamilienhaus der Vorstadt voraus, dem in der nordamerikanischen Nachkriegskultur vorherrschenden heterosexuellen Topos. [...] Man kann die Leitartikel der ersten *Playboy-Ausgaben* regelrecht als ein Manifest zur *Befreiung des Mannes von der häuslichen Ideologie* verstehen. Diese Befreiung sollte allerdings nicht wie für den Feminismus im Aufgeben der Häuslichkeit bestehen, sondern eher – und auf paradoxe Weise – in der Konstruktion eines spezifisch *männlichen* häuslichen Raums.“ (Preciado 2012, S. 28)

kurz: des sich Einrichtens im Medienhaushalt zur Diskussion.⁷ Im gesamten Kapitel interessieren mich daher verschränkte Verhandlungen von Männlichkeit, Fernsehen, Innen-Außen-Dichotomien und performative Raumproduktionen. Daran anknüpfend versuche ich im vorliegenden Kapitel, entsprechende Praktiken des Einrichtens angesichts heterogener Ausnahmestände mit (vermeintlich) diametral gegenläufigen Praktiken des (mitunter heroisch inszenierten) Auf- und Ausbrechens aus dem privaten Medienhaushalt kurzzuschließen und den Ambivalenzen damit verbundener männlich-vergeschlechtlicher Verheißungen und Begehrlichkeiten gerecht zu werden.

Den verlässlichen theoretisch-methodischen Referenzrahmen meiner Analysen bildet dabei Ursula Le Guins (2020 [1986]) sogenannte Tragetaschentheorie der Fiktion, eine ökofeministisch situierte Visualisierungstechnologie, die mir besonders geeignet scheint, Relationierungen von hegemonialen Männlichkeiten und (post)televisueller Häuslichkeit machtvoll kritisch in den Blick zu nehmen. Le Guin schließt mit ihren Ausführungen ausdrücklich an die von Elizabeth Fisher (1975) im Rahmen einer feministischen Anthropologie formulierte Tragetaschentheorie menschlicher Evolution (*carrier bag theory of human evolution*) an, um daraus eine narratologische Theorie zu entwickeln. Dabei differenziert Le Guin Held*innengeschichten generierende Ereignisse (wie die prähistorische Mammutjagd) von Wiederholungen, die seriell-solidarische Verbundenheit generieren (etwa prähistorische Sammelpraktiken).⁸ Um diese Unterscheidung zu argumentieren, greift Le Guin Fishers feministisch-anthropologische These auf, dass der erste und damit menschliche Zivilisation inaugurierende Kulturgegenstand kein scharfes, schneidendes, tötendes Werkzeug gewesen sei – ein von patriarchalen Vorannahmen geprägter Mythos, der sich im androzentrischen Malestream zahlreicher wissenschaftlicher Disziplinen findet.⁹ Vielmehr sei der erste Kulturgegenstand nach Fisher ein – wie auch immer gestaltetes – trage- und speicherfähiges Gehäuse in Form eines Beutels gewesen. Le Guin wendet diese These nun narratologisch zur so betitelten Tragetaschentheorie des Erzählens (*carrier bag theory of fiction*) und nimmt dabei zumindest drei Abgrenzungen gegenüber tradierten Vorstellungen des heroischen Heldenepos¹⁰ vor:

⁷ Die Analyse von Lynn Spigel beschäftigt sich zwar auf erkenntnisreiche Weise mit marketingstrategischen Versprechen des Aufbrechens (des zuvor mühsam über mediale Darstellungen kogenerierten Familienkreises) und der Etablierung einer spezifischen *indoor-outdoor*-Ästhetik, kommt allerdings zum Schluss, dass „die meisten Leute auf ihren tragbaren Geräten zu Hause fernsahen“ (Spigel 2016, S. 375).

⁸ Als Beispiel für eine populärkulturelle Vermittlung dieser beiden Praktiken sei hier nur am Rande auf PALEO (2021) verwiesen, ein kooperatives Survival-Brettspiel, das entlang frei kombinierbarer Module eine serielle Geschichte steinzeitlichen Überlebens erzählt. Gerade die in der Spielanleitung (ebd., Beiblatt S. 3) angeführte „Rucksack“-Spielvariante als besondere Herausforderung für Spieler*innen scheint mir im Zusammenhang mit Tragetaschentheorien erwähnenswert.

⁹ Exemplarisch sei an dieser Stelle auf entsprechende, fachspezifische Männlichkeitsvorstellungen prägende Technik-Ursprungs-Debatten in den Ingenieur*innen- und Maschinenbauwissenschaften verwiesen, wie sie etwa Tanja Paulitz (2012) aus wissenssoziologischer Perspektive eindrücklich nachzeichnet.

¹⁰ Hier absichtlich männlich vergeschlechtlicht.

„So hat der Held durch seine Sprachrohre, die Gesetzgeber, verfügen lassen, dass erstens die einzig legitime Erzählform jene des Pfeils oder Speers sei, die ‚hier‘ beginnt, schnurstracks nach ‚dort‘ führt und – tschack! – genau ins Schwarze trifft (und dabei ihr Ziel totschießt); dass zweitens der Konflikt das zentrale Anliegen jeglicher Erzählform, so auch des Romans, sei; und dass drittens eine Geschichte schlecht sei, in der er, der Held, nicht vorkomme.“ (Le Guin 2020 [1986], S. 19)

Der Fokus von Tragetaschen-Narrativen liegt nach Le Guin damit zunächst auf dem (gewöhnlich) Alltäglichen statt auf dem (außerordentlich) Ereignishaften. Des weiteren wird Narration selbst weniger als (von Beginn an) (ziel)gerichteter Pfeil linearer, fortschreitender Handlungen verstanden sondern vielmehr als mitunter redundante, durchgängig serielle Praktik der Wiederholung.¹¹ Insbesondere dieser Fokus auf iterative Praktiken und Wiederholungen, Ritornellen und Rhythmen von Erzählungen prädestiniert in meinen Augen für die in diesem Kapitel angestrebte Produktivmachung des feministischen Konzepts der Tragetasche für die Analyse posttelevisuell-serieller Phänomene. Schließlich geht es Le Guin eher um das Halten und um (er)haltende Praktiken des Speicherns, des Aufbewahrens, des Mobilisierens und des Transportierens statt um ein Fortschrittsverständnis von Narration, welches auf Antagonie, Kampf- und (in letzter Instanz) Tötungspraktiken baut, die retrospektiv heroisch legitimiert werden:

„Ich würde sogar so weit gehen, zu sagen, dass die natürliche, angemessene, stimmige Form des Romans die eines Sacks, einer Tasche sein könnte. Ein Buch fasst Wörter. Wörter fassen Dinge. Sie tragen Bedeutungen. Ein Roman ist ein Medizinbündel, das Dinge in einem ganz bestimmten, wirkmächtigen Verhältnis zueinander und zu uns stehend fasst.“ (ebd., S. 19)

Le Guin grenzt ihr Verständnis von Narration, welches sie anhand der spezifischen Erzählform des literarischen Romans entwickelt, somit von Vorstellungen des Kampfes und der Linearität ab und fragt vielmehr nach den Möglichkeitsbedingungen von (menschlicher Agency zugeschriebenen) Handlungen und Praktiken, nach Beziehungsgeflechten und nach ermöglichten stetigen Wandlungsprozessen.¹² Wer oder was trägt uns überhaupt und wen tragen wir? In diesem Zusammenhang ist auch das diesem Kapitel vorangestellte Zitat Le Guins zu verstehen, in dem sie konsequenterweise Gefäße und Tragetaschen selbst als held*innenhaft beschreibt: „Ich hingegen schlage nun vor, die Flasche zum Helden zu küren.“ (ebd., S. 14) Diese von Le Guin kraft ihrer Tragetaschentheorie paradigmatisch

¹¹ Zur Kulturgeschichte des Pfeils forscht aktuell Rebekka Ladewig (2022) entlang der These, „dass die räumlichen Praktiken von Pfeil und Bogen, nicht zuletzt aber die Materialität und Physikalität der Bogenwaffe selbst mit der funktionalen Abfolge von Durchspannen und Entspannen des Bogens – und der Operation der Speicherung und Übertragung von Energie – den modernen Zeichengebrauch des Pfeils informiert haben.“ (Ladewig 2020) Die Bedeutung des Pfeils als universalisiertem Start- und Play-Knopf von Fernbedienungen spielt auch im ersten Kapitel der vorliegenden Arbeit eine Rolle.

¹² Im Vorwort zur englischsprachigen Neuauflage von Le Guins „Carrier Bag Theory of Fiction“ erinnert Donna Haraway an die philippinische Jagd- und Sammel-Gesellschaft Agta als berührendes Beispiel einer Gesellschaft, deren Kooperation maßgeblich durch die Wertschätzung egalitärer Geschichten und ihrer Erzähler*innen getragen wird (Haraway 2019a, S. 18ff.). Vergleiche dazu auch die ethnographische Studie „Cooperation and the evolution of hunter-gatherer storytelling“, die das Geschichtenerzählen (mitunter anhand von Fernsehserien) als menschliche Charakteristik im Sinne einer anthropologischen Konstante universalisiert (Smith et al. 2017).

angestoßene Perspektivverschiebung wurde in den letzten Jahren vermehrt aufgegriffen¹³ und kann auch für medienwissenschaftliche Überlegungen produktiv gemacht werden, die sich – wie dieses Kapitel – im weitesten Sinne mit Verschränkungen von seriellen Phänomenen, (medialen) Gehäusen und Speichermedien beschäftigen. Die mannigfaltigen Tragetaschen, Rucksäcke und Gehäuse, die anhand und durch die nachfolgend analysierten posttelevisuellen Serien und Phänomene in Erscheinung treten, geraten aus dieser Perspektive – so viel sei an dieser Stelle vorweggenommen – sowohl als handlungsauslösende Objekte in den Blick, durch die Serienfiguren ihre spezifische Form männlich lesbarer Outdoor-Agency erst erhalten (ENDZEIT), als auch als kokonstitutive Teile spezifischer Netzwerke und Gefüge von posttelevisuellen Outdoor-Haushalten (7 VS. WILD). Und auch Medienhaushalte, die im pandemischen Ausnahmezustand auf besondere Weise bearbeitbar werden (#BESONDERHELDEN, #ERSTMALZUHAUSE), lassen sich mit Le Guin als klassen- bzw. geschlechtsspezifischer ‚Schutzbehälter‘ perspektivieren, „wobei zu Hause schlichtweg eine weitere, größere Art von Beutel oder Tasche, ein Behältnis für Menschen ist“ (Le Guin 2020, S. 17). Geschärft wird mithilfe einer an Le Guin anschließenden Perspektive dabei nicht zuletzt der Blick auf die klassische (bzw. ironisierte) Held*innenreise mit ihren vermeintlich klaren Polen der Aktivität und Passivität, die für tradiert-hegemoniale Männlichkeitskonstruktionen konstitutiv sind.

Entsprechende Ironisierungen von tradiertem Held*innentum lassen sich dabei auch unter dem Stichwort des Postheroischen besprechen, einem Begriff, der seit etwa fünfzehn Jahren gehäuft in sozial- wie kulturwissenschaftlichen Debatten angetroffen werden kann. Postheroische Phänomene zeichnen sich gegenüber Phänomenen ‚klassischen‘ Held*innentums gleich durch mehrerlei Verschiebungen aus, sei es hinsichtlich der Verortung in Bezug auf Logiken der Opferbereitschaft, sei es hinsichtlich des Singularitätscharakters entsprechender Figuren. Zeichnen sich heroische Held*innen-Figuren grundlegend durch eine quantitative Seltenheit und eine qualitative Verbindung mit Modalitäten des Kampfes aus, lassen sich insbesondere auch alltägliche Phänomene im Register des Postheroischen perspektivieren.¹⁴ Die – wie ich argumentieren würde: produktive – Unschärfe des Begriffs fasst Ulrich Bröckling so zusammen:

¹³ So versammeln sich etwa die Beiträge des von Marie-Luise Angerer und Noam Gramlich herausgegebenen Sammelbands *Feministisches Spekulieren* rund um Le Guins Vorschlag, Geschichte(n) feministisch wiederzuerzählen. In der Einleitung des Bandes hält Gramlich fest: „Mit der Tragetasche zu fabulieren, die sowohl Kulturtechnik als auch Narrativ ist, ruft keine eskapistische Erlösungsgeschichte und keine Figur der friedvollen Sammlerin* zur Hilfe, sondern meint Prozesse kontinuierlicher Begegnungen und Veränderungen und damit den Versuch, eine Geschichte zu erzählen, die nicht an ihr Ende kommt.“ (Gramlich 2020, S. 14)

¹⁴ Eine ausführlichere Beschäftigung liefert Bröckling (2020) in einer eigenen Monographie. Bereits ein Jahrzehnt vorher hat Herfried Münkler (2007) grundlegende Überlegungen zum Begriff des Postheroischen angestellt. Angesichts des russischen Angriffskriegs auf die Ukraine beschäftigt sich auch Isabell Lorey (2022) in ihrer Analyse der unterschiedlich mit Heldentum kokettierenden Inszenierungen kriegerischer Männlichkeit bei Wladimir Putin und Wolodymyr Selenskyj, ohne dabei jedoch explizit auf den Begriff des Postheroischen zu rekurrieren. Mit Bezug auf männliches Heldentum angesichts der Industrialisierung von Kriegsführung seit dem Ersten Weltkrieg betont auch Connell (2015), dass die Techniken eines industrialisierten Krieges so gut wie nichts mehr mit Konventionen des Heldentums zu tun hätten. Nichtsdestotrotz sei das Klischee des männlichen Helden kulturell alles andere als irrelevant: „Irgendetwas muss die Armeen ja zusammen und die Männer bei

„Mal bezeichnet er eine spezifische Mentalität, dann wieder eine Etappe im Modernisierungsprozess oder einen Modus der Kriegführung. Postheroisch kann sich aber ebenso auf einen zeitgemäßen Führungsstil beziehen oder ein Politikverständnis charakterisieren, das den Traum des Durchregierens aufgegeben hat. Generell werden auch Einstellungen so bezeichnet, die allergisch auf Pathosformeln reagieren, für Appelle an Opferbereitschaft taub sind und zur Verehrung großer Männer allenfalls ein ironisches Verhältnis pflegen.“ (Bröckling 2018, S. 21)

Aufgrund der Vielschichtigkeit des Begriffs, welcher mitunter bewusst die Nähe zum Alltäglichen, zum Gewöhnlichen, zum Langweiligen zulässt (wenn nicht nachgerade sucht), sowie aufgrund der damit einhergehenden grundsätzlichen Infragestellung und Umwertung von Held*innentum weist das Postheroische in meiner Lesart Anzeichen einer Wahlverwandtschaft mit der Le Guinschen Tragetaschentheorie des Erzählens auf. Gerade an diesem Knotenpunkt liegt nach meinem Dafürhalten das analytische Potenzial einer dezidiert postheroischen Tragetaschentheorie für die in diesem Kapitel besprochenen Reartikulationen, Verschiebungen und Umarbeitungen von (mitunter soldatischen) Männlichkeitsidealen: Videoclips, die während Covid-19-pandemischer Hochphasen biopolitisch intervenieren sollten, geraten mithilfe einer (postheroischen) Tragetaschentheorie hinsichtlich ihrer intendierten regierungstechnologischen Umwertung des Zuhauses und der Verschiebung des diskursiven Status von (post)televisuellen Medienhaushalten in den Blick; posttelevisuelle Rahmungen, Taktungen und Distributionsformen einer fiktionalen Erzählung werden als spezifisches mediales Webmuster einer Tragetasche des seriellen Erzählens erkennbar; das abenteuerliche Aufbrechen ins Freie, um sich – nur mit dem Nötigsten ausgestattet – im Risiko der kapitalozänen Wildnis häuslich einzurichten und sich so die eigene Männlichkeit zu beweisen, erweist sich als postheroische Geschichte, deren Protagonisten konstitutiv mit den intermateriellen, tragenden Verbindungen ihrer Survival-Netzwerke verstrickt sind. Dies und Vieles mehr vermag die postheroische Tragetasche als feministische Visualisierungstechnologie kenntlich zu machen.

Im Zuge der folgenden Auseinandersetzungen bildet die (postheroische) Tragetasche jedoch nicht bloß den prädestinierten theoretisch-methodisch tragenden Rahmen dieses Kapitels, um den analytischen Blick auf spezifische haltende Potenziale der Beispiele zu fokussieren. Vielmehr formatiert die Tragetasche als ästhetisches Konzept auch den Aufbau und das Layout dieses Kapitels, wie neben der Kapitel-Struktur auch an der gruppierten Anordnung der Abbildungen deutlich wird.

der Stange halten, zumindest soweit, um eine gewisse Effektivität bei der Gewaltanwendung gewährleisten zu können“ (ebd., S. 281).

3.1 Pandemische Ausnahmezustände des häuslichen Fernsehens

*„Alle wollen was von dir
Sogar deine Eltern wollen, dass du rebellierst
Lehrer wollen, dass du im Bio-Laden kaufst
Minister fordern dich zu Sitzblockaden auf
Alle auf sie mit Gebrüll
Auf die Couch, auf der wir chillen
Rebellion und Subversion
Sind Regierungsposition“
- Antilopen Gang & Zugezogen Maskulin (2021)*

Die Frage, welcher Umgang mit (häuslichen) Abschottungspraxen angesichts der Covid-19-Pandemie für wen wie notwendig, angemessen, vertretbar und zumutbar sei, beherrschte seit (spätestens) Anfang 2020 globale öffentliche Debatten und nationale Fernsehschirme gleichermaßen.¹⁵ Die Polyvalenz der zur Diskussion gestellten und umgesetzten biopolitischen Vorgangsweisen reichte dabei von direkten staatlichen Zwangsmaßnahmen zur Eindämmung viraler Dynamiken durch autoritäre Systeme (inklusive dem Zuschweißen von Wohnungstüren durch das Militär) über neoliberale Parzellierungen selbstverantwortlich(gemacht)er Hygienegemeinschaften bis hin zu nekropolitisch angehauchten Strategien der Durchseuchung.¹⁶ Wie Preciado (2020) anmerkt, scheint dabei

¹⁵ Für den US-amerikanischen Kontext betont Butler bereits in der pandemischen Frühphase die Exklusivität einer solchen Fokussierung auf das Zuhause: „The imperative to isolate coincides with a new recognition of our global interdependence during the new time and space of pandemic. On the one hand, we are asked to sequester ourselves in family units, shared dwelling spaces, or individual domiciles, deprived of social contact and relegated to spheres of relative isolation; on the other hand, we are faced with a virus that swiftly crosses borders, oblivious to the very idea of national territory. But not everyone has a household or a ‚family‘ and increasing numbers of the population in the US are homeless or transient. So ‚the household‘ is figured as a space of protection, but that is hardly true for many people.“ (Butler 2020)

¹⁶ Der insbesondere durch Achille Mbembe (2003) geprägte Begriff der Nekropolitik schließt an das machtheoretische Konzept der Biopolitik bei Foucault an. Den Begriff der Parzellierung entlehne ich an dieser Stelle Foucaults Auseinandersetzungen mit den machtheoretisch gänzlich verschieden gelagerten prä-epidemiologischen Maßnahmen zum Umgang mit der Pest auf der einen und mit Lepra auf der anderen Seite: „Wenn es wahr ist, daß die Ausschlussrituale, mit denen man auf die Lepra antwortete, bis zu einem gewissen Grad das Modell für die große Einsperrung im 17. Jahrhundert abgegeben haben, so hat die Pest das Modell der Disziplinierungen herbeigerufen. Anstelle einer massiven und zweiteilenden Grenzziehung zwischen den einen und den andern verlangt die Pest nach vielfältigen Trennungen, nach individualisierenden Aufteilungen, nach einer in die Tiefe gehenden Organisation der Überwachungen und der Kontrollen, nach einer Intensivierung und Verzweigung der Macht. Der Leprakranke wird verworfen, ausgeschlossen, verbannt: ausgesetzt; draußen lässt man ihn in einer Masse verkommen, die zu differenzieren sich nicht lohnt. Die Pestkranken hingegen werden sorgfältig erfaßt und individuell differenziert – von einer Macht, die sich vervielfältigt, sich gliedert und verzweigt. Die große Einsperrung auf der einen Seite und die gute Abrichtung auf der andern; die Aussetzung der Lepra und die Aufgliederung der Pest; die Stigmatisierung des Aussatzes und die Analyse der Pest. Die Verbannung der Lepra und die Bannung der Pest – das sind nicht dieselben politischen Träume. Einmal ist es der Traum von einer reinen Gemeinschaft, das andere Mal der Traum von einer disziplinierten Gesellschaft. Es handelt sich um zwei Methoden, Macht über die Menschen auszuüben, ihre Beziehungen zu kontrollieren und ihre gefährlichen Vermischungen zu entflechten. Die verpestete Stadt, die von Hierarchie und Überwachung, von Blick und Schrift ganz durchdrungen ist, die Stadt, die im allgemeinen Funktionieren einer besonderen Macht über alle individuellen Körper erstarrt – diese Stadt ist die Utopie der vollkommen regierten Stadt/Gesellschaft. Die Pest (jedenfalls die zu erwartende) ist die Probe auf die ideale Ausübung der Disziplinierungsmacht.“ (Foucault 1994, S. 254f.)

„[e]ine der fundamentalen biopolitischen Veränderungen, die sich im Rahmen der pharmapornografischen Techniken abzeichnen, die gegen Covid-19 in Stellung gebracht werden, darin [zu bestehen], dass nicht länger die traditionellen Institutionen der Einschließung und der Normalisierung die Zentren der Produktion, des Konsums und der politischen Kontrolle zu sein scheinen, sondern das persönliche Domizil, der einzelne Haushalt, das Privathaus.“ (ebd.)

Für den deutsch*sprachigen Raum finden sich diesbezüglich zahlreiche Versuche der augenzwinkernden Plausibilisierung gesundheitspolitischer Maßnahmen, die zu verantwortungsbewusstem Handeln aufrufen. Die Beispiele, die ich im Folgenden bespreche, können dabei als strategische Versuche der Integration von Medienpraktiken in mediale Sicherheits-Dispositive verstanden werden. Indem häusliches Nichts-Tun und Fernsehen bzw. Nichts-Tun *durch* Fernsehen in der pandemischen Sicherheitsdebatte zu einem individuell leistbaren (und zu leistenden) Beitrag der Pandemiebekämpfung werden, sind die analysierten Beispiele – so mein Vorschlag – als Teil einer spezifischen medialen Gouvernamentalität des Zuhauses unter pandemischen Vorzeichen zu lesen. Als solche verschränken die im Folgenden analysierten Beispiele der Deutschen Bundesregierung und einer Supermarktkette den Rückzug in den mediatisierten Haushalt auf spezifische und durchaus ambivalente Weise mit posttelevisuellen aktiv-passiv-Verteilungen, Generationenkonflikten und (post)heroisch-soldatischen Männlichkeitskonzeptionen.¹⁷

Meine Analyse der Kampagne der Deutschen Bundesregierung legt den Fokus auf unterschiedliche explizit postheroische Inszenierungen der implizit adressierten Logik des Quasi-Soldatischen durch spezifische Anrufungen von Aufopferung, Männlichkeit und militärischen Usancen. Daran Anknüpfend nehme ich anhand zweier Werbevideos einer Supermarktkette, die im zeitlichen Abstand von anderthalb Jahren veröffentlicht wurden, einen diachronen diskursanalytischen Schnitt vor, welcher tonale Verschiebungen im gesellschaftspolitischen Umgang angesichts einer auf Dauer gestellten pandemischen Situation sichtbar macht. Darüber hinaus wird in der Analyse deutlich, inwiefern dieser Umgang und damit einhergehende Haltungen, Hoffnungen und Sehnsüchte genuin mit Vorstellungen vom Zuhause als Medienhaushalt verschränkt sind.

Postheroisches Einrichten im sicheren Zuhause: #BESONDEREHelden

Insbesondere die dreiteilige (miniserielle) Video-Kampagne „Zusammen gegen Corona“, die von der Deutschen Bundesregierung im Herbst 2020 (14., 15., 16. November) unter dem

¹⁷ Auch wenn ich im Rahmen dieser Arbeit nicht näher darauf eingehen kann, sei in diesem Zusammenhang auch auf jene besondere geschlechterpolitische Dynamik der Pandemie verwiesen, die sich um die (mitunter gewaltvoll entladene) Aversion vor Schutzmasken (sowohl MNS als FFP2) entwickelt hat und in der eine Anerkennung von (eigener) körperlicher Verletzbarkeit unter den Vorzeichen eines Männlichkeitsverlusts thematisiert wurde (u.a. Solnit 2020).

Hashtag #BESONDEREHELDEN lanciert wurde, wandelt das televisuell mediatisierte Nichts-Tun¹⁸ und den (bürgerlichen) Rückzug in das als schützend imaginierte private Zuhause im Zuge der Pandemie nicht nur zum slacktivistisch-singulären¹⁹ Projekt der Selbstsorge. Vielmehr rahmt die Kampagne diese Praktiken des sich Einrichtens augenzwinkernd als notwendige Aufopferungen für die nationalstaatliche Gemeinschaft: Es handelt sich bei pandemischen Intensivierungen der Sesshaftigkeit im eigenen Medienhaushalt demnach nicht nur um das Projekt von Einzelnen, sondern um eine gesellschaftliche Aufgabe und mitunter staatliche Vorgabe.²⁰

Die narrative Rahmung der drei kurzen Clips besteht darin, dass ANTON, LUISE und TOBI, drei bundesdeutsche Zeitzeug*innen der Covid-19-Pandemie, im mockumentarisch zitierten Gattungsstil einer Kriegsdokumentation (Abb. 2) jeweils weniger als zwei Minuten lang Einblicke in die Erinnerungen ihrer Erfahrungen als Jugendliche während der Ausgangsbeschränkungen in Form von Lockdown-, Quarantäne- und Isolationsmaßnahmen geben.²¹ Die Clips arbeiten somit mit zwei distinkten Zeitebenen, deren Diskrepanz Rezipient*innen der Videos zugleich die Drastik der Situation und Möglichkeiten für eigenes Handeln vor Augen führen soll: Angesiedelt in einer temporär nicht genauer bestimmten Zukunft, die mobiliär jedoch unmissverständlich als einer bürgerlichen 50er-Jahre Retro-Ästhetik verhaftet erkennbar ist, beginnen die Videos mit autobiographischen Erzählungen der Protagonist*innen,²² die ältere und hochaltrige Erwachsene sind. Die kurzen Videos liefern damit zunächst eine historisierende Perspektivierung des – irgendwann in ferner Vergangenheit liegenden, also: zeitlich begrenzten – Ausnahmezustands. Selbst die Einrichtung der Zukunft scheint dabei zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der Videos im Herbst 2020 zu versprechen: Irgendwann wird alles wieder wie früher (Abb. 2). Zugleich laden die Erzählungen der Zeitzeug*innen die alltäglichen pandemischen Erfahrungen, Erleb- und Erleidnisse im Modus der Retrospektive nachträglich bzw. topaktuell mit Sinn auf und

¹⁸ Das mehr als benachbarte Verhältnis von Fernsehen und Langeweile besprechen etwa Stephan Trinkaus und Susanne Völker (2015) einschlägig.

¹⁹ Zunächst überwiegend derogativ verwendet, um politisches Engagement wertend in offline- und online-Aktivismus zu unterteilen, hat der Begriff Slacktivism seit seinem Aufkommen eine Umwertung erfahren. So halten etwa Mathias Klang und Nora Madison in Bezug auf die ursprüngliche, abwertende Verwendung fest: „This criticism, however, seems to intentionally ignore the reality of the interconnectedness of online and offline environments. Digital participation is here to stay, it is an inevitable part of social movements, activism, and protest. Moreover, the technology brings with it a range of benefits for the organization and dissemination of activism in addition to innovative forms of protest. It is therefore harmful to dismiss this technologically mediated reality and it is vital to consider its strengths and weaknesses for any given movement.“ (Klang/Madison 2020, S. 40)

²⁰ Eine Lesart der Kampagne als (quasi idealtypisch) postheroische Inszenierung wie sie etwa Ulrich Bröckling in einem GENERATOR Podcast (i2020) vornimmt, scheint mir ebenso plausibel wie medientheoretisch unterkomplex.

²¹ Die aufmerksamkeitsökonomische Sonderstellung der NETFLIX-Serie TIGER KING: MURDER, MAYHAM AND MADNESS (NETFLIX, 2020–2021), die im März 2020 und damit in zeitlicher Nähe zur weitreichenden Umsetzung pandemischer Isolationsmaßnahmen veröffentlicht wurde, bespricht Claudia Alonso-Recarte (2022) entlang einer Parallelisierung von Einsperrungspraktiken menschlicher und nicht-menschlicher Tiere.

²² Texteinblendungen (etwa in Abb. 2) stellen die besonderen Held*innen wie folgt vor: „ANTON LEHMANN (Im Einsatz 2020 in Chemnitz, Sachsen)“, „LUISE LEHMANN (Im Einsatz 2020 in Chemnitz, Sachsen)“ und „TOBI SCHNEIDER (Im Einsatz 2020 in Bochum, NRW)“.



Abb. 1: ANTON lungert im Lockdown facettenreich auf der Couch herum



Abb. 2: Kriegsdokumentarische Inszenierung von Zeitzeug*innen



Abb. 3: ANTON und LUISE salutieren einander

überführen die als nichtig deklarierten Entbehrungen der Ausgangsbeschränkungen mittels einer Aufopferungs-Logik in eine postheroische Held*innenerzählung. So suggeriert eine Montage, in welcher der als *weiß* lesbare Jugendliche ANTON verschiedene Modi des ‚auf der Couch Lümmelns‘ durchdekliniert und schlampig herumliegende Chips-Packungen integraler Teil des ‚Schlachtfelds‘ werden auf der Bildebene die Monotonie des fernsehenden Nichts-Tuns (Abb. 1).²³ Ergänzend dazu narrativiert die Stimme des hochaltrigen Zukunfts-ANTON aus dem *Off* die auf der Bildebene sichtbaren Praktiken des häuslichen (konkreter: wohnzimmerlichen; noch konkreter: couchgebundenen) Fernsehens augenzwinkernd zur postheroischen Held*innentat:

„Ich glaube das war im Winter 2020 als das ganze Land auf uns schaute. Ich war gerade 22 geworden, studierte Maschinenbau in Chemnitz, als die zweite Welle kam. 22, in diesem Alter will man doch feiern, studieren, jemanden kennen lernen, all so was oder mit Freunden einen trinken gehen. Doch das Schicksal hatte andere Pläne mit uns. [Schnitt auf das Gesicht des jungen ANTON] Eine unsichtbare Gefahr bedrohte alles, woran wir glaubten. Und das Schicksal dieses Landes lag plötzlich in unseren Händen. Also fassten wir all unseren Mut zusammen und taten, was von uns erwartet wurde. Das einzig Richtige. Wir taten: [dramatische Pause, Schnitt auf den auf der Couch liegenden jungen ANTON] Nichts. Absolut gar nichts, waren faul wie die Waschbären. Tage- und nächtelang blieben wir auf unserem Arsch zuhause und kämpften gegen die Ausbreitung des Coronavirus. Unsere Couch war die Front und unsere Geduld war unsere Waffe. [Lacht] Wissen Sie, manchmal muss ich fast ein bisschen Schmunzeln, wenn ich an diese Zeit zurückdenke. Das war unser Schicksal. So wurden wir zu Helden, damals, in diesem Coronawinter 2020. [Blick in die Kamera, Schnitt, Texteinblendung: Werde auch du zum Helden und bleib zuhause. Zusammen gegen Corona. Die Bundesregierung]“ (#BESONDEREHelden 1, v2020)

Während ANTON also laut Erzählung vorgeblich die gesamte Ausgangssperre auf der Couch zu verbringen scheint, öffnet sich in der letzten historischen Einstellung des Videos im Hintergrund die Wohnungstür und eine zweite Person tritt mit Essen in Form zweier Pizzaschachteln in den Raum, woraufhin beide einander grüßend eine Hand zum – ironisch gebrochenen – Salut an die Schläfe heben (Abb. 3). Wie im zweiten Clip (#BESONDEREHelden

²³ Unter den entgegengesetzten Vorzeichen einer medieninduzierten Aktivierung bespricht Markus Stauff (2015, S. 133ff.) eine (vermeintliche) Krise etablierter fernsehender Körperhaltungen angesichts der gegenwärtig zunehmenden Nutzung von Second Screens, also zweiten Bildschirmen, welche den Fernsehschirm individuell erweitern oder ergänzen können (etwa, wenn auf Smartphones Zusatzinformationen zur laufenden Sendung recherchiert werden).



Abb. 4: LUISES Covid-19-Scrapbook



Abb. 5: Scherzhaftes Salutieren mit gebackener Hühnerkeule



Abb. 6: LUISE blickt im Beisein von ANTON auf das Pandemiejahr 2020 zurück

2020) klar wird, handelt es sich dabei um LUISE LEHMANN, die Lebens(abschnitts)partnerin von ANTON, die sich für die Nahrungsbeschaffung held*innenhaft ins Freie begeben hat und deren geglückte wie erfolgreiche Rückkehr in die schützenden vier Wände mit einem ambivalenten Zitat dieser Gruß-Geste beidseitige Anerkennung findet. Im zweiten Video wiederholt ANTON dieses locker-lässige Salutieren zudem mit einer gebackenen Hühnerkeule (Abb. 5), wodurch die Geste als bewusste Setzung betont wird. Diese Form des Salutierens kann damit – so mein Vorschlag – als symbolische Überaffirmation soldatisch-militärisch-männlicher Sicherheits- und Schutzlogiken gelesen werden, die – bei gleichzeitiger Konnotation mit Fast-Food-Nahrung – einen spielerischen Umgang mit dem staatlichen Befehl ermöglicht, zuhause zu bleiben. Die bereits in frühen fernsehwissenschaftlichen Auseinandersetzungen identifizierte fundamentale Verschränkung von Unterhaltungsmedien (in Form spezifischer Fernsehpraktiken) und dem – mitunter exzessiv-impulsiven – Verzehr von Nahrung²⁴ wird in der Video-Kampagne somit zur Möglichkeitsbedingung eines sich in der Isolation des Medienhaushalts einrichtenden, verantwortungsvollen jugendlich-bürgerlichen Subjekts. Die damit einhergehende Entnennung von berufs- und klassenspezifischen Verteilungen der Möglichkeit des häuslichen Rückzugs wurde in der medialen Berichterstattung und insbesondere in sozialen Medien thematisiert und als spezifische Form des Klassismus kritisiert, die der Kampagne zu eigen sei.²⁵ Entsprechende Einwürfe bezüglich Klasse wären dabei im Hinblick auf intersektionale Verschränkungen von Dynamiken der Privilegierung und Diskriminierung um die Machtvektoren Alter und Geschlecht zu ergänzen. Aus einer solchen Perspektive ließe sich argumentieren, dass die durch ANTON im Voice-Over explizierte Thematisierung von Verzicht und Askese zugleich eine (proto-)normalistische Setzung hedonistisch-jugendlicher Freiheit suggeriert, die im Covid-

²⁴ So führt etwa John Hartley (2002) in seinem klassischen „Kühlschrank“-Text die Etablierung von Fernsehen als häuslichem Phänomen mit der Etablierung des Kühlschranks eng. Tania Modleski (2002) wiederum bespricht die Nahrungszubereitung beim Fernsehen hinsichtlich der diesbezüglichen Interferenzen von Rhythmen der Rezeption und jenen der Reproduktion. Auf aktuelle On-Demand-Fernsehkulturen gemünzt bespricht Carina Hebben (2022) hingegen die Parallele des sich Einverleibens von Essen und Medien.

²⁵ Exemplarisch sei hier aus einem Kommentar von Andrej Reisin mit dem Titel „Heldenhaftes Gammeln: Appell aus der Wohlstandsblase“ zitiert: „Das heldenhafte Zuhausebleiben entpuppt sich so als Ideologie der oberen Schichten mit akademischer Ausbildung, die ihrer Erwerbstätigkeit vom heimischen PC aus nachgehen und sich auf Twitter über Regelbrecher echauffieren können.“ (Reisin 2020)

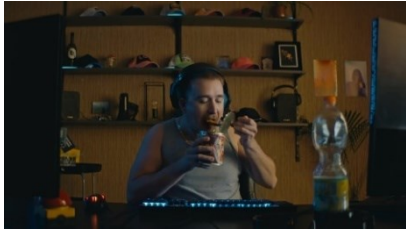


Abb. 7: TOBI mit Dosenravioli am Rechner (Prä-Corona)



Abb. 8: Die von TOBI für Leistungen in der Pandemiebekämpfung erhaltene Medaille



Abb. 9: Corona-erprobt niest TOBI am PC vorbildlich in die Armbeuge, hinten betont die Wandbeleuchtung das Glow-Up

bedingten Krisenfall notwendigerweise (als Quasi-Schicksal) zum Wohle des nationalen Wohlergehens aufgeschoben, wenn nicht gar zur Gänze ausgesetzt werden muss. Angerufen und perpetuiert sind damit nicht zuletzt chrononormative²⁶ Erwartungshaltungen eines ahistorisch mit Aktivität, Erlebnis und Abenteuer außer Haus verknüpften Lebensabschnitts: Der Jugend.

Die Bezugnahme auf eine normative Ineinssetzung von Jugend mit außerhäuslicher Aktivität vollzieht sich in den drei Clips jedoch nicht einheitlich. Präsentieren die ersten beiden Videos der Lebens(abschnitts)partner*innen ANTON und LUISE Nichts-Tun im Modus des Fernsehens explizit als Ausnahme und Sonderfall eines ansonsten durchaus mit Aktivität assoziierten Lebensstils²⁷, so operiert die Erzählung von TOBI, einem als *weiß* lesbaren Videospiel-Nerd, im dritten Clip anhand einer bemerkenswerten diskursiven Verschiebung. Bemerkenswert scheint mir diese Verschiebung insbesondere deshalb, da sie sich auf die staatlich befeuerte Umwertung eines als grundlegend faul und passiv wahrgenommenen Normalzustands bezieht. Dabei wendet der Clip von TOBI eine im neoliberal-kapitalistischen Werte-Register meist verlässlich angeprangerte Faulheit (im Sinne ostentativ scheiternder Subjektivierungen als unternehmerisches Selbst) temporär zum ehrbaren Dienst an der Gemeinschaft. Als symbolischer Beleg dieser Verschiebung dient eine Verdienstmedaille (Abb. 8), die Tobi für sein exzessiv betriebenes Videospielen verliehen wurde und Videospielen im Unterhemd im pandemischen Notfall als temporär nicht nur akzeptierte, sondern erstrebenswerte Form des

²⁶ Auf einige Facetten des Begriffs Chrononormativität gehe ich im ersten Kapitel dieser Arbeit näher ein.

²⁷ Auch Zukunfts-LUISE (die als einzige der Testimonials ihre Erinnerungen nicht allein, sondern im Beisein ihres Partners ANTON erzählt) betont gleich mehrmals die als bemerkenswert hervorgehobene Verbindung von Jugend und Häuslichkeit: „2020, ja das ist lange her. Wir hatten uns gerade eben kennengelernt und wir waren neugierig auf das Leben, auf unsere gemeinsame Zukunft. Aber dann änderte sich plötzlich alles und das ganze Land schaute voller Hoffnung auf uns junge Leute. Wir fassten uns ein Herz und taten [*dramatische Pause*] nix. Wir schmolzen zuhause rum, trafen möglichst wenige Leute und verhinderten damit die Ausbreitung von Covid-19, dieser unsichtbaren Gefahr, die nicht nur unser Land, sondern die ganze Welt bedrohte. Wenn Sie mich heute fragen, wie wir jungen Leute das damals ausgehalten haben und so tapfer zuhause rumgammeln konnten. [*Lacht*] Vielleicht stimmt es, wenn die Leute damals sagten: Besondere Zeiten brauchen besondere Helden. Und weiß Gott, ja, das waren wir. Wir waren besondere Helden. [*LUISE lässt ihren Kopf mit einem erleichterten Lachen auf die Schulter von ANTON fallen*].“ (#BESONDEREHelden 2 v2020)

Slacktivismus auszeichnet.²⁸ Während die ersten beiden Videos die soldatische Logik in Form des ironisierten Salutierens primär als (nahrungsbezogene) Praktik inszenieren, bringt TOBIS Clip vielmehr ein soldatisches Makeover in Form militärisch assoziierter Artefakte zur Geltung. Tradierte Charakteristika des Soldatischen werden dabei sowohl durch die Ehrenmedaille mit der Inschrift „Du bist ein Held“ angerufen, als auch durch die neue Ausrüstung in Form einer Schildmütze und eines im angedeuteten Camouflage gemusterten Shirts mit abgerissenen Ärmeln. Spätestens mit dem Aufleuchten der postheroischen ‚Helmsammlung‘ nach dem obligatorischen Schnitt (quasi TOBIS wortwörtlicher Glow-Up-Moment, ²⁹ Abb. 9) wird deutlich, dass TOBIS ehemals emphatisch vorgetragene faule Verweigerungshaltung zum aktiven Dienst am nationalstaatlich organisierten Gesundheitssystem umgewertet und mit aufopferungsvoller – wenn auch als ‚besonders‘ attribuiertes – Held*innenhaftigkeit aufgeladen wird. Indem gerade TOBIS Gestaltung des Zuhausebleibens mit einer Ehrenmedaille gewürdigt wird, erhält das in Videospielen mittlerweile gängige Belohnungssystem sogenannter Achievements³⁰ eine analoge Entsprechung und verschränkt damit die temporäre Aufwertung einer spezifischen Form nerdiger Gaming-Männlichkeit mit einer postheroisch-soldatischen Schutzlogik und einer bewusst als faul, schlampig und unverwertbar inszenierten Häuslichkeit im pandemischen Ausnahmezustand.

Kippbilder der (Un-)Behaglichkeit: #ERSTMALZUHAUSE und DER WUNSCH

Deutlich früher als die Deutsche Bundesregierung veröffentlichte die Supermarktkette PENNY bereits am 8. April 2020 anlässlich der ersten Bundesdeutschen Ausgangsbeschränkungen im Zuge der Covid-19-Pandemie unter dem Hashtag #ERSTMALZUHAUSE einen im Fernsehen und Internet verbreiteten Werbespot mit dem Titel WIR FEIERN ALLE STUBENHOCKER. Der eilig aus Stock-Footage zusammengestellte Clip kann dabei hinsichtlich der humoristischen Pointe und der audiovisuellen Gestaltung als Vorlage – mit Richard Grusin (2004): als Premediation – der #BESONDEREHELDEN-Kampagne verstanden werden. Bereits der Titel lässt eine Aufwertung von emphatisch gelebter bzw. (im doppelten Wortsinn) gewohnter Sesshaftigkeit

²⁸ So erzählt Zukunfts-Tobi im Voice-Over: „[P]lötzlich war ich ein Held, ein Idol, ein Musterbürger. [Lacht] Zugetraut hätte mir das niemand. [Schnitt auf Tobi am PC, Abb. 7] Bevor Corona ausbrach war ich ohne Zweifel die faulste Socke, die je durch dieses Land geschlichen ist. Ich habe meine Wohnung so gut wie nie verlassen, zockte ohne Ehrgeiz und aß kalte Ravioli direkt aus der Dose, denn ich war zu faul, sie mir warm zu machen. Meine Freunde nannten mich den faulen Tobi, aber ich war auch zu faul um mich darüber aufzuregen. Ja, als dann Corona ausbrach blieb ich der gleiche faule Sack, der ich vorher auch gewesen bin. [Schnitt auf ‚neuen‘ Tobi am PC, Abb. 9] Aber im Gegensatz zu mir hatte sich die Welt verändert.“ (#BESONDEREHELDEN 3 v2020)

²⁹ Als Video-Konvention sozialer Medien wie TIKTOK und YOUTUBE-Shorts komprimiert das Phänomen des sogenannten Glow-Up die Vorher-Nachher-Logik bzw. den sogenannten Reveal-Moment von Makeover-Formaten (Gill 2016) auf meist wenige Sekunden andauernde Clips. Der Fokus liegt dabei auf dem Schnitt in Form eines harten Cuts, der eine möglichst große Differenz zwischen einem Davor und einem Danach erzeugt und dadurch eine intensive Arbeit am Selbst ausstellen soll.

³⁰ Unter Achievements werden virtuelle Abzeichen verstanden, die Spieler*innen für das Erreichen von vorgegebenen Zielen belohnen und damit auch spezifische Formen meta-gamifizierter Anhänglichkeiten generieren.

im pandemiebedingten Ausnahmezustand anklingen. Epische Musikunterlegung unterstreicht die held*innenhafte Aufwertung des genüsslich zelebrierten Zuhausebleibens, welches durch umfangreiches visuelles Klammermaterial³¹ in Szene gesetzt und von einer Bariton-Stimme in einem sprachverspielten Loblied gehuldigt wird.³² Ob Couchpotatos, Stubenhocker*innen oder Hüter*innen des Wissens und des Sofas, die problemlos Freund*innen gegen die Fernbedienung tauschen: Als symbolische Vorwegnahme der staatlichen Auszeichnung von Faulheit (in Form von TOBIS Ehrenmedaille) nimmt der Clip eine einschneidende diskursive Verschiebung hinsichtlich gesellschaftlich anerkannter, eingeforderter und honorierter Verhältnisse von Aktivität und Passivität im Rahmen der Pandemie vor. Diese (im doppelten Wortsinn) Privilegierung der Passivität in Form des Zuhausebleibens in jeglicher Form – und nicht nur in der Bionade-Biedermeier-Variante des sogenannten Cocoonings³³ – stellt damit jahrzehntelang perpetuierte klassenspezifische Verschränkungen von Passivität und Fernsehen zur Disposition. Mehr noch: Etablierte klassistische Rahmungen der Kopplung von Passivität und Fernsehen, wie sie etwa unter dem Stichwort Unterschichtenfernsehen diskutiert werden,³⁴ werden durch den Clip nicht nur zur Disposition sondern gleich direkt auf den Kopf gestellt. In der Projektbeschreibung des Annual Multimedia Award heißt es zu dieser Verschiebung durch den preisgekrönten PENNY-Clip folgerichtig: „Stubenhocker haben sich praktisch seit Jahren auf den Ernstfall vorbereitet, wurden belächelt – und plötzlich wird ihr Verhalten vom Gesundheitsamt empfohlen.“ (Annual Multimedia Award 2021)

Der Clip ist jedoch nicht ausschließlich mit der Verschiebung etablierter diskursiver Setzungen in Bezug auf Fernsehpraktiken beschäftigt, sondern reaktualisiert zugleich auch den gesellschaftlichen Stellenwert sowohl der Privatwohnung als angestammtem Platz des Fernsehens als auch der wohnzimmerlichen Couch als eingesessenem Rezeptionsort des Fernsehens. Mit dem Zuhause als verlässlichem Standort des Fernsehens und der Wohnzimmercouch als Rezeptionsort des Fernsehens ruft der Clip somit zwei spezifische räumliche mediale Anordnungen auf, die angesichts posttelevisueller Tendenzen der spazialen Flexibilisierung in den letzten Jahr(zehnt)en zunehmend zum Nebenwohnsitz des Fernsehens

³¹ Insgesamt sind 27 unterschiedliche Stock Footage Aufnahmen zu sehen.

³² Der vollständige Text des Clips im Wortlaut: „Heute feiern wir die, die eigentlich gar nicht Feiern gehen. Die Hüter des Wissens und des Sofas, denn Zuhause bleiben ist eure Königsdisziplin. Ohne Probleme tauscht ihr Freunde gegen die Fernbedienung, den Club gegen Chips, Grillpartys gegen Gaming-Sessions und das Gym gegen Gummibären. Ihr kennt nicht jeden Winkel eurer Stadt, aber dafür jede Ritze eures Sofas. Und ihr geht nur vor die Tür, wenn der Kühlschrank wirklich leer ist. Ihr wisst, wie man online arbeitet, online lebt, online liebt und online Liebe macht. Und ihr habt auch schon mal ein ganzes Wochenende durchgeschlafen, einfach, weil ihr könnt. Und genau das brauchen wir jetzt. Zeigt Deutschland, wie man die Couch zur Komfort-Zone macht, wie wir ‚Rausgehen‘ zum Unwort des Jahres erklären, wie wir mit gutem Gewissen gammeln. Denn ihr seid die Couchpotatos, ihr seid die Stubenhocker, ihr seid die, die wir jetzt brauchen.“ (WIR FEIERN ALLE STUBENHOCKER)

³³ Der Begriff Cocooning wurde 1981 von Faith Popcorn im Kontext der Trendforschung geprägt und bezeichnet Praktiken der Einigelung in einem als schützend wahrgenommenen Zuhause (Popcorn 1992). Der Term Bionade-Biedermeier wiederum wurde 2007 im deutschsprachigen Feuilleton als Begriff für ein individualisiertes Verständnis von Nachhaltigkeit und Umweltschutz eingeführt, dessen Distinktionspotenzial im Konsum ‚richtiger‘ Waren liegt.

³⁴ Vgl. dazu den entsprechenden Abschnitt im zweiten Kapitel dieser Arbeit sowie u.a. Waitz (2014).

geworden waren, jedoch im pandemischen Ausnahmezustand wieder als (mitunter staatlich geprüfte) Hauptmeldeadresse von Fernsehpraktiken auf den (Notfall-)Plan gerufen wurden.

Im Herbst 2021 veröffentlichte PENNY einen weiteren Werbeclip zum Themenkomplex des Zuhausebleibens und der pandemiebedingten Isolation, diesmal mit dem Titel DER WUNSCH (ERSTMALZUPENNY v2021). Lässt sich der #ERSTMALZUHAUSE-Clip durch die humorvoll-ironische Umwertung häuslicher Faulheit zum Wohle eines größeren, sozialen Ganzen als krisenkommunikative Ersthilfe zu Beginn der Covid-19-Pandemie lesen, so thematisiert DER WUNSCH elterliche Sorgen sozialer Folgekosten einer auf Dauer gestellten, chronischen Isolation im häuslich-kleinfamiliären Umfeld für Jugendliche. Mit sichtlich längerer Vorlaufzeit als der #ERSTMALZUHAUSE-Clip hergestellt, entwickelt das aufwändig produzierte Werbevideo dabei eine ambitionierte Narration, die vor allem mütterliche(s) Sorgen dramatisch in Szene setzt.

Das Video beginnt dabei äußerst unscheinbar mit einem nächtlichen Gespräch in der als *weiß* lesbaren kleinfamiliären Haushaltskonstellation: In einer für beide schlaflosen Nacht fragt ein auf sein Handy blickender namenloser (und damit als potenzielle Identifikationsfigur bewusst anschlussfähig gehaltener) Teenager seine (ebenso namenlose) Mutter eher beiläufig nach ihrem Weihnachtswunsch. Die nachdenklich-melancholische Antwort „Ich wünsche mir, dass du nicht immer Zuhause rumhängst.“ wird sodann detailliert ausgeschmückt und leitet mit einsetzender Musik eine (Wunsch-)Traumsequenz ein, in der die mütterliche Vision einer alternativen Realität bildlich aufgeführt und realisiert wird. Als Voice-Over legt sich die Stimme der Mutter erklärend über die Einzelszenen der Traumsequenz und erläutert den Wunsch im Detail:

„Dass du dich einfach raus schleichst und wir nicht wissen wo du bist. Ich wünsch’ mir, dass Papa dich abholen muss, weil du viel zu viel getrunken hast. Ich wünsch’ mir, dass du die Schule schleifen lässt, weil dir alles andere wichtiger ist und weil es dir scheißegal ist, was ich davon halte. Ich wünsch’ mir, dass du hier heimlich eine Party feierst und dass du diesem Mädchen endlich sagst, dass du sie liebst und dass sie dir das Herz bricht. Und dass du dann losziehst. Ich wünsch’ mir einfach, dass du deine Jugend zurückbekommst.“

(ERSTMALZUPENNY v2021)

Die im Modus des Was-wäre-wenn operierende Narrativierung wird in ihrer fürsorglichen Trauer über den unwiederbringlichen Verlust jugendlicher Lebenszeit und Erfahrungsmöglichkeiten musikalisch zugespitzt. So hebt mit der Aussprache des Wunsches („dass du nicht immer zu Hause rumhängst“) auf der Audiospur eine zunächst sphärisch antönende Musikuntermalung an, deren Zusammenspiel aus Vokalist*innen, Klavier und Synthesizer sich zusehends intensiviert und in eine Instrumental-Version von „It’s my



Abb. 10: Trauer am Küchenboden
ob der verflossenen Jugendliebe



Abb. 11: Rettende Ankunft des
Freundes mit gepacktem
(Notfall-)Rucksack



Abb. 12: Verheißungsvolle
Lichtstrahlen von außen vertreiben
die Tränen

life“ (Bon Jovi 2000) überführt.³⁵ Kann der Song im Original als unbeschwerte (könnte heißen: von semiotisch-materiellen apokalyptischen Zumutungen uninformierte), hoffnungsvolle Hymne auf ein selbstbestimmtes Leben gelesen werden, so gerät die von Dur nach Moll transponierte Interpretation im PENNY-Video zu einer melancholischen Mahnung. Die Textzeilen des Lieds sind dabei auf Teile des Refrains reduziert, die nach Ende der Traumsequenz von der jugendlichen Stimme im zögerlichen, leicht brüchigen Flüsterton aus dem Off gesungen werden: „And it’s now or never. I ain’t gonna live forever. I just wanna live while I’m alive. My heart is like an open highway. Like Frankie said: I did it my way. I just wanna live while I’m alive.“ Dabei wird mit „It’s my Life“ nicht nur ein bereits etwas älterer (und damit für nostalgische Affizierungen anschlussfähiger) Bon-Jovi-Song aufgegriffen, sondern auch just jene Songzeile, die Frank Sinatra’s Version von „My Way“ (1968) referenziert. Mit dieser spezifischen Song- und Textauswahl ruft der Clip eine weitere historische Dimension auf, die nicht nur tradierte männliche Pop-Ideale (Jon Bon Jovi *und* Frank Sinatra) impliziert, sondern darüber hinaus eine dezidiert als aktiv und selbstbestimmt präsentierte und mitunter eigenwillige Lebensführung ohne Reue beschwört: Die Fiktion einer unapologetisch autonom-souveränen männlichen Handlungsmacht. Die Titelgebende Songzeile „It’s my life“ bleibt im Video zwar textlich vollständig ausgespart, ihre ikonische Melodie wird abschließend jedoch umso effektvoller durch drei dramatisch gesetzte Klaviernoten intoniert. Auf einen ähnlichen dramatischen Effekt eines permanenten Mitschwingens zielt das im Clip umgesetzte Verhältnis von Sichtbarkeit und Sagbarkeit der pandemischen Vorzeichen des von der Mutter angesprochenen ‚zu Hause Rumhängens‘. Explizite Erwähnungen von Ausgangsbeschränkungen durch die Protagonist*innen oder bildliche Anspielungen auf die Corona-Pandemie sowie diesbezüglich verordnete oder selbstgewählte Abschottungspraxen bleiben aus und schwingen trotzdem durchgehend als visuell-thematische Grundtöne des Videoclips mit. Ohne historisches Kontextwissen betrachtet könnten bis zur allerletzten Video-Einstellung auch heteronormative Zumutungen, Depression oder eine posttraumatische Belastungsstörung plausible Gründe für die (angeblich) ‚verpasste‘ Jugend des männlichen Protagonisten sein. Schließlich wird damit – wie in den

³⁵ Genau genommen handelt es sich um ein Instrumental-Cover der Akustik-Version aus 2003.



Abb. 13: Umarmung der Dankbarkeit



Abb. 14: Schulterblick auf verpasste außerhäusliche Erinnerungen



Abb. 15: Bereit für den Aufbruch, inszeniert als Beginn einer Abenteuerexpedition

#BESONDEREHELDEN-Clips von ANTON und LUISE – doch eine Konzeption von Jugend als klar umrissenem, unbeschwertem Lebensabschnitt aufgerufen, dessen Verheißungen sich auf eine unhinterfragte heteronormativ-kapitalistische Zeitlichkeit verlassen und damit nicht allen Jugendlichen gleichberechtigt zugänglich sind.³⁶ Im Rahmen der letzten Einstellung verortet ein Text-Insert die im Clip referenzierten Geschehnisse schließlich im historischen Kontext der Covid-19-Pandemie: „Während Corona konntet ihr viele Erfahrungen nicht machen. Wir wollen euch ein Stück eurer Jugend zurückgeben und verschenken 5000 unvergessliche Erlebnisse.“ Wer den Clip auf der PENNY-Homepage (nach)sieht, bekommt eben diesen historischen Kontext sowie die Programmatik der Werbe-Aktion noch ausführlicher präsentiert. Dort heißt es:

„Eure Zeit kommt. Während Corona musstet ihr auf viele prägende Erfahrungen verzichten, um eure Liebsten zu schützen. Wir können diese Momente nicht zurückholen, aber wir können euch nachholen lassen, was ihr verpasst habt. Das ist unser Geschenk an euch. Ein ganz besonderer Weihnachtswunsch [...] dieses Jahr wünscht sich eine Mutter etwas sehr Ungewöhnliches von ihrem Sohn. Sieh dir jetzt unseren Weihnachtsfilm an und finde heraus, was das ist.“ (PENNY i2021)

Als die Vorweihnachtszeit einleitender Werbespot steht das Video mit der dafür charakteristischen kleinfamiliären Rahmenhandlung bereits in einem zeitlich spezifischen Kontext. Jedoch stellt der Clip nicht nur die soziale Ader der Supermarktkette im Sinne eines in der (Vor-)Weihnachtszeit gebräuchlichen Imagefilms zur Schau, sondern kündigt darüber hinaus auch ein Gewinnspiel an, dessen programmatischer Themenschwerpunkt des abenteuerlichen Aufbruchs in die außerhäusliche Welt bereits im Video narrativ vorbereitet wird und mit der Covid-19-Pandemie auf einen allgemein anschlussfähigen Referenzpunkt verweisen kann. Auch wenn dieser pandemische Referenzpunkt im ersten Moment deckungsgleich zu den zuvor besprochenen Videoclips wirkt, so erscheint das im Dezember 2021 mittlerweile auf Dauer gestellte Krisenereignis Pandemie hier in gänzlich anderem Licht,

³⁶ Jack Halberstam (2005, S. 160ff.) bespricht die Chrononormativität der hegemonialen Konzeption einer verheißungsvollen Jugend und seine heteronormative Theoretisierung auch in Texten der Cultural Studies auf einschlägige wie nachvollziehbare Weise.

nicht zuletzt durch die konkrete Bezugnahme auf damit einhergehende, in ihrer Intensität zwar fluktuierende, in jedem Fall jedoch andauernde Abschottungspraktiken im privaten Haushalt.

Als gewichtigster diskursstrategischer Kniff der ironischen Krisenkommunikationsvideos #BESONDERHELDEN (Deutsche Bundesregierung) und #ERSTMALZUHAUSE (PENNY-Clip zu Pandemiebeginn) kann der Bruch zwischen den (post)heroischen Held*innenerzählungen der Tonebene und der Inszenierung genüsslichem Nichts-Tuns auf der Bildebene gelten. Im Gegensatz dazu besteht die dramaturgische Wende des Wunsch-Videos zwar ebenfalls in einem Wandel der Tonalität: etwa in der Mitte des Videos (vergleichbar mit der spannungsgeladenen Pause in #BESONDERHELDEN1: „wir taten [*Pause*]: Nichts“). Jedoch kann hier der mütterliche Wunsch nach einer zwischenmenschlichen Kränkung („Ich wünsch’ mir [...], dass sie dir das Herz bricht.“) als Bruch mit einer vorweihnachtlichen Erwartungshaltung nach kernfamiliärer Harmonie verstanden werden. Für den narrativen Aufbau des Clips öffnet gerade dieser elterlich sorgende Wunsch nach dem jugendlichen Durchleben der vollen Bandbreite menschlicher Affektregister (ohne Verknappung auf rein positiv Besetztes) nicht nur buchstäblich die Tür für eine männliche Jugendfreund- oder liebschaft, sondern ebnet damit vor allem den Weg für die schlüssige Überleitung zum Gewinnspiel: Nachdem ihm das Herz gebrochen wurde, schwelgt der namenlose Teenager am Küchenboden sitzend in Liebeskummer, als sich plötzlich gleißendes Licht den Weg in sein Gesicht bahnt (Abb. 12). Umgehend stellt sich heraus, dass seine vermutlich engste gleichaltrige Bezugsperson in voller Wander-Montur im hellen Sonnenlicht durch die Wohnungstür tritt, im Gepäck zwei einsatzbereite Reiserucksäcke. Begleitet von einem erneuten (diesmal hoffnungsvollen) musikalischen Wandel wirft ihm der Freund – synchron zu den mütterlichen Worten „und dass du dann losziehst“ aus dem Off – auffordernd einen der Rucksäcke zu und erhält für diese Rettung aus dem Jammertal eine dankende Umarmung (Abb. 13). Für ein Abschiedsfoto versammeln sich die beiden angehenden Abenteurer in voller Ausrüstung samt ihren Rucksäcken gemeinsam mit den Eltern im bürgerlichen Wohnzimmer. Im Blitzlicht des Fotoapparats werden dabei alle Stationen der Traumsequenz als mögliche Erinnerungen an Erlebnisse und Abenteuer rekapituliert, die draußen – außerhalb der Wohnung – zu warten scheinen und für die es (noch) nicht zu spät ist, wie die bereits zitierte Texteinblendung verspricht: „Während Corona konntet ihr viele Erfahrungen nicht machen. Wir wollen euch ein Stück eurer Jugend zurückgeben und verschenken 5000 unvergessliche Erlebnisse.“ Neben Reisegutscheinen für Interrail-Zugreisen sowie für Fernreisen nach Asien und Australien umfassten die möglichen Gewinne auch obligatorische Einkaufsgutscheine für Filialen der Supermarktkette, Kino- und Konzerttickets, Camping-, Festival- sowie Sightseeing-Gutscheine. Im Sinne der thematischen Rahmung der Kampagne unter dem Stichwort ‚verpasste Jugend‘ waren die Gutscheine dabei



Abb. 16: Header der PENNY-Website zum Gewinnspiel

mit entsprechenden Nutzungsvorschlägen versehen.³⁷ Konsequenterweise wurden auf der Website auch Eltern explizit dazu aufgefordert, im Namen ihrer Kinder am Gewinnspiel teilzunehmen und damit im Sinne einer verlängerten biopolitischen Intervention zu einem verantwortungsbewussten Wiedergutmachungspaternalismus angehalten. Die Preise des Gewinnspiels setzten sich dabei aus vielfältigen und unterschiedlichsten Möglichkeiten und Anreizen zusammen. Diese Anreize zielten z.B. darauf, aufzubrechen, nach Draußen zu gehen, sich (vertretbaren) Risiken und Gefahren auszusetzen und Abenteuer fernab der Isolation des Zuhauses zu erleben und auf diese Weise die Verheißungen einer heteronormativ-kapitalistischen Zeitlichkeit von Jugend wahrzunehmen. Lockend in Stellung gebracht werden damit nicht zuletzt bestimmte Konsumpraktiken, mithilfe derer das verletzbare jugendliche Selbst auf dem schmalen Grat zwischen aufregendem Abenteuer und unnötigem Risiko seinen Weg als verantwortungsbewusst hedonistisches Subjekt einüben soll.

Wie ich anhand der Videokampagnen #BESONDEREHelden und #ERSTMALZUHAUSE exemplarisch zeigen konnte, wurden (posttelevisuell-serielle) Fernsehpraktiken im Kontext der Covid-19-Pandemie und der mit ihr einhergehenden dauerhaften und wiederkehrenden Isolation im privaten Wohnraum durch Quarantänen und Lockdowns Teil eines medialen Sicherheitsdispositivs. Damit einher ging auch eine zugespitzte Nobilitierung (posttelevisuell-serieller) Fernsehpraktiken zum probaten Mittel eines individuellen Umgangs mit prekären Zeitlichkeiten (Pierce-Grove 2020, Alonso-Recarte 2022), welche zugleich ambivalente Figurationen (post)heroischer männlicher Stubenhocker generiert, die zwischen Praktiken des sich Einrichtens und Aufbrechens oszillieren. Indem die Clips der Deutschen Bundesregierung die Praktiken *Nichts tun* und *Fernsehen* als quasi austauschbare häusliche Handlungen präsentieren, veruneindeutigen sie zudem auch die – immer schon – brüchige Differenzierungen von Aktivität und Passivität im Medienhaushalt und thematisieren mithin eine Differenz, die für die Reproduktion der Geschlechterbinarität konstitutiv zu sein scheint.

³⁷ Unter anderem gab es einen „Gutschein z.B. für eine Houseparty (Wert: 100 Euro)“ sowie einen „Einkaufsgutschein z.B. für eine Pyjama-Party (Wert: 50 Euro)“ zu gewinnen. Die gesamte Liste der möglichen Gewinne findet sich nach wie vor online auf der Website „Hamsterrausch“ (2021), einem „Supermarkt-Blog für Schnäppchen und Aktionen“.

War Fernsehen in den beiden Einigelungs-Videos der pandemischen Frühphase (#ERSTMALZUHAUSE und #BESONDEREHELDEN) als mediale Praktik, als Gerät oder als Programm-Inhalt noch omnipräsent, so hat das Fernsehen im bildungsbürgerlichen Haushalt der Kleinfamilie (DER WUNSCH) keinen Platz und kommt in der von Bücherregalen und Wandkunst geprägten Wohnästhetik in keinerlei Form vor. Deutlich wird am Beispiel dieses zweiten Clips von PENNY, der im zeitlichen Abstand von lediglich 18 Monaten auf das erste Video gefolgt ist, somit auch die Rasanz möglicher Verschiebungen hinsichtlich des diskursiven Status von Medien und medialen Konstellationen. Die Analyse der PENNY-Videos erlaubt – im diskursanalytischen Vokabular – einen diachronen Schnitt, welcher ein Spannungsfeld zwischen kollektivierter und individualisierter Verantwortung erkennbar macht, das sich mit zunehmender Dauer pandemischer Zumutungen zusehends intensiviert und letztlich in Anrufungen eines als kathartisch imaginierten Moments des Aufbruchs aus der häuslichen Isolation mündet. Anhand der beiden Beispiel-Clips wird dabei besonders evident, wie schnell zugeschriebene (generationenbezogene wie klassenspezifische) Verhältnisse von Aktivität und Passivität medialer Formate und Praktiken im Kontext krisenspezifischer Anforderungen an mediale Sicherheitsdispositive und damit einhergehende Geschlechterverhältnisse umgewertet werden können. Deutlich wurde durch die Beispiele und die darin in Aussicht gestellten männlichen Relationierungen mit Häuslichkeit, Abenteuer und Aktivität jedoch auch, wie rasch sich vermeintliche Aufbrüche hin zu einem sorgenden Umgang mit Verletzbarkeit wieder auf alten, ausgetretenen Pfaden wiederfinden können. Wie insbesondere am Video DER WUNSCH und am daran gekoppelten Gewinnspiel deutlich wird, lässt sich ebendiese Variante des Anreizens eines abenteuerlustigen, quasi-heldenhaft-heroischen Aufbrechens in altbekannte Gefilde durchaus als hegemonial-männliche Resouveränisierung lesen, welche pandemiebedingt ‚verpasste‘ geschlechterstereotype Jugenderfahrungen im Modus einer gesteigerten Intensität nachzuholen sucht.

Mit dieser geschlechtsspezifisch kodierten Bewegung ins Freie, die durch einen Rucksack – eine Tragetasche besonderen Zuschnitts – vermittelt wird, ist eine Variante des Aufbrechens aus dem mit Sicherheit assoziierten Zuhause angesprochen, auf die ich in den folgenden Unterkapiteln anhand von zwei deutschsprachigen posttelevisuellen Serien vertiefend eingehe. Während die Serie ENDZEIT (AUT, 2015) das Thema einer bewussten außerhäuslichen Risikonahme im Kontext von (prä-Covid-19-pandemischen) Ausnahmezuständen und damit verschränkten männlich-vergeschlechtlichenden Subjektivierungen im Register des Fiktionalen verhandelt, treibt die Serie 7 VS. WILD (YOUTUBE, 2021–) diesen Topos außerhäuslicher Einrichtungspraktiken im Risiko im Modus des Faktualen voran, wobei beide Serien für ihr Gelingen – abseits des obligatorischen Rucksacks – auf unterschiedliche haltende mediale Konstellationen angewiesen sind.

3.2 Serialität und Temporalität eines posttelevisuellen Dispositivs: ENDZEIT³⁸

*„Und wir singen im Atomschutzbunker
Hurra diese Welt geht unter
Hurra diese Welt geht unter
Auf den Trümmern das Paradies“
- K.I.Z. ft. Henning May (2015)*

Diffuse apokalyptische Untergangsszenarien bilden das namensgebende Hintergrundrauschen der posttelevisuellen Serie ENDZEIT (AUT, 2015), dem „transmedialen Erzählkosmos der Geschwister Anna & Jan Groos“ (offizielle Selbstbeschreibung, ENDZEIT 2015). Die (narrativen) Fäden der low-budget Serie intraagieren mit Webseiten und Social-Media-Portalen, sieben Episoden, einem Fake-Politmagazin, YOUTUBE-Videos sowie einem Recherche-Blog und verbinden dabei mehrere Zeitebenen. Ihren Ausgang nehmen die von einem Sci-Fi-Setting gerahmten Erzähl- und Wissensstränge beim prekären Künstler und ‚Endzeit-Papst‘ DANIEL (Jan Groos), einem individual-anarchistischen Patchworkfamilienvater mit Hang zu dystopischen Untergangsszenarien. Mittels einer Erbschaft startet er zunächst eine gewinnbringende Firma mit Prepper-Lifestyle-Utensilien (in Form sogenannter Notfall-Rucksäcke³⁹) und in weiterer Folge eine Autarkiebewegung – inklusive Hashtag und eskapistischer Aussteiger*innenphantasie. Grundsätzliche (Un-)Möglichkeiten von (Kapitalismus-)Kritik und souverän-autonomen Handeln stehen im Laufe der Serie ebenso zur Disposition wie Visionen transhumanistischen Bio-Hackings, Zumutungen heteronormativ-patriarchaler Rollenbilder, chronische Ausmaße gegenwärtiger (jedoch prä-Covid-19-pandemischer) Krisennormalitäten sowie damit zusammenhängende Versuche einer profitablen Inwertsetzung diffuser Ängste.

Im Rahmen meiner Besprechung von ENDZEIT lege ich den Fokus auf den medialen Wandel des Fernsehens. Insbesondere geht es mir um die Frage, wie die Serie durch ihre spezifischen Formen mannigfaltiger, multimodal verteilter Serialität und Zeitlichkeit (verstanden als Le Guinsche narrative Tragetaschen) selbst an diesem Wandel Anteil nimmt und dabei auch auf vielfältige Weise jene Transformationsprozesse bearbeitet, die mediale Dispositive des Fernsehens gegenwärtig durchlaufen. Um das damit einhergehende andauernde Fernseh- und Medien-Werden von Serien zu analysieren, lässt sich auch das medientheoretische Konzept der Remedialisierung produktiv machen. Medien werden aus

³⁸ Teile dieses Unterkapitels wurden vorab veröffentlicht unter dem Titel „Endzeit des Fernsehens? Serialität und Temporalität eines posttelevisuellen Dispositivs“ (Sulzenbacher 2022).

³⁹ In Prepper-Kreisen auch bug-out-bags genannt, sollen Notfall- oder Fluchtrucksäcke aufgrund ihres Inhalts ermöglichen, sich in einem wie auch immer gearteten Ernstfall aus der unmittelbaren Gefahrenzone zu entfernen und einige Tage abseits zivilisatorischer Infrastruktur zu überleben. Auf die zahlreichen, im Internet kursierenden Anleitungen für das Zusammenstellen und Packen solcher Rucksäcke sei hier exemplarisch anhand der Website „Survival Kompass“ verwiesen (Gebhardt 2024).

dieser Perspektive – wie bereits im medienfokussierten Teil der Einleitung ausgeführt – nicht als gegebene Entitäten mit einer (wie auch immer definierten) Essenz oder Identität verstanden, sondern vielmehr als performative Akte, in denen Konventionen sowohl des eigenen Mediums, als auch anderer Medien wiederholt werden, wodurch mediale Grenzen und damit einhergehende Geschlechterverhältnisse überhaupt erst produziert und gleichzeitig unterwandert werden (Seier 2007, S. 138). Serialisierung wird in diesem Zusammenhang als eigenständige Form von Remediation fassbar, die nicht (nur) auf dynamische Prozesse der Unmittelbarkeit und Hypermedialität zielt, „sondern auf das Mit- und Gleichzeitiglaufen verschiedener medialer Operationen“ (Fahle 2012, S. 176). Diese können sich dabei, wie Fahle weiter betont (ebd., S. 176f.), zwischen Ikonisierungs- und Erzählebenen abspielen, zwischen ‚klassischen‘ Medien (in ihrem Verständnis als singularisiert erfassbare Einzelmedien) oder auch zwischen Bilderserien selbst. Fahle geht es also anders gesagt um Prozesse serieller Remediation, die sich (wie er es nennt) im „Diesseits der Narration“ abspielen und die – wie mit Seier zu ergänzen wäre – stets auch mit der Reartikulation, der Verschiebung oder der Umarbeitung von Geschlechterverhältnissen beschäftigt sind.

Wenn im Folgenden also anhand von ENDZEIT serielle Remediationen ‚des‘ Fernsehens im Detail in den Blick genommen werden, so stehen bei den dabei analysierten Aspekten serieller Temporalität und (post-)televisuell-medialer Häuslichkeit immer auch Fragen nach (post-)televisuell remediierten Geschlechterverhältnissen zur Disposition. Beziehe ich mich in der folgenden Analyse des seriellen Erzählkosmos von ENDZEIT also gelegentlich auf Handlungselemente, Figurationen und ihre Konstellationen, kurz: auf narrativ-textuelle Aspekte, so geschieht diese Auseinandersetzung mit dem Ziel dem spezifisch seriellen Webmuster von Endzeit nachzuspüren. In diesem Sinne gehe ich zunächst kurz auf posttelevisuelle Rahmungen des Zugriffs und der Steuerung serieller Bilder durch die Serie ein. Daran anknüpfend behandle ich mit der linearen Temporalität der Serie und ihres konstitutiven Einbezugs der Serialität des Internets zwei miteinander resonierende Rhythmen der Distribution von ENDZEIT. Abschließend nehme ich die Ausstrahlung aller ENDZEIT-Episoden und dem dazugehörigen Fake-Polit-Magazin ZON POLITIKON im linearen Fernsehprogramm in den Blick und lege den Fokus dabei insbesondere auf die ambivalenten Reinigungseffekte, durch welche die Serie verlässlich an einer Aufteilung von alten und neuen Medien arbeitet. Deutlich wird dabei letztlich auch, wie ENDZEIT eine posttelevisuelle Tragetasche des Erzählens webt, deren Netz konstitutiv mit einer spezifischen Form der Serialität verknüpft ist.

Posttelevisuelle Rahmungen I: Aktivität, Zugriff, Steuerung

Besonders anschaulich stellt *ENDZEIT* den medialen Wandel der Aufzeichnung, Speicherung und Wiedergabe audiovisueller Bilder und der multiplen Zeitlichkeiten (post-)televisueller Anordnungen in wiederkehrenden Ermittlungsszenen aus, die in der Zukunftsebene der Erzählung angesiedelt sind. *VERONIQUE* (Isabella Jeschke) untersucht die Motivlage, die zum Untertauchen von *DANIEL* geführt hat, anhand sogenannter Extraktionen seines Sohns *MAX* (Martin Vischer). Dabei handelt es sich – im Sinne eines Sci-Fi-Elements der Narration – um transhumanistische Zugriffe auf Erinnerungen, die als audiovisuelle Informationen wie digitale Videoclips gespeichert, abgerufen und abgespielt werden können (*ENDZEIT*, E1, 2'). Durch die wiederholte Sichtung dieser Erinnerungen wird *ENDZEIT* in mehrfacher Hinsicht gerahmt: Als Exposition plausibilisieren und moderieren die Szenen die zyklische Verschaltung der beiden Zeitebenen und inaugurieren einen durch die anfängliche Kluft zwischen ereignisreicher Gegenwart/Vergangenheit und vermeintlich erstarrter, chronisch-rückblickender Zukunft strukturell bedingten Spannungsbogen (ähnlich der Retrospektive in *#BESONDEREHELDEN*).⁴⁰ Zudem stellen diese Szenen die Medialität der Serie selbst sowie ihre Rezeption aus und in Frage. So observiert die erste Episode in regelmäßigen Abständen die mediale Anordnung der Erinnerungssichtungen und schaut *VERONIQUE* und *MAX* beim Zuschauen zu: Beide sitzen im Freien mit Blick auf einen Wald in Richtung einer semitransparenten Hologramm-Projektion, die wie ein immaterieller Fernsehschirm zwischen ihnen zu schweben scheint und auf der die Erinnerungsclips visualisiert werden. Immer wieder pausiert *VERONIQUE* mittels Sprachsteuerung, kommentiert Inhalt und ‚Aufnahme‘-Qualität dieser narrativen Tragetaschen und schlägt ein für die Ermittlungen (und somit für die narrative Taktung der Erzählung selbst) produktives Zappen durch die Erinnerungen vor.⁴¹ Gerade weil in diesem Setting somit televisuelle Praktiken abseits klassischer Fernsehapparate aufgeführt werden, reflektieren die Szenen durch ihre Remedialisierung gleich mehrerer (post-)televisueller Konventionen und Funktionslogiken medialen Wandel sowie die Serialität von Serienrezeption selbst, die durch das wiederholte Zusammentreffen von *MAX* und *VERONIQUE* zur Sichtung der Erinnerungen als serielles Element mit dem narrativen Beat von *ENDZEIT* resoniert. Diese dezidiert narrative Taktung ist dabei jedoch nicht der einzige Rhythmus, welcher die spezifisch posttelevisuelle Serialität konstituiert, wie ich im Folgenden herausarbeiten werde.

⁴⁰ Aus Sicht der Poetik seriellen Erzählens bedient sich *ENDZEIT* hier eines ähnlichen suspense-technischen Spiels mit zwei vermeintlich unausweichlich aufeinander zusteuernenden Zeitebenen, wie sie etwa auch aus der ersten Staffel von *TRUE DETECTIVE* (HBO, 2014–) bekannt ist.

⁴¹ Ob es sich hier in televisuellen Begrifflichkeiten eher um Praktiken des Zappens oder des Vor- und Zurückspulens handelt, ist eng mit der Frage nach einer andauernden Integrität von Subjekten und ihren Erinnerungen verschaltet. Siehe dazu auch Sabine Sielkes Besprechung von Erinnerung als seriellem Verfahren (Sielke 2012, S. 390f.) sowie das erste Kapitel dieser Arbeit.

Rhythmen der Distribution I: Lineare Temporalität

Wie Isabell Otto (2013, S. 132) am Beispiel der posttelevisuellen Serie *ADDICTS* (ARTE 2010) aufzeigt, setzen Web-Serien häufig auf heterogene, simultan laufende Zeitlichkeiten. Dabei vertikalisieren und schichten Web-Serien diese Form der Serialität auch über die digitalen Episoden-Auswahltableaus, die verschiedene Handlungsstränge nebeneinander zur Rezeption bereitstellen und neue Folgen nebeneinander integrieren.⁴² Auch wenn die Narration von *ENDZEIT* durch ein für Web-Serien durchaus charakteristisches Alternieren der Zeitebenen gekennzeichnet ist, insistiert die Serie dennoch auf einer klaren Linearität, sowohl was die stetig fortschreitende Entwicklung der Handlung betrifft als auch hinsichtlich ihrer multimodalen Veröffentlichungslogik, die Screenings in Kinosälen, digitale Erstveröffentlichungen und eine nachgelagerte Ausstrahlung im ORF umfasst. Der en-bloc-Veröffentlichung der ersten zwei Episoden bei der Web-Premiere folgten die weiteren Folgen in einem wöchentlichen Intervall. Damit zitiert *ENDZEIT* jene spezifische zeitliche Ordnungsfunktion televisueller Serialität wie sie insbesondere durch Erzähl- und Rezeptionskonventionen sogenannter *Serials* (Fortsetzungsserien) präzisiert wurde (Kelleter 2012, S. 25f.). Das Beharren auf Linearität zeigt sich nicht nur in der chronischen Abfolge der veröffentlichten Episoden, sondern auch in der digitalen Anordnung der Episoden auf der Webseite, wo die Folgen aufsteigend durchnummeriert und gewissermaßen als Serviervorschlag für Binge-Watcher*innen angeordnet sind.⁴³ Die Seite selbst folgt in ihrem Aufbau ebenfalls einer linearen Logik, die als audiovisuelles Element der Serialisierung von *ENDZEIT* gelten mag und die „Ästhetik der Zeitlichkeit“ (Schabacher 2010, S. 39) der Serie im Zusammenspiel von Farbgebung und Rhythmus in den Vordergrund stellt: Ganz in jenem Gelbton gehalten, der sich von großformatigen Titel- und kleinteiligen Abspann-Inserts der einzelnen Folgen, der farblichen Webseitengestaltung bis hin zu Play-Button, Fortschrittsbalken und Lautstärkeregelung im integrierten Web-Player zieht, fungiert die Startseite der Webseite gewissermaßen als invertierte Title-Card (Abb. 17). Die charakteristische gelbe Fläche, durchbrochen lediglich von dem markanten Titel, legt sich wie eine formatgebende Schablone über den Loop eines Ausschnitts der ersten Folge, in der DANIEL zum Song „Es geht immer ums Vollenden“ von NINO AUS WIEN die ersten Notfall-Rucksäcke verkaufsfertig macht (Abb. 19, E1, 12').⁴⁴ Bereits auf der Startseite der Homepage

⁴² In diesem Zusammenhang wäre auch das ursprüngliche Auswahltableau der Serie *H+: THE DIGITAL SERIES* (YOUTUBE, 2012) zu verorten, welches einzelne Episoden auf einem Zeitstrahl rund um das zentrale Ereignis herum organisiert hatte, um das die gesamte Narration kreist. Die Seite, auf der dieses Auswahltableau zugänglich war, kann mittlerweile nicht mehr abgerufen werden. Auf YOUTUBE lassen sich die einzelnen Episoden entweder einzeln, in einer linearen Playlist oder in fünf sogenannten „Charakter Playlists“ abrufen, die jeweils alle Folgen umfassen, in denen der Handlungsstrang der entsprechenden Figur verfolgt wird.

⁴³ Tatsächlich weist die Distribution der Serie insgesamt eine bemerkenswerte Häufung verschiedener Binge-Events und Binge-Angebote auf, weswegen gewissermaßen auch von Distributionseignissen gesprochen werden könnte.

⁴⁴ Eine Szenenanalyse der durch das Bild-Ton-Verhältnis verhandelten Vorstellungen von (soldatischer) Männlichkeit wäre wohl auch für dieses Kapitel ergiebig, würde den Rahmen jedoch sprengen.

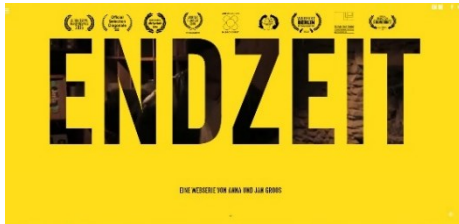


Abb. 17: Die mit Preisen geschmückte Startseite der ENDZEIT-Homepage als invertierte Title-Card



Abb. 18: ENDZEIT-Kinoticket (Diagonale Graz 2016)⁴⁵



Abb. 19: Loop des Packens von Notfallrucksäcken auf der Startseite

stellt zudem die Auflistung der auf Film- und Serienfestivals ergatterten Preise den künstlerischen Anspruch von ENDZEIT aus. Komplementiert wird die Website auf tonaler Ebene durch eine 1975 bei einer ethnographischen Studie im Postamt der University of Ghana entstandenen Audioaufnahme, in der rhythmisches Stempeln der Briefe vom melodischen Pfeifen der Post-Mitarbeiter*innen überlagert wird (University of Ghana Postal Workers ¹⁹⁷⁵). Mit ihrer ebenso markanten wie eingängigen Melodie verschafft sich die Aufnahme auch in der Title-Card und im Abspann der einzelnen Episoden regelmäßig Gehör. Die musikalische Taktung der Serie verweist damit zudem auf eine analoge, zeitlich strukturierte Distributionsform, sowohl durch das Klopfen der Stempel als auch durch die damit einhergehende Referenz auf postalische Vermittlungsprozesse. Dieser ‚haltende Rahmen‘ umhüllt jede einzelne Episode in Form einer akustisch-ästhetischen Klammer, einer narrativen Tragetasche in Form eines gelben, melodisch pfeifenden Briefumschlags.⁴⁶ Die Aushandlung von analogen und digitalen Distributionswegen und ihrer kogenerateden Zeitlichkeiten wird damit zur rhythmischen Rahmung der Serie selbst, denn die Serie selbst wird durch den ‚postalischen‘ Rhythmus getaktet. Die Musik des *Ghana Postal Office* wird somit gewissermaßen zum gelben Faden, der nicht nur die einzelnen Folgen ‚rahmt‘ und miteinander vernäht, sondern auch die Kinofassung von ENDZEIT taktet und gar als Hintergrundmusik der Webseite – in einer auf Dauer gestellten Audioschleife – alle Folgen und Informationen miteinander verschweißt und dabei (wie ein Ohrwurm) eine spezifische Form der seriellen Anhänglichkeit kogenerated.⁴⁷ Kraft dieser spezifischen, verlässlich wiederkehrenden Kopplung der Farbe Gelb mit dem melodischen Pfeifen und Stempeln verortet ENDZEIT die eigene Serialität im Diesseits der Narration (Fahle 2012) und wendet die iterative Adressierung der eigenen Medialität zwischen Analogem und Digitalem zu einem formgebenden Rhythmus.

⁴⁵ Für die Einladung zum Branchen-Treffen im Rahmen der Diagonale 2016 und der damit einhergehenden Möglichkeit, auf ENDZEIT aufmerksam zu werden, danke ich Katharina Müller.

⁴⁶ Diese spezifische Kopplung der Signalfarbe Gelb mit der Post hat (insbesondere im deutsch*sprachigen Raum) eine lange Tradition und geht bis auf die Anfänge des organisierten Postwesens im 15. Jahrhundert zurück (Grellmann ²⁰²¹).

⁴⁷ Zur Anhänglichkeit musikalischer Formen siehe auch Gomart/Hennion (1999, S. 227f.).

Rhythmen der Distribution II: Serialität des Internets

Die von ENDZEIT angereizten „serialen Affekte“ (Maeder 2013, S. 123) der Fortsetzung, des Aufschubs, der Spannung, der Spekulation usw. aktualisieren televisuelle Distributionskonventionen insbesondere durch das Einbauen eines Cliffhangers⁴⁸ und eines suggerierten Fan-Disputs. Bei einem Autarkieseminar der frischgegründeten „Endzeit-Firma“ hält DANIEL eine spontane Brandrede in Form eines systemkritischen Rundumschlags.⁴⁹ Eine heimliche Smartphone-Aufnahme der Rede wird umgehend als Autotune-Musikvideo online veröffentlicht und generiert ohne DANIELS Wissen rasend schnell Aufmerksamkeit. DANIEL erfährt erst nach der Rückkehr vom Seminarwochenende von der Aufnahme und kann die Aufregung seiner Partnerin VALERIE (Christina Reichsthaler), die das Video bereits im Internet gesehen hat zunächst nicht nachvollziehen (E2, 10'). Dieses Spiel mit unterschiedlichen figurativ besetzten Wissenssebenen zur Erzeugung von Suspence wird durch die transmediale Taktung der Serie zusätzlich verkompliziert: Episode 2 (und damit der en bloc-online-Serienstart) endet mit der von DANIEL unterbrochenen Wiedergabe des Autotune-Musikvideos und verschiebt das Sichtbarmachen des viralen Clips für Serienzuschauer*innen auf unbestimmte Zeit. Inmitten des einwöchigen Veröffentlichungsintervalls zwischen Folge 2 und 3 wird der Cliffhanger jedoch in Form eines Promo-FACEBOOK-Beitrags mithilfe eines YOUTUBE-Links aufgelöst. Durch die Formulierung des Postings („Deshalb hat sich Valerie also so geärgert...“ ENDZEIT-FACEBOOK-Posting 2015) wird dabei eine spekulative Debatte zwischen Fans der Serie suggeriert, welche die produktionsseitige Veröffentlichung des Video-Links letztinstanzlich beizulegen scheint. Episode drei löst den Spannungsbogen schließlich auch innerepisodisch auf und beginnt mit der (quasi virtuellen PoV-)Ansicht der fiktiven Streaming-Plattform OUTUBE.AT, auf der das mit UNKNOWN CRAZY GUY – ENDZEIT SONG GREAT FUN!!!! betitelte Video fast 400.000 Aufrufe verzeichnet.⁵⁰ Indem auch das Anklicken des Play-

⁴⁸ Christian Jункlewitz und Tanja Weber (2010) perspektivieren den Cliffhanger als charakteristischen Modus televisuell-serialen Erzählens.

⁴⁹ Die komplette Rede im Wortlaut: „Eh müssen wir alle sterben. Das ist mir schon vollkommen klar. Ist doch super, dass wir alle sterben müssen. Ist doch großartig, dass wir alle sterben. [*Jumpcut*] Denn dadurch, dass ich in 40, 50 Jahren einfach abrecke, hab' ich überhaupt erst den Antrieb, dass ich das nicht akzeptieren kann, dass ich mich jetzt hineinsozialisieren soll in ein System, von dem ich von Vornherein immer schon das Gefühl hatte, dass das eigentlich Kacke ist so wie es aufgebaut ist. [*Jumpcut*] Es kann doch nicht sein, dass wenn ich jetzt irgendwie mit hungrigem Herzen auf die Welt schaue, dass es da kein Angebot für irgendeine Art von Kopfnahrung oder für Herznahrung gibt. Und was ist denn da als Angebot? Da ist doch auf weiter Flur alles nach denselben Strukturen von Verwertbarkeitslogik organisiert, die alle nach demselben Prinzip funktionieren, oder? Da gibt's die Politik, die die ganze Zeit nur so tut als ob sie in irgendeiner Form daran interessiert wäre, den Status quo zu ändern, was de facto überhaupt nicht der Fall ist. Ich kann in die Religion gucken und mich irgendwie betäuben lassen mit irgendwelchen Bauernfängereien, bei der Wissenschaft ist alles durchstrukturiert nach ökonomischen Verwertbarkeitslogiken. Die Kunst ist das höchst kapitalistisch organisierteste [*sic!*] System von den ganzen und tut noch so als ob es das freieste System wäre, was ein absoluter Blödsinn ist. [*Jumpcut*] Von mir aus, dann muss man sich halt irgendwo ein Stück Land kaufen und sich zusammentun und andere Strukturen aufbauen, weil das, was man vorfindet, das funktioniert nicht in einer Form, die für mich in irgendeiner Weise akzeptabel wär'. [*Jumpcut*] Und ich bin mir sicher, dass das Ende der Zeit gekommen ist, in der man sagen kann, es gibt keine Alternativen. Wir können das besser machen und anders machen. Definitiv.“ (ENDZEIT E2, 8')

⁵⁰ Der Clip ist nach wie vor via YOUTUBE abrufbar und verzeichnet dort mittlerweile über 16.000 Aufrufe (SONGS BY SYNTAXXX v2015).



Abb. 20: Probe der Protestrede vor leeren Stuhlreihen (E1)



Abb. 21: Virales Video der heimlich mitgefilmten Protestrede im Wald (E3)



Abb. 22: Leere Tische beim Launch von #AUFZUNEUEWELTEN im WUK (E7)

Buttons sichtbar gemacht wird, re-enacted die Serie an dieser Stelle gewissermaßen die vorangegangene interepisodale Auflösung des Cliffhangers (E3, o'). Anhand primär im Hochkant gehaltenen und mit eingängigen Elektro-Beats unterlegten Samples aus DANIELS Protestrede referenziert der Autotune-Clip eine ganze Reihe spezifischer Genre-Konventionen der Found-Footage-Musikvideos im Stilmix aus SCHMOYOHO und KURT RAZELLI, zwei im entsprechenden Fach etablierten Internetpräsenzen.⁵¹ Durch den Einsatz der für Memes typischen Schriftart und Positionierung (Maeder/Wentz 2014) zur Visualisierung einzelner Worte des Monologs (Kopfnahrung, Herznahrung, etc., Abb. 21) setzt der Clip folglich eine Bauanleitung viraler Videos um, die Jean Burgess als „copy the instructions“, rather than „copy the product“ model of replication and variation“ beschreibt (Burgess 2008, S. 108). Indem der Clip zudem markante und motivisch zum Text passende Snippets und Gesten des populären YOUTUBE-Bildarchivs montiert, intensiviert er seine Medialität als virales Internetvideo und stellt die eigene Medialität geradezu zur Schau. Das dieserart remediatisierte (vermeintliche Spontan-)Ereignis ‚Brandrede einer whm⁵²-Hauptfigur‘ zieht sich dabei selbst als wiederkehrendes Motiv durch ENDZEIT, zitiert DANIEL damit doch seine eigene Verweigerungs-Performance gegenüber kapitalistisch vergesellschafteten Zumutungen, mit der die Serie in der ersten Folge als Cold Open eingestiegen war:

„Ich hab’ das Gefühl... ähm... ich sollte vielleicht den Elefanten im Raum ansprechen. Es ist absurd, dass ich jetzt hier stehe und diesen Preis entgegennehme, einen Preis ausgeschrieben von der Siemens AG, einer Firma, die ähm wie man ja weiß, mächtig Dreck am Stecken hat und ich merke einfach immer mehr, dass das Ausruhen auf gesellschaftskritischer Kunst eigentlich nur einer kleinen Gruppe von Hobbyzynisten dient, die sich dann äh darin, daran labt äh da jetzt irgendwie einen Pseudo-Stachel im Hintern der Gesellschaft abzugeben. Deswegen kann ich eigentlich nur sagen: Ich bekenne mich zu einem fröhlichen Idealismus, ganz

⁵¹ Zu den bekanntesten dieser Found-Footage-Musikvideos, die vorwiegend (post-)televisuelle Aufnahmen Veranderter samplen, zählen dabei u.a. 7200 SCHILLING SONG BY KURT RAZELLI (v2012) und BED INTRUDER SONG!!! von SCHMOYOHO (v2010). Letzterer wiederum wurde durch das Intro von UNBREAKABLE KIMMY SCHMIDT (NETFLIX 2015–2019) remediatisiert, eine Serie, deren narratives Gerüst sich ebenfalls an (unfreiwilligen) Relationierungen von Innen-Außen-Verhältnissen abarbeitet und als Exposition einen Ausbruch aus einer geschlechterideologisch motivierten Zwangssituation setzt. Für diese aufmerksame Beobachtung und seine umfassenden Ortskenntnisse im popkulturellen Referenzuniversum danke ich Martin Fritz.

⁵² Das Akronym whm übernehme ich hier – wie bereits in der Einleitung – von Luca Di Blasi (2013), womit eine *weiße*, heterosexuelle, cis*männliche Subjektposition gemeint ist.

ohne Ironie, ohne Zynismus und lege die Fackel als Künstler in den Sand um sie als Mensch wieder zu erheben.“ (E1, 00‘)

Richtete sich diese Dankesrede bei der Probe einer Preisverleihung der Siemens AG noch an leere Stuhlreihen (Abb. 20), so steht DANIEL bei der Seminar-Wutrede mitten im Wald. Inszeniert wird damit einerseits ein Authentizitäts-Effekt der Unmittelbarkeit (*immediacy*) der geheim gefilmten Brandrede. Andererseits wird dadurch die Ambivalenz evident, mit der ENDZEIT die Frage nach der (Un-)Möglichkeit von Kritik im ironisch inszenierten Zusammenspiel von Wiederholung und Differenz verhandelt. Die kritische Rede, die von ENDZEIT im Sinne eines Wahrsprechens von DANIEL inszeniert wird, scheint nur im Sprechmodus des spontanen Redeschwells sagbar. Aufmerksamkeit erhält die kapitalismuskritische Wutrede vor allem als ironisiert-distanzierter viraler Clip: Die zu Beginn der Serie von der adressierten Siemens-Stiftung abgesegnete und gar freudig erwartete Protestrede gelingt nur als Improvisation bei der Probe ohne Zielpublikum und scheitert beim späteren Versuch der Wiederholung bei der tatsächlichen Preisverleihung (E4, 0‘). Ein in der Währung breitenwirksamer Aufmerksamkeit gemessener Erfolg der Kritik stellt sich hingegen erst als nicht-intendierter Effekt des anfangs als peinlich wahrgenommenen viralen Videos ein, wodurch sich die Inwertsetzung des Scheiterns der kapitalismuskritischen Wutrede als narrative in Serie geschaltete Taktgeberin zeigt.

Trotz des viralen Erfolgs der Protestrede scheinen die politischen Inhalte – bzw. scheint das, was DANIEL als politische Vision anpreist – kaum ansteckend. Mit seiner individual-anarchistischen Ausstiegsphantasie bleibt DANIEL im etablierten Figurenensemble von ENDZEIT letztlich alleine. Bei dem schlecht (bis quasi nicht-)besuchten Launch von DANIELS Polit-Initiative #AUFZUNEUEWELTEN im alternativen Wiener Kulturzentrum WUK⁵³ (Abb. 22) finden sich mit ALINA (Nicola Schöbler) und KONRAD (Martin Hemmer) in der letzten Folge zumindest doch noch zwei externe Mitstreiter*innen, die das Projekt noch entscheidend mitprägen werden⁵⁴. Dass sich DANIEL bis zu diesem Zeitpunkt weder darum bemüht, gemeinsam mit den bereits etablierten Figuren eine kollektive, gegenhegemoniale Bewegung auf basisdemokratischer Augenhöhe zu initiieren, noch darum, Kontakt zu bereits bestehenden aktivistischen Initiativen zu suchen, geschweige denn, sich an bestehenden transversalen Kämpfen zu beteiligen, kann an dieser Stelle durchaus als narrativ motivierter Kniff gelten. Perpetuiert wird mit dieser Charakterisierung von DANIEL als Endzeit-Papst jedoch die Figuration einer spezifischen hegemonialen Protest-Männlichkeit, der es zuallererst um den individualisierenden Bruch mit dem Bestehenden zur (Wieder-)Aufrechterhaltung

⁵³ Das Werkstätten und Kulturhaus (WUK) ist 1981 aus der Besetzung einer ehemaligen Lokomotivfabrik hervorgegangen und eines der größten Kulturzentren Europas.

⁵⁴ Während sich ALINA als PR-Coachin um eine Optimierung des Auftretens und der – wie sie es nennt – „Performance“ von DANIEL bemüht, bringt KONRAD Grundlagentechnologien des BioHackings ins Projekt ein, die in ihrer Funktionsweise wiederum stark an die Extraktionstechnologie erinnern, mit der in der Zukunftsebene auf die Erinnerungen von MAX zugegriffen wird.

autonom-souveräner und (politische) Bewegung initialisierender Handlungsmacht geht. Die namenlose Mäzenin (Elisabeth von Samsonow) von VALERIE bringt diese Geschlechterdimension von DANIELS Endzeit-Phantasien schließlich ebenso pointiert wie lapidar auf den Punkt: „[D]as ist total gegendert. Also die Typen, die machen das andauernd [...] die warten nur darauf, dass alles untergeht und dass sie dabei sein dürfen.“ (E6, 14⁶) Der immer wieder scheiternde Versuch der ernsthaften Anrufung eines Endzeit-Szenarios gibt der Serie als narrative Taktung einen spezifischen Rhythmus vor. Politischer Aktivismus, wie er dabei von DANIEL vorangetrieben wird, bleibt jedoch einer Start-Up-Logik kreativ-kapitalistischer Prägung verhaftet, die notwendigerweise ein ums andere Mal einen (mehr oder weniger) charismatischen Ideengeber – als narrativen *prime mover* im Sinne Haraways⁵⁵ – ins Zentrum stellt, und sei es, um so sein Scheitern auszustellen.

Posttelevisuelle Rahmungen II: ‚Das‘ Fernsehen

In den sieben Episoden von ENDZEIT kommt kein Fernsehgerät vor. Fernsehen existiert hier ausschließlich als Mannigfaltigkeit posttelevisueller Medienkonstellationen, die televisuelle Konventionen zitieren oder Televisualität hypermedial rahmen. Ironischerweise unterstreicht insbesondere die Ausstrahlung des ENDZEIT TV SPECIALS im Rahmen des Kunstförderungsformats PIXEL, BYTES UND FILM – ARTIST IN RESIDENCE im linearen Programm des Kultursenders ORFIII die Trennung, die ENDZEIT zwischen Fernsehen und Serie forciert und scheint damit die einleitend zitierte These von Beil et al. bezüglich Entwicklungen der gegenwärtigen Serienlandschaft zu bestätigen: „[J]e weniger Fernsehen, desto mehr Serie.“ (Beil et al. 2016, S. 7) Für die Ausstrahlung im linearen Programm des ORF wurden die sieben Folgen in einer – auf Filmfestivals bereits erprobten (Abb. 18) – Spielfilmfassung gezeigt. Im direkten Anschluss an dieses programmierte Binge-Event wurde ZOON POLITIKON ausgestrahlt, ein zum transmedialen ENDZEIT-Erzählkosmos gehöriges Fake-Politmagazin. Die Sendung ist im Stil einer Mockumentary gehalten und präsentiert sich als Pseudoformat des ORF, inklusive Straßenumfragen und Interviews mit politischen Aktivist*innen. In diesem Sinn zitiert und persifliert ZOON POLITIKON ein liberales Verständnis öffentlich-rechtlicher Objektivität in der Berichterstattung und präsentiert nicht nur DANIELS Finanzpiraterieprojekt

⁵⁵ Zum Begriff des *prime mover* (des gottgleichen „Ersten Bewegers“) hält Haraway fest: „Aktanten sind Bündel von Handlungsfunktionen; keine Akteur*innen und Held*innen. Will man eine Geschichte verstehen, so ist es fast niemals ein Fehler, eine*n Akteur*in zu anthropomorphisieren; einen Aktanten zu anthropomorphisieren kann ein gewaltiger Fehlgriff sein. Es gehört zum Erbe dieses ganzen aristotelischen Mobiliars, dass alles in der Welt, was nicht selbstbewegt ist (und am selbstbewegtesten ist – ihr werdet es kaum erraten – unser aller Freund, der für sich selbst nicht sichtbare Mensch/Mann), sich geduldig in sein Leiden fügen muss. Die nichtmenschliche Natur (zu der die meisten weißen Frauen, Farbige, die Kranken und andere gehören, die, im Vergleich mit dem Einen Wahren Ab- und Ebenbild des Ersten Bewegers, über eingeschränkte Kräfte der Selbstbestimmung verfügen) muss dabei besonders viel Geduld aufbringen.“ (Haraway 2019b [1994], S. 239)



Abb. 23: Facebook-Ankündigung der TV-Ausstrahlung von ENDZEIT und ZOON POLITIKON. Im Bild: Moderator NINO BECK (Jean Peters)

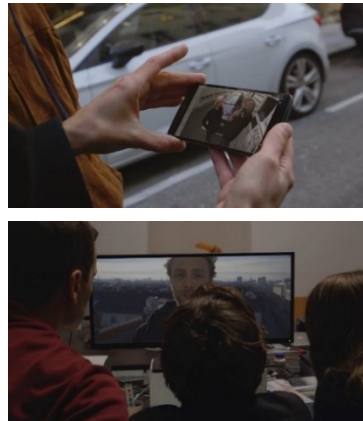


Abb. 24–25: Narrativ-posttelevisuelle Klammer: DANIEL, ALINA und KONRAD schauen ZOON POLITIKON, zuerst am Smartphone und dann am PC-Bildschirm



Abb. 26: Facebook-Hinweis auf die Möglichkeit, die ‚verpasste‘ Sendung in der ORFIII-Mediathek abrufen zu können. Im Bild: Vertreter der WÖP (Michael Fuith)

TAKE THE MONEY AND LIVE, sondern stellt dem individual-anarchistischen Projekt die ebenso fiktive Bewegung WÖP (DIE WAHREN ÖSTERREICHISCHEN PATRIOTEN) gegenüber, deren ethnopluralistische Thesen an Ideologeme der Neuen Rechten und insbesondere der Identitären Bewegung angelehnt scheinen.

Als vermeintlich öffentlich-rechtliches Polit-Magazin wird ZOON POLITIKON dabei gleich mehrfach posttelevisuell-seriell geklammert, wobei diese multiplen Rahmungen jeweils die Televisualität der Sendung herausstellen und bezüglich der Serialität von ENDZEIT stets über das (lineare) Fernsehen hinausweisen. So ist dem Magazin ein an narrative Konventionen von Fortsetzungsserien angelehnter und mit dem unverkennbaren Textinsert „Was bisher geschah...“ eingeleiteter Recap vorangestellt, dessen direkt angeschlossener Verweis auf die Webseite „...zu sehen auf WWW.ENDZEIT.AT“ zugleich mit Erwartungshaltungen bricht, die an temporalen Ästhetiken von Quality-TV-Serien geschult sind.⁵⁶ Die Eröffnungssequenz von ZOON POLITIKON zeigt die durch die Stadt flanierenden ENDZEIT-Figuren DANIEL, ALINA und KONRAD, deren Unterhaltung zunächst nahtlos an den Schlusssatz der Inhalts-Zusammenfassung anzuschließen scheint, bevor sich die drei das Politmagazin und damit DANIELS großen Fernseh-Auftritt am Smartphone ansehen und somit narrativ einbetten (Abb. 24). Die Anmoderation der Mockumentary markiert dabei televisuelle Konventionen

⁵⁶ Wie Gabriele Schabacher betont, erfüllt eine entsprechende Zusammenfassung in Form des *recapping* dabei gleich mehrere Zwecke: „[A]ls wichtiges Moment der Handlungsführung [aktualisieren] jene Formen der Redundanzerzeugung [...] bereits Erzähltes [...] – durch die Wiederholung von Figurennamen und ihrer Rollen oder Kurzzusammenfassungen am Beginn der Episoden (*previously on*). Im Rahmen der großen seriellen Narrative hat solches *recapping* [...] zunächst den kommerziellen Grund, stets neue Zuschauer[*innen] hinzugewinnen zu können. Narrationsintern ist allerdings noch ein anderer Faktor wirksam: Selbst für ‚Eingeweihte‘ ist der Komplexitätsgrad der *prime time serials* so hoch, dass eine (paratextuelle) Selektion erforderlich wird, die den jeweilig fortgesetzten Handlungsstrang plausibilisiert. ‚Previously on ...‘ wäre damit gewissermaßen ein Erkennungsmerkmal für das Komplexitätsniveau der heutigen Seriengeneration. [H.i.O.]“ (Schabacher 2010, S. 38)

direkter Adressierung des Publikums, die bei der Abmoderation noch eine Steigerung erfahren, wenn in einer Vorschaurubrik ausblicksartig jene Sci-Fi-Technologie zur Emulation menschlicher Gehirne vorgestellt wird, auf der die Extraktionspraktiken der Zukunftsebene von ENDZEIT aufbauen (ZOOM POLITIKON, 26'). Die posttelevisuell-narrative Klammer, welche die Straßenszene und das gemeinsame Rezipieren von ZOOM POLITIKON am Smartphone eingangs geöffnet hatten, wird durch die letzte Einstellung geschlossen, in der DANIEL, ALINA und KONRAD den Abspann des Magazins an einem Monitor verfolgen (Abb. 25). Die drei Figuren haben somit sogar innerhalb des kurzen diegetischen Zeitraums Rezeptionsort und -medium gewechselt und ihr gemeinsamer Blick auf den Monitor markiert die vorerst letzte Einstellung der Serie. Während sie gedankenversunken auf den Bildschirm schauen, setzen auf der Tonebene ein letztes Mal die rhythmischen Sounds von *Ghana Postal Office* ein und leiten zum klassischen ENDZEIT-Abspann über. Dieser verspricht mit den Inserts „TO BE CONTINUED... ...IM KINO“ wiederum, die durch ZOOM POLITIKON multiplizierten narrativen Fäden von ENDZEIT künftig in einer Fortsetzung zu verknüpfen, welche auch die divergierenden Zeitlichkeiten innerhalb eines dezidiert kinematographischen Medienrahmens (einer noch zu webenden kinematographischen Tragetasche) zu versammeln, zu remediatisieren und weiterzustricken weiß.

Standen somit bei der Ausstrahlung im linearen Fernsehen selbst kinematographische Serialisierungsversprechen im Vordergrund, so fokussierte die paratextuelle Rahmung auf Social Media im Vorfeld vielmehr die dezidiert posttelevisuelle Formatierung der episodalen Anordnung im Rahmen des TV SPECIALS: „Das Endzeit – TV Special ‚Zoon Politikon‘ auf ORF III. [...] Davor zum Binge – Watching um 11.30 Uhr die gesamte erste Staffel ENDZEIT in einem Rutsch!“ (Abb. 23). Dass vermeintlich fixe mediale Spezifika stetem Wandel ausgesetzt sind, wurde auch durch einen Beitrag am Tag nach der Ausstrahlung deutlich: „Für alle, die es im TV verpasst haben oder eh nicht mehr Fernsehen [...] jetzt in der ORF III Mediathek!“ (Abb. 26). Indem die Social Media-Postings damit explizit auf die linear-televisuelle Distributionslogik des Ausstrahlungsprimats verweisen, wird ‚das‘ Fernsehen einerseits auf seine Programmstruktur und die damit einhergehende zeitliche Ordnungsfunktion verknüpft: Die internetbasierte ORF-Mediathek, mittels der die „im Fernsehen verpasste“ Sendung ‚nachgesehen‘ werden kann ist in dieser Logik eben *nicht* Teil des Fernsehens. Andererseits wird das Fernsehen in diesem Zusammenhang auf ein Versprechen *echter* Serialität reduziert, die sich – ganz im Sinne von Beil et al. (2016) – immer häufiger vorwiegend abseits ‚des‘ Fernsehens abzuspielen scheint, sei es im Internet oder im Kinosaal.

Posttelevisuell-serielles Aufbrechen

Wie ich bei der Betrachtung der posttelevisuellen Rahmungen und den Rhythmen der Distribution von ENDZEIT herausarbeiten konnte, leistet die Serie im Zuge der Remedialisierungsprozesse von (post-)televisuellem Fernsehen eine enorme Trennungsarbeit – mit Latour (2008) gesprochen: eine auf die Vereindeutigung von Medienspezifik gerichtete Reinigungsarbeit – zwischen neuen und alten Medien und entkoppelt dabei die seriellen Aspekte der Serie vom linearen Fernsehen. Das Primat einer posttelevisuellen Serialität sowie die nachgelagerte Distribution im künstlerisch anerkannten Modus programmierter Binge-Events im Spielfilmformat in Kinosälen und im linearen Kulturfernsehen aktualisieren dabei auch ungleich verteilte Zuschreibungen von Aktivität und Passivität des Medienhandelns sowie „die Verschiebungen vom Zuschauen zum Nutzen, von der Rezeption zum Zugriff, die sich im Kontext neuer digitaler Medienkulturen vollziehen“ (Seier 2019, S. 108). Die damit aufgerufene Kontrastierung mediatisierter Subjektivierungsweisen lässt sich auch anhand der medialen Sicherheits-Dispositive in Frage stellen, die ENDZEIT allegorisch verhandelt: Verspricht das Sicherheits-Dispositiv Notfall-Rucksack, das DANIEL als Survival-Kit zu Markte trägt, durch seine Speicherfunktion die Ermöglichung von Aufbruch, Aktivität, Flucht ins Freie und von soldatisch-männlicher Vergeschlechtlichung im und für den Ausnahmezustand,⁵⁷ so wird das exzessive Eintauchen in Serienwelten im medialen Sicherheits-Dispositiv des Zuhauses mit Stillstand, Passivität und Einigelung im Privaten verbunden. Die Unproduktivität der trennscharfen Unterscheidung in Aktivität und Passivität von Medienhandeln – auf die auch die vorherigen Kapitel dieser Arbeit ausführlich eingegangen sind – hatten Emile Gomart und Antoine Hennion bereits am Beispiel von Drogen-Nutzer*innen und Musikliebhaber*innen herausgearbeitet und konstatiert: „[A]ctive work must be done in order to be moved“ (Gomart/Hennion 1999, S. 227). Angesichts der Pandemie-bedingt gehäuften Serienmarathons als Teil mediatisierter Abschottungspraktiken der (Selbst-)Isolation und Quarantäne (Bartel 2020) wurde einmal mehr evident, dass enorme und wiederholte Formen von (verteilter) Aktivität vonnöten sind, um sich in einen (vermeintlichen) Zustand der Passivität zu versetzen und diesen zu erhalten, auch – oder gerade – wenn es ‚nur‘ um postheroisch gewendetes häuslich-wohnzimmerliches Serienschauen geht. Während die serielle Verschränkung von (posttelevisuellem) Fernsehen und (post)heroischer Männlichkeit unter den Vorzeichen des Ausnahmezustands bei den Clips der Bundesregierung also Praktiken des sich Einrichtens im abgeschotteten Medienhaushalt anreizen will und dabei auch eine Abkehr von Sorge und Gemeinschaft in Kauf nimmt, steht

⁵⁷ Das Affizierungspotenzial der Rucksäcke sowie daran geknüpfte (Prepper-)Praktiken könnte Ausgangspunkt einer dezidiert geschlechterverhältniskritischen Figurenanalyse von ENDZEIT sein. Eine entsprechende Auseinandersetzung soll im Rahmen dieses Kapitels jedoch nicht geleistet werden, zumal auf die entsprechende vergeschlechtlichte Begeisterungsfähigkeit im folgenden Abschnitt anhand der Serie 7 vs. WILD detailliert eingegangen wird.

ENDZEIT für einen ostentativ zur Schau gestellten, autonom-männliche Handlungsmacht resouveranisierenden Bruch mit bestehenden sozialen und medialen Möglichkeitsbedingungen eigener Subjektivität und stellt damit eine mitunter als populistisch zu bezeichnende Verheißung des selbstbestimmten Aufbruchs in ein (vermeintlich) neues ‚Außen‘ in Aussicht.

Sind die Verteilungen von Aktivität und Passivität in den bisher besprochenen Beispielen bei aller Ambivalenz also noch um die beiden – sich gegenübergestellten – Praxispole Einrichten und Aufbrechen versammelt, so beschäftige ich mich im nächsten Abschnitt mit einem posttelevisuell-seriellen Phänomen, welches die medienhaushaltsbezogenen männlich-vergeschlechtlichenden Praktiken des Einrichtens und Aufbrechens auf spezifische Weise miteinander verschränkt und im Zuge dessen hegemoniale Geschlechterverhältnisse im Ausnahmezustand prozessiert.

3.3 Verletzbarkeits-Netzwerke allein im Wald: 7 vs. WILD

*„Ich hänge hier im Wald rum
Ohne Hafermilch und Heizung
Hier versau ich mir den Look und die Hagebutte juckt
Dornen schneiden an meinem Bein rum
Ich kämpf mit Schwein' um die Kastanien
Die Sonne treibt mich in den Wahnsinn
Ich schlaf auf einem Stein, ich fühl mich so allein
Und hab Karies in meinem Zahn drin“
- Deichkind: In der Natur (2022)*

Stellen pandemiebedingte Abschottungspraktiken – wie anhand der analysierten Videokampagnen der Deutschen Bundesregierung und der Supermarktkette PENNY gezeigt – tradierte heteronormative televisuelle Verteilungen von Aktivität und Passivität in Medienhaushalten zur Disposition, so scheinen aktiv-passiv-Verhältnisse gegenwärtig in keinem anderen seriellen Video-Genre so klar vorgezeichnet wie im sogenannten Outdoor-Genre; einer Video-Gattung, deren primärer Differenzierungsmarker bereits dem Namen nach spezifische Innen-Außen-Relationen aufruft und den außerhäuslichen Bereich dabei genuin mit Abenteuer, Erlebnis und (vermeintlich) authentischen Männlichkeitskonstruktionen in ‚freier Natur‘ verbindet.⁵⁸ Mit Blick auf männlichkeitskritische narratologische Ansätze⁵⁹

⁵⁸ Frühe diskursive Verbindungen von Fernsehen mit Abenteuerlichkeit, freier Natur, außerehelicher Sexualität und (entsprechend) ambivalenten Männlichkeitskonstruktionen untersucht Lynn Spigel am Beispiel von Werbe-Inszenierungen für aufkommende portable Fernsehgeräte in den 1960er-Jahren. (Spigel 2013b, 2016)

⁵⁹ Walter Erhart (2005) etwa fasst Männlichkeit im Sinne einer relationalen Subjektposition narratologisch als Ergebnis einer (Heldenwerdungs-)Erzählung. Daran anknüpfend konkretisiert Elahe Haschemi Yekani (2011),

lassen sich Webmuster der Tragetaschen von abenteuer- und erlebnisorientierten faktualen Video-Genres, die mittels Erzählungen des Scheiterns an und Meisterns von Herausforderungen (sogenannter Challenges) operieren, als posttelevisuelle Abenteuererzählungen von Männlichkeiten betrachten. Die Video-Plattform YOUTUBE kann in diesem Zusammenhang als reichhaltiger Fundus verschiedenster (Sub-)Genres gelten, die solche posttelevisuelle Abenteuer-Männlichkeiten auch abseits von dezidierten Outdoor-Thematiken als aktive, herausfordernde Erlebnisse im Freien katalysieren: Seien es die als Video-Motiv bereits seit längerem populären Extremsportarten wie Skateboarding oder (etwas rezenter) Parkour,⁶⁰ (postapokalyptische) Erkundungen von Städten und sogenannten Lost Places im Modus der Urban Exploration⁶¹ oder Wissensweitergabe, Einübung und Zurschaustellung prämoderner Handwerkspraktiken⁶² in Form der Outdoor-Subgenres Bushcrafting und Primitive Technology.⁶³ Posttelevisuelle Männlichkeits-Abenteuer und Abenteuer-Männlichkeiten haben auf YOUTUBE Konjunktur.

Als posttelevisuelle Reality-Serie, die den Fokus darauf legt, natürliche Risiken und Gefahren anhand selbstgeschnürter Notfallrucksäcke abenteuerlich zu (üb)erleben, erlangte das robinsonadisch inspirierte⁶⁴ YOUTUBE-Survival-Projekt 7 VS. WILD von Fritz Meinecke –

dass diese Erzählmuster ‚der‘ Männlichkeit keineswegs in strukturalistischem Sinne universalistisch zu fassen, sondern historisch wie lokal spezifisch und wandelbar seien.

⁶⁰ Extremsportarten wie Parkour oder Freerunning werden von Jeffrey Kidder (2016, S. 16) als Affirmation eines Selbst charakterisiert, das für ein Leben in der neoliberalen (Groß-)Stadt vorbereitet ist, in der kollektive Risiken stadtplanerisch zusehends individualisiert werden. Kidder attestiert Parkour-Performer*innen darüber hinaus ein Selbstverständnis als Risikosachverständige, die eigene Ängste erfolgreich managen und potentiellen Schaden vermeiden: „In contrast to pushing the edge of survival – à la sociologist Stephen Lyng’s lauded concept of ‚edgework‘ – traceurs’ actions can better be conceptualized as attempting to make a hedge on their bets. Such actions are symbolic, and they affirm a self prepared to live in the neoliberal city, which shifts collective risks onto the individual.“ (Kidder 2017, S. 16)

⁶¹ So sampelt etwa der YOUTUBE-Kanal SHIEY das Genre Lost Place mit Praktiken des Roofing (dem nicht-autorisierten Erklimmen hoher Gebäude, SHIEY v2020) und Train Surfing (SHIEY v2016) zu einer individual-anarchistischen Ästhetik, deren Stil insbesondere um die Jahrtausendwende durch die international bekannte, selbstbezeichnete „rebel alliance“ CrimethInc (2001a, 2001b) maßgeblich geprägt wurde. Gabriel Kuhn liefert eine differenzierte Besprechung dieser erlebnisorientierten, privilegienvergessenen Variante eines Lifestyle-Anarchismus und fasst die Kritik daran pointiert zusammen: „Nicht nur das Weiß-Sein wird wenig mitbedacht, der Autor scheint über weite Strecken auch zu vergessen, dass das, was er tut, wohl für jemanden möglich ist, der jung, gesund und männlich ist und keine großen persönlichen Verantwortungen trägt, aber kaum für jemanden, der Kinder zu versorgen, Arztrechnungen zu bezahlen oder Verpflichtungen in langfristigen sozialen Projekten übernommen hat.“ (Kuhn 2008, S. 135)

⁶² Die nostalgische Sehnsucht nach den Mühen prämoderner Handarbeit und damit einhergehender althergebracht-patriarchaler (sprich: retrosexistischer) Geschlechterverhältnisse machen zahlreiche Videodokumentationen auf YouTube erfahrbar. Exemplarisch sei an dieser Stelle auf Erik Grankvist verwiesen, auf dessen Kanal der Bau einer Blockhütte unter dem programmatischen Titel „One Year Alone in Forest of Sweden | Building Log Cabin Like Our Forefathers“ als Videodokumentation festgehalten ist (ERIK GRANKVIST v2021).

⁶³ Exemplarisch sei hier der Video-Kanal CHADZUBER angeführt, auf dem sich zahlreiche Videos finden mit Titeln wie „Primitive Live at the Survival Shelter (episode 12)“ (CHADZUBER v2021) oder „Primitive Pottery: Kiln Fired Cooking Pot“ (CHADZUBER v2024). An anderer Stelle (WIRED v2020) betont Bill Schindler, Professor für Archäologie und Anthropologie am Washington College, in einer Videodemonstration der Herstellung unterschiedlicher Steinwerkzeuge einerseits die (prometheische) Definition des Menschen als Mangelwesen und beharrt zugleich auf der von Fischer (1975) und Le Guin (2020) dekonstruierten Schneidewerkzeugtheorie menschlicher Evolution.

⁶⁴ Als transmediales Genre verhandelt die sogenannte Robinsonade unfreiwillige Isolationsszenarien in freier Natur. Während LOST (ABC, 2004–2010) als frühes fiktional-serielles Beispiel gelten kann, wird das Genre gegenwärtig etwa von THE WILDS (AMAZON STUDIOS, 2020–) oder THE I-LAND (NETFLIX, 2019) fortgeschrieben. In diesem Zusammenhang theoretisiert auch Dominik Maeder die umgangssprachlich als „Dschungelcamp“ bekannte Serie ICH BIN EIN STAR – HOLT MICH HIER RAUS! (RTL, 2004–) als Form einer robinsonadisch-televisuellen Regierung (Maeder 2020, S. 169ff.).

einem bekannten Content-Creator im deutschsprachigen Outdoor-Genre⁶⁵ – im Jahr 2021 große Aufmerksamkeit.⁶⁶ Im Rahmen der Serie, die explizite Anleihen am televisuellen Reality-Format ALONE (HISTORY, 2015–) nimmt, wurden im Sommer 2021 sieben Kandidaten für sieben Tage und Nächte an unterschiedlichen Orten am Ufer des Naren-Sees im Schwedischen Wald ausgesetzt. Die Serie wurde mittlerweile um weitere Staffeln erweitert, wobei es auch zu einer Öffnung des Castingprozesses gekommen ist. So wird ab der zweiten Staffel mithilfe einer sogenannten Wildcard, die für Bewerber*innen mit geringem Bekanntheitsgrad reserviert ist, auf Aktivierung der YOUTUBE-Community gesetzt: Fans des Formats können sich in einem bestimmten Zeitraum durch die Veröffentlichung besonders überzeugender Videobewerbungen unter dem Hashtag #7VSWILDCARD für die Teilnahme qualifizieren. Im Zuge dessen werden auch normative Konzeptionen von Survival und Vorstellungen davon, was Abenteuer-Körper können (sollen) durch die Fan-Gemeinde aufgebrochen. So plädieren einige Videobewerbungen für ein inklusiveres Verständnis von Survival, welches minoritäre und mitunter marginalisierte Lebenswege abseits der ausgetretenen Pfade *weißer*, cis-männlicher, durchtrainierter und nicht-be_hinderter Verkörperungen von Abenteuerlichkeit im zweiten Lebensalter intelligibel macht. So nutzt etwa Jakob, ein Junge der mit Pelizaeus-Merzbacher-Syndrom lebt, die Bewerbungsphase für die zweite Staffel aktivistisch, um im Video „Ein Survival-Held im Rolli“ (ADVENTURE IS FOR EVERYONE v2022) gemeinsam mit seiner Familie auf gesundheitspolitische Anliegen aufmerksam zu machen.

In der folgenden Analyse von 7 VS. WILD gehe ich hauptsächlich auf die erste Staffel der Serie ein, an der ausschließlich als *weiß* und cis-männlich lesbare Personen aus dem sozialen Nahfeld von Fritz Meinecke als Kandidaten beteiligt waren. Diese Vorentscheidung im Casting schnürt damit einen sehr engen Rahmen für die nachfolgend untersuchten Praktiken des naturbezogenen Aufbrechens und (außer)häuslichen Einrichtens. Wenn es im weiteren Verlauf dieses Unterkapitels also dezidiert um die Engführung von Männlichkeiten und cis-geschlechtlicher Männerkörper geht, so wird dieser Analysefokus durch die exkludierende Casting-Entscheidung der Serie selbst (mit)bedingt.

⁶⁵ In Zusammenarbeit mit dem Autor Harald Braun veröffentlichte Fritz Meinecke 2017 ein Ratgeberbuch mit dem Titel *Der Abenteurer. Alles was man über Outdoor wissen muss* (Braun/Meinecke 2017), zudem streamt Meinecke auf TWITCH und betreibt zwei YOUTUBE-Kanäle sowie einen ONLYFANS-Account (Stand 14. Mai 2022).

⁶⁶ Eine Besprechung im Feuilleton liefert etwa Philipp Laage (v2022). Der Aufwand, mit dem Fans der Serie Recherchen zum – zunächst geheim gehaltenen – Austragungsort der Herausforderung am Naren-See in Schweden anstellten und selbst in Videoform dokumentierten, kann hier – neben quantitativen Aspekten wie Klickzahlen im Millionenbereich – als Indikator für die generierte Aufmerksamkeit und affektive Anhänglichkeit gelten, etwa das Video mit dem Titel „7 vs. Wild GEFUNDEN!!!“ (FRITZL SCHNITZL v2021). Die Serie wurde mittlerweile vielfältig transmedial expandiert und um weitere Staffeln erweitert. Im Sinne einer digitalen Kartographie der Serie beziehen sich etwa User*innen-Bewertungen des Naren-Sees auf GOOGLE-MAPS fast ausschließlich auf die Serie (77 Rezensionen, Stand 3. Mai 2022) und referenzieren dabei diverse Ereignisse der einzelnen Episoden oder Eigenschaften der Teilnehmenden.

Im Zuge der Vorbereitung wählten die Kandidaten im Vorfeld der ersten Staffel individuell sieben Dinge aus einer Liste erlaubter Gegenstände aus und packten diese – gemeinsam mit dem für die Dokumentation notwendigen Videoequipment – in einen bereitgestellten Rucksack. Die Herausforderung bestand nun darin, kraft dieser Gegenstände und der (ebenfalls anhand einer Liste) gewählten Kleidung⁶⁷ den gesamten Zeitraum allein im Wald zu überleben und sich jeden Tag im Rahmen eines Wettbewerbs (einer sogenannten Tageschallenge) mit den anderen Kandidaten zu vergleichen und dadurch Siegpunkte für die Endwertung zu sammeln.⁶⁸ Die einzelnen Folgen der Serie wurden zwischen 6. November und 29. Dezember 2021 jeweils mittwochs und samstags um 18 Uhr auf dem YOUTUBE-Kanal von Fritz Meinecke veröffentlicht und dokumentierten das Projekt im Stil einer posttelevisuellen Reality-Game-Show.

Waren die von DANIEL in ENDZEIT geschnürten Notfall-Rucksäcke hauptsächlich als Projektionsflächen, Materialisierungen diffuser zivilisatorischer Ängste und dabei letztlich vor allem hinsichtlich ihres Tauschwertes als Waren relevant, so legt 7 VS. WILD den Fokus dezidiert auf den Gebrauchswert der Rucksäcke und stellt deren Inhalte zueinander in Konkurrenz. Während ich das Sicherheits-Dispositiv Notfall-Rucksack in der Analyse von ENDZEIT insbesondere als handlungsauslösendes Objekt perspektiviert habe, werde ich in der Analyse von 7 VS. WILD der Frage nachgehen, wie die Notfall-Rucksäcke der Teilnehmer nicht nur als passive Speichermedien, sondern als Teil posttelevisueller Survival-Gefüge agieren. Meine These lautet dabei, dass den Rucksäcken bei 7 VS. WILD eine – im Sinne Le Guins – tragende Rolle zukommt, da sie das jeweilige *Wissen* und die Erfahrung der Teilnehmenden (in Form der Besonnenheit bei der Gegenstandsauswahl), unterschiedliche *Materialitäten* (der gewählten Ausrüstungsgegenstände, der teilnehmenden Körper sowie der Gegebenheiten vor Ort) und spezifische *Praktiken* (im Sinne konkret gesetzter diskursiver wie nichtdiskursiver Handlungen) zusammenhalten bzw. erst kogenerieren. Kurz: Es geht mir darum, den Blick weg von den (post)heroisch inszenierten Teilnehmenden und hin zu den tragenden Gelingensbedingungen der im Wald ausgesetzten Survival-Netzwerke zu richten. Ähnlich wie bei queerenden Lesarten und vergleichbaren gegenläufigen/aneignenden Rezeptionsmethoden geht es mir nun darum, gerade solche von der Produktion bzw. von den Teilnehmern womöglich nur kontraintuitiv hergestellten Perzepte und Sinnzusammenhänge freizulegen, die tragende, interdependente und sorgende Dimensionen von Sozialität und Materialität denkbar machen.

Um dieser These nachzugehen, zeichne ich zunächst die diskursiven Regeln nach, die bereits im Vorfeld der Serie Relationierungen von Wissen, Materialien und Praktiken eines (vermeintlich) echten Survivals vorgezeichnet hatten und den Fokus auf die feinen

⁶⁷ Wie Mike Michael (2000, S. 55) am Beispiel des Wanderstiefels zeigt, kann (Outdoor-)Kleidung dabei als Alltagstechnologie (*mundane technology*) betrachtet werden, die Mensch-Natur-Verhältnisse (re-)mediatisiert.

⁶⁸ Die einzelnen Tageschallenges lauteten: An Land schwimmen, eine Fackel bauen, überflüssige Gegenstände abgeben, Feuer bohren, ein Floß bauen, Insekten essen und einen Steinturm bauen.

Unterschiede der Gegenstandsauswahl und damit einhergehende Konzeptionen von Abenteuer-Männlichkeit legen. Im nächsten Schritt folge ich den Rucksäcken, Flaschen und emergenten Medienhaushalten der Survival-Gefüge, die dabei als (post)heroische Gehäuse aus ihrer – für die Männlichkeitskonzeptionen der Serie konstitutiven – Unsichtbarkeit geholt und hinsichtlich ihrer tragenden Rolle für die einzelnen Survival-Praktiken perspektiviert werden. Daran anschließend beschäftige ich mich eingehender mit den spezifischen Mann-Natur-Verhältnissen, die durch 7 vs. WILD inmitten der kapitalozänen Wildnis des skandinavischen Waldes aufgerufen werden sowie mit der krieglerisch-soldatischen Grundierung der entsprechenden Ökomännlichkeiten. Dabei gehe ich auch der Frage nach, inwiefern in diesem Zusammenhang popkulturelle Verweise auf Wikinger-Archetypen einen mythopoetischen Referenzrahmen naturbezogener Männlichkeitskonstruktionen anrufen. Dass eine durch 7 vs. WILD privilegiert visibilisierte kampfbetonte Ökomännlichkeit jedoch nicht nahtlos im Register des Soldatisch-Militärischen aufgeht, wird im nächsten Argumentationsschritt anhand der Frage deutlich, wie die Serie diskursive Tropen des (Überlebens-)Kampfes auf eine Risiken singularisierende Weise in den para-zivilen Bereich des sogenannten Preppens verschiebt. In Korrespondenz mit dem analytischen Fokus meiner Beschäftigung mit ENDZEIT arbeite ich abschließend die posttelevisuelle Serialität der ersten Staffel von 7 vs. WILD selbst als soziotechnisch-narrative Tragetasche heraus, die das von der Serie anvisierte Aussperrungsdispositiv auf spezifische Weise (re)mediatisiert.

Survival-Relationen: Diskursive Regeln und praktikable Materialien des ‚echten‘ Survivals

Als YOUTUBE-Serie wurde 7 vs. WILD Anfang Juni 2021 vorangekündigt⁶⁹ und führte bereits durch die bloße Skizzierung des ungefähren Ablaufs umgehend zu intensiven Debatten innerhalb der deutschsprachigen YOUTUBE-Survival-Szene. Zentraler Streitpunkt dieser Debatten war die vorgegebene Anzahl von sieben Gegenständen, die vor allem als Quantifizierung des Schwierigkeitsgrads der Herausforderung diskutiert wurde. Vor allem Diskussionsteilnehmer*innen mit entsprechenden praktischen Erfahrungen im Outdoor-Bereich sahen darin auch einen Richtwert, der das Ausmaß der zu erwartenden Entbehrungen numerisch messbar mache. Dementsprechend reizte bereits die Ankündigung des Projekts diskursive Aushandlungen über den Survival-Begriff selbst und seine Quantifizierbarkeit an, sowie darüber, ob die Herausforderung, sieben Tage mit sieben Gegenständen alleine im Wald

⁶⁹ Das Projekt wurde zunächst von Fritz Meinecke – gekleidet in einem Kapuzenpulli seines Fan-Shops mit der deutlich lesbaren Aufschrift „Life begins at the End of the Comfort Zone“ – in einem Live-Stream auf TWITCH präsentiert und am 2. Juni 2021 auf dem Zweit-YOUTUBE-Kanal als Video-On-Demand veröffentlicht (FRITZ MEINECKE - LIVE v2021a).

zu überleben (zu) schwierig oder (zu) einfach sei.⁷⁰ So wurde das Projekt im Vorfeld einerseits etwa durch einen ehemaligen Berufssoldaten der Fremdenlegion der Deutschen Bundeswehr lächerlich gemacht und im Fahrwasser eines Minimalismus-Diskurses spartanisch-soldatischer Prägung eine deutliche Reduktion auf lediglich drei erlaubte Gegenstände eingefordert.⁷¹ Andererseits wurde die Prämisse von zahlreichen (vorwiegend männlichen) Vertreter*innen der YOUTUBE-Survival-Szene emphatisch aufgegriffen und planspielerisch auf das eigene Selbstverständnis als Überlebenskünstler*innen angewendet.⁷² In zahlreichen Clips, die auf diversen Outdoor-Kanälen hochgeladen wurden, wird der Fokus auf Möglichkeiten einer (erfolgreichen) Survival-Selbstdarstellung evident und lässt sich bereits an den selbstbezüglichen Titeln zahlreicher Videos ablesen, die etwa lauteten: „Meine Gegenstände“ (FABIAN DIETERLE v2021), „Das würde ich mitnehmen“ (OUTDOOR DAN v2021) oder „Meine 7 Gegenstände und warum ich mit ihnen 7 Tage überleben würde“ (LEBENSART v2021).⁷³ Diese Videos, in denen die eigene Teilnahme am Projekt in Gedanken durchgespielt wird, bestehen dabei nicht nur darin, eine etwaige eigene Auswahl an Gegenständen zu präsentieren, sondern (und für eine selbsttechnologische Diskursivierung als Survival-Subjekt noch wichtiger:) die individuelle Auswahl wird anhand eigener Erfahrungen, Vorannahmen, Einschätzungen und Vorhersagen argumentativ begründet. Die Vorstellung, sich selbst dem prognostizierten Risiko auszusetzen wird dabei zur Präsentation des eigenen, überlebensfähigen Selbst genutzt. Durch die Aufgabe der Hierarchisierung und Selektion von Hilfsmitteln vollzogen sich diese Selbstpräsentationen allesamt in einer spezifischen (Listen-)Form, die der Serie bereits Monate vor Veröffentlichung der ersten Episode zu beträchtlicher Aufmerksamkeit verhalf und bereits im Vorfeld selbsttechnologisch intensivierte, virtuelle Formen der Teilhabe anzureizen wusste.

Gibt die von der Serie vorgegebene Beschränkung auf sieben zählbare (und damit notwendigerweise distinkte) Ausrüstungsgegenstände entsprechenden selbsttechnologischen Diskursivierungen von (angehenden) Überlebenskünstler*innen durch das Auflisten von Dingen mithilfe von Prozessen der Hierarchisierung und Selektierung eine konkrete

⁷⁰ Affirmation und Ablehnung waren dabei nicht immer fein säuberlich getrennt. So suggeriert etwa das Video „7 vs Wild – Ein Sommermärchen für Anfänger!? – Meine Meinung und mein Ausrüstung dazu –“ (sic!) des Kanals BACKPACKER WILDERNESS (v2021) zunächst eine harsche Kritik. Letztlich liefert der Clip jedoch eine wohlwollende Vorab-Besprechung des Projekts.

⁷¹ Die im mittlerweile gelöschten Video aufgerufenen Abwertungen des Serienkonzepts reichten dabei von „Kindergartenshow“ bis „verlängerter Campingausflug“ und wurden jedenfalls von soldatisch-patriarchalen Vorstellungen des Survival als einer „Männersache“ abgegrenzt. (THOMAS GAST v2021). Das Einfordern soldatischer Härte gegenüber der eigenen Psyche und dem eigenen Körper bildet auch das Grundkonzept der Selbsthilfevideos, die der erfahrene Kämpfer auf seinem YOUTUBE-Zweitkanal DIE MÄNNERSCHMIEDE veröffentlicht.

⁷² Debatten um die (weitere) Einschränkung von Ausrüstungsgegenständen stellen dabei das idealtypische andere Ende der Verteilungskurve zwischen Minimalismus und Maximalismus im Outdoor-Bereich aus, während etwa der populäre „Get-The-Gear“-Sketch der Comedy-Serie PORTLANDIA (IFC, 2011–2018, S02E08) den gegenteiligen Zugang einer maximalistischen Vorbereitung und Ausrüstung parodiert. Den vermeintlich schmalen Grat zwischen zu viel und zu wenig Ausrüstung für eine als *echt* anerkannte Campingerfahrung beschreibt auch der Internet-Blog *The Art of Manliness* (v2009).

⁷³ Entsprechende Plausibilisierungen entfalten sich dabei auffallend häufig in für popkulturelle Diskurse charakteristischer Listenform. Einen Überblick des mannigfaltigen Zusammenhangs von Listen und Popkultur(theorien) liefert Martin Fritz (2020).

Formatierung an die Hand, so werden damit auch Fragen nach Objektgrenzen eröffnet: Wo verläuft die Grenze eines Gegenstands, Dings oder Objekts? Anhand welcher Kriterien wird diese Grenze gezogen? Entlang welcher Linie wird ein Ding aus seiner Relationalität, seiner eigenen materiellen Ökologie geschält und als einzelnes zählbar gemacht? Eben diese Objektgrenzen wurden im Vorfeld von 7 VS. WILD anhand einer speziellen Liste erlaubter und als Objekteinheiten gelisteter Gegenstände definiert, die vom Orga-Team erstellt wurde. Die Liste umfasst insgesamt 30 Gegenstände, wobei 16 davon mit einer Einschränkung oder einem zusätzlichen Hinweis versehen sind, wie etwa quantitativen Angaben zu Maximalmenge oder einem maximalen Maß – so etwa „Rolle Draht (max. 30m)“, „Sturmstreichhölzer (12 Stück)“ – oder funktionalen Angaben zur Exklusion nicht erlaubter (Zusatz-)Funktionen – „Schlafsack (nicht beheizt)“. ⁷⁴ Zusätzlich war die Auswahl und Vorbereitung durch eine Liste mit ausdrücklich verbotenen Gegenständen eingeschränkt, wobei es sich bei den Objekten dieser Liste nach Ansicht vieler Survival-YOUTUBER*innen um ‚Luxusgegenstände‘ handle, deren Verwendung die von der Prämisse in Aussicht gestellte Herausforderung zu einfach machen würde. ⁷⁵ Bereits anhand dieser beiden klar definierten Listen werden somit erlaubte von verbotenen, ehrenhafte von unehrenhaften und damit richtige von falschen Hilfsmitteln für anspruchsvolles Überleben in der Wildnis unterschieden und die Praktik des ‚Survivals‘ letztlich anhand diskursiver Regeln als Set an Praktiken hervorgebracht, das konstitutiv mit spezifischen Materialitäten verschränkt ist. ⁷⁶ Konkret sind in diesem Zusammenhang all jene Dinge ausgeschlossen (z.B. Isomatte, Zelt, Gaskocher, Notnahrung, Angel etc.), die ein Überleben unter widrigen Witterungsbedingungen auch ohne Expert*innenwissen wahrscheinlicher und damit gleichzeitig bestimmte voraussetzungsreiche Praktiken unwahrscheinlicher machen würden, wie etwa den Bau eines sogenannten Jäger*innenbetts aus Baumstämmen und Zweigen, das Aufbauen eines Unterschlupfs aus einer (Tarp-)Plane, oder das Entzünden eines Feuers aus gesammeltem Holz. Die Auswahl der sieben Gegenstände, welche die Teilnehmer mitnehmen konnten, war also durch eine Liste explizit erlaubter und eine Liste explizit verbotener Dinge klar reglementiert. ⁷⁷ Während durch diese reglementierenden Listen bereits im Vorfeld eine für alle Teilnehmenden verbindliche (totalisierende) Definition von Survival vorgegeben wird, treten die feinen Unterschiede vermeintlich ‚richtiger‘ Survival-Praktiken, die von 7 VS. WILD angestrebte

⁷⁴ Die vollständige Liste hat Daniel Schurter (2021) in einer journalistischen Besprechung des Formats festgehalten.

⁷⁵ Ausdrücklich verboten waren dabei: Zelt, Isomatte, EPA (Einpersonenpackung) oder vergleichbare Notnahrung (Bundeswehr), Angel, 10 in 1 Ultra-Survival-Tools, Gaskocher, Funkgerät.

⁷⁶ Vgl. dazu auch die in regelmäßigen Abständen aufflammenden Debatten der Kletterszene, in denen mit Fokus auf den Einsatz neuer technischer Dinge die Frage verhandelt wird, was ‚faire‘ und ‚unfaire‘ Mittel beim Bergsteigen sind (Kaufmann 2013, S. 487)

⁷⁷ Die dritte Staffel wandelt die grundlegende Prämisse der Gegenstandsauswahl (vermutlich trotz produktionsseitiger Unkenntnis von Le Guins Proklamation der Flasche als Held) dahingehend ab, dass nunmehr beliebig viele Gegenstände eingepackt werden dürfen, solange sie in einer 1,1 Liter fassenden Trinkflasche untergebracht werden können (auch bekannt als „fits in a bottle“-Challenge). Die Teilnehmer*innen starten somit nicht mit Rucksäcken voller Ausrüstung, sondern mit einer selbst befüllten Flasche.



Abb. 27: Gegenstandsliste des Survival-Netzwerks Bommel (So1E01)



Abb. 28: Parzellierung/Segmentierung/Kategorisierung (So1E01)



Abb. 29: Gegenstandsliste des ‚Stadtkind‘-Netzwerks Dave (So1E01)

Männlichkeitsideale tragen können, jedoch anhand der tatsächlich ausgewählten Gegenstände und ihrer Verwendung im Laufe des Projekts zu Tage.

Als Exposition legt die erste Episode von 7 vs. WILD den Fokus auf die individuelle Vorstellung der Teilnehmer und inszeniert die einzelnen und weitläufig verzweigten Überlebens-Netzwerke und Survival-Gefüge, die sich zwischen den Körpern, dem Wissen, den gewählten Materialien und den Praktiken der Kandidaten spannen lassen ⁷⁸ zu diesem Zweck als unterschiedliche Survival-Mentalitäten. Nacheinander werden die einzelnen Teilnehmer gezeigt, die ihre Gegenstände vorstellen und die jeweilige Auswahl aufgrund eigener Vorerfahrungen und Erwartungshaltungen plausibilisieren. Mittels formalisierter Kameraperspektiven, Einstellungsgrößen, Rahmungen, Hintergründe und eingeblendeter Kategorisierungen (Alter, Größe, Gewicht, Körpertyp) erzeugt die Serie auf formal-ästhetischer Ebene eine (vermeintlich) objektive Vergleichbarkeit der Teilnehmer (Abb. 27–29). Aufgrund dieses Framings kommt den selektierten Gegenständen eine privilegierte Stellung bei der Individualisierung und Distinktion der Survival-Zugänge zu, wobei die Kandidaten im Voice-Over anhand bisheriger Erfahrungen im Outdoor-Bereich vorgestellt und in Verbindung mit ihren gewählten Gegenständen narrativ zu distinkten Survival-Typen verdichtet werden:

„Pascal aka der Bommel: Feinschmecker, Gear Junkie, 100km-Marsch-Finisher“ (So1E01, 7‘45“)

„David ‚Dave‘ Henrichs: Kreativkopf, Jungunternehmer, Workaholic“ (So1E01, 10‘12“)

„Survival Mattin: Prepper, Überlebenskünstler, Entertainer“ (So1E01, 12‘18“)

„Niklas on Fire: Jäger, Feuerwehrmann, Kletterer“ (So1E01, 13‘45“)

„Chris aka Relodiak: Streamer, Lost Place Old Schooler, Chatroulette-Legende“ (So1E01, 16‘10“)

„Fabio Schäfer: Naturbursche, Mountainbiker, MMA-Fighter“ (So1E01, 19‘04“)

„Fritz Meinecke: Abenteurer, Bushcrafter, Fußbusfahrer“ (So1E01, 22‘04“)

Im Rahmen dieser Vorstellung erläutern die Kandidaten in weiterer Folge auch ihre jeweils unterschiedlichen Zugänge zur Auswahl der einzelnen Gegenstände, wobei diese von

⁷⁸ In einem ähnlichen Zusammenhang sprechen Anna Hickey-Moody und Jane Kenway (2014) in Bezug auf rural-männliche Subjekte auch von raumzeitlichen und räumlich-sensuellen Assemblagen.

Risikoabwägung (Fritz: „Was kann mich töten?“), über die Einschätzung eigener Vorkenntnisse und Fähigkeiten bis hin zu Fragen der (mental-)hygienischen Selbstsorge reichen (Chris: „Zahnbürste als Wohlfühlgegenstand“).⁷⁹ Gemeinsam ist den angewandten Kriterien der Auswahlprozesse dabei eine Segmentierung der mannigfaltig interpretier- wie realisierbaren Herausforderung ‚Survival‘ in voneinander abtrennbare Problem- und Handlungsfelder der Aufrechterhaltung von körperlichen Lebensprozesse (etwa Trinken, Schlafen, Wärme, Nahrung oder Unterschlupf) und eine Priorisierung der dafür als notwendig erachteten Dinge. Während beispielsweise Bommel den Stellenwert körperlicher Regeneration betont und einen dementsprechenden Gegenstand hervorhebt („Dicker Schlafsack, weil guter Schlaf ist wichtig.“), streicht Mattin die Vulnerabilität und Störungsanfälligkeit des Verdauungstraktes und die technische Möglichkeit der Vorbeugung heraus („Wasserfilter, weil ich keinen Durchfall möchte.“).

Die in dieser Vorstellung der Survival-Dispositive vorgenommene Parzellierung vitaler Prozesse, die individualisierte wie individualisierende Gewichtung entsprechender Problemfelder und die daraus abgeleitete Auswahl der Gegenstände verstehe ich dabei als gouvernementale Aspekte der Selbstführung und Selbstregulierung der Teilnehmer. Im Sinne der Reg(ul)ierung der seriellen Erzählung von 7 VS. WILD fungiert diese Vorstellung in der ersten Folge dabei auch als Strickmuster der über die Staffel zu webenden narrativen Tragetasche: So steckt die Gegenstandswahl auf Grundlage von individueller Antizipation, Vorbeugung und Vorausschau jenen materiellen Rahmen ab, innerhalb dessen sich die (mitunter kreative) Selbstentfaltung als Survival- und (Über-)Lebenskünstler in den kommenden sieben Tagen von 7 VS. WILD vollziehen soll und legt gewissermaßen die Fäden bereit, aus denen dann die jeweiligen Tragetaschen (die sieben unterschiedlichen Survival-Netzwerke) geknüpft werden.

Eine der gewichtigsten Distinktions- und Trennungslinien, an denen sich feine Unterschiede zwischen den Survival-Männlichkeiten materialisieren, verläuft entlang der Frage, welche metallischen Werkzeuge als praktikabel erachtet, ausgewählt und auf diese Weise in das jeweilige Survival-Netzwerk integriert werden. Aufschlussreich sind dabei die konkreten und mit (praktischem, anästhetischem) Wissen verschränkten Überlegungen, anhand der die einzelnen Kandidaten ihre Auswahl im Zuge der (Selbst-)Vorstellung plausibilisieren.

So geht es einerseits darum, welcher Gegenstand für die Survival-Praktik des Feuermachens gewählt wird. Konkret steht dabei die Entscheidung im Raum, ob ein

⁷⁹ Fritz, Mattin, Chris und Fabio hatten bereits im Vorfeld des Projekts Videos zu den ausgewählten Gegenständen bzw. zum Prozess der Auswahl selbst erstellt (etwa über das Ausprobieren einzelner Gegenstände oder damit verbundener Praktiken). Diese Videos wurden allerdings erst zeitgleich mit bzw. nach der Aussetzung in Schweden veröffentlicht, um die anderen Teilnehmer nicht an den eigenen Überlegungen teilhaben zu lassen. Aus (aufmerksamkeits-)ökonomischer Perspektive der jeweiligen YOUTUBE-Kanäle betrachtet handelt es sich dabei um vorproduzierten Content, um den Videofluss nicht durch die (bis zu) siebentägige Internetauszeit während des Projekts abreißen zu lassen.

handelsübliches Gasfeuerzeug oder ein sogenannter Feuerstahl als geeignet eingestuft und als Hilfsmittel herangezogen wird. Durch die Besprechung der jeweiligen Eigenschaften der beiden Gegenstände wird Feuerstahl dabei klar vom Alltagsgegenstand Gasfeuerzeug abgegrenzt. Diese Abgrenzung erfolgt nicht nur aufgrund seiner metallischen Materialität und der damit einhergehenden sowohl erdigen als auch kosmischen Rückbindung⁸⁰ an archaisch-atavistische prämoderne Männlichkeitsfiktionen, sondern auch aufgrund des praktischen Spezialwissens, das zu seiner erfolgreichen Verwendung notwendig ist. So begründet etwa Dave, der sich bereits im Zuge der Vorstellung selbst als „Stadtkind“ bezeichnet, seine eigene Wahl mit den Worten: „Ein Feuerzeug, nicht, wie ich vermute bei vielen anderen vielleicht ein Feuerstahl. Ich hab keine Ahnung wie das geht, deswegen Feuerzeug.“ Einschätzungen wie diese oder die von Mattin (einem Kontrahenten) kommentierend geäußerte Sorge, dass Gas aus dem Feuerzeug entweichen und es damit unbrauchbar werden könnte, grenzen eine rustikale und autonome Praktik des Feuermachens von einer städtischen und aufgrund der Angewiesenheit auf den Primärbrennkörper Gas als abhängig imaginierten Anzündpraktik ab.⁸¹ Aufgerufen sind damit althergebrachte und zutiefst verkörperte und vergeschlechtlichte Vorstellungen des Feuermachens, in denen nicht nur Weiblichkeit, sondern das Städtische (als Weibliches) als Kontrastfolie ‚männlicher‘ Überlebensfähigkeiten konstruiert werden.⁸² Das Meistern des Feuermachens mithilfe von Feuerstahl, wie es etwa bereits durch den vom Survival-Netzwerk Niklas entfachten und in Zeitlupe präsentierten Funkenflug in Aussicht gestellt wird (Abb. 28) zieht sich als Distinktionsmerkmal ‚echter‘ Survival-Männlichkeiten durch die gesamte erste Staffel der Serie.⁸³

Sei es in Form von Axt, Säge, Messer oder Kukri, einer nach indigener Machart fabrizierten Machete: schneidende Klingen aus Metall erfahren in den Survival-Netzwerken von 7 vs. WILD eine privilegierte Einbettung und Aufmerksamkeit, wie bereits bei der Vorstellung der Gegenstände evident wird. Je outdooraffiner sich die Kandidaten (selbst)narrativ präsentieren (wollen), desto mehr diskursiver Raum wird dem mitgebrachten

⁸⁰ Wie etwa Deleuze und Guattari im Rahmen ihrer Überlegungen zum Metallischen festhalten, folgt die Metallurgie verschiedenen Materieströmen und ist dabei „vor allem untrennbar mit mehreren Variationslinien verbunden: die Variation von Meteoriten und gediegenen Metallen; die Variation von Erzen und Metallanteilen; die Variation von natürlichen und künstlichen Legierungen; die Variation von verschiedenen Umgangsweisen mit dem Metall; die Variation von Qualitäten, die eine bestimmte Behandlung möglich machen oder sich aus einer bestimmten Behandlung ergeben.“ (Deleuze/Guattari 1992, S. 560)

⁸¹ Eine Besprechung dieser Praktiken des Feuermachens unter der von Cara Daggett (2023) vorgelegten Perspektivierung von fossilen Energieträgern wie Erdöl und Erdgas als ‚Zündstoff‘ für Petromaskulinität läge zwar nahe, wäre der spezifisch intersektionalen Gemengelage und Hierarchisierung der besprochenen Praktiken in meinen Augen an dieser Stelle jedoch nicht angemessen.

⁸² Im Hinblick auf die Unterscheidung zwischen städtischer und ländlicher Männlichkeit schlagen etwa Robyn Mayes und Barbara Pini (2014, S. 439) vor, nicht nur Geschlecht, sondern auch Ländlichkeit (*ruralness*) als Verb und damit in Prozessen der (Re-)Aktualisierung im Werden zu verstehen. Zudem perpetuiert die skandalisierende Gegenüberstellung und agrarromantische Abgrenzung des edlen Landlebens vom unübersichtlichen und verruchten (Groß-)Stadtleben antisemitische Stereotype, die – wie u.a. Bodo Kahmann (2017) betont – seit Ende des 19. Jahrhunderts völkisches Denken durchziehen.

⁸³ Im Vorfeld der zweiten Staffel nahm die Diskussion um erlaubte und unerlaubte Hilfsmittel eine neue Wendung, die sich entlang binärer Geschlechterdifferenzierungen an der Frage entzündete, ob Hygiene-Artikel, die für Teilnehmer*innen zur erlaubten Grundausrüstung gehörten, einen unlauteren Vorteil beim Feuermachen bieten würden, da Tampons bei entsprechender Verwendung als ideales Zundermaterial gelten.

metallischen Werkzeug gestattet. So spricht etwa Dave betont uninformiert über sein Messer: „Zweiter Gegenstand: Ein Messer. Was für eins, keine Ahnung, aber ein stabiles auf das ich draufhauen kann für kleineres Holz, für normale Arbeiten, für alles, was ich so machen werde.“ (S01E01, 10‘50“) Niklas hingegen präsentiert sich über die fachkundige Besprechung seines Messers als regelrechter Outdoor-Nerd und legt dabei neben der exakten Modellbezeichnung auch Wert auf präzise Terminologie: „Als sechsten Gegenstand habe ich das Oberland Arms Wuiderer, ein schön langes Messer mit durchgehendem Erl. Kann man viel mit machen, kann man Schnitzen, Betonen,⁸⁴ sehr, sehr wichtig.“ (S01E01, 14‘59“) Den prominentesten Platz erhält das Schneidewerkzeug bei Fritz: „[A]ls letztes, das Herzstück meiner Ausrüstung: Meine Kukri. Ist eine Art Machete, ein Messer mit einem sehr schweren Kopf, das heißt, ich kann hacken, ich kann hebeln, aber ich kann auch ganz feine, filigrane Arbeiten machen.“ (S01E01, 23‘29“) Die Kukri nimmt dabei als „Herzstück“ der Ausrüstung nicht nur im verbalen Sprachgebrauch eine geradezu vitale Sonderrolle ein, sondern unterliegt auch waffenrechtlichen Sonderregeln. Aufgrund der feststehenden Klingenlänge von über 12cm unterliegt die Kukri nach bundesdeutschem Waffengesetz §42a dem Führungsverbot und durfte in der Serie nur zum Zweck der Videoproduktion (gewissermaßen als Requisite) legal eingesetzt werden. Diese rechtliche Vorgabe hinsichtlich des Messereinsatzes lese ich dabei als ersten juristischen Aspekt einer diskursiven Verschiebung der mitgebrachten Metallklingen von Waffen zu Werkzeugen im Rahmen der Serie. Wie bei der Auswahl der Gegenstände gab es für den Aufenthalt im Wald ein Regelwerk, das für alle Teilnehmer verbindlich war und dessen Nichtbeachtung den Ausschluss aus dem Wettbewerb vorgesehen hätte. Neben einer räumlichen Begrenzung (500m vom Aussetzungspunkt) sowie einem Kontaktverbot mit anderen Teilnehmern umfasste dieses Regelwerk auch ein Jagdverbot im Rahmen von 7 vs. WILD. Bei aller Aufmerksamkeit, die den Klingen im Rahmen der Serie zukommt, verschiebt dieses juristische Regelwerk ihren Einsatzbereich nicht nur zivilisierend von Waffen zu Werkzeugen, sondern eröffnet damit auch Perspektiven einfühlsamer Mann-Messer-Relationen. So ist etwa die von den Teilnehmenden wiederholt als schöpferisch-meditativ beschriebene Tätigkeit des Schnitzens neben den (zueinander) passenden Materialien von Werkzeug und Holz auch auf spezifische körperliche und haptische Fähigkeiten angewiesen. Die basalen Schnitt-, Hack- und Sägewerkzeuge aus Stahl werden im Laufe der Serie nicht nur zu unverzichtbaren Werkzeugen und Instrumenten, sondern zu quasi-naturalisierten Erweiterungen der Arbeitskörper, über deren wiederholten Einsatz und Handhabung die haptischen und sensorischen Körperfunktionen verfeinert und als affektiv-emotionale Bindung erfahrbar werden.⁸⁵ Die (agentiellen) Schnitte der mit metallischen

⁸⁴ Als Bushcrafting-Fachbegriff bezeichnet Betonen bzw. Betoning dabei exakt jene Holzbearbeitungspraktik, die Dave treffsicher als „draufhauen“ benennt.

⁸⁵ Auf diese konstitutive Körperlichkeit weist etwa auch Andrew Warren mit ethnographischem Blick auf die manuell-handwerkliche Herstellung von Surfbrettern in kommerziellen Produktionsstätten hin, die durch ein vereinfachendes, vergeschlechtlichtes Abspalten körperlich-emotionaler Involvierung nur unzureichend in den Blick genommen werden kann: „[W]hen men perform work they constantly utilise embodied skills and

Klingen bestückten Survival-Netzwerke verstehe ich dabei – wie den Titel der Serie⁸⁶ – mit Karen Barad als intraaktive Praktiken des *cutting-together-apart*.⁸⁷ Die Schnitte trennen dabei nicht nur Holzspäne von Baumstämmen, Ästen und Stöcken, sondern ziehen in mitunter feingliedrigsten Bewegungen auch filigrane Grenzen zwischen Männlichkeitskonturen und der titelgebenden wilden Natur. Auch wenn den Klingen im Rahmen der einleitenden Selbstnarrativierungen von Abenteuer-Männlichkeiten in 7 VS. WILD überproportional viel Raum zukommt, so sei mit Verweis auf Le Guin daran erinnert, dass erst mannigfaltige Gehäuse-Formationen die seriellen Möglichkeitsbedingungen für jegliche der vollzogenen (auch der schneidenden) Handlungen und Praktiken bereitstellen:

„Wir kennen [diese Geschichte] zur Genüge, wir alle haben bereits alles nur Erdenkliche über all die Stöcke und Speere und Schwerter gehört, jene langen, harten Dinger, mit denen man schlagen, stechen und hauen kann, aber wir haben noch nichts von jenem Ding gehört, in das man Dinge hineintun kann, dem Behälter für das Behaltene. Diese Geschichte ist neu. Sie hat Neuigkeitswert.“ (Le Guin 2020, S. 15)

In diesem Sinn gehe ich in meiner weiteren Analyse von 7 VS. WILD nicht nur auf unterschiedlichste Gefäße und Behältnisse ein, die in der individuellen Vorstellung von den Teilnehmern verhältnismäßig wenig Aufmerksamkeit erhalten haben. Zudem nehme ich insbesondere die seriellen Verflechtungen in den Blick, die Diskurse, Praktiken und Materialitäten zu jenen tragenden Überlebens-Netzwerken und Survival-Dispositiven verknüpfen, die in der anthropozentrisch-heroischen Erzähllogik der Serie allzu schnell in Vergessenheit gerät. Aus dieser Perspektive schlage ich zudem im Anschluss an Karen Barad (2015b) vor, auch die Prämisse der Serie zu dekonstruieren, die sieben Kandidaten mit jeweils sieben distinkten Objekten in ein Konkurrenzverhältnis setzt. Am Beispiel einer Schachtel kalifornischer Rosinen, die laut Werbeslogan „nur aus Trauben und Sonnenschein“ hergestellt seien, beschreibt Barad, welche vielfältigen und weitverzweigten Netzwerke

„an der Herstellung dieser Trauben beteiligt sind, wie Kapitalismus, Kolonialismus und Rassismus; migrantische Arbeiter*innen, die die Trauben pflücken; der kalifornische Anti-Migrations-Gesetzesentwurf aus den 1990er Jahren [...]; die Erweiterung des kalifornischen Gefängnisystems; US-Einwanderungspolitiken; US Homeland Security; Werbung durch das California Raisin Marketing Board; organisierter Widerstand gegen die Lebens- und Arbeitsbedingungen der migrantischen Arbeiter*innen; der von den United Farm Workers organisierte Traubenboykott; Pestizide; Technologien chemischer Kriegsführung; Boden; Düngemittel; Bakterien; Dürre; Klimawandel; und vieles, vieles mehr. Was essen wir,

emotional perceptions. Male working bodies are not devoid of emotions. The study of masculinities and work can't, therefore, rely upon neat material divisions between ‚new‘ economy service sector jobs and ‚old‘ economy manual work. To do so neglects the multifarious lived experiences of performing human labour. Embodied and deeply emotive senses are crucial, even for industries and jobs organised around a manual labour process.“ (Warren 2014, S. 428)

⁸⁶ In meiner Lesart trennt bereits der Titel 7 VS. WILD sieben Survival-Netzwerke mit einem intraaktiven Schnitt von der romantisierten Vorstellung einer ‚wilden‘ Natur ab.

⁸⁷ Wie Barad festhält: „[I]ntra-actions enact agential cuts, which do not produce absolute separations, but rather cut together-apart (one move).“ (Barad 2014, S. 168)

wenn wir auf eine kalifornische Rosine beißen? Sicherlich nicht ‚nur Trauben und Sonnenschein‘.“ (Barad 2015b, S. 185)

Auch wenn die Prämisse der sieben distinkten Gegenstände ernst genommen würde, erweist sich die durch den Impetus von 7 vs. WILD adressierte Idee des ‚Einzelkämpfers‘ als Wunschdenken, welches sich selbst ad absurdum führt und zeigt, dass an der Konstruktion dieser vermeintlichen Einzelkämpfer eine Reihe materiell-diskursiver Apparate beteiligt sind. Die heroische Setzung ‚Nur ich und meine sieben Gegenstände‘ müsste dann, angesichts der dispositiv verteilten Möglichkeitsbedingungen der Abenteurerfigurationen zumindest heißen: ‚Nur ich und mein High-End-Equipment, das den höchsten industrietechnischen Entwicklungsstandards entspricht (etwa was die Herstellung gehärteter Stahlklingen, die Filterung von Feinpartikeln oder die Wasserundurchlässigkeit betrifft) und teilweise (etwa im Fall von Titankochtöpfen) gar an der materiell-technologischen Schnittstelle zur Weltraumforschung angesiedelt ist.‘ Bereits am Beispiel dieser ersten Relationierung der Survival-Netzwerke von 7 vs. WILD zeigen sich somit Ambivalenzen der Mann-menschlichen-Naturverhältnisse, die durch die Serie Folge für Folge reaktualisiert werden und bereits lange vor Veröffentlichung der ersten Episode durch die mannigfaltigen diskursiv geregelten Streuungen der Gegenstandsauswahl selbsttechnologisch produktiv gemacht wurden, um sich selbst als überlebensfähiges Subjekt zu präsentieren – sei es als später in Schweden ausgesetzter Teilnehmer oder als Teilhabende*r der posttelevisuellen Outdoor-Szene.

(Post-)Heroische Gehäuse I: Rucksäcke, Flaschen, Medienhaushalte

Zusätzlich zu den individuell ausgewählten Gegenständen und der Kleidung wird die materielle Ausrüstung jeweils durch ein sogenanntes Medi-Kit inklusive Notfall-Handy,⁸⁸ einem GPS-Ortungsgesamt mit Notfalltaste, einem Case voll Kameraequipment sowie einen Rucksack komplementiert. Dabei handelt es sich allesamt um Gegenstände, die das Projekt in seiner medialen Form als audiovisuelle Reality-Serie (mit bestimmten Einschränkungen) erst

⁸⁸ Notfall-Handy deshalb, da das Gerät im verplombten Medi-Kit hinter einem zusätzlichen Siegel aufbewahrt wird, wodurch jegliche Verwendung retrospektiv nachverfolgt werden kann und zur Disqualifikation führt. Wie Martin Siegler (2017) festhält, sei Notfalldingen eine innige Beziehung zum Gehäuse eigen, wobei die spezifischen Formen der Einkapselung in den meisten Fällen Dinge überhaupt erst als Notfalldinge qualifiziere: „Erst das Gehäuse entzieht ein bestimmtes technisches Objekt dem alltäglichen Verkehr und bindet es an einen potenziellen Ausnahmefall. Aus einer einfachen Axt, die jeglichem Gebrauch offensteht, wird erst durch die Glasscheibe, die sie von allen anderen Objekten, Handlungen und Personen vorerst trennt, eine *Rettungsaxt*. Solche Maßnahmen der Absonderung und Zugriffshemmung stellen Objekte gewissermaßen *unter Vorbehalt*. Sie rücken sie in eine Position, in der sie ausschließlich für den Notfall reserviert, jenseits des Notfalls dagegen für jeden anderen Gebrauch tabuisiert sind. Der Notfallcharakter eines Objekts muss somit letztlich als ein Gehäuseeffekt betrachtet werden, mit dem ein technisches Objekt dem Normalbetrieb entzogen und als Ausnahme deklariert wird.“ (Siegler 2017, S. 293)



Abb. 30: Sieben rote Rucksäcke
(So1Eo1)



Abb. 31: Beworbene Handy-
Schutzhülle



Abb. 32: Emergente
(Medien-)Haushalte

ermöglichen und als solche nicht Teil der sieben selbstgewählten Hilfsmittel sind.⁸⁹ Im Sinne Le Guins kommt diesem Equipment dabei eine in mehrerlei Hinsicht tragende Rolle zu: Während etwa Powerbanks elektrische Energie für die Kameras in sich tragen und im Notfall über in ihr Gehäuse eingelassene Solarzellen Sonnen- bzw. Tageslicht in elektrischen Strom prozessieren und auf diese Weise geladen werden können, erlauben es SD-Speicherkarten, die audiovisuell festgehaltenen Eindrücke, Erlebnisse und Geschichten aus dem Wald rund um den Naren-See zu den Schnitttischen der Produktionsfirma zu tragen.⁹⁰ Dieses allgemeine und alle Survival-Netzwerke kokonstituierende Equipment zur audiovisuellen Dokumentation, zur etwaigen Erstversorgung und zur Absetzung von Signalen und Nachrichten im Notfall wurde im Rahmen der ersten Minuten der ersten Folge von Fritz Meinecke präsentiert. Anschließend wurden in aller Kürze das Orga-Team und die Beteiligten der Rettungskette vorgestellt, bevor die Teilnehmenden einzeln anhand ihrer gewählten Hilfsmittel portraitiert wurden.

Hatten die Teilnehmenden im ersten Teil der Eröffnungsfolge also alle einzeln ihre Gegenstände vorgestellt und ihre Auswahl argumentiert, so folgte im zweiten Teil der dramaturgische Höhepunkt der ersten Episode: ein im Stil sogenannter Loadouts⁹¹ (eine Art Unboxing-Video für Rucksäcke) inszenierter Vergleich der Survival-Tools, bei dem die Kandidaten zum ersten Mal gemeinsam im Bild sind und erstmals die Ausrüstungsgegenstände der anderen Survival-Netzwerke sehen (Abb. 30, 32). Nebeneinander aufgereiht stehen die Teilnehmer auf einer grünen Plastikplane im Wald, vor ihnen karminrote Packsäcke, die ihre individuell gewählten Gegenstände beherbergen. Als zeichenhafte, ästhetische Oberfläche visualisiert die rote Rucksackhülle dabei die formale Gleichstellung der Teilnehmenden und verleiht der Prämisse vermeintlich gleicher materieller Voraussetzungen universelle Gültigkeit: Alle dürfen sieben Dinge mitnehmen und müssen mit dem selbst gewählten Inhalt ihres roten Rucksacks auskommen. Die roten Tragetaschen

⁸⁹ Die Medi-Kits wurden vom Online-Shop des Kandidaten Niklas zur Verfügung gestellt. Im Sinne der medialen Konsumpraktiken „shoppable TV“ und „shop the look“ sind einige der in 7 vs. WILD eingesetzten Gegenstände nach wie vor in einem eigenen Bereich des Online-Shops gelistet (ONFIRE 12021).

⁹⁰ Bereits der Begriff SD-Karte, der an die englischsprachige Bezeichnung Secure Digital Memory Card angelehnt ist, verweist auf Sicherheitsaspekte eines solchen Trägermediums.

⁹¹ Der Begriff bezeichnet in der militärischen Wendung jenes konkrete Set an Ausrüstung, mit dem Soldat*innen ins Feld ziehen. Im Outdoor-Bereich des Internets hat sich diesbezüglich ein Bildgenre etabliert, welches neben dem avisierten Behälter meist ein fein säuberlich sortiertes Ensemble an zu verpackenden Gegenständen zeigt und das unter anderem mit den Hashtags #loadout #backpack #gear erschlossen werden kann.

beinhalten somit zugleich das quantitativ begründete Versprechen der formalen Gleichstellung der Kandidaten, wobei die Farbgebung die tragende Rolle der Rucksäcke für die totalisierende Individualisierung der Kandidaten besonders deutlich macht: Während alle anderen, allgemeinen Gehäuse (Medi-Kit, Kameraequipment, Handyhülle, etc.) in tarnfarbenen Variationen von Militärgrün gehalten sind und somit den visuellen Effekt einer Verschmelzung der Ausrüstung mit Wald und Gelände erzielen sollen, hebt der markante Rotton die Seesäcke von den übrigen Gehäusen ab und signalisiert: Hier materialisieren sich die entscheidenden (wenn auch mitunter sehr feinen) Unterschiede zwischen den einzelnen Survival-Netzwerken.

Die zahlreichen Gehäuse, Hüllen und Einkapselungen, die in 7 vs. WILD zum Einsatz kommen, ließen sich – entsprechend dem von Klaus Theweleit (2005 [1977/78]) entwickelten somatischen Sprachbild des soldatisch-männlich-muskulösen „Körperpanzers“ bzw. des soldatischen „Damm-Manns“⁹² – allesamt hinsichtlich ihrer schützenden Funktion perspektivieren: Schlafsäcke, die mittels ihres Kälteschutzes erholsame Ruhestunden be(herb)ergen, Mosquitonetze, die unversehrte Hautoberflächen vor Insektenstichen schützen sowie Tarps und Baumarktplanen, die Unterschlupf vor der Witterung bieten können. Aus diesem Gehäuse-als-Schutzhülle-Blickwinkel erscheinen selbst die sicht- und wasserdichten Umschläge, in denen die einzelnen Tageschallenges mitgeführt werden (und die selbst wiederum in einem wasserdichten Zip-Beutel verstaut sind), noch als Speicherorte eines Wissens, welches der zeitlichen Taktung der Serie unterworfen ist und bis zum vorgesehenen Enthüllungszeitpunkt am jeweils passenden Tag vor den neugierigen Blicken der Kandidaten geschützt werden muss. Ins Bild passen in diesem Zusammenhang auch ökonomische Grundierungen der Serie und ihrer Teilnehmer: Während etwa Fritz und Mattin auf ihren YOUTUBE-Kanälen regelmäßig für (proteinhaltige) Flüssignahrung werben, wird das Projekt 7 vs. WILD selbst von einer Handy-Schutzhüllen-Firma finanziert, die zusätzlich zu den Kosten der technischen Infra- und Rettungsstruktur auch für das Preisgeld aufkommt.⁹³ In diesem Sinne ließe sich argumentieren, dass das gesamte Projekt in seiner konkreten Realisierung erst durch die symbolische wie marketingstrategische Verschmelzung mit einer schützenden Hülle

⁹² „Alle angeführten Ströme dürfen für den soldatischen Damm-Mann nicht fließen. Er ist darauf aus, sie am Fließen zu hindern: die ‚imaginären‘ wie die realen Ströme, Spermenstrom [sic!] und Wunschstrom [...]. Diese Flüsse sind geschlossen und vor allem: Kein Tropfen darf durchsickern durch die Körperhülle ... jedes Tröpfchen Lust bring[t] das System ins Wanken (das System der Dämme)“. (Theweleit zitiert nach Daggett 2023, S. 33f.)

⁹³ Das zu gewinnende Preisgeld in Höhe von 10.000€ kann an eine NGO der eigenen Wahl gespendet werden. Durch diese Art der Belohnung wurde die Durchsetzung im Wettbewerb zwischen individuellem und gesellschaftlichem Nutzen verteilt und der kompetitive Aspekt des Wettbewerbs durch die finanzielle Zweckbindung sozialisiert. Da somit letztlich kein ökonomisches, sondern soziales Kapital als Prämie für die einzelnen Teilnehmenden winkt, wird zugleich der individuelle Ehraspekt aufgewertet. In den Worten Meineckes: „Ansonsten gibt es Ruhm, Ehre, aber das allerwichtigste [...] was es dort für jeden Einzelnen, der sich dieser Herausforderung stellt zu gewinnen gibt: Erfahrungen.“ (FRITZ MEINECKE – LIVE '2021b, ab 3'08“) Durch die Rahmung der Tageschallenges als Wettkämpfe und alltägliche, kleine Heldentaten sowie dem Framing des Durchhaltens mit den im Rucksack mitgebrachten Gegenständen als Opferlogik wird die Survival-Tätigkeit in 7 vs. WILD in der Grammatik eines (mitunter postheroischen) Heldentums diskursiviert.

(Abb. 31) ermöglicht wird.⁹⁴ Eine solche (Körperpanzer-Schutzhüllen-)Perspektive reproduziert meines Erachtens allerdings klare und mit universalisierendem Anspruch auftretende dichotome, binär-vergeschlechtlichende Gegenüberstellungen von (unversehrtem, schützenswerten) Innen und (widerstandsfähigem, schützenden) Außen, von Form und Inhalt, aktiv und passiv.⁹⁵ Aus feministisch-medienwissenschaftlicher Sicht, die sich in gedanklicher Tradition von Le Guins Tragetaschentheorie situiert, scheint mir im Rahmen dieser Arbeit hingegen eine andere Perspektivierung produktiver. Konkret möchte ich hier an eine Perspektive anknüpfen, die Gehäuse im Sinne von ANT und Dispositivtheorie hinsichtlich ihrer Anteile an (ermächtigenden) Möglichkeitsbedingungen für (mitunter auch eindeutig patriarchale) Männlichkeitskonstruktionen⁹⁶ in den Blick nimmt. In diesem Sinn schließe ich an jüngere Debatten an, die Gehäusen eine bis dato vernachlässigte und medienwissenschaftlich äußerst ergiebige Produktivität zugestehen. Die Herausgeber*innen des ebenso programmatischen wie einschlägigen Sammelbandes *Gehäuse. Mediale Einkapselungen* betonen in diesem Zusammenhang, dass Gehäuse in den seltensten Fällen bloße Grenzen zwischen Innen- und Außenräumen, sondern häufig funktionaler Bestandteil des gesamten Gefüges seien (Bartz et al. 2017, S. 10). Bereits an den Beispielen von Lautsprecherboxen, die als Resonanzraum fungieren oder von Außenwänden eines Hauses, die in den meisten Fällen eine buchstäblich tragende Rolle innehaben, ließen sich diese mitunter konstitutiven Funktionen von Gehäusen ablesen. Wie ich im Folgenden exemplarisch anhand von Packsäcken, Unterschlupfen, Outdoor-Medienhaushalten, Gefäßen und Flaschen zeigen werde, erweist sich eine solche Perspektive auch für eine männlichkeitskritische Analyse von 7 vs. WILD als produktiv.

So fungieren etwa die Packsäcke im Rahmen der Serie nicht nur als Gehäuse und Speicher für die Ausrüstung, die den losen Dingen durch die kompakte Bündelung Mobilität, Tragbarkeit und Handhabbarkeit verleihen, sondern agieren kraft ihres Materials auch als funktionale Bestandteile der Survival-Gefüge mit einer mitunter widerständigen und von konkreten Agency-Verteilungen kogenerateden Eigenlogik.⁹⁷ Diese Eigenwilligkeit des Materials wird spätestens im Laufe der ersten Tageschallenge zu Beginn der zweiten Folge evident (S01E02, ab 3‘40“). Am frühen Morgen werden die Teilnehmer mit ihren Rucksäcken

⁹⁴ Die marketingstrategische Einbettung der Handy-Schutzhüllen in (para)militärisch-soldatische Settings durch 7 vs. WILD ist dabei kein Einzelfall, wie etwa die humoristisch intendierte Werbung des YOUTUBERS VARION (v2020) für dieselbe Firma unter Verwendung eines Panzers der Deutschen Bundeswehr zeigt.

⁹⁵ Aus Perspektive der (Sport-)Soziologie hatte Michael Messner (1992) mit dem Begriff vom „Körper als Waffe“ bereits früh darauf hingewiesen, dass männliche Sportler, die lernten ihre Körper als maschinenähnliche Objekte und/oder Werkzeuge ritualisierter Gewalt zu betrachten, nicht nur ihren Gegner*innen akute und chronische Schäden, sondern auch sich selbst körperlichen und geistigen Schaden zufügen. An diese Überlegungen knüpfen in jüngerer Zeit unter anderem Alex Channon und Christopher Matthews (2020) auf produktive Weise an.

⁹⁶ Eine fantastische Fiktionalisierung der Idee eines männlichen Körpers als Survival-Universalwerkzeug liefert der Spielfilm SWISS ARMY MAN (USA 2016).

⁹⁷ Die Packsäcke selbst durften nicht zweckentfremdet werden, andere Hüllen und Taschen hingegen schon. So zerschneidet etwa Fritz die Hülle des Schlafsacks, um sich zunächst Riemen für die Verbindung von Baumstämmen zu einem Floß zu verschaffen (S01E10) und anschließend aus dem verbleibenden Material einen Schlüpfer(ersatz) zu basteln. (S01E11)

via Boot – einer philosophisch besonders ausführlich bedachten wasserdichten Tragetasche⁹⁸ – zu den ihnen vom Orga-Team zugewiesenen Waldgebieten am See gebracht. Die Aussetzung erfolgt allerdings nicht am Ufer, sondern in einer vorher festgelegten Reihenfolge nacheinander im Wasser. Die erste Herausforderung besteht darin, ab dem Startzeichen schnellstmöglich vom Boot zum jeweiligen Aussetzungspunkt an Land zu schwimmen, wobei es den Teilnehmern überlassen bleibt, ob sie samt Kleidung ins Wasser springen, um sich einen zeitlichen Vorteil zu verschaffen oder die Kleidung im Rucksack verstauen, um die sieben Tage möglichst trocken zu beginnen. Nachdem sich alle für die zeitintensivere und potentiell trockenere Variante entscheiden und die Packsäcke voll befüllt mit Ausrüstung und Kleidung an Land befördert haben, wird deutlich, dass die Seesäcke, um ihre Funktion als wasserdichte Einkapselungen erfüllen zu können, eine sorgfältige und fachgerechte Handhabung erfordern. Diese besonnene Handhabung betrifft dabei nicht nur einen sorgfältigen Umgang mit Reißverschlüssen, Riemen und Schnallen beim Verstauen der Dinge und dem Schließen der Packsäcke, sondern auch eine erhöhte Achtsamkeit im Wasser sowie eine besondere Schwimmtechnik – allesamt materielle Affordanzen, die von den meisten Teilnehmenden in der Eile wohl übersehen wurden.

Survival, so betonen die Kandidaten während des Projekts mehrmals, bedeute einerseits das Hinauszögern des Todes bis zur erhofften Rettung aus einer Notsituation und andererseits das möglichst effiziente Auskommen mit den verfügbaren Ressourcen sowie ein sich Einrichten in den (noch so widrigen) Gegebenheiten. In anderen Worten: Survival bedeutet im Rahmen von 7 vs. WILD, sich im Wald einzurichten und mit den ökologischen Gegebenheiten hauszuhalten. In diesem Sinne erscheinen die jeweiligen Lager, Unterschlupfe, Schlafplätze, Feuerstellen, usw., die im Laufe der Episoden entstehen, zugleich als Pre- und Remedialisierungen von (Outdoor-)Haushalten; von außerhäuslichen Haushalten also, die nach (mitunter bürgerlichen) Idealen funktionaler Raumteilung ausgerichtet sind und um die sich im Laufe der sieben Tage stetig gekümmert und gesorgt werden muss, da sie regelmäßige Pflege erfordern. Die Packsäcke, welche die Teilnehmer über das Wasser an Land gebracht haben, treten in diesem Verständnis als Behausungen eines emergenten posttelevisuellen Outdoor-Medienhaushalts in Erscheinung. Aber eben nicht wie jene Notfalldinge, die Martin Siegler (2017) als „*things in*

⁹⁸ So bezieht sich etwa Foucault in einigen Ausführungen auf das Schiff als Regierungsmetapher: „Was heißt, ein Schiff führen [*gouverner*]? Gewiß heißt es, sich der Seeleute anzunehmen, doch es heißt zugleich, das Schiff und die Ladung zu übernehmen; ein Schiff zu führen heißt auch, die Winde, die Klippen, die Stürme, die Unbilden der Witterung zu berücksichtigen. Es ist dieses Herstellen einer Beziehung zwischen den Seeleuten und dem Schiff, das gerettet werden, und der Ladung, die in den Hafen gebracht werden muß, und deren Beziehung zu all jenen Ereignissen wie den Winden, den Klippen, den Unwettern, das die Führung eines Schiffes kennzeichnet.“ (Foucault 2004a, S. 146f.) Deleuze und Guattari wiederum erachten Wasser aufgrund seiner fehlenden metrischen Regularität als Idealtypus des glatten Raums, wie etwa Layla Hendrow beschreibt: „The boat is a crucial example of the dwelling place corresponding to Deleuze and Guattari’s smooth space. It is to be favored against the striated spaces – examples include the forest and the city. If smooth spaces include the ‚desert, steppe, ice, sea‘, then it is only fitting that dwelling places may consist of the ‚tent, igloo, boat‘ [...]. For Deleuze and Guattari, smooth space—the lack of metrical regularity—makes the sea stand out as ‚the principle among smooth spaces‘.“ (Hendrow 2019, S. 101)



Abb. 33: Bommel: von Bäumen gehaltener Tarp-Unterschlupf (S01E06)



Abb. 34: Chris: Unterschlupf aus Baummaterialien (Thumbnail S01E13)



Abb. 35: Fritz: An Felswand geschmiegte Tarp-Konstruktion (S01E03)

cases“ beschreibt,⁹⁹ sondern als Gefüge, in denen das Potenzial schlummert, mit einer den ökologischen Bedingungen angemessenen Verknüpfung von Wissen, Praktiken und Dingen einen funktionalen Schutzraum im Sinne eines witterungsbeständigen Lagers zu erschaffen und den Wald als individuell nutzbaren Haushalt zu reterritorialisieren.¹⁰⁰ Im Laufe der Serie kommt den Packsäcken jedoch nicht nur die Rolle der Ermöglichung emergenter, tragbarer wie tragender Outdoor-Haushalte zu. So werden die Rucksäcke im Rahmen der dritten Tageschallenge, die aus dem mit Punkten belohnten Abgeben von als überflüssig erachteten Kleidungsstücken und Gegenständen besteht, zu Gefängnissen für die abgegebenen Dinge.¹⁰¹ Nachdem die Sachen vor laufender Kamera im Rucksack verstaut und versiegelt wurden, sind sie bis zum Ende der Serie nur unter Inkaufnahme eines Punktabzugs zu verwenden. Gewissermaßen remediatisiert diese Tageschallenge damit den ursprünglichen Auswahlprozess der Gegenstände unter umgekehrten Vorzeichen und spitzt die asketische Übung des Verzichts im Geiste eines medialen Minimalismus-Diskurses à la Marie Kondō weiter zu.¹⁰² Die durch die dritte Tageschallenge angeleitete Auswahl bestand nun gerade darin, sich von Gegenständen zu trennen bzw. zu eruieren, welche der mitgebrachten Gegenstände

⁹⁹ Als emergente Notfalldinge im Sinne Sieglers können etwa Lawinenrucksäcke gelten, die bei Auslösung (meist durch manuellen Zug einer Kordel) einen Airbag mit Gas füllen und dadurch für genügend Auftrieb sorgen sollen, um ihre Träger*innen über den herabstürzenden Schneemassen und damit am Leben zu halten. Für den Hinweis auf dieses Beispiel danke ich Carmen Sulzenbacher. Als konkrete Überlebenshilfe werden die Rucksäcke in 7 vs. WILD lediglich zum Spannungsaufbau im Rahmen der Sicherheitseinweisung durch den Ranger Matti vom Rettungsteam adressiert (S01E01): Im Falle eines Bärenangriffs gelte es, sich auf den Boden zu werfen und einen Rucksack (oder eine Tasche) schützend über den Kopf zu halten.

¹⁰⁰ De- und Reterritorialisierungen des (Zu-)Hauses als Schutzraum folgen dabei keineswegs transhistorisch gültigen Regeln. So weist etwa Silvia Berger Ziauddin (2017) auf die unterschiedlichen „Zement-Gouvernementalitäten“ im Kalten Krieg hin, die durch (De)Territorialisierungen des Heims anhand familiärer Atombunker verräumlicht wurden: Während im US-amerikanischen Zivilschutz-Diskurs durch mediale Darstellungen apokalyptischer Gewalt, nuklearer Zerstörung und die nationale Rückkehr in einen Grenzzustand im Atombunker Subjektivierungen bombensicherer ‚Bürger-Soldaten‘ (*citizen-soldier*) angeleitet wurden, waren Bunker in der Schweiz gerade nicht staatsoffiziell beschworene Orte stabilisierter Überlebensriten, sondern vielfältiger individueller Rhythmen, die in konkreter Auseinandersetzung mit und der Nutzung und Aneignung von ‚gehärtetem‘ Raum entstanden.

¹⁰¹ Der Titel dieser Tageschallenge lautete „Lendenschurz, Messer und Mokassins...“ und war eine explizite Referenz auf den eingangs erwähnten Berufssoldat der Fremdenlegion, welcher in seiner vernichtenden Kritik des Formats diese drei Gegenstände als eigene Auswahl präsentiert hatte.

¹⁰² Die bereits 2013 in Buchform publizierte sogenannte Konmari-Methode des Aufräumens und Ausmistens (Kondō 2013) erlangte durch die Serie TIDYING UP WITH MARIE KONDO (NETFLIX, 2019) internationale Bekanntheit. In Video-Reaktionen zu 7 vs. WILD werden etwa die (waldbezogenen) Haushaltspraktiken von Fritz regelmäßig mit Marie Kondō verglichen.

sich durch andere Materialien ersetzen lassen, eine Herausforderung, auf die ich etwas später noch detaillierter eingehen werde.

Das Bauen oder (Er-)Finden eines Unterschlupfs im Wald hatte direkt nach der Aussetzung für alle Teilnehmer höchste Priorität. Je nach Wissen, praktischer Erfahrung, mitgebrachten Hilfsmitteln und vorgefundenen Gegebenheiten materialisieren sich diese Unterschlupfe der Survival-Gefüge – insbesondere aufgrund des Verbots von Zelten – dabei sehr unterschiedlich (Abb. 33–35). Hinsichtlich des notwendigen umweltspezifischen Kontextbezugs für die Errichtung eines witterungsbeständigen Unterschlupfs besteht eine maßgebliche Differenz zwischen dem verbotenen Gegenstand Zelt und den erlaubten Gegenständen Tarp oder Baumarktplane.¹⁰³ Diese Differenz kann analog zur Differenzierung beschrieben werden, die Stefan Kaufmann (2013, S. 492) anhand der Kletterhilfsmittel Bohrhaken und Friends benennt. So können die für wiederholten Gebrauch entwickelten Sicherungshilfen Friends aufgrund ihrer Klemmfunktion lediglich an passenden Stellen im Fels platziert werden und bringen laut Kaufmann somit einen anderen Bezug zum Fels mit sich als Bohrhaken, die sich arbiträr und völlig unabhängig von Gesteinsstrukturen anbringen lassen. Ein nach modernen Industriestandards gefertigtes Zelt, so ließe sich für 7 VS. WILD anschließen, kann ebenso relativ unabhängig von der Umgebung aufgebaut werden, während ein Obdach aus Tarp oder Baumarkt-Plane ohne industriell gefertigte (und durch das Regelwerk von 7 VS. WILD verbotene) additive Anhängsel wie Heringe und Gestänge auf tragende, der Plane entgegenkommende Bedingungen angewiesen ist. Der Bau eines Unterschlupfs (eines sogenannten Shelters) mit begrenzten technischen Gegenständen im Rahmen der Serie ist in diesem Sinne ebenfalls davon abhängig, dass die Gegebenheiten des Waldes den Teilnehmern entgegenkommen, sei dies durch passende (Un-)Ebenheiten des Waldbodens, geeignete Abstände zwischen Bäumen oder tragfähige Äste zum Schnitzen von Heringen: In 7 VS. WILD macht die je nach Aussetzungsort spezifische Agency des Waldes¹⁰⁴ häufig den Unterschied. Im Gegenzug suchen die Blicke der Teilnehmer das Gelände entsprechend ihrer Vorkenntnisse und mitgebrachten Materialien ab und bringen damit je eigene, technisch koproduzierte Mensch-Natur-Netzwerke hervor.¹⁰⁵ Kaufmann betont diese

¹⁰³ Während Deleuze und Guattari (1992, S. 663) das Zelt ebenso wie das Iglu und das Boot dem Nomadischen glatter Verräumlichungen zuschreiben, wäre das industriell gefertigte Zelt in diesem Zusammenhang eher als metrisch-genormte Einkerbung zu verstehen.

¹⁰⁴ Eine Agency des Waldes wäre hier synonym zur Agency von Bäumen zu denken, die Owain Jones und Paul Cloke beschreiben: „[I]t is possible to conceptualise agency in different forms and to show how such different agencies are employed or exercised by non-humans. Trees are a fertile territory for the grounding of such conceptualisations. Collectively, they have a bewildering range of skills and/or uses and they are embedded in a plethora of relationships with humans and other non-humans. With humans they are embedded in a vast range of cultural, social, technological and economic networks as well as being highly visible in local, national and global disputes over the ‘environment’. Moreover, they operate in their own ecological time, often rather different from the typical time-scales of human-centered analysis.“ (Jones/Cloke 2008, S. 86)

¹⁰⁵ Ein ähnlich suchender Blick könnte für die eingangs erwähnten posttelevisuellen Abenteuer-Genres/ Praktiken Parkour und Skateboarding reklamiert werden, deren vermeintlich nomadische Verheißung im Auskundschaften, Finden, Erproben und Meistern neuer Herausforderungen in meist urbanem Gelände besteht, wobei die jeweiligen Tricks und Stunts gewissermaßen als individuelle Einkerbungen eines glatten städtischen Raumes gelten können.

Änderung des Netzwerks in Bezug auf die Einführung neuer technischer Geräte beim Klettern und unterstreicht, dass „der Blick auf den Fels [...] ein anderer [wird], eine andere Kinästhesie, ein anderer, auch technisch anders ausgestatteter Typus von Bergsteiger entsteht – das gesamte Klettern verwandelt sich.“ (Kaufmann 2013, S. 498) Insbesondere beim Shelter-Bau von Fritz wird dieses Entgegenkommen der nicht-menschlichen Natur und der von Technik und Praktiken kogeneratede Blick auf diese Natur beobachtbar, wenn Fritz zunächst unter einem großen Felsen Unterschlupf findet und nach reichlicher Überlegung beginnt, eine an den Felsen geschmiegte experimentelle Tarp-Konstruktion zu bauen, um den Trockenbereich unter dem Gestein auszuweiten (Abb. 35). Dass entsprechend hilfreiches Vorwissen für die Materialisierung tragfähiger Gehäuse dabei an die Vertrautheit mit den Gegebenheiten in Form einer gewissermaßen bekannten Wildnis geknüpft ist, lässt sich auch an Fabios Überraschung darüber ablesen, wie ‚anders‘ die Gegebenheiten im skandinavischen Wald sind. Nicht zuletzt verunmöglichen diese unbekannten forestalen Voraussetzungen auch angedachte Bastel- und Bauprojekte.¹⁰⁶

Der Aufenthalt im skandinavischen Wald bricht allerdings nicht nur mit antizipierten Erwartungshaltungen hinsichtlich der vorgefundenen Ökologie des Waldes sondern auch mit etablierten Ökologien der Praktiken posttelevisueller Medienhaushalte, wie Mattin am sechsten Tag des Aussetzungszeitraums festhält: „So, it is Sunday. Sunday is normally my Netflix-Sunday. [*lacht*] The holy Netflix-Sunday. So I will take it by.“ (S01E12, 13’30”) Da das Survival-Projekt im Wald routinierte Medienpraktiken tradierter Wochengestaltungen suspendiert, wäre anzunehmen, dass auch Mattins Wochenendroutine des „Netflix-Sonntag“ entfallen muss. Mattin denkt jedoch nicht daran, mitten im Schwedischen Wald mit dieser Routine zu brechen: „Naja, wenn ick nich zu Netflix kann, dann muss Netflix zu mir kommen, ganz einfach.“ Mittels Kohle malt er die rechteckigen Umrisse eines Bildschirms auf einen Felsen in seinem Lagerbereich und versieht die so entstandene Bildfläche abschließend mit einem mittig platzierten Schriftzug: „NETFLIX“ (Abb. 36–38, S01E12). Bemerkenswert sind dabei auch die spezifischen Maße des entstandenen ‚Netflix-Geräts‘, schließlich malt Mattin aus dem Gedächtnis relativ exakt das Seitenverhältnis eines Laptop-Bildschirms und eben nicht das typische Seitenverhältnis von aktuellen Fernsehbildschirmen, die etwas breitformatiger ausfallen. Insofern ließe sich hier auch von einer Remediatisierung eines spezifisch posttelevisuellen Laptop-Fernsehens sprechen.¹⁰⁷ Dieser – wenngleich humoristisch intendierte – Bau einer steinernen NETFLIX-Requisite mitten im Wald kann an dieser Stelle als durchaus originelle posttelevisuelle Inversion der von Elana Levine und Michael Newman (2012b) untersuchten (re-)maskulinisierenden Aufrüstungen televisueller Medienhaushalte

¹⁰⁶ Unter anderem ging es dabei um den Bau einer Fischreue, einer stationären Vorrichtung zum Fang von Fischen, die im Bushcrafting-Bereich meist aus Zweigen geflochten wird, die eine besondere Kombination aus Stabilität und Flexibilität aufweisen.

¹⁰⁷ Für diese scharfsinnige Beobachtung des Seitenverhältnisses danke ich Stefan Schweigler.



Abb. 36: Erste Kohle-Bildschirm-Konturen

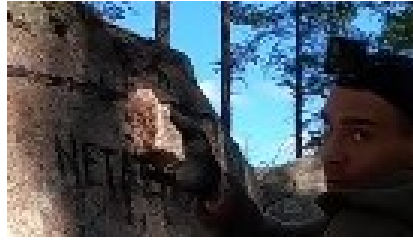


Abb. 37: Steinerne Fernbedienung (Zoom)



Abb. 38: Netflix aus Kohle und Stein

gelesen werden. Der Argumentation von Levine und Newman folgend verschränken entsprechende Aufrüstungen Gender- und Klassenaspekte vordergründig über eine angestrebte Optimierung von immer hochauflösenderer Bildqualität in immer flacheren Gehäusen. Im Schwedischen Wald hingegen kann Mattin nach Fertigstellung des betont klobigen und an analoger Technikferne kaum zu überbietenden Outdoor-Fernsehers den routinemäßigen Seriengenuss zumindest anhand der epiphänomedialen Begleitpraktiken des Auf-der-Couch-Liegens und Einschaltens des Geräts imitieren. So zitiert er etwa das Betätigen einer Fernbedienung kraft eines Steins und komplettiert den virtuellen Beginn einer NETFLIX-Show durch die akustische Imitation des charakteristischen, bassgesättigten Bumper-Sounds der Streaming-Plattform (Abb. 37). Neben den nicht-narrativen seriellen Funktionslogiken und Affizierungen¹⁰⁸ posttelevisuellen Fernsehens (Starten von Sendungen auf Knopfdruck, charakteristische Sounds, etc.) thematisiert diese Sequenz auch medientechnische Gelingensbedingungen posttelevisuellen Fernsehens in Form von medialer Störanfälligkeit. So kommentiert Mattin einerseits die mangelnde Funktionalität des Steins zum Ein- und Umschalten scherzhaft mit den Worten „Fernbedienung is kaputt“, ehe er den Stein über die Schulter in den Wald katapultiert. Mit den Worten „Netflix präsentiert: Spider Run!“ und der Intonation einer fidel-beschwingten Melodie hält Mattin wenige Momente später das Krabbeln einer Spinne über den Schriftzug fest. Wohl angesichts der physischen Annäherung der Kamera bleibt die Spinne abrupt stehen, worauf Mattin wiederum mit einem Finger auf den Stein klopft, so als würde er versuchen, einen Wackelkontakt zu beheben: „Weiterlaufen! Ey, Kamera läuft, los!“ Das anschließende Pusten auf die Spinne versetzt diese in noch stärkere Schockstarre worauf Mattin wiederum kommentiert: „Internet is schlecht, Bild hakt.“¹⁰⁹

¹⁰⁸ Angesprochen sind damit mitunter Serialitätsaspekte, die (wie bereits bzgl. der Serialität von ENDZEIT) mit Oliver Fahle als Serialität „im Diesseits der Narration“ betitelt werden können. (Fahle 2012)

¹⁰⁹ Der dabei zugrunde gelegte, anthropozentrische Aktionsbegriff ließe sich mit Tim Ingold an dieser Stelle augenzwinkernd auch als arachnozentrisk beschreiben. Anhand eines imaginierten Disputs zwischen einer Spinne und einer Ameise verhandelt Ingold die Implikationen unterschiedlicher Auffassungen von Agency: „And I, SPIDER goes on, must return to my web. For I have to say that what air is for the butterfly and water is for the fish, my web is for me. I cannot fly or swim, but I can weave a web and exploit its properties of stickiness, tensile strength and so on to run around and catch flies. I may dance the tarantella with the fly that alights on my web, but the web itself is not a dancing partner. It is not an object that I interact with, but the ground upon which the possibility of interaction is based. The web, in short, is the very condition of my agency. But it is not, in itself, an agent.“ That, if I may say so, interjects ANT, is a very arachno-centric viewpoint. Presumably, by your same argument, if you were a fly you could also claim to be an agent, and if you were an ant like me, you could claim to be an agent too. How many legs, I wonder, do you need to qualify as an agent: six, eight, a hundred?



Abb. 39: Couch-Abendroutine
(So1E09)



Abb. 40: Beerensnack aus dem
Sammelbehältnis



Abb. 41: Fernsehen des Survival-
Netzwerks Mattin

Sei es im mitunter alltäglichen Ärger über technische Unzulänglichkeiten (internetbasierter) Medienhaushalte oder in der ‚Anschaffung‘ eines neuen, steinernen ‚Fernsehers‘ zur Aufrechterhaltung medialer Gewohnheiten: Die Sehnsucht nach dem Alltäglichen und der quotidianen Routine von Medienhaushalten als spezifische posttelevisuelle Anhänglichkeit wird in der ersten Staffel von 7 vs. WILD insbesondere durch das Survival-Netzwerk von Mattin evident. So baut sich Mattin auch bereits im Laufe der ersten Folgen am Seeufer aus Baumstämmen, Zweigen und Moos eine Couch und verbringt anschließend die Abende regelmäßig dort. Die Anordnung der auf Gewässer und Lagerfeuer ausgerichteten Couch beschreibt er dabei explizit „wie Fernsehen“ (So1E08, 37‘52“) und die entsprechende Abendgestaltung mit nachdenklichem Blick auf den Flow des Wassers und mit dem Genuss der zuvor gesammelten Beeren als Snack zeigen eine große Ähnlichkeit zu einem Fernsehabend (Abb. 39–41): „So und jetzt: Feuer an. Mir ist nämlich langsam kalt und das ist eigentlich so der schönste Moment am Abend“ (So1E09, 34‘00“). Mit ihrer konstitutiven Beteiligung an der Konstruktion einer dezidiert außerhäuslichen Fernsehcouch inaugurierten die Metallklingen des Survival-Netzwerks Mattin auch eine besondere Relationalität zwischen Gefäß (Survival-Rucksack als Gehäuse eines emergenten Medienhaushalts) und Waffe/Werkzeug. Als Inversion städtischer Extremsportarten wie Skateboarding und Parkour, bei denen (vermeintlich) sichere Umgebungen durch sportliche Aneignung architektonischer Eigenschaften zu Orten abenteuerlichen Risikohandelns werden, zielen die risikobezogenen Praktiken in 7 vs. WILD letztlich auf die Etablierung emergenter (vermeintlich prämedialer) (Medien-)Haushalte in einer unwirtlichen, potentiell gefährlichen Umgebung.¹¹⁰

Dies gilt für Mattins Fernsehabe in der Wildnis dabei wortwörtlich: In einem Interview über die Teilnahme bei 7 vs. WILD erzählt er von seiner Abendroutine in der Wildnis, um die Isolation durch medialen Input zu brechen. Diese Abendroutine bestand in der

Our mutual acquaintance the centipede would indeed do very well. With so many legs he must be a truly powerful agent.“ (Ingold 2008, S. 213)

¹¹⁰ Die Idee, einen Felsen kurzerhand in ein posttelevisuelles Fernsehgerät umzufunktionieren, ließe sich als Adaption des popkulturellen Genres Stonepunk lesen. Der ‚Gag‘ von Mattin könnte, so ließe sich spekulieren, seinerseits selbst durch dieses Genre angeleitet sein, welches als Variation von futuristischer Fiktion in der Steinzeit angesiedelt ist und vor allem durch die häusliche Sitcom-Fernsehserie THE FLINTSTONES (ABC 1960–1966) durchdekliniert und gelehrt wird. Für diesen Hinweis danke ich Stefan Schweigler.

Simulation von Fernsehen durch die heimliche Sichtung der tagsüber entstandenen Aufnahmen:

„Darf ich jetzt hier ein Geheimnis verraten? Ich bin ja ein Fuchs, ne? Und die GoPros haben ja ein Display. Und abends hab ich mir tatsächlich die GoPro genommen und angeguckt, was ich so erzählt hab und ich dacht so: Boah, das ist wie Fernsehgucken, geil, geil, geil. Ich hab zwar mich selber gesehen und gehört und ich dacht halt so: geil, geil. Und irgendwann bin ich damit eingeschlafen. Es ist ein kleiner Cheat, aber ganz ehrlich: Who cares? Das hat es damit nicht leichter gemacht, nur für den Moment so: Warum nicht?“ (ROCKET BEANS TV v2022)

Um der Fernseherfahrung in der Wildnis möglichst nahezukommen reicht es Mattin nicht, auf seiner Outdoor-Couch sitzend und Beeren snackend ins Feuer oder auf den See zu schauen. Ebenso wenig befriedigend erweist sich das Basteln und die humoristische Inbetriebnahme eines Fernsehers aus Kohle und Stein. Erst in der regelmäßigen heimlichen Sichtung der tagsüber entstandenen Aufnahmen abends auf der Couch realisiert sich eine spezielle Form eines posttelevisuellen abenteuerlichen Selbst und seinem Begehren nach medienhäuslicher Geborgenheit, parasozialem Kontakt und medialer Routine, deren serielle Anhänglichkeit gerade nicht durch die ‚inhaltsleere‘ Emulation posttelevisueller Praktiken ganz ohne (männlichem) Heldennarrativ befriedigt werden kann.

Wie ich bereits anhand von Rucksäcken und Outdoor-Medienhaushalten zeigen konnte, erweist sich eine dispositivanalytisch und akteur*innen-netzwerk-theoretisch informierte Gehäuse-fokussierte Perspektive für eine männlichkeitskritische Analyse von 7 VS. WILD als äußerst produktiv. Wie verhält es sich jedoch, wenn der Blick auf jenes Gehäuse fällt, das Le Guin im eingangs angeführten Zitat so prominent hervorhebt? Inwiefern lassen sich Flaschen und Gefäße als tragende (post-)heroische Gehäuse der Serie perspektivieren?

Fabio, dessen Survival-Netzwerk als einziges lediglich zwei statt der erlaubten sieben Gegenstände umfasst und deshalb auch kein industriell produziertes Gefäß im Gepäck hat, fertigt am zweiten Tag mit minimalem Vorwissen ein funktionales Trinkgefäß aus Baumrinde an (S01E04, ab 18'35"). Diese selbstgebaute Schale erleichtert fortan nicht nur das Trinken aus dem See, sondern macht für Fabio auch den Erfolg des Beerensammelns quantifizierbar und die eigene Leistung messbar, indem die Zeit und der Aufwand des Sammelns verräumlicht wird, was für Fabio wiederum einen anspornenden, motivierenden Effekt mit sich bringt (Abb. 42). Als buchstäbliche Tragetasche beherbergt die Schale in weiterer Folge auch Feuerholz sowie bei der Challenge an Tag vier (theoretisch) alles, was es zum Feuerbohren braucht (S01E09, 15"). Während die mitgebrachten Töpfe und Flaschen der anderen Survival-Netzwerke von Beginn an nicht nur imstande sind, Beeren und Pilze,¹¹¹ sondern auch Wasser

¹¹¹ Die Flasche wird von Mattin etwa zur Speicherung von Beeren über Nacht verwendet und ermöglicht dadurch eine Morgenroutine, die den Prozess der Nahrungssammlung vor dem Frühstück überspringt.



Abb. 42: Beerenbefüllte Schale vor der mit Baumstämmen abgeschirmten Felshöhle. (Thumbnail So1Eo4)



Abb. 43: Wasserzufuhr aus einem gefundenen Einmachglas (So1Eo6)

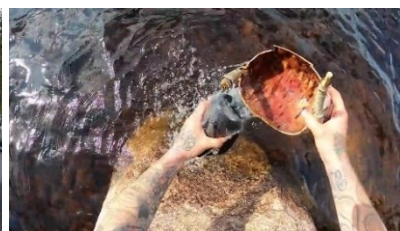


Abb. 44: Filterungsprozess des Seewassers mithilfe von Birkenschale, Baumwollschal und Einmachglas in der Ego-Perspektive (So1E10)

zu speichern und damit eine Versorgung mit Flüssigkeit abseits vom Seeufer ermöglichen, muss Fabio stets direkt zum Gewässer, um mit der selbstgebauten, nicht ganz wasserdichten Schale vor Ort zu Trinken. Bereits am darauffolgenden Tag findet Fabio jedoch zivilisatorischen Müll in Form eines Einmachglases, durch dessen Integration ins Survival-Netzwerk sich die Verwaltung und Regulierung des Flüssigkeitshaushalts und daran gekoppelt weitere körperbezogene Praktiken von Fabio verschieben. Die Nutzung dieses Fundstücks geschieht allerdings nicht unmittelbar. Vielmehr gehen der angestrebten Integration ins Netzwerk Überlegungen zur Desinfektion des Gefäßes voraus, die durch ein aufwändig zu realisierendes und durchaus riskantes Auskochen mit Wasser erreichbar wäre. Diese Überlegungen werden jedoch aus Sorge um die materielle Integrität des Glases fallen gelassen:

„Wegen dem Gefäß, das ich gefunden habe, habe ich mir doch überlegt, ich wasch das so aus und geh das Risiko ein bisschen ein, dass das verschmutzt ist. Aber ich will nicht das Risiko eingehen, dass das Glas springt vom Feuer, wenn ich da versuche, das Wasser drin zu kochen. Weil der Benefit ist schon mega von so nem Gefäß. Ich kann Wasser mit in die Unterkunft holen, muss dann nicht immer hier runter. Da kann man dann auch in der Nacht was trinken.“ (So1Eo6, 59'58")

Fabio nutzt von da an also das gefundene Einmachglas vor allem, um Wasser daraus zu trinken. Die materialspezifischen Eigenschaften der Undurchlässigkeit und Durchsichtigkeit des Glases generieren dabei einen neuen Blick und erlauben zudem das Etablieren einer neuen Zeitstruktur. So wird einerseits die aufgenommene Wassermenge quantifizierbar (Schätzung von Fabio: 450ml) und andererseits ermöglicht die Speicherfunktion und die damit einhergehende Tragbarkeit des Wassers eine Planbarkeit der Flüssigkeitszufuhr. Gleichzeitig wird durch das transparente Material die Wasserqualität bzw. Verunreinigungen durch Partikel und Schwebeteilchen sichtbar und fordert somit zunächst Überwindung beim Trinken ein. In weiterer Folge etabliert sich eine spezifische Neu-Anordnung der Elemente (Abb. 43–44), um die Filtration des Wassers zu ermöglichen und auf diese Weise einen (zumindest ansatzweisen) sorgenden Umgang mit Fabios Verdauungstrakt zu gewährleisten.

Das Einmachglas ist jedoch nicht der einzige zivilisatorische Müll, dessen Integration Survival-Netzwerke nachhaltig umbaut. Neben einem Plastikeimer, Seilen, Heringen, Holzpaletten und Aluminiumdosen ist insbesondere eine angeschwemmte Plastikflasche von Bedeutung. Fritz macht sich mehrmals auf, um entlang des Seeufers – in den Worten von Deleuze und Guattari – dem „Materiestrom“ (1992, S. 565) zu folgen und stolpert bei einer von vielen ausgiebigen Such- und Sammelexpeditionen über eine PET-Flasche (Abb. 45). Diese Flasche erweist sich für das Survival Netzwerk von Fritz dabei in mehrerlei Hinsicht als bahnbrechend. So ermöglicht es die Flasche nach reichlicher Abwägung nicht nur, im Rahmen der oben bereits erwähnten dritten Tageschallenge den mitgebrachten Topf zu ersetzen und dadurch Punkte im Wettbewerb zu erlangen. Vielmehr erlaubt es die Flasche auch, die fortan in ihr gesammelten Beeren mit einem an den Flaschenhals angepassten Mörser zu zerdrücken, mit beigemengtem Wasser zu Smoothies zu schütteln und dadurch die Ernährung abwechslungsreicher, energieeffizienter und somit nachhaltiger zu gestalten (Abb. 46).

In 7 vs. WILD, so ließe sich im Anschluss an Le Guin argumentieren, sind in jedem Fall die Gefäße die Held*innen, sei es in Form von Rucksäcken und emergenten Outdoor-Medienhaushalten, in Form eines weggeworfenen Einmachglases oder einer angeschwemmten PET-Flasche. Doch welche Effekte haben diese tragenden statt schneidenden Rekonfigurationen der Survival-Netzwerke auf die jeweiligen Männlichkeitskonstruktionen? Und inwiefern wird diese Frage dadurch verkompliziert, dass das in der Serie zur Schau gestellte Einhegen, Recyceln und Produktivmachen von Zivilisationsmüll auch tradierte Relationen von Männlichkeit(en) und Natur zur Disposition stellt?

Fürsorgliche Ökomännlichkeiten inmitten kapitalozäner Wildnis

Seien es PET-Flaschen, Aluminiumdosen, Einmachgläser oder Plastikeimer, im Rahmen von 7 vs. WILD zeigen sich Teilnehmer mitunter überraschend dankbar über zivilisatorische Überreste, die sie im Wald und am Seeufer finden. Dennoch inauguriert die konstitutive Einbindung dieses anorganischen Mülls in die einzelnen Survival-Netzwerke¹¹² ein zutiefst ambivalentes Mann-Natur-Verhältnis.¹¹³ So wird zwar die Umwelt, in der die Survival-Netzwerke eingebettet sind, im Rahmen der diskursiven Selbstpräsentation der Serie zuallererst als natürliches, wenn auch zuweilen unwirtliches Gehäuse mit nicht-humanem Eigenleben präsentiert. Dennoch wird schnell ersichtlich, dass es sich dabei eben nicht bloß um eine in kolonialem Duktus romantisierte Version unberührter Natur handelt, die von

¹¹² Die Integration von anorganischem Müll in etablierte Gefüge kann derzeit an vielerlei Schauplätzen beobachtet werden. So bespricht etwa Nicole Seymour (2022) queer(end)-feministische Ansätze, die Plastikmüll in den Bereich der Kunst integrieren unter der für ihren Aufsatz titelgebenden Annahme einer „plastic ambivalence“.

¹¹³ Eine unvollständige Liste zivilisatorischer Fundstücke beinhaltet unter anderem: Feuerstelle, Draht (Dave); Schraube (Chris); Feuerstelle, Heringe (Bommel); Seil (Mattin); Plastikflaschen, Seil, Eisen, Holzpalette, Aluminiumdose, Angelhaken, Plastikeimer (Fritz); Einmachglas (Fabio); Aluminiumdose (Niklas).



Abb. 45: Kapitalozäne Wildnis und ans Ufer geschwemmter Zivilisationsmüll (So1Eo6)



Abb. 46: Zubereitung eines Smoothies in einer recycelten PET-Flasche (So1Eo9)



Abb. 47: Durch die Einbettung in Gehäuse-Relationen konstituierte Survival-Männlichkeit (So1Eo9)

einzelnen hypermaskulinen Ökomännlichkeiten ‚gebändigt‘ oder sich Untertan gemacht wird.¹¹⁴ Wie ich in diesem Abschnitt zeigen möchte, wird der boreale Wald in meiner Lesart von 7 vs. WILD vielmehr als kapitalozäne Wildnis erfahrbar, die auf ganz spezifische Weise mit den Männlichkeitskonstruktionen der Teilnehmer verschränkt ist. Um dieses Argument zu entwickeln gehe ich zunächst auf die Begriffe Kapitalozän und postkoloniale Ökomännlichkeit ein, die aus ökofeministischer Perspektive für eine kritische Auseinandersetzung mit Verheerungen ins Spiel gebracht wurden. In diesem Zusammenhang diskutiere ich auch, inwiefern sich die im Rahmen der ersten Staffel von 7 vs. WILD über einen spezifischen Naturbezug zur Schau gestellten Männlichkeitskonstruktionen in diesem Kontext verorten lassen und welche Rolle die Anrufung popkulturell etablierter Wikinger-Mythen dabei spielt. Abschließend kontrastiere ich die Ökomännlichkeiten der Survival-Show anhand eines Beispiels aus Lützerath mit gegenwärtigen Praktiken fürsorglicher Ökomännlichkeiten, die sich in klimaaktivistischer Manier einer nachhaltig-solidarischen Kapitalismuskritik verschrieben haben und sich dabei ebenfalls häuslich in der Natur einrichten.

Als durchaus umkämpfter Begriff (Moore 2016) steht Kapitalozän gewissermaßen synonym für vielfältige Bezeichnungen, die – mit unterschiedlichen Fluchtpunkten und diskursstrategischen Stoßrichtungen – nachhaltige Umwelteffekte durch menschliche Handlungen benennen.¹¹⁵ Formen kapitalozäner Wildnis weisen eben keine wie auch immer

¹¹⁴ Leyla Hendrow weist in einer aufschlussreichen Analyse US-amerikanischer Ökomännlichkeitsliteratur auf Ambivalenzen solch überkommener Vorstellungen hin: „Penetration of land, as we are used to, fails. A power balance is shifted: the feminine, natural world has the power to destroy mankind, not the other way around. Consequently, characters must be resourceful and respectful toward the natural world – it is their livelihood but also their home.“ (Hendrow 2019, S. 100)

¹¹⁵ Im Zuge ihrer Auseinandersetzungen mit Ökomännlichkeiten halten etwa Martin Hultman und Paul Pulé diesbezüglich fest: „This is tightly coupled with a new epoch broadly termed the ‚Anthropocene‘, or human-induced changes in the climate and environment that scholars alternatively refer to as the ‚Sociocene‘, ‚Technocene‘, ‚Homogenocene‘, ‚Econocene‘, ‚Plantationocene‘ and ‚Capitalocene‘, to be replaced by a kin-inducing ‚Chthulucene‘.“ (Hultman/Pulé 2020, S. 477) Im Rahmen der Debatte dieser mannigfaltigen Bezeichnungen beziehen sich Hultman und Pulé weiters auf Kate Raworth (2014), welche die Frage aufwirft, ob der Begriff „manthropocene“ geeigneter wäre, um jene (umwelt)zerstörenden Logiken und Effekte patriarchal-männlicher Ideale zu beschreiben, „that socialise (mostly, but not exclusively) men to act in ways that are profoundly destructive towards the sovereignty of human and other-than-human others or ‚otherised others‘. These destructive notions of masculinities might be considered ‚industrial/breadwinner masculinities‘ [...]. Unsurprisingly, it is the same fraternity of mostly men accompanied by masculinist notions of internalised superiority over otherised others that characterises climate change denial [...] and has been identified recently as consistent with the core characteristics of a conservative and right-wing, white male effect“.

verstandene Ursprünglichkeit und Reinheit auf, sondern sind als Harawaysche *NatureCultures* zu verstehen, die als raumzeitlich spezifische Mensch-Natur-Netzwerke im Zuge kapitalistischer Vergesellschaftungsprozesse hervorgebracht und verweltlicht werden.¹¹⁶ Das (Er-)Leben dieser Mensch-Natur-Netzwerke geht in der Dichotomie unbarmherzig/menschenfeindlich und hilfsbedürftig/schützenswert gerade nicht auf, sondern oszilliert im ökomedialen Dazwischen und ruft damit dezidiert postkoloniale Ökomännlichkeitsaffekte auf. Auf gerade diese Verschiebungen in ökomaskulinen Diskursen verweist etwa Layla Hendrow am Beispiel US-amerikanischer Literatur:

„Crucially, ecomasculinity concerns itself with the notion of a changing man and a changing environment. However, the majority of scholarship focuses on the varying and nuanced qualities of man in relation to the natural world. Missing in the current ecomasculine scholarship is the consideration of the dramatic shift in the characteristics of the natural world in the literary American West, or, dare we suggest, the loss of the natural world completely.“ (Hendrow 2019, S. 99)¹¹⁷

Postkoloniale Ökomännlichkeit zeigt sich in 7 VS. WILD zum einen in der Romantisierung einer individuell-autonomen Standhaftigkeit gegenüber Witterung, Isolation und ‚toter‘ Landschaft bei gleichzeitiger konstitutiver Angewiesenheit auf zivilisatorische Errungenschaften in Form der mitgebrachten Gegenstände und des pragmatischen Umgangs mit Müll, die in Praktiken des Re- bzw. Upcyclings gar als Verbündung mit der kapitalozänen Wildnis lesbar wird. Eben diese Ambivalenzen im ökomaskulinen Begehren der Naturbeherrschung angesichts der klimakatastrophalen Neuerfindungen von Natur bringt Layla Hendrow auf den Punkt: „In short, conventional narratives exploiting the natural world are not simply undesirable, but no longer possible.“ (Hendrow 2019, S. 99) Die Neuerfindung von Natur im Modus kapitalozäner Wildnis habe nach Hendrow nachhaltige Auswirkungen für Vorstellungen einer Ökomännlichkeit. Insbesondere, da es keine ‚natürliche‘ Naturwelt (mehr) gebe, über die bestimmte (post)koloniale Relationierungen tradierte Bilder hegemonial-männlicher Eroberung und Naturbeherrschung materialisieren könnten. Aufgrund der Austragung auf der touristisch kaum erschlossenen panamesischen Insel San José und der damit einhergehenden Nähe zum *Great Pacific Garbage Patch*¹¹⁸ treten kapitalozäne Verheerungen der Welt im Rahmen der zweiten Staffel von 7 VS. WILD noch deutlicher in Erscheinung (Abb. 48–50). Dass

(Hultman/Pulé 2020, S. 477) Aufschlussreiche Interventionen in diese Begriffsdebatten liefern auch Daggett (2023) und Haraway (2018).

¹¹⁶ Die intersektionale Ungleichverteilung klimakatastrophaler Effekte hat zuletzt die Klima- und Attributionsforscherin Friederike Otto (2023) eindrucksvoll herausgearbeitet.

¹¹⁷ An anderer Stelle und mit Bezugnahme auf nomadische Subjektivierungen in glatten Räumen heißt es dazu auch: „In short, I argue that McCarthy’s characters show a desire for the fluidity of a smooth, naturalized space. However, the novels also act to problematize what it means for a person to exist within smooth space. Smooth space, like the natural world, is deteriorating into striated spaces, or, at times, nothing at all.“ (Hendrow 2019, S. 100)

¹¹⁸ Der Begriff *Great Pacific Garbage Patch* beschreibt eine durch den nordpazifischen Meeresströmungswirbel begünstigte massive Ansammlung an Plastikmüll, der lose im Ozean treibt und dessen flächiges Ausmaß im Jahr 2018 auf 1,6 Millionen Quadratkilometer bei einem Gewicht von 129.000 Tonnen geschätzt wurde (Lebreton et al. 2018).



Abb. 48: Mit Plastikmüll
überzogener Strand im Pazifik
(So2Eo2)

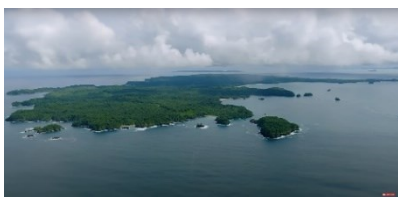


Abb. 49: Luftaufnahme der Insel
San José, Austragungsort der
zweiten Staffel (Intro, So2Eo2)



Abb. 50: Zu langlebigem Plastik
verarbeitetes Erdöl (So2Eo2)

die Kandidaten der ersten Staffel angesichts einer solch ambivalenten Ausgangslage, die sich bereits am skandinavischen See abzeichnet, dennoch Gefühle des Erhabenen beschreiben, kann sowohl als Erweiterung im Verständnis eigener Mann-Natur-Verhältnisse gelesen werden als auch im Sinne eines sorgenden Umgangs mit der Verletzbarkeit der Welt interpretiert werden.¹¹⁹ Wenn etwa wiederholt in Richtung Kamera und Zuschauer*innen betont wird, dass jegliche Handlungen, Berührungen und Erfahrungen mit der Ökologie des Waldes im Rahmen der Serie unter der Maxime „Hinterlasse nichts außer Fußspuren“ stehen, so werden die eigenen Praktiken unter den Aussage- wie Handlungslogiken des Umweltschutzes audiovisuell diskursiviert und auf Kamera festgehalten.¹²⁰

Bereits 1984 hatte Donna Haraway in Bezug auf das im zwanzigsten Jahrhundert vermehrt aufkommende Jagen mit der Kamera eine postkoloniale wie vergeschlechtlichte Verschiebung „from nature worthy of manly fear to nature in need of motherly nurture“ beschrieben (Haraway 1984, S. 39). Die vergeschlechtlichte Überhöhung von Fürsorglichkeit als weiblichem Ideal wurde jedoch nicht nur jahrhundertlang entlang einer patriarchalen Grammatik naturalisierter Geschlechterdifferenz durchdekliniert, sondern auch von ökofeministischen Ansätzen in mitunter essentialisierender Form aufgegriffen. Eine solche essentialisierende Vereinnahmung eines sorgenden Umweltverhältnisses durch Ökofeministinnen der zweiten Frauenbewegung galt bereits queer(end)-feministisch argumentierenden ökofeministischen Autor*innen wie Haraway als suspekt und wird in den letzten Jahren von profeministischen, kritischen Ökomännlichkeiten noch einmal unter anderen Vorzeichen in Frage gestellt.¹²¹ Wie etwa Brandt (2019) festhält, würden sich

¹¹⁹ Hendrow hält diesbezüglich fest: „The natural landscape has undergone permanent ecological changes that mean that there is no longer a natural world to conquer. Reflecting a very real environmental crisis, the eco-man lives in spaces that are quickly becoming wastelands. This calls for a further extension of the human:nature relationship concerning masculinities that attempt to reconcile not only the failings of a solely hegemonic masculinity but also the changes in the natural world (that are, in essence, caused by humankind).“ (Hendrow 2019, S. 100)

¹²⁰ Kaufmann (2013) arbeitet für den Bereich des Kletterns mit dem sogenannten Clean Climbing eine vergleichbare Praktik heraus. In diesem Fall gehe es darum, die Felswand durch die lediglich temporäre Verwendung wieder entfernbare Sicherheitstechniken möglichst zu bewahren, wodurch neue Möglichkeiten und Gelingensbedingungen entstehen würden: „Das erhabene Erlebnis wird dann nicht als Überlegenheit im Kampf gegen die Natur, sondern als Anerkennung der (eigenen) Natur gedeutet“ (ebd., S. 499).

¹²¹ So argumentieren etwa Hultman/Pulé (2020), „that masculine hegemonisation thrives from the slow violence killing life on our planet. Obscuring such a crucial piece in the puzzle of our times has left the role of men and masculinities off the table—the broader care for the global commons being easily taken as an affront to modern

Figurationen des zeitgenössischen „Öko-Manns“ (*eco-man*) weniger als Unterjocher der Wildnis positionieren, sondern vielmehr als deren ebenso facettenreiche und unberechenbare Entsprechung im zivilisierten Leben. Sei es Öko-Männlichkeiten in der Moderne darum gegangen, die Natur im wahrsten Sinne des Wortes zu verschlingen und zu einem Teil der eigenen Körpersphäre zu machen, so würden postmoderne Öko-Männlichkeiten Brandt (2019, S. 23) zufolge eher danach streben, selbst von der Natur verschlungen zu werden. Mit Blick auf die postmodernen Ökomännlichkeiten, die in 7 VS. WILD zu sehen sind ließe sich an dieser Stelle präzisierend ergänzen, dass es nicht nur darum geht, selbst von der Natur verschlungen zu werden, sondern sich jenen Affizierungen hinzugeben, die als echte und widerspenstige Verlockungen ‚der Wildnis‘ erscheinen.

Sowohl der Titel, die Aufmachung und die Atmosphäre von 7 VS. WILD als auch die Verbalisierungen der Kandidaten schließen jedoch gleichzeitig an einen Diskursstrang an, in dem Natur als Gegenwelt der Moderne entworfen wird. Eben dieser Gegenweltdiskurs spielt für Männlichkeitskonzeptionen, die auf einer Reklamation authentischer Geschlechtlichkeit beharren, seit seinem Aufkommen in der Moderne eine konstitutive Rolle.¹²² Damit einher geht die reaktualisierende Konstruktion (Neuerfindung) einer heteronormativen Natur, die nicht nur als Refugium sondern auch als Domäne von Männlichkeiten fungiert, deren Naturverbundenheit und Einklang mit natürlichen Rhythmen eine – in den Worten Bourdieus – *libido dominandi* gegenüber einer als weiblich imaginierten Natur naturalisiert.¹²³ Indem das kapitalozäne Gehäuse der Serie – die Umwelt, in der sich die Kandidaten von 7 VS. WILD aufhalten – durchgängig als Wildnis mit potenziell rauer, unwirtlicher und grausamer Landschaft adressiert wird, deren Herausforderungen wenn nicht kämpferisch überwunden und gezähmt, so zumindest ‚tapfer‘ ausgestanden werden sollen, werden durch die einzelnen Survival-Netzwerke der Serie zwar durchaus mehrdimensionale, in ihrer identitätspolitischen Stoßrichtung jedoch auffallend deckungsgleiche Mann-Natur-Verhältnisse performativ hergestellt. Als abgetrennter Teil der Natur wird Männlichkeit dabei in ein Naheverhältnis gesetzt zu sowohl soldatischen, heldenhaften wie abenteuerlichen umweltschützenden Idealen. Brand (2019, S. 3) argumentiert, dass das Bild einer *weißen*, (post)kolonialen Hypermännlichkeit in der Wildnis über die Jahrhunderte vielfältigen und weitreichenden Wandlungen ausgesetzt gewesen sei und in der Postmoderne ironischerweise als kultiviertes

Western standards of living (which might best be read as code for unwanted challenges to malestream primacy) and the internalised superiority accompanying male domination, which have served Western white wealthy men ahead of all others while rendering social and environmental care as women’s business.“ (ebd., S. 484)

¹²² Auf den Gegenweltdiskurs in Bezug auf das Bergsteigen verweist Stefan Kaufmann (2013, S. 484f.). Zugleich weist Kaufmann darauf hin, dass „[d]er gegenweltliche Diskurs der Bergsteiger [...] nicht a priori als dominantes Element bergsteigerischer Praxis gesetzt werden [kann], hinter den alle anderen Momente zurücktreten. Es gilt vielmehr an historischen Nahtstellen zu entwickeln, wie sich diese Praxis als Assoziation von Risikodiskursen und –verhalten, von Naturaneignung und Subjektformung gestaltet.“ (ebd., S. 487)

¹²³ Für die im US-amerikanischen Kontext prävalente Vorstellung von Ökomännlichkeit als Hypermaskulinität in der Wildnis merkt Brandt an: „There is a long tradition in U.S. American culture, going back to the nation’s cultural beginnings, of associating wild nature with a ‚virgin land‘ that has to be explored and conquered by the male explorer [...]. While technology and progress seem firmly embedded within a culturally coded framework of masculinity, nature is continuously marked as a feminine space.“ (Brandt 2019, S. 2)

Klischee diene, um etablierte Mythen und Ideen in Frage zu stellen oder zu parodieren. Die ambivalenten Verhandlungen von Mann-Natur-Verhältnissen im Kontext von 7 VS. WILD gehen dabei einher mit der gleichzeitigen Anerkennung eigener wie weltlicher Verletzbarkeit und zahlreichen popkulturell-ironischen Referenzen mythopoetischer¹²⁴ Archetypen ‚stand- und wehrhafter‘ Männlichkeiten.

Als Zwischenfazit möchte ich hier Folgendes festhalten: Die Serie dockt nicht nur an ältere maskulinistische Bezwingungsfantasien von Natur und Wildnis an, sondern performiert auch jüngere, kritische Figuren eigener Verantwortlichkeit in Bezug auf kapitalozäne Mensch-Natur-Verhältnisse. Diese spezifische Variation von Ökomännlichkeit ist nicht frei von Ambivalenz, zumal – wie oben dargestellt – auch unterkomplexe Binarismen (Mann/Frau, Natur/Kultur etc.) reproduziert werden. Nichtsdestominder ist bemerkenswert, dass die Teilnehmer (und die Mitglieder der Produktion) sichtlich darum bemüht sind, Aspekte von Verantwortlichkeit, Nachhaltigkeit und Sorge in gelingende, vorbildliche Hetero-Männlichkeitsentwürfe einzubinden. Die Serie verhält sich damit kontrapunktisch zu wachsenden Maskulinismen im Kontext des rezenten politischen Rechtsrucks – mit seiner offensiven Ökoaktivismus-Feindlichkeit, seiner Klimakrisenleugnung, Wissenschaftsfeindlichkeit, etc. –, welcher sich am Schauplatz Skandinavien ebenso wie in den deutsch*sprachigen Rezeptionsländern der Serie vollzieht.

Als wiederkehrende Referenzfolie mythopoetischer Männlichkeitsideale werden im Rahmen von 7 VS. WILD wiederholt popkulturell informierte Vorstellungen von Wikingerfiguren emphatisch an- und aufgerufen. Der dabei zitierte Wikinger-Archetyp verkörpert insbesondere in Neu-Rechten Ecken der sogenannten Manosphere eine als ‚ursprünglich‘ imaginierte, nord(europä)ische (soll heißen: *weiße*), heidnische Kriegermännlichkeit, die in ihren Raub-, Erkundungs-, Siedlungs- und Eroberungstreifzügen Wind und Wetter trotzt und damit eine (unterwerfende) Verbundenheit mit der Natur materialisiert und beachtliche popkulturelle Präsenz wie Persistenz aufweist. So taucht etwa HÄGAR DER SCHRECKLICHE (HÄGAR THE HORRIBLE) als Comic-Stripserie seit über 25 Jahren wöchentlich in TV-Magazinen auf¹²⁵ und etabliert damit eine enge diskursiv-serielle Verschränkung von Serialität, Fernsehen und (stellenweise ironisch gebrochener) Wikingermännlichkeit, wohingegen die aktuell international erfolgreiche Band *Heilung* in ihren Live-Auftritten pagane nordische Rituale zitiert und dem Wikinger-Topos musikalisch-performativ Gehör und Aufmerksamkeit

¹²⁴ Der in den 1980er-Jahren entstandene mythopoetische Ansatz der Männerbewegung sei laut Connell „geprägt von esoterischem und vernunftfeindlichem Gedankengut“ und darum bemüht, „primitive männliche Gefühle zurückzuholen.“ (Connell 2015, S. 240). Bei ihren Suchbewegungen nach archaischen Wurzeln vermeintlich überhistorisch definierbarer, ‚wahrer‘ Männlichkeit greife die mythopoetische Bewegung Holger Brandes zufolge insbesondere auf Mythen und Riten aus frühen Stammesgesellschaften zurück und versuche, diese in ihrer eigenen Praktik wiederaufleben zu lassen. (Brandes 2002, S. 192)

¹²⁵ Exemplarisch sei hier auf die Südtiroler Fernsehbeilage „Dolomiten-Magazin“ verwiesen.

verschafft.¹²⁶ Auch als Topos ludischer Medien hat das Wikinger-Thema gegenwärtig Konjunktur, sei es als Setting populärer Videospielserien wie der GOD OF WAR-Reihe (SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT, 2005–),¹²⁷ dem Titel VIKINGS: WOLVES OF MIDGARD (KALYPSO MEDIA, 2017) oder als Setting analoger Brettspiele wie BLOOD RAGE (CMON LIMITED, 2015), EIN FEST FÜR ODIN (FEUERLAND, 2016) oder RAIDERS OF THE NORTH SEA (RENEGADE, 2016).

Während bereits das räumliche Setting von 7 VS. WILD in Skandinavien als implizite normannische Referenz gelesen werden kann, ziehen sich explizite Anrufungen der audiovisuell-narrativen Serie VIKINGS (HISTORY, 2013–2020) als konstanter Taktgeber durch die einzelnen Episoden. So verabschiedet sich etwa Fritz im Moment der Aussetzung mit dem Schlachtruf „Wir sehen uns in Valhalla!“ (S01E02, 5‘00“) von den anderen Kandidaten und ruft durch das Vokabular nordischer Mythen einen geteilten Referenzrahmen an, wodurch eigene Handlungen und Relationierungen zur Natur mit männlich-heldenhaftem Sinn aufgeladen werden. In dieselbe Kerbe schlagen auch Chris, der mit dem Ausruf „Ich bete zu Odin!“ auf besseres Wetter hofft und Niklas, der die heidnische Wikinger-Referenz sogar in Gestalt eines selbstgeschnitzten Runenalphabets materialisiert. Auch die Respektbekundungen, welche Bommel im Rahmen der ersten Episode für die Entscheidung, eine Axt statt einem Messer oder einer Säge als schneidenden Gegenstand zu wählen entgegengebracht werden, sind in diesem Zusammenhang zu lesen.¹²⁸ Am konkretesten fällt im Rahmen der vielfältigen Beschwörungen popkulturell tradiert nordischer Mythen die explizite VIKINGS-Referenz von Fritz im Rahmen der fünften Tageschallenge aus, die darin besteht, ein Floß zu bauen. In ostentativem Sprachduktus stellt sich Fritz dabei als die überaus populäre und in ihrer Figuration durch besondere Naturverbundenheit gekennzeichnete VIKINGS-Figur FLOKI vor und setzt das Schwedische Seeufer kurzerhand mit der aus der Serie bekannten Hafenstadt Kattegat in eins: „Ich bin Floki der Schiffsbauer. [...] Ich baue kein Floß,

¹²⁶ Auftreten und Performance der Band beschreibt Stefan Weiss eindrücklich im Rahmen einer Konzertkritik: „Das vielköpfige Musikkollektiv aus Deutschland, Dänemark und Norwegen bedient sich paganer Rituale aus der frühmittelalterlichen Wikingerzeit um 1000 nach Christus. Musiziert wird ausschließlich auf selbstgebaute Naturklangkörpern – Trommeln in allen Formen, Glocken, Knochen, primitive Streichinstrumente – und durch Vokallaute, die in wechselnden Soli und im Chor auf Deutsch, Gotisch, Englisch, Latein und Urnordisch vorgetragen werden. Ein Dutzend wie aus Serien wie Vikings oder Barbaren entlaufen wirkender Kriegerinnen und Krieger geben sich hier Schild und Speer schwingend ein Happening, das jedem Performancekunstfestival zeigen würde, wo der Thorshammer hängt. Dabei legen Heilung bei ihren auf der Bühne vorerzählten heidnischen Ritualen, die sie eigenen Aussagen nach möglichst historisch authentisch ausüben, heiligen Ernst an den Tag. Hier wird nichts verblödet und parodiert, es wirkt auch tatsächlich in keinem Moment lächerlich, wenn diese stolzen Frauen und Männer ihren Körperschmuck, ihre Hirschgeweihe und Runentattoos präsentieren, sich barbusig Opferritualen hingeben, stampfen, fluchen und bedeutungsschwer ins Publikum starren. Das Spiel mit Trance, Ekstase und Katharsis geht am Ende in Richtung Barbarentechno, wie man ihn heute nur aus guten Berliner Clubs kennt.“ (Weiss '2022)

¹²⁷ Bemerkenswerterweise handelt es sich dabei um das Ergebnis einer Migrationsbewegung, die die Hauptfigur Kratos aus der bis 2013 bewohnten griechischen Mythologie 2018 in die nordische Welt Midgard führt.

¹²⁸ Den Stellenwert der Axt für affirmative *Vikings*-Rezeptionen verdeutlicht etwa das Beispiel von Ragnar Kaurson (ehemals Stipe Pleić): Über iterative Fan-Praktiken der Mimikry, des Zitats und der Nachahmung materialisiert Kaurson die enge Verschränkung von Fernsehen, Serialität und Wikingermännlichkeit seit der ersten Begegnung mit der Serienwelt von VIKINGS und deren Protagonist RAGNAR LODBROK im Jahr 2017. Insbesondere die in der Serie prominent zum Einsatz kommende Axt affiziert und fasziniert Kaurson, der ihre Multifunktionalität und Versatilität als Waffe, Werkzeug, Sportgerät und Medium meditativ-entspannender Selbsttechnologien schätzt (Kainz '2022).

ich baue eine gottverdammte Arche. Und hier in der Bucht von Kattegat werde ich sie zu Wasser lassen.“ (Fritz, S01E10). Ebenso hallt die Wikinger-Atmosphäre als mythopoetischer Referenzrahmen des eigenen Tuns in 7 VS. WILD bei nachgelagertem und mit Bezug zur Serie realisierten Content nach. Etwa wenn Fabio seine Reaktion auf Episode 13 im Live-Stream beschreibt:

„Ich hab grad hingegen das Gefühl so ein bisschen traurig. Das fühlt sich grad so an, wie wenn man, was weiß ich, ne Serie wie Vikings oder [*räuspert sich, Nachdenkpause*] andere gute Serien ähm zu Ende guckt oder irgendwie, weiß ich nicht, wo man weiß, man muss sich jetzt so langsam von den Charakteren verabschieden und so diese Welt in der man irgendwie für eine gewisse Zeit wenn man dann Folgen und Serien geguckt hat sich befunden hat, sich da so langsam von verabschiedet und äh, ja ich werd grad so ein bisschen wehmütig, obwohl die Reise, also das eigentliche Erlebnis für mich 7 vs. Wild ja schon seit Monaten rum ist, aber ich finds grad ein bisschen schade, ja, dass es grad dem Ende entgegen geht.“ (FABIO SCHÄFER - LIVE v2021, 78'20“)

Es kann durchaus Zufall sein, dass Fabio, wenn es darum geht, „gute Serien“ aufzuzählen, mit VIKINGS nur ein einziges Beispiel einfällt, das an (die eigene Erfahrung bei) 7 VS. WILD heranreicht. Angesichts der dichten kontextuellen wie popkulturell-referenziellen Verwobenheit von 7 VS. WILD und VIKINGS scheint hier jedoch eher die bewusste Anrufung einer hegemonialen Orientierungsfolie für die eigene Männlichkeitskonstruktion wahrscheinlich. Dass die Welt und Emotionalität nordischer Mythen in diesem Zusammenhang eine tragende Rolle spielt, wird nicht zuletzt ebenso deutlich, wenn auf dem YOUTUBE-Kanal von Fabio ein Promovideo für den Spielfilm THE NORTHMAN (GBR/USA 2022) in Form einer Wikinger-Challenge als ‚Männlichkeitsprüfung‘ umgesetzt wird.¹²⁹

Durch die stete Wiederholung von Wikinger-Referenzen werden die im Kontext von 7 VS. WILD inszenierten Mann-Natur-Verhältnisse mit einer spezifischen Bedeutung aufgeladen. Zitiert werden dabei dezidiert kriegerisch-soldatische ‚Bezwingungs‘-Narrative, wodurch essentialisierende Annahmen früher ökofeministischer Ansätze unter umgekehrten (sprich: affirmativen) Vorzeichen aktualisiert werden, in denen sich Männlichkeit und Natur in einem prä-industriellen Gewaltverhältnis gegenüberstehen.¹³⁰ Jedoch hat sich nicht nur die ‚männliche‘ Seite eines entsprechend romantisierten Mann-Natur-Verhältnisses grundlegend verändert, sondern auch die Seite der ‚wilden Natur‘. Diese hat sich mittlerweile zur kapitalozänen Wildnis gewandelt und verunmöglicht dadurch tradierte Erzählungen der

¹²⁹ Diese Herausforderungen werden von Fabio wie folgt anmoderiert: „[W]ir befinden uns hier im Wikingerdorf Valsgaard und werden uns heute in unserer Männlichkeit prüfen. [...] Du hast dir ja ein paar Challenges ausgesucht, da weiß ich jetzt schon, da wird meine Männlichkeit ganz schön auf die Probe gestellt.“ (FABIO SCHÄFER v2022)

¹³⁰ „That is, we were interested in exploring whether fictional male characters demonstrating a more caring and egalitarian attitude toward nature also show a desire to engage in feminist movements and work toward gender equality in society. In doing so, we aspire to engage ecofeminist discourse and problematize the essentialist view that posits nature in contrast to masculinity. This seeming opposition has been present in genderoriented approaches to ecocriticism for some time. By rejecting this dichotomy, we want to lay the groundwork for a more nuanced interdisciplinary and intersectional analysis of gender and ecocriticism.“ (Brandt/Cenamor 2019, S. x)

Naturbeherrschung, was Hendrow – wie bereits erwähnt – pointiert festhält: „In short, conventional narratives exploiting the natural world are not simply undesirable, but no longer possible.“ (Hendrow 2019, S. 99) Bereits eine Gegenüberstellung der Drohnenaufnahmen des Sees – auf die ich später noch genauer eingehe – und der infrastrukturell-zivilisatorischen Angebundenheit des Naren-Sees (vgl. dazu auch Abb. 57–59) durch Zufahrtsstraßen, Waldwege, landwirtschaftliche Nutzflächen etc. verweist auf das Setting als *NatureCultre*, aus dem mithilfe von Kameraeinstellungen und Montagetechniken ein konkret gerahmter Ausschnitt als ‚natürliches‘ Gehäuse der Serie herausgelöst wird. Eine grundlegende Ambivalenz der Ökomännlichkeitskonstruktionen in 7 VS. WILD besteht somit gerade in einer instrumentellen Fürsorglichkeit („Hinterlasse nichts außer Fußspuren“) für eine als Externalität verstandene Natur, die als ‚wildes Gehäuse‘ erhalten bleiben soll, um sich darin in immer neuen Abenteuern heroisch beweisen zu können.

Die Ökomännlichkeiten in der ersten Staffel von 7 VS. WILD vermessen damit auch eine eklatante Distanz zu emanzipatorischen Männlichkeitsentwürfen im deutsch*sprachigen Raum, die sich im selben krisenhaften Moment der Erdgeschichte unter kapitalismuskritischen Vorzeichen als dezidiert fürsorglich und solidarisch-nachhaltig positionieren.¹³¹ Während in der theoretischen Diskussion diesbezüglich Konzeptionen von *Caring Masculinities* (Heilmann/Korn/Scholz 2019) als Kontrastfolie zu kapitalistischen Wachstumsimperativen und Formen der Petromaskulinität (Daggett 2023) ins Spiel gebracht werden, nutzen Klimaaktivist*innen die auch in 7 VS. WILD prominent zur Schau gestellten Praktiken des naturverbundenen Einrichtens und (H)Aushaltens als Protestform gegen drohende Verheerungen des fossilen Kapitalismus.¹³² So hatten sich im Januar 2023 zwei Personen unter den Pseudonymen pinky und brain für fünf Tage in einem Erdloch unter dem seit 2020 besetzten Lützerath verschanzt, um in die zeitlichen Abläufe des Abbaggers des Dorfes zu Nutzen der Braunkohleindustrie zu intervenieren.¹³³ Mit einer auf YOUTUBE veröffentlichten Videobotschaft (LUETZIBLEIBT | UNSER ALLER WALD v2023) hatte sich das anarchistische Duo aus dem selbstgegrabenen Tunnelsystem an die Außenwelt gerichtet und über die Vorgehensweise der Aktion informiert. Im Zuge dessen wurde auch das geplante Anketten an zwei einbetonierten Lock-Ons¹³⁴ im Falle einer Räumung durch die Polizei

¹³¹ Für eine ethnographische Besprechung diverser fürsorglicher Männlichkeiten in unterschiedlichen Wäldern der Erde sei an dieser Stelle auf die Monografie von Carol Pierce Colfer (2021) verwiesen.

¹³² Zum Begriff des fossilen Kapitalismus vgl. Malm (2016).

¹³³ Für die Erinnerung an diese Protestaktion danke ich Louise Haitz.

¹³⁴ Als Lock-On (oder Lockbox) wird eine zweiteilige Konstruktion bezeichnet, die ein konstitutives Element der gewaltfreien Protestform des Ankettens darstellt. Ein Teil besteht aus einer Eisenstange, welche im rechten Winkel in eine Röhre aus Metall oder PVC eingelassen ist. Der zweite Teil besteht aus einer Kombination aus einer Kette (wahlweise einem zusätzlichen Armband) und einem Karabiner, welcher in die Eisenstange geklinkt wird. Im Bedarfsfall kann diese Verbindung von den Angeketteten selbst rasch gelöst werden, durch das umliegende Gehäuse der Röhre besteht jedoch ein gewisser Schutz vor externem Zugriff (CrimethInc 2008, S. 162ff.). Im Kontext gegenwärtiger klimaaktivistischer Bewegungen ist insbesondere die Gruppe *Extinction Rebellion* für den Einsatz von Lock-Ons bekannt, etwa im Rahmen von Straßenblockaden.



Abb. 51: pinky und brain im requisitenbestückten Erdloch unter Lützerath



Abb. 52: Demonstration an der Oberfläche von Lützerath am 23. April 2022



Abb. 53: pinky holt Kaffee aus einer der beiden einbetonierten Lock-On-Röhren

angekündigt (Abb. 53). Als Beweggrund wird dabei eine Kritik an der kapitalistischen Verstromung von Braunkohle deutlich, die in einer auf die Maxime der Kapitalakkumulation verengten Weltsicht vielleicht Vorteile für den nationalen Wirtschaftsstandort bringe, jedoch durch das dabei freigesetzte CO₂ Zerstörung auf globaler Ebene zeitige. Ziel des Ausharrens im Tunnelsystem ist für pinky und brain allerdings gerade nicht eine individualisierte, heldenhafte Protest- und Widerstandspose wie sie in einer ähnlichen Situation etwa von DANIEL in ENDZEIT und den 7 VS. WILD-Ökomännern zu vermuten wäre. Vielmehr wird die Aktion dezidiert als (durch Vermummung und Stimmverzerrung) anonymisiert durchgeführte Unterstützungsaktion präsentiert, um mehr Zeit für eine größere Mobilisierung von Protest an der Oberfläche zu schaffen. Dies geschieht auch in Anerkennung des bloß temporären, ereignishaften Charakters der eigenen Protestform und der Nachhaltigkeit jener kollektiv-solidarischen Prozesse, die sich bis zu diesem Zeitpunkt in Lützerath entwickeln konnten¹³⁵ und die auch im pathetischen Wandspruch formuliert ist, welchen die Aktivist*innen in die Erdwand gekratzt haben (Abb. 51): „Wir sind der keimende Samen der neuen Gesellschaft“.

Für meine Relationierung der Protestaktion zu den Praktiken des ‚Einrichtens in der Natur‘ der ersten Staffel von 7 VS. WILD ist neben dem fundamental differenten Verständnis von kapitalistischen Ausbeutungsprozessen der Natur auch die Wahl der Pseudonyme pinky und brain relevant. Als Hauptfiguren der bekannten Animationsfernsehserie PINKY AND THE BRAIN (KIDS’ WB, 1995–1998) versuchen die Laborratten PINKY und BRAIN jede Nacht erneut, mit einem ausgeklügelten Plan ihrer prekären Existenz zu entfliehen und (für BRAIN noch viel wichtiger) die Weltherrschaft an sich zu reißen. Die episodale Serialität der Zeichentrickserie gilt dabei auch als Möglichkeitsbedingung ihrer humoristischen Prämisse: Jeder noch so kreative Versuch der beiden scheitert und auf jedes Scheitern folgt in der nächsten Folge verlässlich ein erneuter Versuch. Nach dem freiwilligen Verlassen des Erdlochs

¹³⁵ Auf die konkrete Frage nach der Vermummung antwortet pinky: „Wir sind vermummt, weil es hier eigentlich nur um das Projekt geht und es eigentlich gar keine Rolle spielt, wer jetzt das Projekt gebaut hat, also den Tunnel gegraben hat. Wir befürchten halt, dass dieses Projekt mehr Aufmerksamkeit kriegen würde als die ganzen Menschen, die mit ihrer Arbeit das ganze Camp am Laufen gehalten haben, die ganzen Skill-Shares organisiert haben, die KüfA [Küche für Alle, Anm. St.Su.] organisiert haben. Und ich mein, schon allein durch die Workshops und die Skill-Shares wurden so viele Menschen erreicht und haben so viele Menschen ihre Ansichten geändert, die sie dann ihr ganzes Leben lang mittragen. Ich mein, das hier ist halt nur auf die Räumung ausgelegt und das wird dann keine Ahnung, ein paar Tage dauern, vielleicht ne Woche oder zwei und dann ist es vorbei, ohne dass viele Menschen damit bewegt wurden.“ (LUETZIBLEIBT | UNSER ALLER WALD v2023, 00’58’)

veröffentlichten das Lützerather Duo pinky und brain ein Statement, in dem just jene – aus klimaaktivistischer Sicht – unabschließbare (soll heißen: verlässliche) Serialität des Protests gegen die wachstumsorientierte Vernutzung der Welt unter petrokapitalistischen Vorzeichen thematisiert wird. „Dieser eine Kampf ist verloren, doch der Kampf für soziale Gerechtigkeit muss weiter gehen“, heißt es darin (pinky und brain ¹2023). Exemplarisch ist damit eine alternative (mitunter posttelevisuell präsentierte) Serialität von Ökomännlichkeit aufgerufen, deren temporäres häusliches ‚Einrichten in der Natur‘ als Gegenentwurf zu jenem der ambivalent heroischen Teilnehmer der ersten Staffel von 7 VS. WILD lesbar ist, insbesondere wenn es um die Anerkennung der Grundlagen und Gelingensbedingungen (vermeintlich) eigener naturbezogener Handlungsmacht geht.

Wie ich im folgenden Abschnitt zeigen werde, lässt sich diese Differenz zugespitzt auch im Register subtiler Farbschattierungen diskutieren: Werden klimaaktivistische Motivationen im politischen Alltagsdiskurs behelfsmäßig als ‚grün‘ bezeichnet, so wäre die kampfbetonte Ökomännlichkeit, die in 7 VS. WILD als Orientierungsfolie gilt, als ‚militärgrün‘ zusammenzufassen.

Riskantes Preppen: Individualisierende Verschiebungen des Soldatischen

Im Rahmen von 7 VS. WILD finden zahlreiche Verschiebungen statt, welche die daran geknüpften Männlichkeitskonstruktionen nachhaltig umarbeiten. Wie ich bereits herausgearbeitet habe, kann etwa in Bezug auf die mitgebrachten Metallklingen eine funktionale wie medienkulturelle Verschiebung von der Klinge als Waffe zur Klinge als Werkzeug beobachtet werden. Im Folgenden gehe ich einer ähnlichen Verschiebung hinsichtlich der Körper- und Naturbezüge nach, bei der soldatische Männlichkeitsideale in (vermeintlich) zivilisierter und individualisierter Weise in Ideale sogenannter Prepper-Männlichkeiten übersetzt werden.

Um diese Verschiebung nachzuzeichnen, gehe ich zunächst auf einige genuine und mitunter konstitutive Ambivalenzen jener Ideale ein, die für soldatisch-militärische Männlichkeitskonstruktionen im Globalen Norden formativ gelten. Daran anknüpfend bespreche ich Aspekte einer ästhetisch-habituellen Übersetzung von soldatischen Elementen in den zivilen Bereich der Prepper-Logik und deren Anrufungen im Rahmen der ersten Staffel von 7 VS. WILD. Anschließend gehe ich auf den mit Preppen einhergehenden Umgang mit Risiko ein und bespreche die freiwillige Riskonahme, welche die Teilnehmer in der Serie vollziehen, einerseits im Kontext der Geschichte des Survival und andererseits als Teil dezidiert (post)televisueller Inszenierungen apokalyptischer Männlichkeiten.

Naturalisierte Verbindungen von Heroismus und militarisiert-gewalttätiger Männlichkeit werden aus feministischer Perspektive seit geraumer Zeit verlässlich in Zweifel gezogen. Mit Blick auf kriegerische Männlichkeit(en) streicht etwa Cynthia Cockburn (2007, S. 249) ein gegenseitiges Konstitutionsverhältnis hervor, wonach Männlichkeit Krieg und Krieg Männlichkeit forme. Im Anschluss daran betonen feministische Auseinandersetzungen mit den multiplen Verbindungen von Männlichkeiten, Militarismus und Krieg jedoch nicht ausschließlich den Konnex zwischen Männlichkeit und Gewalt. Vielmehr wird in diesen Analysen auch die in bellizistischen Diskursen naturalisierte Vorstellung von als ‚wahrlich männlich‘ geltenden Idealen herausgearbeitet, die bestimmten Relationierungen des Soldatischen eingelassen sind. Wie Claire Duncanson (2020, S. 468) festhält, zählen zu diesen Idealen unter anderem der Schutz von – zu diesem Zweck universalisierend als körperlich ‚schwächer‘ imaginierten – Frauen und Kindern, das bewusste Eingehen von (zuweilen unnötigen) Risiken, das Hochhalten von Konfrontations- statt Kompromissbereitschaft, von Mut statt Vorsicht und viele weitere Ideale, die für Sozialisationsprozesse soldatischer Männlichkeiten konstitutiv seien.¹³⁶ Zudem wird aus feministischer Perspektive immer wieder auf die Strahlkraft hingewiesen, die Männlichkeitskonstruktionen militärischer Institutionen nicht nur bezüglich staatlicher wie privater Sicherheitsfelder zukomme (vom Verteidigungsministerium über die Polizei bis zum Security-Bereich), sondern auch Effekte auf zivilgesellschaftliche Bereiche habe und Eigenschaften wie Risikoaversion, Kompromissbereitschaft oder Verträglichkeit bei männlichen Führungspersonen unter symbolische Strafe stelle und dazu anhalte, Mythen vollkommener Unverwundbarkeit aufrecht zu erhalten (Duncanson 2020, S. 469). Hingewiesen wird insbesondere mit Verweis auf empirische Studien auch auf (mitunter konstitutive) Ambivalenzen von soldatischen Männlichkeitskonstruktionen. Als solche gilt nicht nur der entlang einer spezifischen Grenze orientierte Umgang mit Emotionen („Abstumpfung“, Gefühlsvermeidung einerseits, akzeptiertes Weinen bei Tod oder Verletzung von Kamerad*innen andererseits), sondern auch die genuine Ambivalenz einer hierarchischen Befehlsstruktur, in der einzelne laufend dazu angehalten seien, zwischen Autorität und Gehorsam, zwischen Dominanz und Unterordnung umzuschlagen. Zudem würden laut Duncanson (2020, S. 470) traditionell-patriarchal abgewertete Praktiken des Haushaltens, der Körper- und Kleidungspflege innerhalb militärischer Institutionen einen hohen Stellenwert erhalten. Auch diese häuslichen, reproduktiven Praktiken seien dabei in militärische Hierarchien eingelassen und würden als verweiblicht angesehene Arbeitstätigkeiten gelten, wie Stephen Altheron (2014, S. 154) betont. Als solche würden sie routinemäßig sowohl als Bestrafung zur Ahndung von (vermeintlichem) Fehlverhalten niedriger Ränge verordnet, als auch zur Belohnung delegiert und untergraben damit letztlich Vorstellungen einer monolithischen oder abgeschotteten militärisch-

¹³⁶ Dieser Logik zufolge wäre ein ‚guter Soldat/Krieger‘ auch eher *schlagfähig* als *schlagfertig*.

soldatischen Männlichkeit. So ambivalent und weitreichend häusliche Praktiken und Ideale des Soldatischen auch sein mögen, so vereinheitlicht scheint dennoch der Fluchtpunkt, dem sich Militär, Armee und Heer (und Nation/Vaterland) – kurz: die Institutionen des Krieges – samt seiner soldatischen Subjekte per definitionem verschrieben haben. Als konstitutiver Teil nationalstaatlicher Logiken ist das Soldatische dabei von Grund auf mit dem Territorium verwachsen, wodurch jegliche Handlung, jede Gelände-Übung, jeder Appell und jeder Dienst in der Suppenküche letztinstanzlich (als Vorbereitung) der territorialen Verteidigung dient. Die absolute Aufopferung und Unterordnung des einzelnen soldatischen Subjekts zum Wohl des innerhalb der Nationalgrenzen angesiedelten Ganzen kann hier als *Maxime* gelten.

Während in der soldatischen Logik somit jegliche Handlung der (Vorbereitung auf die) Landesverteidigung dienen soll, greifen sogenannte Prepper einige dieser soldatischen Ideale und Praktiken sowie militärische Materialien auf, übersetzen sie jedoch individualisierend in den zivilen Bereich. Abgeleitet aus dem englischen „*to be prepared*“ rüsten sich Prepper – knapp auf den Punkt gebracht – für den Ernstfall *aus* und in der Vorbereitung auf die Apokalypse (mitunter häuslich) *ein*. Wie Mona Schieren (2021, S. 457f.) vermerkt, präpariere sich der in den allermeisten Fällen männliche Prepper je nach politischer Ausrichtung oder verschwörungsmythischem Unterbau für (Bürger*innen-)Krieg, Naturkatastrophen, ABC-Unfälle, ¹³⁷ Epidemie/Pandemie, Blackout, Terrorismus, weltpolitische Konflikte, Ressourcenknappheit, Inflation oder Bedrohung aus dem All. Teil der Vorbereitung seien dabei häufig der Bau von einem Bunker im Wald oder die Einrichtung eines Schutzraums im eigenen Keller mitsamt einer akribisch geführten Vorratswirtschaft für die Apokalypse, um diese im engsten Kreis der (oft politischen Wahl-)Familie zu überstehen. Wie Schieren (2021, S. 478) festhält, verschaffe die Verbannung von Angst und Bedrohung ins Außen Entlastung und könne zudem dazu beitragen, mögliche existierende Traumata beim Zulassen von Nähe zu maskieren. Ein entsprechend radikaler und tendenziell kriegerischer Rückzug auf das Individuum rekurre dabei auf eine Subjektvorstellung, die als abgeschlossene und mit klaren Grenzen versehene Identität gedacht werde. Weder Erfahrungen eines gemeinsamen Seins, noch Perspektiven, in denen Sein als kontinuierlicher Prozess des Werdens begriffen wird und die dabei konstitutiv auf Austausch und Dialog setzen, würden beim Preppen als alternativ mögliche Beziehungsweisen zum Anderen in Betracht gezogen. Vielmehr würden existenzielle Angstpotenziale regressive Affektebenen freisetzen, welche Prozesse der (De-)Zivilisation auf schleichende Weise kontinuierlich weiter nähren. Überleben werde dieser Logik entsprechend an die kämpferische Verteidigung von Territorien und an das Phantasma eines perfekt abgesicherten, individuellen Habitats geknüpft.

Auf die Frage, inwiefern sich im Rahmen der ersten Staffel von 7 VS. WILD die individualisierende Aneignung soldatischer Ideale im Sinne einer Prepper-Logik beobachten

¹³⁷ Im Kontext des nationalen Katastrophenschutzes steht die Abkürzung ABC meist für atomare, biologische, oder chemische Kampfstoffe.

lassen und inwiefern solche Aneignungen selbsttechnologise Effekte mit sich bringen, gehe ich später im Detail ein. Zunächst möchte ich mich mit expliziten Anrufungen einer soldatischen Ästhetik beschäftigen, die sich mitunter durch den bewussten Einsatz von Materialien militärischer Provenienz oder durch das Zitieren militärischer Praktiken vollzieht. Als ästhetisch-habitueller Thema wird die Zivilisierung soldatischer Männlichkeit zu einer Lifestyle-Haltung schließlich bereits in den ersten Sekunden der Serie etabliert, wenn Fritz Meinecke (wie für seine Outdoor-Videos üblich) bei der Anmoderation locker-lässig in Richtung Kamera salutiert und das Publikum damit quasi-militärisch adressiert. Wie genau knüpfen jedoch die Prepper-Männlichkeiten der ersten Staffel von 7 VS. WILD an soldatische Praktiken und Ästhetiken an und zu welchen Verschiebungen kommt es dabei?

Im Abschnitt zu jenen (post)heroischen Gehäusen, den Rucksäcken, Medienhaushalten und Flaschen, die in 7 VS. WILD eine so tragende Rolle spielen, habe ich bereits auf aktuelle akteur*innen-medien-theoretische Perspektivierungen von Gehäusen hingewiesen. Diese verstehen Gehäuse unter anderem als materiell-semiotische Vermittlungsinstanzen und damit als Orte, an denen gestaltete Artefakte mit Praktiken konfrontiert seien und an denen auch soziokulturelle Konflikte ausgetragen würden (Bartz et al. 2017, S. 13). Aus einem solchen Verständnis der Medialität von Gehäusen lässt sich bezüglich des Produktdesigns fragen, welche Permutationen des militärisch-soldatisch-kämpferischen Designs die Ausrüstung und die Gegenstände in 7 VS. WILD prägen und welche identitätspolitischen Anschlussmöglichkeiten an diese Artefaktdimension der Ausrüstungsgegenstände sich dadurch für Männlichkeitskonstruktionen in 7 VS. WILD ergeben.¹³⁸

So haben etwa drei der sieben Teilnehmer als Allzweckgegenstand sogenanntes Paracord dabei, eine spezielle Art von Nylonschnur, die ursprünglich konstitutiver Teil militärischer Sicherheitsgegenstände (Notfall-Dinge) war und im Schwedischen Wald als Teil von Survival-Netzwerken einige der errichteten Unterschlupfe zusammenhält. Bereits bei seiner Einführung als Fangleine US-amerikanischer Fallschirme im Zweiten Weltkrieg war Paracord (Abkürzung für *parachute cord*) als multifunktionaler Gegenstand zur vielfältigen Weiterverwertung konzipiert: So besteht die Fangleine aus mehreren (meist sieben) ineinander verflochtenen Kernseilen, die wiederum aus je drei Fäden bestehen. Die gesamte Leine wird von einem elastischen Kernmantel umhüllt und ist damit selbst als eine Gehäusekonstellation zu verstehen. Bei Bedarf können die einzelnen Stränge entflochten und auf verschiedenste Weise eingesetzt werden, Spezial-Anfertigungen werden mittlerweile mit weiteren eingeflochtenen Elementen angeboten, wie zusätzlicher Angelschnur, Zündschnur oder Schlingendraht. Auch aufgrund dieser technischen Ausdifferenzierung ist der Einsatz von Paracord im zivilen

¹³⁸ Für eine Beschäftigung mit Invisibilisierungen von Geschlechternormen im Produktdesign siehe insbesondere die experimentelle Design-Case-Studie zum Design-Tausch einer Bohrmaschine und eines Stabmixers von Karin Ehrnberger, Minna Räsänen und Sara Ilstedt (2012).



Abb. 54: Ein olivgrünes Case beherbergt das Kameraequipment



Abb. 55: Ein heulender Wolf ist Teil des Promo-Bildes der Serie



Abb. 56: Auch die Notfall-Tasche ist im militärischen Look gehalten

Outdoor-Bereich durchaus geläufig. Die Einflechtung von Paracord in einzelne Survival-Netzwerke kann somit eher als Aufgreifen und Fortführen einer bereits etablierten Verschiebung von einem militärischen Artefakt in den zivilen Bereich verstanden werden.

Ebenso verhält es sich mit der farblichen Gestaltung, die den Großteil der Ausrüstungsgegenstände sowie der Kleidung der Kandidaten in einen militärischen Look hüllt (Abb. 30–32). Zwar tragen nicht alle Teilnehmer tarnfarbendes Gewand im Camouflage-Muster, sondern zum Teil auch schwarze Jacken und graue T-Shirts, jedoch wird der generelle Eindruck einer eindeutigen farblichen Präferenz durch die Cases und Hüllen des allgemeinen Kamera- und Notfall-Equipments verdeutlicht (Abb. 54, 56). Diese sind – wie bereits erwähnt – allesamt in einem militärischen Olivgrün gehalten und geben den individuellen Survival-Subjekten somit einen haltenden Rahmen des Soldatischen. Über die individuelle Kleidungswahl scheinen sich die Kandidaten jeweils in besonderer Nähe (Fritz) oder angemessener Distanz (Dave) zu diesem militärischen Look zu verorten. Im Fall von Fritz wird im Laufe der Serie sogar die Aufrechterhaltung dieses Looks gegenüber einem potenziell wettbewerbsentscheidenden Siegpunkt priorisiert: Die Entscheidung, seinen Schlauchschal mit Camouflage-Muster¹³⁹ zu behalten und nicht als Teil der dritten Tageschallenge für einen Siegpunkt abzugeben, begründet Fritz „ganz einfach: aus Style-Gründen“, und affirmiert damit jenen individualisierten, soldatischen Lifestyle-Look, der durch die Omnipräsenz des Camouflage-Musters im Fall des Survival-Netzwerks von Fritz (Tarp, Hose, Hut, Handschuhe, Paracord, etc.) vermittelt und mit (soldatisch-militärischer) Bedeutung aufgeladen wird.¹⁴⁰

Übersetzungen soldatischer Männlichkeitsideale in (vermeintlich) zivilisierte Prepper-Männlichkeiten bringen im Rahmen von 7 vs. WILD auch eine fundamentale und für die

¹³⁹ Entsprechende olivgrün gehaltene Schlauchtücher aus Wolle waren Teil der Standardausrüstung der NVA der DDR, der Nationalen Volksarmee der Deutschen Demokratischen Republik.

¹⁴⁰ Kleidungsstücke und Accessoires im olivgrünen oder Camouflage-Militärstil haben in Medienkulturen des Globalen Nordens gegenwärtig eine besondere Konjunktur und dienen mittlerweile zur Absicherung von ‚Männlichkeit‘ auch in Bereichen der Reproduktions- und Sorgearbeit. Exemplarisch sei hier auf Produkte verwiesen, die vom US-amerikanischen Online-Shop TACTICAL BABY GEAR (2019) vertrieben werden, um frühkindliche Sorgearbeit in einen soldatischen Look zu hüllen. Die genuine Fragilität hegemonialer Männlichkeitskonstruktionen wird dadurch auf spezifische Weise sichtbar und zugleich als ironischer Witz affirmiert.

entsprechenden Männlichkeitskonstruktionen konstitutive Einsicht in eine handzuhabende und zu verwaltende Verletzbarkeit sowohl von Körper, Ausrüstung, Material und Mentalität mit sich. Schließlich wurden zu Beginn der zweiten Episode nicht nur Survival-Netzwerke im Wasser ausgesetzt, sondern vielmehr Netzwerke der Verletzbarkeit. Diese innerhalb des seriellen Rahmens von 7 VS. WILD anerkannte Verletzbarkeit ist Ergebnis eines bewusst eingegangenen Risikos durch die Aussetzung in der kapitalozänen Wildnis und dem sich Aussetzen der damit einhergehenden Gefahren.¹⁴¹ Bereits die Geschichte des Survival weist auf diese spezifische Verschränkung von Verletzbarkeit, freiwilliger Risikonahme und einer als ‚wild‘ konstruierten Natur hin. Wie Mischa Luy beschreibt, bezog sich der Begriff Survivalismus ursprünglich auf erlern- und trainierbare Fähigkeiten, um die eigenen Überlebenschancen in einer Notsituation zu erhöhen. Entstehungskontext waren koloniale, mitunter orientalistische Begegnungen ‚westlicher‘ Reisender mit ihnen unbekannter Fauna und Flora, woraus sich im 19. Jahrhundert das literarische Genre der Reisehandbücher entwickelte. Wie Luy (2021, S. 174f.) weiter festhält, habe sich Survival im Laufe des 20. Jahrhunderts dahingehend ausgeweitet, dass trainierbares Überleben Teil einer allgemeineren (gewissermaßen postkolonialen) Abenteuerlust wird, sei dies in institutionalisierter Form durch die Pfadfinder*innen-Bewegung¹⁴² oder in Form einer Freizeitaktivität, die nicht aus einer spezifischen Notwendigkeit heraus praktiziert wird, sondern durch eine bewusste Herbeiführung einer Extremsituation.¹⁴³

Aus feministischer, männlichkeitskritischer Perspektive wird in diesem Zusammenhang meist insbesondere die privilegierte Sichtbarkeit betont, welche Risikobereitschaft und riskantes Verhalten in Relation zu hegemonialen Formen von Männlichkeiten zugestanden werde, wie etwa Victoria Robinson (2020) betont, sei es im Kontext symbolischer und materieller Verhaltensweisen, Subjektivierungen, Beziehungsformen oder Praktiken. Wie Robinson weiter argumentiert, stelle in heteronormativ-patriarchalen Kontexten die Gefahr, Männlichkeit ‚falsch‘ zu performen selbst ein Risiko dar, wodurch eine an hegemonialen Idealen ausgerichtete männliche Subjektivierung konstitutiv mit Risiko und Verletzbarkeit verschränkt sei.¹⁴⁴ Auch wenn dieser Argumentation folgend, jegliche Männlichkeitskonstruktion, die sich an hegemonialen Idealen orientiert, zu einem gewissen

¹⁴¹ Wie Mellström und Ericson dazu anmerken: „[T]he agency of risk-taking and risky practices are also connected to a potential vulnerability.“ (Mellström/Ericson 2014, S. 148)

¹⁴² Insbesondere die Pfadfinder*innen-Bewegung ist dabei im letzten Jahrzehnt zu einer ausgiebig beforschten Institution avanciert: Aus männlichkeitskritischer Perspektive beschäftigt sich etwa Arne Schäfer (2013) mit der Geschichte der Pfadfinder*innen-Bewegung, während Sven Reiß (2017) Kontinuitäten sexualisierter Gewalt in pfadfinderischen Institutionen herausarbeitet. Wilfried Breyvogel und Stephan Schrölkamp (2017) befassen sich hingegen mit der historischen Rolle der Pfadfinder*innen im Nationalsozialismus und im Rahmen US-amerikanischer Entnazifizierungs- und Re-Education-Programme als antifaschistischem ‚Ersatz‘ der Hitler-Jugend.

¹⁴³ Für den deutsch*sprachigen Raum sei hier insbesondere auf die umfassende und bereits früh einsetzende Survival-(Ratschlag-)Literatur von Rüdiger Nehberg (1979, 1989, 1999, 2002, 2008, 2010) verwiesen.

¹⁴⁴ Diese spezifische Verknüpfung von Verletzbarkeit und dem Risiko des Scheiterns in Bezug auf hegemoniale Männlichkeitskonstruktionen betont Robinson bereits in früheren Arbeiten: „In my research risk is evident in the study in terms of how masculinity is displayed in relation to men’s vulnerability, should they ‚get masculinity wrong““ (Robinson 2014, S. 152).

Grad als risikoreich erscheint, so liegt der Fokus meiner Analyse der ersten Staffel von 7 vs. WILD jedoch auf freiwillig eingegangenen Risiken. Das Eingehen dieser Risiken ist dabei als bewusstes Herbeiführen von gefährlichen Situationen – einer Art Arbeit an und mit (eigenen) Grenzen¹⁴⁵ – zu verstehen, mit dem Ziel, die Herausforderung dann bestenfalls kreativ und im Sinne einer selbsttechnologischen Übung als Überlebenskünstler zu ‚meistern‘. Ulf Mellström und Mathias Ericson (2014, S. 148) zufolge bestehe bei allen – wie sie es nennen – ontologischen Differenzen dennoch eine enge Verbindung zwischen Risikosituationen als prekären Zuständen der Ungewissheit und Verletzbarkeit und Risikobereitschaft als freiwillig eingegangene Gefahrensituation. Konzeptionen von Männlichkeit *und* Gefahr hängen demnach eng zusammen mit Vorstellungen von Männlichkeit *in* Gefahr. Traditionell patriarchalen Vorstellungen ‚echter‘ Männlichkeit zufolge gelten dabei jene Verhaltensweisen als erstrebenswert, die angesichts riskanter Situationen Affekte wie Angst oder Verwundbarkeit nach außen hin nicht zeigen oder gar nicht erst als Empfindung zulassen, etwa beim Erklimmen einer Felswand, einem (bewaffneten) Kampf oder anderen extremen oder auch alltäglichen Stresssituationen, in denen ein Gesichtsverlust zugleich den Verlust ‚echter‘ männlicher Identität bedeute.¹⁴⁶ Wie Robinson (2020, S. 488) schlussfolgert, müsse Risiko demnach meisterhaft gemanagt werden.

Riskante Praktiken wie das Meistern von Herausforderungen im Modus der Mutprobe und damit zusammenhängende seriell-(e)skalierende Logiken des Übertrumpfens¹⁴⁷ können dabei mit Pierre Bourdieu (2005, S. 95f.) als Initiationsriten verstanden werden, als Teil ernster Spiele des Wettbewerbs, die patriarchal-männliche Sozialisationsprozesse konstruieren. In Bourdieus Verständnis gründe somit das, was als Mut gilt, paradoxer- wie konsequenterweise gerade in einer Form von Feigheit. Mit dem Zurücktreten von einer im ersten Spiel des Wettbewerbs gestellten Herausforderung gehen demnach pejorative Bezeichnungen einher, welche die unterstellte Distanz zu mit ritterlich-soldatischer Männlichkeit assoziierten Idealen wie Tapferkeit und Mut vermessen und die bezeichnete Person dadurch auf despektierliche Weise in die Nähe einer als minderwertig konstruierten Weiblichkeit setzen sollen. Indem das risikotragende Subjekt folglich in Bezug auf Bewertung, Einschätzung und abgestufte Urteile konstitutiv auf sein Publikum angewiesen und mit diesem verstrickt sei, wie Mellström und Ericson (2014, S. 148) festhalten, können Mutproben in meinem Verständnis auch als Interpellation verstanden werden, die ein geschlechtsspezifisches Welt- und Selbstverhältnis inaugurieren. Mellström und Ericson

¹⁴⁵ Stephen Lyng (1990) spricht in diesem Zusammenhang von „edgework“, einer Grenzarbeit durch ein freiwillig eingegangenes Risiko.

¹⁴⁶ Entsprechende Ideale sind dabei trotz (oder gerade aufgrund) ihrer oftmals archaisch anmutenden Affordanzen gegenwärtig ungebrochen wirkmächtig, wie sich im Rahmen der Popkultur an etlichen Beispielen ablesen lässt. Mit männlichkeitskritischem Impetus spitzt etwa das Berliner Hip Hop Duo *Zugezogen Maskulin* ambivalente Zumutungen gegenwärtig hegemonialer Optimierungsgebote, die männliche Körper adressieren im Rahmen einer zweiteiligen Promokampagne auf die beiden Pole Survival-Überlebenstraining und Schönheitsprogramm zu (PULS MUSIKANALYSE v2017a, v2017b).

¹⁴⁷ Deziiert televisuell-serielle Logiken der Überbietung bespricht Sudmann (2017).

(2014, S. 147) weisen dementsprechend darauf hin, dass Risiko als geschlechtsspezifisches Leitmotiv der meisten, wenn nicht aller heteronormativ-patriarchalen Gesellschaften gelte, wobei Risikobereitschaft und Angstbewältigung eng mit männlichem Heldentum und damit verbundener (medien)kultureller Vorstellungen verknüpft seien. In diesem Zusammenhang ist festzuhalten, dass die erste Staffel von 7 vs. WILD – wenn auch in schwankender Intensität – von heterosexistischen Kommentaren und Anmerkungen der Teilnehmer regelrecht durchwuchert ist. Insbesondere jene beiden Szenen, in denen die Teilnehmer kollektiv im Bild sind und im direkten Austausch miteinander gezeigt werden, fallen hier ins Auge und scheinen nahezu einem von Bourdieu verfassten Drehbuch entsprungen. Sowohl die Sequenz des initialen Loadouts der Rucksäcke sowie jene der gemeinschaftlichen Nachbesprechung der Ereignisse können dabei als jovial-männerbündlerisch anmutende Arenen der selbstnarrativierenden Produktion von Action- und Erlebnis-Männlichkeiten gelesen werden, in denen unterschiedliche individuelle Risiko-Abschätzungen zur pejorativen Vermessung zugeschriebener Geschlechterdifferenzen herangezogen werden.¹⁴⁸ So bedeutend etwa Gefühle der Isolation und der Einsamkeit im Erleben der sieben Tage für die einzelnen Kandidaten waren, so wenig werden diese Themen bei der abschließenden Zusammenkunft angesprochen. Eher wird sich im Modus der gegenseitigen rhetorischen Übertrumpfung über Stuhlgang und körperliche Strapazen abseits von – als ‚weich‘ und ‚schwächlich‘ angenommenen – emotionalen Erfahrungen ausgetauscht.¹⁴⁹

Als Subgenres des Reality-TV, welche starke faziale Affekte (der Angst, des Staunens, des Ekels, usw.) bei Kandidat*innen wie (Saal-)Publikum generieren, haben televisuelle Formatierungen der Mutprobe eine langjährige wie facettenreiche Tradition, seien es Überwindungen von Hindernis-Parkours bei TAKESHI'S CASTLE (TBS, 1986–1989), SASUKE (TBS, 1997–) und NINJA WARRIOR GERMANY – DIE STÄRKSTE SHOW DEUTSCHLANDS (RTL, 2016–) oder Ekel-Challenges bei ICH BIN EIN STAR – HOLT MICH HIER RAUS! (RTL, 2004–). Als Beispiel der televisuell bearbeiteten Verschränkung von männlicher Angstüberwindung und Risikomanagement zu Unterhaltungszwecken kann etwa die Rubrik „Raab in Gefahr“ der Comedy-Serie TV TOTAL (PROSIEBEN, 1999–) geltend gemacht werden, bei der sich Moderator Stefan Raab regelmäßig in vermeintlich gefährlichen oder lediglich skurrilen Situationen befand. Die Komik der Rubrik war – neben der mitunter voyeuristischen Zurschaustellung und dem Lächerlich-Machen zufälliger Passant*innen – insbesondere ihrer spezifischen Serialität geschuldet. Diese präsentierte unterschiedlichste Herausforderungen wie Skispringen, das Absolvieren eines Schauspielkurses, die Teilnahme an einer Bildungsmesse oder eben das Durchlaufen eines

¹⁴⁸ So wird im Rahmen des Loadouts etwa die Entscheidung, einen Mückenschutz mitzunehmen von Fritz mit „Ihr seid Pussys“ in Zweifel gezogen während die Anmoderation der Gegenstandskategorie „Wärme in der Nacht“ von Mattin mit der Randbemerkung „Jetzt kommt das Nacktbild“ kommentiert wird.

¹⁴⁹ Eine detaillierte Analyse dieser expliziten Sexismen wäre zweifelsfrei ergiebig, soll hier jedoch nicht im Mittelpunkt stehen.

Survival-Trainings bei Rüdiger Nehberg (TV TOTAL CLASSICS v2014) in derselben Rubrik, wodurch eine formatbedingte Gleichsetzung der Risiken und Gefahren von Tätigkeiten hergestellt wurde, die alltagsdiskursiv als schwerlich miteinander vergleichbar gelten. Der im ersten Kapitel ausführlich behandelte selbsternannte „Männersender“ PROSIEBEN MAXX wiederum hatte im Frühjahr 2022 eine ganze Palette an Sendungen im Programm, die hegemoniale Männlichkeitsideale in Form von naturbezogenen Challenges seriell bearbeiten und dabei Titel aufweisen wie HART. HÄRTER. HÖLLENCAMP (PROSIEBEN MAXX, 2018–) oder TRAUMHAUS IN DER WILDNIS (DISCOVERY, 2014–). Karen Renner (2013) hat vergleichsweise herausgearbeitet, wie diese Form der Männlichkeitsproduktion beispielsweise spezifisch in televisuellen Geisterjagd-Formaten, also im sogenannten Paranormal Reality TV wirksam wird. Um weiblich vergeschlechtlichte Assoziationen in Bezug auf die Kontaktaufnahme mit Geistern zu kompensieren (Wahrsagerinnen, Séancen etc.) betreiben die fast ausschließlich männlichen Protagonisten der Geisterjagd-Formate seit den 1980ern einen rigorosen Aufwand, zu dem unter anderem folgende Aktivitäten von cis-hetero-männlicher Subjektivierung zählen:

„proclaiming and proving physical toughness; treating fear as ‚girlish‘; physically sacrificing themselves, soldier-like, for the greater good; declaring a desire to seek out truth and justice regardless of danger; substantiating emotion and intuition with evidence; heftily pronouncing their heterosexuality; expressing a need for ‚extreme‘ experiences away from the staid norms of everyday life.“ (Renner 2013, S. 203)

Kurz: faktual-televisuelle Formatierungen von dezidiert mit Männlichkeitsidealen verschalteten Mutproben und Herausforderungen haben (nicht nur) im deutsch*sprachigen Raum eine lange Tradition, an die 7 VS. WILD anknüpft.

Auch die durch 7 VS. WILD geleistete (post-)televisuelle Verhandlung von Prepper- und Survival-Männlichkeiten als spezifischem Modus des Umgangs mit Risiko und Verletzbarkeit ist keineswegs neu. Mit Darstellungen von Preppern in US-amerikanischen Reality-Fernsehsendungen – insbesondere der Serie DOOMSDAY PREPPER (NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL, 2011–2014) hat sich Casey Kelly (2020) aus diskursanalytischer Perspektive ausführlich beschäftigt. Als eine zentrale Erkenntnis Kellys lässt sich dabei festhalten, dass die in entsprechenden Reality-Formaten verhandelte apokalyptische Grundierung einer sogenannten Endzeit-Kultur (*doomsday culture*) von preppenden Männlichkeitskonstruktionen erfordere, die ultimative Absicherung gegen Bedrohungen für hegemoniale Geschlechterverhältnisse zu bieten. Als Antwort auf Strukturwandel im Arbeitsmarkt und einer Anhäufung von (als Verletzung/Diskriminierung empfundener) Privilegienabbauten liest Kelly Darstellungen apokalyptischer Männlichkeiten wie sie in der Figuration der Prepper auftreten, als illusorischen Versuch der Resouveränisierung. Konkret gehe es darum, die Bedeutung hegemonialer Männlichkeit vor einem Hintergrund der Orientierungslosigkeit mit Rückgriff auf eine postapokalyptische Nach-Moderne (die im

Endeffekt auf die Sehnsucht nach einer präfeministischen Vormoderne verweise) durch (Re-)Naturalisierung zu fixieren und somit als Chance zu begreifen:

„Doomsday culture is underwritten by the notion that the recuperation of manhood will be found in the inevitable demise of civilization. Apocalyptic manhood is the fantasy that beneath modernity exists an essential, timeless, and sustainable version of manhood. The looming threat of the world's end produces not only anxiety but also opportunity.“ (Kelly 2020, S. 55f.)

Die in den untersuchten televisuellen Prepper-Darstellungen verstärkten Motive einer „Krise der Männlichkeit“ würden laut Kelly (2016) die Erwartungshaltung eines künftig eintretenden apokalyptischen Ereignisses dabei mit beachtlicher Fürsorglichkeit pflegen, wodurch mit der als verweichlicht und feminisiert empfundenen Gesellschaftsordnung auch damit angeblich einhergehende Prozesse ‚männlicher Entfremdung‘ zerstört würden.¹⁵⁰

Ähnlich argumentiert die ethnographische Studie zu Preppern im bundesdeutschen Kontext von Mischa Luy (2021), wobei darin Alarmismen des apokalyptischen Katastrophendenkens der Prepper auch klar von religiös motivierten göttlichen Prophezeiungen und Warnungen abgegrenzt und als „spezifisch moderne sozio-kulturell vermittelte Sinn- und Bedeutungsangebote sowie Erfahrungsgehalte“ (Luy 2021, S. 174) beschrieben werden.¹⁵¹ In weiterer Folge theoretisiert Luy die Praktik des Preppens mit Rückgriff auf Ulrich Bröckling (2008) und François Ewald (1993 [1986]) als unabschließbares, selbsttechnologisches Projekt, welches maßgeblich durch ein spezifisches Selbst- und Weltverhältnis bestimmt sei.¹⁵² So stellt etwa Ewald zum Begriff des Risikos fest: „An sich ist nichts ein Risiko, es gibt kein Risiko in der Realität. Umgekehrt kann alles ein Risiko sein, alles hängt ab von der Art und Weise, in der man die Gefahr analysiert, das Ereignis betrachtet.“ (Ewald 1993, S. 210) Dieserart zu einem Rationalitätsschema und einer eigenen onto-epistemologischen kategorialen Haltung verdichtet, würden die Welt und ihre potentielle Zukunft im Medium des Risikos – wie Julius Othmer, Stefanie Pulst und Andreas Weich festhalten – „auf einer rechenhaften (und zumeist statistischen) Grundlage und unter der

¹⁵⁰ Bereits vor knapp 20 Jahren hatte Stephen Lyng (2005, S. 5) vergleichbar argumentiert, dass männliches Risikoverhalten als eskapistischer Umgang mit einer zunehmenden Komplexität einer globalisierten Welt zu verstehen sei.

¹⁵¹ „Auch können die Katastrophenszenarien als Ausdruck einer gefühlten Ohnmacht gegenüber oftmals globalen Prozessen, die sich der eigenen Einflussnahme entziehen, gelesen werden. Preppen wirkt der erlebten Verunsicherung, den Ängsten und Befürchtungen zumindest punktuell entgegen. Es bringt ein Gefühl von Handlungsmacht zurück und spitzt dieses aufs Äußerste, eine imaginierte, in die Zukunft projizierte Extremsituation zu, in der das eigene Leben und das der Familie in der eigenen Hand liegt. Preppen soll das eigene Sicherheitsbedürfnis stillen, indem es innere und äußere Ressourcen bereitstellt, um mit der eigenen Unsicherheit umzugehen. Preppen ist zudem auch immer ein defizitärer Diskurs, der nach einem Mehr an Sicherheit strebt, die aber nur im Modus ihrer Abwesenheit negativ bestimmt wird.“ (Luy 2021, S. 188f.)

¹⁵² „Wenn Ewald festhält: ‚Das Risiko ist der moderne Modus der Beziehung zu anderen‘, dann sind Prepper die passende Subjektivierungsform, sie sind Risikosubjekte par excellence. Ihre Beziehung zur subjektiven, sozialen und objektiven Welt ist maßgeblich durch das Risiko bestimmt. Sie werden als derartige Risikosubjekte zudem direkt adressiert, in behördlichen Broschüren, in Fernsehserien sowie Filmen und Facebookgruppen können entsprechende Subjektpositionen vorgefunden werden. Preppen kann damit auch als ein Ausdruck einer Anrufung innerhalb eines Präventions- und Sicherheitsregimes im Sinne Bröcklings betrachtet werden.“ (Luy 2021, S. 187)

Annahme eindeutiger Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge modelliert, um in Situationen mit ungewissem Ausgang Handlungsentscheidungen begründen zu können.“ (Othmer/Pulst/Weich 2012, S. 184) Während im präventiven Denken Risiko als Zukunft verstanden werde, die nicht eintreten soll und deren Bewahrheitung durch gezieltes Einwirken auf Risikofaktoren zuvorgekommen werden soll, gehe es beim individualisierten Preppen vielmehr darum, persönliche Folgen einer eingetretenen Katastrophe zu lindern (Bröckling 2008). Als eine Art privater Versicherung (die Ewald als „Technologie des Risikos“ analysiert), gehe das Preppen laut Luy (2021, S. 180) mit einer Rationalisierung der eigenen Lebensführung einher und kann damit als Selbsttechnologie perspektiviert werden,¹⁵³ die mitunter durch konkrete menschlich-materielle-Konstellationen auf Dauer gestellt werde und bisweilen hohe Selbstdisziplin einfordere – etwa durch das ständige Mitsichführen eines Every-Day-Carry-Notfallrucksacks im Alltag.

An diese Überlegungen anknüpfend schlage ich vor, Prepper-Agency im Rahmen dieser Arbeit und mit Blick darauf, wie sie in 7 VS. WILD produktiv gemacht wird, konsequenterweise als grundlegend verteilte Handlungsmacht zu begreifen, die konstitutiv mit Materialitäten, Diskursen und Praktiken verschränkt ist und die gerade aufgrund der genuinen Offenheit und Unabschließbarkeit von Prepper-Praktiken als treibendes Motiv für serielle Formate prädestiniert zu sein scheint. Sei es die Einrichtung von Bunkern, das Packen von Notfall-Rucksäcken oder der Prepper-gerechte Umbau von Fahrzeugen: Preppen und die damit einhergehende Übersetzung einer soldatischen Sicherheitslogik in den zivilen Bereich erweisen sich dabei als nahezu unerschöpfliche Content-Maschine.¹⁵⁴ Und wer sich – wie der 7 VS. WILD-Teilnehmer Mattin – auf YOUTUBE dem Preppen widmet, braucht zumindest vor einer Gefahr keine Angst zu haben: dass irgendwann die Themen oder Ideen ausgehen. Mit der richtigen Haltung lässt sich schließlich jede Situation hinsichtlich ihrer potentiellen Risiken und deren Minimierung inszenieren.

Wie im Rahmen dieses Abschnitts deutlich wurde, kann hinsichtlich der besonderen Aufmerksamkeit, die dem Umgang mit Risiko in 7 VS. WILD zukommt, von einer Anrufung von Prepper-Logiken gesprochen werden, die soldatische Männlichkeitsideale individualisieren und mitunter auch weiter zuspitzen. Auch die Rechtfertigung, die Fabio nach dem erfolgreichen Sammeln von Beeren im selbstgebauten Gefäß vor sich und der Kamera abgibt, um seine Haltung zum soldatischen Aushalten und Durchbeißen zu erklären, kann in diesem Zusammenhang verstanden werden. Unter Berufung auf Fragen der Moral und Disziplin

¹⁵³ „Erkennbar sind hier ebenfalls biopolitische Implikationen, wenn staatliche Institutionen, wie beispielsweise das Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe dazu aufruft eigenverantwortlich individuelle Vorsorgepraxis zu betreiben, um die gesellschaftliche Resilienz zu steigern.“ (Luy 2021, S. 185)

¹⁵⁴ Insbesondere Prepper-Gehäuse scheinen dabei auf YOUTUBE hoch im Kurs: Während Fritz Meinecke seinen Prepper-Container für ein Videoprojekt mit dem Prepper-Bunker des Kanals NATURENSÖHNE tauscht (FRITZ MEINECKE 2020, NATURENSÖHNE 2020), kann auf dem Kanal SURVIVALMATTIN neben dem Prepper-gerechten Umbau verschiedenster Fahrzeuge auch die rechtswidrige Errichtung sowie der behördlich angeordnete Abriss eines Prepper-Bunkers in der Nähe von Berlin (nach)verfolgt werden.

diskutiert Fabio die Befriedigung körperlicher Bedürfnisse wie Essen und Schlaf in einem zugespitzt meritokratischen Sinn als Belohnung für erbrachte Leistungen und somit als Teil der stetigen Arbeit an einem heroischen, sich durch Aufopferung konstituierenden Selbst.¹⁵⁵ In diesem Sinn überführt dieses Selbst nicht nur soldatische Ideale in den eigenen zivilen Alltag, sondern überhöht sie durch Anrufung eines klar hierarchisierten Verständnisses eines Körper-Geist-Dualismus zur verallgemeinerten Maßgabe der eigenen Lebensführung.¹⁵⁶ Zugleich nimmt Fabio eine weitere Verschiebung bezüglich des Verhältnisses von Männlichkeit, Kleinfamilie und Schutz vor, die in einem produktiven Wechselverhältnis mit dem spezifischen Format von 7 vs. WILD steht: Während Ideale einer Prepper-Männlichkeit in einem heteronormativ-patriarchalen Verständnis darauf ausgerichtet scheinen, in der Funktion als Familienvater Verantwortung für das Überleben der Kleinfamilie zu tragen und dieses durch etwaige Aufopferung (Heldentat) zu schützen, erklärt (sich) Fabio die Verantwortung als Familienvater damit, das Projekt zum Schutz der Familie zu überleben und aus diesem Grund abzuberechnen.¹⁵⁷ Während also Praktiken des Preppens und des Survival tendenziell als Versuch gelten können, die Vulnerabilität von Gesellschaft und daraus resultierende Fragen der Versorgung im Notfall individuell handhabbar zu machen bzw. darauf abzielen sich im Ernstfall als vermeintlich autonomes Subjekt nicht auf (staatliche) Sicherheitsnetze verlassen zu müssen, so besteht die postheroische Heldentat von Fabio in 7 vs. WILD darin, Verletzbarkeit anzuerkennen und (sich) – in Form des eigens dazu eingerichteten Auffangnetzes der Serie, der Tragetasche in letzter Instanz – Hilfe durch das Rettungsteam zu holen.

¹⁵⁵ Die unaufhörliche Arbeit am Selbst und die damit einhergehende Huldigung des eigenen Körpers ließe sich auch an Fabios tätowierten Schriftzügen „No time to waste“ sowie „STR8 EDGE“ ablesen (Abb. 42, notabene: die horizontale Spiegelung des YOUTUBE-Thumbnails erschwert die Lesbarkeit der sichtbaren Tattoo-Schriftzüge).

¹⁵⁶ Der Monolog von Fabio im Wortlaut: „Ich find's super wichtig, dass der Geist beziehungsweise das Bewusstsein die Kontrolle über den Körper behält und wenn ich jetzt schreie: ‚Ah, Hilfe, ich bin so müde, ich will mich hinlegen‘ und ich dann direkt einknicke, dann äh, ist das nicht gut für die Moral und äh somit nicht gut für die Disziplin und deshalb versuch' ich immer, egal ob das jetzt sportliche Situationen sind oder Alltagssituationen oder jetzt hier diese Situation, dass ich die Kontrolle eben mental behalte. Das sagt sich natürlich manchmal leichter als getan, aber ja da muss man einfach stetig dran arbeiten, weil ich hab' jetzt die Belohnung, für mich war's super wichtig, dass ich was esse. Das werd' ich jetzt tun. Das ist zum einen die Belohnung, dass es was zum Essen gibt und zum anderen werd' ich jetzt gleich hoch zum Lager gehen, mich mal hinlegen und schlafen und mich quasi belohnen, dass ich das jetzt durchgehalten hab, hier das fertig zu sammeln also quasi mein Ziel zu erreichen. Und ja, da wie gesagt achte ich einfach drauf, dass man da nicht einknickt und sich dann zu schnell dran gewöhnt, seinen Bedürfnissen immer nachzugeben. Wenn man jetzt natürlich 'nen offenen Bruch hat und man sagt sich ‚Ja, aber ich will noch 100 Kilometer laufen‘ dann ist das natürlich Quatsch. Aber ich glaub, man kann nachvollziehen, wie ich das meine und ich glaub, das ist essentiell hier für diese ganze Aktion.“ (S01E06, 58')

¹⁵⁷ In diesem Aspekt ließe sich die Positionierung auch als Bunker-Mentalität bezeichnen, einen Begriff, den ich hier von Greg Clintons Besprechung des Spielfilms 10 CLOVERFIELD LANE (USA 2016) und der Hauptfigur MICHELLE entlehne, die sich aus den Fängen eines eingebunkerten patriarchalen Preppers befreit, um sich einer apokalyptischen Alien-Invasion zu stellen: „The inside, it turns out, is as awful as the outside; but outside, Michelle has the chance to become an action hero, a woman of action. She is super-able, over and against the zombie-patriarch. After skillfully dispatching some aliens, Michelle drives off in search of the resistance movement. The bunker defends patriarchal domesticity, an interior dystopia whose laws are violent and in which the ‚crazy prepper‘ is installed as the ultimate American pragmatist whose goal is to entomb and enshrine ‚the family‘ while denying the potential for action in an exterior reality that undermines those power structures.“ (Clinton 2016)

(Post-)Heroische Gehäuse II: Zur posttelevisuellen Serialität narrativer Tragetaschen

Wie eingangs bereits erwähnt, wurde 7 VS. WILD bei Veröffentlichung eine unvorhergesehene Aufmerksamkeit zuteil. Die Serie galt innerhalb weniger Tage als viraler Hit. Diese Aufmerksamkeit wurde dabei auch durch die konkreten Produktionsbedingungen kogeniert, welche bewusst abseits langerprobter und (auch finanziell) etablierter televisueller Konstellationen angesiedelt waren. Ausschlaggebend war dabei einerseits die technisch-apparative Umsetzung einer weitest gehenden Isolation bei gleichzeitiger Aufrechterhaltung der Aufzeichnungsmöglichkeiten mittels GOPRO-Kameras und SD-Speicherkarten, anhand derer die Aufnahmen bei Abholung vom Naren-See an die Videoschnitttische in Lingen¹⁵⁸ transportiert wurden. Andererseits erweist sich insbesondere die spezifische mediale Serialität des Formats als ausschlaggebend, wie ich in diesem Abschnitt herausarbeite. Zunächst gehe ich dabei auf die seriellen (Self-)Care-Praktiken der Teilnehmer ein, die sich zwischen der regelhaft angeleiteten Sorgearbeit zugunsten der Serialität des Formats und Reproduktionspraktiken in Bezug auf den eigenen Körper aufspannen. Anschließend behandle ich das weitläufig verschlungene Geflecht der Rezeption, welches 7 VS. WILD als posttelevisuelles Phänomen durch spezifische Verschränkungen televisueller Charakteristika und Eigenschaften der gegenwärtigen Internetkultur auszeichnet. In einem weiteren Schritt arbeite ich die konkreten medialen Verfahren heraus, welche die Authentizität sowohl der Serie als auch der darin gezeigten Erlebnisse verbürgen sollen und widme mich dabei insbesondere den Konstellationen und Verwendungen von Kameras, die mitunter selbsttechnologisch in die Konstitution der heroisch-abenteuerlichen Survival-Subjekte eingeflochten werden. Abschließend und als Fazit meiner Analyse greife ich noch einmal die Frage auf, um welche Form des Survival es in der ersten Staffel von 7 VS. WILD geht und inwiefern das konkrete Verständnis von Abenteuern, die nur außerhalb der Komfortzone bewohnter Medienhaushalte realisierbar scheinen, konstitutiv mit einer durch heterosexistische Privilegien und Zumutungen ungleich verteilten Handlungsmacht verwoben zu sein scheint. Aber der Reihe nach.

Als tragender Bestandteil des Projekts war die Handhabung und Verwaltung der SD-Speicherkarten in den vom Regelwerk vorgeschriebenen morgendlichen Praktiken in Form einer regelrechten Morgenroutine der Survival-Netzwerke fest verankert. Diese Routine bildete dabei durch die tägliche Wiederholung derselben Abläufe nicht nur einen seriell wiederkehrenden Orientierungspunkt für die Kandidaten, sondern lieferte eine Sicherstellung der Serialität des Formats selbst. So galt es, nach dem Aufstehen umgehend und noch vor der ersten Aufnahme die Speicherkarten der Kameras zu wechseln. Dies diente nicht nur der

¹⁵⁸ In Lingen liegt der Sitz des verantwortlichen Produktionsteams HITSCAN | NEXT LVL MARKETING rund um Johannes Hovekamp und Maximilian Kovacs.

Sicherheit der Videodaten,¹⁵⁹ sondern auch dazu, für das Team der Postproduktion eine überschaubare Struktur herzustellen: neuer Tag, neue Speicherkarte. Im direkten Anschluss an die tägliche Fürsorgearbeit am Aufnahmesystem waren alle Teilnehmer dazu angehalten, ein monodirektionales Lebenszeichen über das GPS-System zu senden und damit das Rettungsteam zu entwarnen.¹⁶⁰ Den Abschluss dieser alltäglich zu vollziehenden Praktiken bildete das Öffnen des Kuverts mit der jeweiligen Tageschallenge, wobei jede der sieben unterschiedlichen Challenges laut vorgelesen sowie die eigene Reaktion auf die Herausforderung gefilmt werden sollte.¹⁶¹ Changiert die formatspezifische, regelgeleitete Morgenroutine in diesem Sinne zwischen strukturierender Wiederholung von alltäglichen Abläufen und prozessierter Differenz, so kann dies für die Serialität der ersten Staffel von 7 vs. WILD insgesamt geltend gemacht werden. Der rhythmusgebende Siebeltakt inauguriert dabei eine Struktur, die sich durch zeitliche Abläufe, Dingzusammenhänge, Wettbewerbskriterien, Orte, Personen und Praktiken zieht: Sieben Kandidaten, sieben Gegenstände, sieben Gebiete, sieben Tage, sieben Nächte, sieben Wettbewerbe mit maximal je sieben zu erreichenden Punkten.¹⁶²

Auch Praktiken der Beschaffung, Zubereitung und Aufnahme von Nahrung serialisieren die posttelevisuellen Abenteuer-Männlichkeiten auf spezifische Weise, wenngleich unter anderen Vorzeichen als im Vorfeld antizipiert¹⁶³: Praktiken des Angelns und Grillens (nicht jedoch des Kochens) von Fischen etwa erscheinen vor allem in der Vorbereitung als erstrebenswerte Fixa der Nahrungsbeschaffung in der kapitalozänen Wildnis Schwedens. Dies wird nicht zuletzt durch die einhellige Überraschung in der kollektiven Loadout-Szene am Ende der ersten Folge evident, als Niklas anmerkt, keinerlei Gegenstände für den Fischfang gewählt zu haben („Du hast kein Angelset mit, Niklas??“ S01E01, 28‘18“). Im Aussetzungszeitraum selbst materialisiert sich diese Form der Nahrungsbeschaffung jedoch höchstens als singuläres Ereignis¹⁶⁴ (lediglich zwei Survival-Dispositiven gingen überhaupt Fische ins Netzwerk) oder verbleibt ob der ökologischen Gegebenheiten gar im Bereich der Sehnsucht, da aufgrund des sauren pH-Werts des Bodens keine Regenwürmer als Angelköder

¹⁵⁹ Das tägliche Wechseln der Speicherkarte sollte gewährleisten, dass bei Beschädigung einer Speicherkarte maximal die Aufzeichnungen eines Tages verloren gehen.

¹⁶⁰ Im männlich geprägten Fachjargon der Risiko-Management-Technologie wird dieses System als Totmannschalter-Prinzip bezeichnet: Sollte das vereinbarte Signal nicht einlangen, wird sofort ein Rettungsteam losgeschickt.

¹⁶¹ So etwa Fritz beim Öffnen der Floßchallenge: „Was wird uns heute für eine Heldenreise erwarten?“

¹⁶² Dass auch in Bezug auf die Punktevergabe eine Ausnahme – Tageschallenge 3 Dinge abgeben – die Regel bestätigt ließe sich ebenso mit einer seriellen Dynamik von Differenz und Wiederholung plausibilisieren.

¹⁶³ Bezüglich der Relation von Männlichkeit(en) und Nahrung hält Michelle Szabo vier Trends für den Globalen Norden Anfang des 21. Jahrhunderts fest: Fleischkonsum, ungesundes Essen, Empfangen häuslich zubereiteter Speisen und professionelles Kochen. Eingebettet in ein heteronormatives Geschlechterverhältnis ergeben sich diese Trends laut Szabo aus Distinktions- und Absetzungsbewegungen von patriarchalen Konstruktionen von Weiblichkeit: „If meat avoidance and healthy eating are feminine, then meat eating and unhealthy foods are masculine. If home cooking is feminine, then being treated to home-cooked meals is masculine. If domestic cookery is feminine, then culinary artistry and performance is masculine.“ (Szabo 2020, S. 410)

¹⁶⁴ Eine Analyse postfeministischer Inszenierungen der vergeschlechtlichten Unterscheidung zwischen ereignishaftem Event- und regelmäßigem Versorgungskochen in Lifestyle-Magazinen liefert Seier (2019, S. 190ff.)

auffindbar waren. Wie bereits in den Tragetaschentheorien von Fisher und Le Guin angelegt, sichert auch in der ersten Staffel von 7 vs. WILD nicht das heldenhafte (bzw. postheroisch inszenierte) Töten von nicht-menschlichen Tieren die tatsächliche Versorgung mit Nährstoffen, sondern das regelmäßig und in zahlreichen Szenen und Einstellungen wiederholt visualisierte gefäßgestützte Sammeln von Beeren und Pilzen.¹⁶⁵ Einige dieser iterativen Versorgungsroutinen schreiben sich dabei als sichtbare Materialisierungen in den skandinavischen Wald ein. So erläutert etwa Fritz am Morgen des letzten Tages die einzelnen Schritte und Abläufe der regelmäßigen Tragetaschen-gestützten Flüssigkeitsaufnahme mithilfe der gefundenen PET-Flasche, die durch die siebentägige reibungsbedingte Abnutzung toter Baumstämme evident wird. Das in diesen Szenen unfreiwillig aufgeführte Re-Enactment der Tragetaschentheorie menschlicher Evolution veranschaulicht die tragende, heroische Funktion von Gehäusen.

Wie bereits herausgearbeitet, rezipiert Mattin die eigenen täglichen Handlungen bereits während dem Aufenthalt im skandinavischen Wald abends regelmäßig als posttelevisuelle Heldenreise des Selbst. Auch für den Großteil der restlichen Kandidaten endete die (eigene) posttelevisuelle Heldenreise zeitlich und räumlich transponiert letztlich verlässlich vor dem (Fernseh-)Bildschirm auf der Couch im eigenen Medienhaushalt, um die Serie (und damit in Teilen auch sich selbst) zu rezipieren. Die eigene Rezeption der Serie wurde von den Teilnehmern meist live gestreamt und anschließend in Form sogenannter Reaction-Videos auf den eigenen YOUTUBE-Kanal geladen.¹⁶⁶ Wie etwa Simon Strick (2018) betont, stellen Reaction-Videos ein eigenes und mittlerweile etabliertes YOUTUBE-Genre dar und können dabei als affektiv zugespitzte Form der kreativen Arbeit von Prosument*innen¹⁶⁷ gelten, bei der das (mitunter ostentativ zur Schau gestellte) Rezipieren medialer Phänomene inklusive dem Pausieren und Kommentieren selbst wieder zum medialen Inhalt wird. Als dezidiert

¹⁶⁵ So hält Le Guin hinsichtlich entsprechend ungleich verteilter Sichtbarkeiten fest: „Die Mammutjäger mögen prominent auf Höhlenwänden prangen und unsere Vorstellung besiedeln, doch um lebendig und wohlgenährt zu bleiben, sammelten wir Samen, Wurzeln, Sprossen, Triebe, Blätter, Nüsse, Beeren, Früchte und Körner, mit Käfern und Weichtieren, in Netzen oder Schlingen gefangenen Vögeln, Fischen, Ratten, Kaninchen und anderer stoßzahnloser Kleintierbeute als Eiweißbeilage.“ (Le Guin 2020, S.12) Eine wissenschaftstheoretische Besprechung vergeschlechtlichter Menschwerdungsmythen, die sich um die Pole Jagen und Sammeln gruppieren liefert Sigrid Schmitz (2006) in ihrem Text „Jägerinnen und Sammler. Evolutionsgeschichten zur Menschwerdung“.

¹⁶⁶ Zahlreiche deutschsprachige Streamer*innen schauten sich die erste Episode unmittelbar nach Veröffentlichung in ihren Live-Streams (auf TWITCH oder YOUTUBE) an, wodurch eine Debatte über Erstveröffentlichungsrechte, Empfehlungsalgorithmen und Prozesse der Monetarisierung von YOUTUBE entstand. Der ausdrücklichen Bitte von Fritz Meinecke (2021c) nachkommend, wurde ab der zweiten Folge zeitversetzt mit einem 24 stündigen Puffer auf die Episoden reagiert, wodurch die in Klickzahlen gemessene Aufmerksamkeit von 7 vs. WILD auf dem Hauptkanal von Fritz Meinecke deutlich anstieg.

¹⁶⁷ Das Kofferwort Prosument*innen setzt sich aus Produzent*innen und Konsument*innen zusammen und wurde mit Einführung von Techniken und Technologien des Web 2.0 Mitte der Nuller-Jahre verwendet, um ein bestimmtes Zusammenfallen von Konsumtion und Produktion benennbar zu machen. Adressierbar werden damit bestimmte Formen eines (vermeintlich) ‚ermächtigten‘ Verwendens und Nutzens von Internet-Plattformen, bei denen User*innen durch ihre eigene und damals hauptsächlich unbezahlte kreative Arbeit Inhalte produzieren, welche von diesen Plattformen als Ressource zur Kapitalakkumulation genutzt wurden (Reichert 2008).

posttelevisuelles serielles Phänomen remediatisiert 7 vs. WILD televisuelle Charakteristika der *Liveness* und Charakteristika partizipativer Internetkultur somit auf sehr spezielle Weise, da die im Begriff der Prosument*innen bereits angelegte Verflechtung von Kategorien wie Aktivität und Passivität durch die medialen Praktiken von Reaction-Videos zusätzlich verkompliziert werden: Teilnehmer der Survival-Reality-Show, die ihr eigenes Abenteuer selbst gefilmt hatten, schauten sich die Serie wenige Monate später zweimal wöchentlich im Rahmen eines Reaction-Livestreams auf TWITCH oder YOUTUBE an, kommentierten die eigenen Erlebnisse und die Handlungen der anderen Teilnehmer, tauschten sich dabei mit Zuschauer*innen der Livestreams im Chat aus, stellten anschließend den Videomitschnitt online und reagierten danach zum Teil nach dem gleichen Schema auf die Reactions anderer Teilnehmer. Durch diese spezifische Verschränkung televisueller wie internetspezifischer Eigenschaften bringt die erste Staffel von 7 vs. WILD eine Form posttelevisueller Serialität hervor, die als eigener weitverzweigter und durchwucherter medialer Wald verstanden werden kann. Dieser Wald ist dabei von verschlungenen Diskurssträngen und popkulturell-referenziellem Dickicht ebenso durchzogen, wie von einer mannigfaltigen Ökologie medialer Praktiken sowie von Rezeptionskaskaden entlang rasanter, (mit)reißender Datenströme.¹⁶⁸ Das vermeintlich Paradoxe daran ist, dass es in all diesen weitläufigen rhizomatisch-rezeptiven Verflechtungen gerade die sieben Teilnehmer sind, die aufgrund ihres Authentifizierungspotenzials als unumstößliche Orientierungspfeiler hervorgehen, welche wie Mammutbäume gen Himmel zu ragen scheinen: „Eine Baum-Reise und eine Rhizom-Reise? Aber nichts paßt richtig zusammen, alles vermischt oder überschneidet sich.“ (Deleuze/Guattari 1992, S. 668) Doch wie genau ist 7 vs. WILD an der Herstellung von Authentizität beteiligt? Inwiefern werden entsprechende Authentizitätseffekte durch die spezifische Konstellation medialer und serieller Verfahren inauguriert? Und inwiefern ist dabei der Einsatz von Kameras ausschlaggebend?

Faktuale televisuelle Formate, die Kandidat*innen in Form von Mutproben und Herausforderungen in Konkurrenz zueinander setzen, zeichnen sich meist durch Spannungsbögen aus, die mittels Moderation und Audiokommentar narrativiert und qua Schnitt und Musikeinsatz zugespitzt werden. Als konstitutive Differenz zu Reality-TV-Formaten linearer Fernsehprogramme erweist sich für 7 vs. WILD die durchgängige Abwesenheit eines kommentierenden und aus einer Position vermeintlicher Allwissenheit (be)wertenden Voice-Overs. Durch den Verzicht auf dieses medienspezifische Verfahren televisueller Wissensverteilung liegt der Fokus der Serie auf dem als subjektiv wahrnehmbaren

¹⁶⁸ Aus Perspektive einer an Klimagerechtigkeit und Nachhaltigkeit interessierten Medienwissenschaft wird in den letzten Jahren vermehrt auf den immensen Ressourcenverbrauch hingewiesen, durch den posttelevisuelles Video-Streaming an der kapitalozänen Verheerung der Welt beteiligt ist. So diskutieren etwa Marek Jancovic and Judith Keilbach (2023) die Implikationen von unzureichender Videokompression auf den Ressourcenverbrauch beim Streaming.

Erleben und Kommentieren der einzelnen (und damit in ihrer Vereinzelung im Geiste der Herausforderung als verbunden erfahrbaren) Kandidaten, womit Effekte und Affekte einer reinen Immanenzebene sowie unvermittelter Authentizität einhergehen. Die zum Einsatz gebrachten GOPRO-Kameras inaugurieren dabei eine Medienästhetik, die Ramón Reichert (2017, S. 57) als „Authentizitätsregime der Action Cams“ bezeichnet. Wenn die Teilnehmer im Laufe der Serie den Wald mit Kameras bewaffnet in der Ego-Perspektive durchforsten, (er)finden sie dabei mit jeder Aufnahme ein Selbst, welches eine unhintergehbare Singularität der Wahrnehmung über die Serie hinaus authentifiziert.

Während ein Kommentar aus dem Off vollständig fehlt, kommt der Musik auf der Audioebene eine wichtige Rolle zu. So rahmt die Titelmusik jede Folge sowohl im Preview als auch im Abspann und untermalt zudem den montierten Ortswechsel zwischen den einzelnen Kandidaten (Abb. 57, 59). Zudem kommt Musik zur Generierung dramatischer Höhepunkte (etwa bei Fischfang oder Floßbau) oder zur Unterstreichung emotionaler Stimmungen zum Einsatz. Das Ausscheiden von Kandidaten wird dabei ebenso verlässlich musikalisch begleitet, wie das Zulassen und Verbalisieren von Traurigkeit, Melancholie und (Vor-)Freude sowie Erzählungen über familiäre Erinnerungen und die Äußerung (alltags-)philosophischer Überlegungen und manipulationstheoretischer, subkutaner¹⁶⁹ Zivilisationskritik.¹⁷⁰ Gerade das Topos einer isolationsinduzierten ‚Besinnung‘ auf vermeintlich vormediale, als echt imaginierte Sozialität zieht sich als platte Medienkritik anarcho-primitivistischer Prägung¹⁷¹ durch die Serie und erhält viel (musikalisch untermalte) Screentime. Wie bei der in ENDZEIT inszenierten Protestrede des Protagonisten DANIEL scheint dabei das Filmen mit verwackelter Handkamera männlichen Gesellschaftskritikern, die sich mitten im Wald stehend an der Zivilisation abarbeiten, besondere Authentizität zu verleihen. Lag in der narrativen Serie ENDZEIT der Fokus letztlich doch auf dem Vorantreiben der Handlung, so werden in der ersten Staffel von 7 VS. WILD auch zeitintensive repetitive Tätigkeiten wie das Sammeln von Beeren und das hackende Durchtrennen von Baumstämmen gezeigt und dabei meist musikalisch begleitet. Indem diese regelmäßig vollzogenen Praktiken im Zeitraffer abgespielt werden, ergibt sich dadurch eine spezifische Form serieller Zeitlichkeit, welche gerade die

¹⁶⁹ Lynn Spiegel beschreibt entsprechende – im wahrsten Sinne – oberflächliche Medienkritik wie folgt: „Eine beliebte Annahme in der Werbegeschichte und -theorie besteht nämlich darin, dass Werbung die Stimme der Großindustrie ist; eine Stimme, die Konsument/innen-phantasien in die Köpfe der Massen impft. Diese Annahme führt oft zu einer ‚Mind-Management‘-Theorie der Massenmedien, die die Öffentlichkeit als passive Empfänger einer Konsument[*inn]enmanipulation versteht.“ (Spiegel 2002, S. 217)

¹⁷⁰ Exemplarisch können etwa Szenen genannt werden, in denen Bommel weint (S01E06, 38‘20“), Fabio die Erfahrung seiner erlittenen Hypothermie (S01E06, 63‘30“) oder das Vermissen seiner Familie in Worte fasst (S01E09, 31‘55“) oder gegen die (in seinen Augen) inflationäre Verwendung von Smartphones wettet (S01E09, 27‘20“).

¹⁷¹ Wie Gabriel Kuhn treffend zusammenfasst, gehen Anarcho-Primitivist*innen davon aus, „dass das Grundübel gegenwärtiger menschlicher Existenz in der Technologie bzw. – und dies ist ein ausschlaggebender Punkt, der die PrimitivistInnen von anderen technologiekritischen Denkhaltungen unterscheidet – in der ‚Zivilisation‘ selbst liegt [...]. Als verheerender Moment in der Geschichte der Menschheit wird der Übergang von nomadischen Jäger[*innen]-und-Sammler[*innen]-Gemeinschaften zu Viehhaltung, Landwirtschaft und Sesshaftigkeit ausgemacht.“ (Kuhn 2008, S. 151) Als wohl einflussreichster anarchistisch-primitivistischer Autor gilt John Zerzan, der in seinen Texten immer wieder radikale Zivilisations- und Technologiekritik übt (Zerzan 2002, 2015).

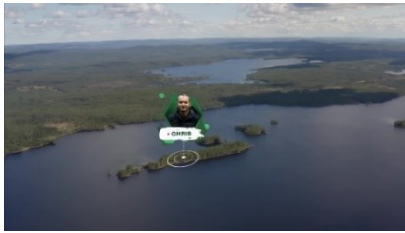


Abb. 57: Drohnenaufnahme Chris (S01E10)

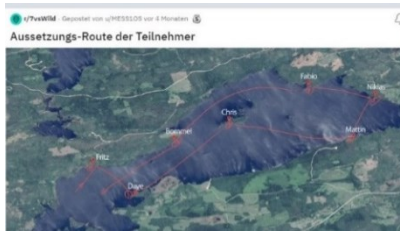


Abb. 58: Vom Account *MESSiOS* rekonstruierte und in einem REDDIT-Forum geteilte Aussetzungsroute



Abb. 59: Präsentation von Bommel im Intro (S01E01)

Anstrengungen und Intensitäten der repetitiven Handlungsabläufe zugleich unterschlägt und hervorhebt: Die Zeit scheint einerseits wie im Flug zu vergehen und dehnt sich andererseits ins Maßlose aus, wodurch das (Über-)Leben im Wald nur für Ausdauernde viabel erscheint.

Die serielle Zeitlichkeit der Serie, die gerade auf der sich episodisch zuspitzenden Dramaturgie des Ausscheidens von Teilnehmern und ihren Survival-Netzwerken aus dem Wettbewerb gründet, wird zu Beginn jeder Folge im Intro aktualisiert. Insbesondere das im Laufe der Serie durchgängig gleichbleibende und damit Serialität verbürgende Intro der Serie generiert durch den Einsatz der Titelmusik, der Projektbeschreibung eines Voice-Overs sowie der Dramaturgie des Zusammenschnitts genrespezifische Erwartungshaltungen. Untermalt durch den Titel „Heart of Courage“ (Two Steps from Hell 2010) zeigt das Intro eine Montage unterschiedlicher Drohnen- (Abb. 57, 59) und GOPRO-Aufnahmen und bereits die von einer kernigen Baritonstimme vorgetragene einführende Beschreibung des Projekts intoniert eine Atmosphäre epischer Abenteuer-Männlichkeit:

„Ausgesetzt in der Wildnis von Schweden kämpfen sieben Kandidaten sieben Tage ums Überleben. Jeder muss mit sieben vorher ausgewählten Gegenständen und der Kleidung am Körper auskommen. Wer nach sieben Tagen noch übrig ist und die meisten Punkte in den Tageschallenges gesammelt hat ist der Gewinner. Keine Kamerateams, kein Kontakt zur Außenwelt, vollkommene Isolation.“ (S01E02, Intro)

Während die anschließenden Aufnahmen emotional zugespitzte Momentaufnahmen erfahrbar machen,¹⁷² zeigen die letzten drei Einstellungen die Imitation von Tiergeräuschen durch die drei Finalisten (Mattin jauchzt, Chris heult, Fritz jault), bevor der Title-Screen samt Logo eingeblendet wird, auf dem die animierte Silhouette eines ‚einsamen Wolfs‘ zum Geheul ansetzt. Und auch Fabios Sonderstellung wird durch den Schnitt hervorgehoben, wenn er direkt vor dem Heulen der drei Finalisten seinen Motivationsspruch „Hyped, Bock, Angriff!“ in

¹⁷² Chris: „Es ist kalt, nass und hart. [Schnitt] Ich hatte noch nie solche Schwierigkeiten.“

Fabio: „Ich hab mich noch nie so gefühlt wie gerade eben. [Schnitt] Mir ist echt kalt, es ist unfassbar.“

Bommel: „Pff... Absolute Stille, absolut krass.“

Fritz schlägt sich selbst ins Gesicht und stößt einen Motivationsschrei aus

Dave: „Ich merke auf jeden Fall, dass das nicht so einfach ist wie gedacht.“

Niklas [weinend]: „Es tut mir so leid für alle, die ich jetzt enttäusche.“

Mattin [weinend]: „Ich bin nicht für die Isolation gemacht ey, ohne Scheiß.“ (Intro – 7 vs. WILD, S01E02)

die GOPRO ruft. Die verlässliche Wiederkehr des Heulens im Rahmen des Serien-Intros ist dabei durchaus doppeldeutig zu verstehen, wenn Szenen von Mattin und Niklas tiefe Trauer und Verzweiflung zeigen. Indem diese Szenen als Teil des Serien-Intros jede Folge begleiten wird auch die Sichtbarkeit fazialer Affekte der Verletzbarkeit zum rahmenden, seriellen Moment des Aufenthalts in der Wildnis. Hinsichtlich postheroischer Männlichkeitskonzeptionen fungieren die Tränen von Niklas und Mattin dabei sowohl als Zeichen eines progressiven Umgangs mit Verletzlichkeit als auch als Beleg enormer psychischer Belastungen jenseits eines als vergleichsweise komfortabel erlebten Alltags.¹⁷³ Insbesondere die immer wiederkehrende Anrufung des Wolfs erweist sich dabei als paradox. Schließlich gründet die im Logo der Serie referenzierte Vorstellung eines vermeintlichen Alpha-Tieres auf einer ebenso weit verbreiteten wie grundlegend falschen naturwissenschaftlichen Prämisse, an deren Verbreitung und Revidierung der Verhaltensforscher David Mech maßgeblich beteiligt war. In seinem popkulturell enorm erfolgreichen Buch „The Wolf: The Ecology and Behavior of an Endangered Species“ (Mech 1970) hatte Mech eine Wolfsstudie von Rudolph Schenkel zitiert, die den Begriff des „Alpha Wolfs“ bzw. von „Alpha Tieren“ anhand der Untersuchung von Tieren in Gefangenschaft entwickelt hatte. Seit Mech die entsprechende These durch jahrzehntelange Forschung widerlegt hat, ist er andauernd um eine Korrektur bemüht, etwa durch den (ob des kommerziellen Erfolgs vergeblichen) Versuch, beim Verlag einen Verkaufsstopp der ursprünglichen Publikation zu erwirken. In entsprechenden Studien stellten sich vermeintliche Alpha-Wölfe in freier Wildbahn als Elternteile von Wolfsrudeln heraus, die Entscheidungen treffen und Nahrung verteilen und aufgrund ihrer Stellung im sozialen Gefüge des Rudels zu männlichen Anführern verklärt wurden, wie Mech häufig betont: „The issue is not merely one of semantics or political correctness. It is one of biological correctness such that the term we use for breeding wolves accurately captures the biological and social role of the animals rather than perpetuate a faulty view.“ (Mech 2008, S. 7) An kompetitivem Sozialverhalten orientierte Männlichkeitskonstruktionen der Popkultur, die sich mitunter obsessiv mit Beschreibungen vermeintlich ‚natürlicher‘ Männlichkeitshierarchien mittels Begriffen wie „Alpha“, „Beta“ (neuerdings „Sigma“) beschäftigen (und am ehesten als Männlichkeitsastrologie beschreibbar wären), beziehen sich auch gegenwärtig noch auf die schlechtfaktische Naturalisierung des Verhaltens von Wölfen in Gefangenschaft, die als diskursstrategische Setzung erstaunliche Beharrungskraft zu mobilisieren imstande scheint.

Das Intro kann zudem als Kristallisationspunkt der unterschiedlichen Kameratechniken betrachtet werden, durch die 7 vs. WILD bildlich gerahmt und in Szene gesetzt wird. Die Hypermedialität der audiovisuellen Serie in Form eines Ausstellens der kameragestützten Herstellungstechnik ist dabei nicht nur in den zahlreichen Point-Of-View-Aufnahmen

¹⁷³ Die affektiv-audiovisuelle Kulturgeschichte der Träne als (mediale) Form zeichnet Eugenie Brinkema (2014, S. 1–25) eindrücklich nach.

begründet, sondern wird auch durch den Einsatz gleich zweier GOPRO-Kameras pro Survival-Netzwerk befeuert, wodurch der Akt der Selbstdokumentation der Teilnehmer im Sinne einer Autovideographie sichtbar gemacht und durch den Schnitt der Serie emphatisch ausgestellt wird. Während eine der Kameras meist in der Ego-Perspektive eingesetzt wird, kommt den Bildern der jeweils zweiten Kamera, die während längerfristigen Tätigkeiten oft mittels Stativ an Ort und Stelle gehalten wird, die Funktion einer im Nahbereich angesiedelten Objektivierung zu. Die postkoloniale Entdeckungs-Seh(n)sucht der Serie materialisiert dabei eine Bildästhetik, die zwischen Eindrücken der totalen Immersion subjektiv(ierend)er Point-of-View GOPRO-Aufnahmen und der absoluten Transzendenz objektiv(ierend)er Drohnen-Flugbilder oszilliert und deren konkrete Realisierbarkeit entscheidend durch Entwicklungen im Bereich derameratechnik geprägt ist.¹⁷⁴ Indem die Montage verlässlich zwischen der objektiven, menschlich-entkörpernten Draufsicht und der subjektiven, verkörperten Perspektive changiert, schreibt dieser spezifische Einsatz von Kameras vergeschlechtlichte Blickregime fort, die mit patriarchalen Männlichkeitsphantasien assoziiert sind. Angerufen wird dabei nicht nur die Imagination eines – wie Haraway (1995b [1988]) es nennt – göttlichen Tricks, einer vermeintlich entkörpernten euro- wie androzentrischen Perspektive, die alles von überall sehen kann und dabei selbst unsichtbar bleibt, sondern zudem eine im Bereich von Computerspielen etablierte Formatierung des Blicks handlungsfähiger Subjekte, die auch in Survival-Games wie in RUST (FACEPUNCH STUDIOS, 2018) zum Einsatz kommt und die Reichert als spezifisch für GOPRO-Action-Cams charakterisiert:

„Das mediale Beteiligungsdispositiv der GoPro-Action-Cam wird in der bereits anerkannten Ego-Perspektive des subjektzentrierten Gamings lokalisiert, um die Wiedererkennung einer popkulturellen Ikone, das ist die Ego-Shooter-Perspektive, herzustellen.“ (Reichert 2017, S. 59)

Auch die (postkoloniale) Sehnsucht nach dem Selbstbild des erfolgreichen Jägers¹⁷⁵ findet in Form des (erfolgreichen) Angelns ihren Platz. In dem Moment, als Mattin einen Fisch fängt, gilt die Freude nicht nur dem gefangenen Fisch sondern insbesondere dem dazugehörigen Videobeweis: „Ich hab’s on Cam, ich hab’s... on Cam! Geil!“ (S01E04, 44’08“). Auch hier wechselt Mattin selbst die Kameraperspektive und schwenkt nach dem erfolgreichen, immersiven Fang in der Ego-Perspektive auf eine Aufnahme um, in der er seine Begeisterung direkt in die Kamera adressiert und so sein authentisches Selbstbild als erfolgreicher Angler als Objekt der postkolonialen Begierde reaktualisiert. Mit Le Guin ließe sich das Ganze

¹⁷⁴ Diese Form posttelevisueller Abenteuerimmersion unterscheidet sich dabei wesentlich von interaktiven Serienformaten wie etwa der Outdoor-Serie YOU VS. WILD (NETFLIX, 2019), deren immersive Effekte durch eine Choose-Your-Own-Adventure-Logik generiert werden. Vergleichend dazu sei hier auch auf die Besprechung von BANDERSNATCH (NETFLIX, 2019) im ersten Kapitel dieser Arbeit verwiesen.

¹⁷⁵ Haschemi Yekani schreibt zum Bild der Jagd: „[D]er Besitz eines Bildes, auf dem man etwas oder jemand anderen tötet, [ist] ebenso eine machtvoll Subjektposition. [D]as Objekt der Begierde [ist] somit nicht das Abgebildete, sondern das Selbst-Bild/der Schuss selbst. Mehr und mehr wird das Bild die eigentliche Beute der Jagd wie im übrigen auch in der heute populären Foto-Safari.“ (Haschemi Yekani 2015, S. 142)

pointiert zusammenfassen: „Entscheidend war nicht das Fleisch. Entscheidend war die Geschichte.“ (Le Guin 2020, S. 13)

Diese direkte Adressierung des Publikums über die Kamera ist dabei weniger die Ausnahme, als die Regel: Ihre tagtäglichen Erfahrungen werden von den Teilnehmern medienästhetisch allesamt in Form des Video-Tagebuchs im sogenannten Vlog-Stil festgehalten, der von professionellen Medienproduzent*innen auf YouTube gepflegt wird.¹⁷⁶ Dazu gehört im Rahmen von 7 VS. WILD unter anderem das durchgängige sprachliche Adressieren und Einbeziehen der Zuschauer*innen durch Verwendung des Pluralis Majestatis in Form eines Gemeinschaft-stiftenden „Wir“ (z.B. Fabio: „Jo, dann sammeln wir jetzt mal alles für einen gemütlichen Abend in der Höhle.“ S01E09, 29‘45“), das wiederkehrende Aufrufen zur soziomedialen Interaktion mit der aktuellen Folge durch positives Bewerten („Liked dieses Video“) und die Bindung an den jeweiligen Kanal („Subscriben nicht vergessen“). Zudem zitieren die Teilnehmer genrespezifische Gepflogenheiten des Vlog-Stils durch eine (mitunter improvisierte) How-To-Attitüde im Sinne didaktischer Kommentierungen eigener Handlungen, sowie die beinahe selbstverständliche, jedoch im Briefing klar als Vorgabe kommunizierte An- bzw. Abmoderation einzelner Tage(sabschnitte). Besondere Bedeutung kommt dabei der Kamera als vielfältig interessierter Gesprächspartnerin zu: So wird die Kamera nicht nur zur Erzeugung mediatisierter Parasozialität eingesetzt (etwa durch Mattins Selbstbeobachtung), sondern findet in allabendlichen Tagesresümees auch als Tagebuch Verwendung oder wird von Niklas im Fall seiner Kopfverletzung behelfsmäßig als Diagnosewerkzeug benutzt. Darüber hinaus wird der Umgang mit der Kamera immer wieder selbsttechnologisch produktiv gemacht, etwa in Form einer Strukturierungshilfe (Fritz nutzt das Sprechen in die Kamera als Memo-Technik) und nicht zuletzt als Verbindlichkeit stiftende Entscheidungshilfe. So erklärt Fabio nach einer überstandenen milden Hypothermie mit direktem Blick in die Kamera sein Vorhaben, bei einer Wiederholung dieser Erfahrung sofort abzubrechen: „So, mir ist mittlerweile warm, ich fühl mich aber immer noch komisch, aber diese komische Kälte ist weg. Ähm, Fakt ist, wenns nochmal ansatzweise in diese Richtung geht, werd’ ich sofort anrufen und mich abholen lassen.“ (S01E06, 65‘35“). Nachdem Fabio in der Nacht vom fünften auf den sechsten Tag erneut eine Unterkühlung erleidet und zunächst noch mit dem Abbruch hadert, beruft er sich bei der endgültigen Entscheidung direkt auf die Vorgabe seines früheren Selbst und stellt auf diese Weise auch im Telefongespräch mit dem Rettungsteam Kongruenz her: „Ich hab’ für mich die Entscheidung getroffen, dass... da mir das jetzt schon das zweite Mal passiert ist, also diesmal mit Wärmedecke, davor ohne, dass es unklug ist, weiterzumachen.“ (S01E12, 37‘53“).

¹⁷⁶ Medienwissenschaftliche Zugänge wie jener von Hannelore Bublitz (2010), die sich seit Mitte der Nuller-Jahre mit Phänomenen wie Talkradio-Formaten oder Serien wie BIG BROTHER (RTL II) auseinandergesetzt haben, würden hier unter Rückgriff auf Foucault vielleicht von einem ausgedehnten BeichtszENARIO sprechen.

In diesen Fällen kann die Kamera als Verkörperung des raumzeitlich vorweggenommenen YOUTUBE-Publikums gelten, dem die Teilnehmer auch selbst angehören. Durch das Sprechen mit der Kamera und durch die dabei vollzogenen Verbalisierungen von (mitunter losen) Gedanken wird der Kameraeinsatz im Rahmen von 7 VS. WILD somit zu einer selbsttechnologischen Medienpraktik, die spezifische Formen der Rechenschaft, Verbindlichkeit und von verantwortungsbewusstem Handeln prozessiert und dabei laufend Authentizitätseffekte zeitigt. Schließlich legen die Teilnehmer im Sprechen mit der Kamera Rechenschaft vor einem künftigen Publikum der Serie ab, dem sie auch selbst angehören werden.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Kameraführung der Teilnehmenden 7 VS. WILD zu einem seriellen Spektakel des ökomaskulinen Selbst (Haschemi Yekani 2015) macht und Survival als posttelevisuelle Selbsttechnologie realisiert, indem die jeweiligen (Über-)Leben(snetzwerke) als individualisierende Kunstwerke inszeniert werden.¹⁷⁷ Das bewusste Herbeiführen einer Extremsituation wird von den meisten Teilnehmenden dabei als Möglichkeitsbedingung für authentische Selbsterfahrung sowie die kreative Entwicklung von Selbsttechnologien in Form erfinderischer, vermeintlich emergent-nomadischer Überlebenspraktiken¹⁷⁸ verstanden und damit zur selbstregulierenden Maßgabe des angemessenen Verhaltens in der kapitalozänen Wildnis. So begründet etwa Fabio im Vorfeld die Entscheidung, lediglich zwei statt der möglichen sieben Gegenstände mitzunehmen, im direkten Gespräch in die Kamera:

„Ich find es immer besonders schön im Leben, wenn man in Grenzsituationen kommt und dann für sich selbst erfährt, wie man als Mensch darauf reagiert, was man für ein Mensch ist. Weil das zeigt sich immer nur in Extremsituationen, nicht, wenn man zuhause auf der Couch in seiner Komfortzone sitzt. [...] Ich bin einfach so, dass ich mir gerne Extremsituationen suche, in denen ich handeln muss, die man auch nicht wirklich vorplanen kann. [...] Ich als kleiner Nerd hab dann einfach Kopfkino und denk mir: Hey, jetzt ist irgendwie Zombie-Apokalypse ausgebrochen, ich bin hier mit meinem Messer und Feuerstahl im Wald und muss jetzt hier irgendwie überleben und auch stark bleiben.“ (FABIO SCHÄFER v2021, 8‘31“)

¹⁷⁷ Eine ähnliche Beobachtung macht Kaufmann im Rahmen seiner Beschreibung des Kletterns als Technologie des Selbst: „In welcher Form auch immer – extremes Bergsteigen ist eine intensive Technologie des Selbst, es bedeutet harte Arbeit an sich, eine Formung des Körpers, eine Schulung der Sinne, eine Prägung der mentalen Einstellung. Von Lammer bis zum Sportkletterer scheinen die grundlegenden Formen, Sinn durch intensives Erleben zu finden, identisch: Bergsteigen bzw. Klettern spielt sich an Grenzen ab, an denen sich erhabenes Erleben einstellt und es ist ein Spiel mit der Sinneslust einer kinästhetischen Verschmelzung mit der Natur. Und dennoch ist das Netz der Selbstpraktiken, die sich mit unterschiedlichem Risikoverhalten, Natur- und Artefaktbeziehungen verbinden, jeweils in gänzlich anderer Weise geflochten. Eine erste Schneise, um historisch dominante [sic!] Formen, Stile und Spielarten von Subjektivierungspraktiken auf die Spur zu kommen, lässt sich anhand der symbolischen Verortung der existenziellen Gefährdung, ihrer impliziten Bezugnahme auf Praktiken der Selbstformung nehmen.“ (Kaufmann 2013, S. 502)

¹⁷⁸ Entsprechende, aus einer privilegierten Position des Globalen Nordens unternommene, romantisierende Verklärungen von selbstgewählten Überlebenspraktiken und freiwillig eingegangenen Risikosituationen zu minoritären, nomadischen Praktiken werden aus Perspektive der Postcolonial Studies – etwa von Anna Lipphardt (2015) – ebenso harsch wie fundiert kritisiert.

Insbesondere Gefühle der Abkoppelung und Isolation werden dabei durchgängig als relevante Faktoren nominiert, die eine ‚echte‘ Selbsterfahrung in der Wildnis ermöglichen und die eigene Anwesenheit inmitten der Gegebenheiten vor Ort erst als antagonistisches Naturverhältnis etablieren.¹⁷⁹ In der Einleitung eines Heftschwerpunktes zum Thema Risiko betonen Mathias Ericson und Ulf Mellström (2014, S. 148) in Referenz auf und in Übereinstimmung mit Sarah Ahmed (2004) aus theoretischer Perspektive, dass Verletzbarkeit auch ein ontologischer Status und als politische Bedingung eine besondere Art der körperlichen und intellektuellen Beziehung zur Welt sei, die tiefgreifende Auswirkungen auf die Theoretisierbarkeit von Männlichkeit, gerade in Bezug auf Risiko habe. Ohne am Ende dieses bereits umfangreichen Kapitels im Detail darauf eingehen zu können, fällt bei der Besprechung männlich-vergeschlechtlichender Survival-Praktiken insbesondere der eklatante Kontrast zu feministischen Perspektivierungen und Relationierungen von Survival-Praktiken auf. Eine Annäherung an queer(end)-feministische Definitionen von Survival könnte dabei im Sinne Ahmeds (2017) als kollektiv-solidarisches Überleben sexualisierter wie symbolischer Gewalt *im* warenproduzierenden Patriarchat verstanden werden; ein Überleben also, das gerade die gewaltvollen Verhältnisse *innerhalb* eines ‚zivilisierten‘ Normalzustands von alltagssexistischen wie sexualisiert gewaltförmigen Zumutungen thematisiert¹⁸⁰ – ein Normalzustand, den etwa Fritz Meinecke symbolisch wie praktisch explizit perpetuiert.¹⁸¹ Die in und von der ersten Staffel von 7 vs. WILD remediatisierte hegemonial-männliche Vorstellung von Survival als heroisch-singulärem Überlebenskampf in der Natur bzw. *außerhalb* der ‚verweichlichenden‘ Zivilisation erscheint aus einer solchen Perspektive weniger als spielerischer Umgang mit selbstgewählten Risiken. Vielmehr entsteht der Eindruck des Ausstellens und Bekräftigens einer privilegierten, mehrfachgeschonten gesellschaftlichen Position, die sich im Alltag nicht ‚ausreichend‘ Zumutungen ausgesetzt sieht und deshalb bewusst die häusliche Couch als Inbegriff einer als sicher erlebten, alltäglichen

¹⁷⁹ So meint etwa Mattin nach erfolgloser Regenwurmsuche: „Schön ist die Natur, keine Frage, aber sie ist fucking einsam.“ (So1Eo8, 41’16’)

¹⁸⁰ In diesem Zusammenhang erscheint auch die sogenannte „Man or Bear“-Debatte erwähnenswert, die im Frühsommer 2024 als kurzzeitiges Social-Media-Phänomen präsent war. Dabei wurde Frauen die Frage gestellt, ob sie – wenn sie alleine im Wald wären – lieber einem Mann oder einem Bären begegnen würden. Dass sich viele Befragten für den Bären entschieden und dabei mitunter patriarchale Gewalt in Form von sexualisierter Gewalt und Femiziden thematisierten, wurde insbesondere in maskulinistischen Kreisen und in Teilen der Manosphere zum Anlass für weitreichende Selbstviktimisierungen (exemplarisch dazu T-TEKK v2024).

¹⁸¹ Exemplarisch sei hier auf ein Statement von Fritz verwiesen, welches im Zuge einer Sexismusdebatte in Bezug auf eines seiner Videos veröffentlicht wurde. „Glaubt mir ich halte mich so oft extrem zurück und wenn ich das jedes Mal aussprechen würde was ich wirklich denke wär ich vermutlich überall gebannt, hätte keine Kooperationspartner mehr und das Wort Shitstorm würde ein neues Level erreichen. Mir geht diese völlig verweichlichte Gutmenschen Gesellschaft so auf die Eier. Ja nicht anecken, niemandem auf den Schlipps treten und für alles rechtfertigen. Triggerwarnungen hier und da. Immer politisch korrekt. Er/sie/divers *innen Übenennung von Begriffen, das darfst du nicht mehr sagen, der fühlt sich dadurch angegriffen... [Kotz-Emoji] Ich möchte die manchmal schütteln. Vor lauter Liebe natürlich [Kuss-Emoji]“ (sic!, Fritz Meinecke, Instagram) In dem betreffenden Video ist Fritz aus der Ego-Perspektive beim Cat-Calling zu sehen und hören. Die entsprechende Aussage wurde für den Video-Titel verwendet („F*cki F*cki 5 Euro! 2.400km mit dem Fahrrad von Berlin nach Istanbul | Folge 3“, mittlerweile geändert auf „HUNDE-HÖLLE in Rumänien!“ FRITZ MEINECKE v2022). Die dazugehörige (ca. drei Sekunden lange) Szene war beim ersten Upload für das mittlerweile ebenfalls geänderte Video-Thumbnail verwendet worden.

Komfortzone verlässt, um selbstgewählte Risiken und Gefahren – im Selbstverständnis der Abenteuer-Männlichkeit: ein lebenswertes Leben¹⁸² – zu suchen. Einem solchen Selbst- und Welt-Verhältnis muss die Umdeutung der Fernsehcouch zur Front, wie sie in den #BESONDEREHELDEN-Clips der Deutschen Bundesregierung vollzogen wurde, als Affront gelten. Schließlich erscheint dabei jener innerhäusliche Privatbereich des Fläzens, der Entspannung und Unterhaltung als zu überwindende Sicherheitszone, innerhalb der zwar vieles möglich scheint, jedoch mit Sicherheit kein praktischer Beweis einer authentisch-naturverbundenen Männlichkeit gelingen kann. Dass gerade auch in diesem Zusammenhang Sicherheit und Prekarität ungleich verteilt sind und die Männlichkeit verheißende Flucht aus der Komfortzone durchaus aus verschiedenen Gründen angetreten wird, zeigte sich spätestens im direkten Anschluss an die Veröffentlichung des ersten Staffelfinales von 7 VS. WILD. In einem ernst gehaltenen Video zieht Chris ein Resümee seiner Teilnahme bei der Survival-Serie. Dabei thematisiert er seine (Online-Casino-)Spielsucht und die Eröffnung von diesbezüglichen Handlungsspielräumen durch den Aufenthalt in der skandinavischen Wildnis:

„Ich hab in diesen ganzen 9 oder 10 Tagen nicht ein einziges Mal den Gedanken gehabt, irgendwie Casino spielen zu müssen. [...] Dieser ganze Trip war für mich Quality-Time, auch wenn diese sieben Tage draußen in der Wildnis natürlich nicht ganz einfach waren. Für mich war das aber trotzdem Quality-Time, die mir persönlich – auch vom Kopf her – sehr gut getan hat.“ (RELODIAK v2022, 12‘02“)

Chris beschreibt den Aussetzungszeitraum als Urlaub von seiner als fatal erlebten seriellen Anhänglichkeit zu finanziell-ludischem Risikoverhalten im medienhäuslichen Alltag und stellt mit der Nominierung des Wildnis-Aufenthalts als „Quality-Time“ auch vermeintliche raumzeitliche Fixa hegemonial-männlicher Abenteuerverständnisse zur Disposition.

Dem hegemonialen Survival-Verständnis der ersten Staffel von 7 VS. WILD gilt hingegen gerade ein ‚(es) sich Einrichten‘ in den betont widrigen Naturverhältnissen, das (Er-)Finden von viablen Praktiken und Knüpfen von emergenten und tragfähigen Survival-Netzwerken als Ziel des Unterfangens. Als Fluchtlinie erscheint die (Selbst-)Erfindung als kreativer (Über-)Lebenskünstler deren Möglichkeitsbedingung ein spezifisch posttelevisuelles Tragetaschenwebmuster asketischer Isolation bildet. Der Impetus der ersten Staffel der Survival-Serie 7 VS. WILD kann somit auch als Inszenierungsversuch eines Aussperrungs-Dispositivs beschrieben werden, ganz im Sinne einer nach außen gestülpten Inversion der (von Foucault prominent besprochenen) Einsperrungs-Dispositive Gefängnis, Einzel- und Mönchszelle, welche singularisierende Isolation als Gelingensbedingung einer speziellen, ‚reinigenden‘ Selbsttechnologie setzen. Ein Aussperrungs-Dispositiv also, dem es vorgeblich

¹⁸² Der Begriff der Komfortzone ist auch für die Inszenierung Fritz Meineckes als abenteuerlichem Outdoor-YOUTUBER zentral: Aus einer FACEBOOK-Gruppe mit dem Namen „End of the comfort zone“ entwickelte Meinecke seinen ersten gleichnamigen YOUTUBE-Kanal. Während der Kanal mittlerweile eingestellt wurde, ist der Slogan „Life begins at the End of your comfort zone“ nach wie vor auf zahlreichen Merchandise-Artikel im Fritz-Meinecke-Fanshop zu finden.

darum geht, Individuen aus gewohnten gesellschaftlichen Relationen herauszuschälen und in einem romantisierten zivilisatorischen ‚Außen‘ bestmöglich zum heroischen Zweck männlich-vergeschlechtlichender Selbst(er)findung zu isolieren.¹⁸³ Wie ich im Rahmen dieses Kapitels aufzeigen konnte, gerät dabei einerseits außer Acht, dass selbst dieses Abtrennen im Sinne von Barads *cutting-together-apart* eine Form der Relationierung darstellt und dadurch stets auch neue Verbindungen hervorgebracht werden, andererseits verkennen die als heroisch-schneidende Einzelleistungen selbstportraitierten Heldennarrative ihre allzu sichtbaren tragenden Voraussetzungen. Das intramaterielle Netz der haltenden Relationalität und Verbundenheit als Gelingensbedingung für abenteuerliche Agency kann – so ließe sich etwas pathetisch formulieren – selbst und insbesondere in der kapitalozänen Wildnis Schwedens nicht durchtrennt werden.

3.4 Zwischenfazit III: Geschlechterpolitische Ambivalenzen posttelevisueller Medienhaushalte im Ausnahmezustand

„Stecker raus
Sicherung ebenfalls
Haus verlassen
In die Felder fahren
Eingraben
Unter die Erde kriechen“
- Peter Licht (2003)

Dieses Kapitel hat sich mit posttelevisuellen Modulationen des Häuslichen im Kontext von unterschiedlichen Ausnahmezuständen beschäftigt und die untersuchten Beispiele dahingehend diskutiert, inwiefern sie eine mannigfaltige Ökologie für männlich-vergeschlechtlichende selbsttechnologische Praktiken des (Sich-)Einrichtens und Aufbrechens aufspannen. Analysiert wurden dabei fiktionale, faktuale, notstandskommunikative und marketingstrategische Verhandlungen verschiedener potenziell lebensbedrohlicher Ausnahmesituationen, die auf je spezifische Weise geschlechterpolitische Produktivität entfalten. Zusammengehalten wurden die differenten Formate und Diskursregister der Untersuchungsgegenstände dabei durch die als wahlverwandt konzipierten Begriffe der Tragetasche (Le Guin 2020) und des Postheroischen (Bröckling), die sich als äußerst tragfähige Analyse-Instrumentarien für die in den Beispielen erfolgten Reartikulationen,

¹⁸³ Hier schließe ich an Paul Preciados Perspektivierung von Hugh Hefners rotierendem Bett als dezidiert häuslichem, heterosexuell-männlich vergeschlechtlichendem Isolations-Dispositiv an, die im Kapitel „Gummizelle für einen pharmakopornographischen Mönch“ unternommen wird (Preciado 2012, S. 115ff.).

Verschiebungen und Umarbeitungen von (mitunter soldatischen) Männlichkeitsidealen erwiesen haben. Wie sich in den besprochenen Beispielen gezeigt hat, fungieren Bezugnahmen auf entsprechende männlich-vergeschlechtlichte Bilder, Figurationen und Konstellationen als vermeintlich verlässliche Referenz, wenn es darum geht, Gehäuseformationen als sichere Hüllen für als schützenswert erachtetes Leben zu plausibilisieren – und seien diese Remediatierungen soldatischer Männlichkeitsideale noch so ironisch gebrochen oder von ambivalenten Anrufungen durchzogen.

So wurden in Abschnitt 3.1 anhand unterschiedlicher Video-Beispiele aus dem bundesdeutschen Produktionskontext diskursive Verschiebungen der Rahmung (post)televisueller Medienhaushalte und strategische Versuche ihrer Integration in mediale Sicherheitsdispositive angesichts der Covid-19-Pandemie diskutiert. Mit einer dreiteiligen Videokampagne der Deutschen Bundesregierung für das Zuhausebleiben im zweiten Lockdown und zwei thematisch mit dem (anhaltenden) pandemischen Ausnahmezustand verknüpften Werbeclips einer Supermarktkette fokussierte die Analyse dabei jeweils auf kurze Clips, die sowohl im Rahmen von Werbeblöcken im linearen Fernsehen ausgestrahlt als auch über posttelevisuelle Streaming-Portale wie YOUTUBE zugänglich gemacht wurden. Die Analyse der Informationskampagne der Deutschen Bundesregierung konnte unterschiedliche explizit postheroische Inszenierungen einer implizit adressierten Logik des Quasi-Soldatischen herausarbeiten, die in den drei Werbeclips mitunter durch ironische Anrufungen von Motiven der Aufopferung und militärischer Usancen remediatisiert werden. So konnte gezeigt werden, dass das Zuhausebleiben dabei einerseits als Zumutung für eine in den ersten beiden Clips (die von einem heterosexuellen Pärchen handeln) chrononormativ als Phase der außerhäuslichen Aktivität in Stellung gebrachte Vorstellung von Jugend inszeniert wird, die zum Wohl des nationalen Ganzen aufge(sc)hoben werden muss. Andererseits gerät das via Verdienstmedaille zur posttheorisch-soldatischen Held*innentat nobilitierte Zuhausebleiben im dritten Clip zur Chance einer anerkennenden Umwertung von bis dahin als ‚unproduktiv‘ und ‚faul‘ verlachten Nerd- und Gaming-Männlichkeiten. Durch die komparative Analyse zweier Werbevideos der Supermarktkette, die den pandemischen Ausnahmezustand und damit einhergehende Intensivierungen des Häuslichen im Abstand von anderthalb Jahren verhandeln, wurde wiederum deutlich, mit welcher Rasanz der diskursive Status und die gesellschaftspolitische Einsortierung von medialen Konstellationen und mediatisierten Praktiken des Zuhausebleibens angesichts einer anhaltenden Ausnahmesituation fluktuieren können und inwiefern damit einhergehende Hoffnungen und Sehnsüchte nicht zuletzt mit diskursiven wie affektiven Rahmungen des Zuhauses als Medienhaushalt verschränkt sind. Wurde das Einigeln im (post)televisuellen Medienhaushalt zu Beginn der ersten Lockdown-Maßnahmen als postheroische Legitimation hedonistischer „Stubenhocker“ gefeiert, so standen 18 Monate später psychosoziale Auswirkungen der Abschottungsmaßnahmen im Fokus, aus denen es nach Möglichkeit auszubrechen galt. Insgesamt konnte ich anhand der in

diesem Abschnitt erfolgten Detailstudien zwei zentrale Erkenntnisse in Bezug auf Vergeschlechtlichungen von (post)televisuellen Medienhaushalten im Kontext der Covid-19-Pandemie herausarbeiten: Einerseits wurde evident, wie schnell generationenbezogene wie klassenspezifische Verhältnisse von Aktivität und Passivität, die medialen Formaten und Praktiken in Form ihres diskursiven Status anhaften, im Kontext krisenspezifischer Anforderungen an mediale Sicherheitsdispositive und (an) damit einhergehende Geschlechterverhältnisse umgewertet werden können. Andererseits wurde deutlich, wie rasch sich vermeintliche Aufbrüche hin zu einem solidarisch-fürsorglichen Umgang mit Verletzbarkeit wieder in tradierte patriarchal-männliche Relationierungen mit Häuslichkeit wandeln können, denen das mit passivem Herumsitzen assoziierte Private als schädigender Käfig gilt, der in einem geradezu heroischen Gestus des Aufbruchs in die zu erkundende Außenwelt zurückgelassen wird.

Motive des Aufbrechens und Einrichtens werden auch im weitverzweigten posttelevisuellen Netz von ENDZEIT verhandelt, jener fiktionalen Serie, die in Abschnitt 3.2 im Fokus der Analyse stand. Die Untersuchung der Serie machte deutlich, dass der verheißungsvoll angerufene Aufbruch in eine autarke Alternative außerhalb bestehender gesellschaftlicher Verhältnisse und damit einhergehender Zumutungen für die individual-anarchistische Hauptfigur DANIEL daran gekoppelt scheint, es sich in der Rolle des Endzeit-Papstes einzurichten, die ihm zunächst belächelnd zugeschrieben wird, die er im weiteren Verlauf jedoch immer bereitwilliger affirmiert und sich in Form einer ostentativ zur Schau gestellten Protestmännlichkeit als kreativ-kapitalistischer Systemkritiker aneignet. Erweist sich dafür auf narrativer Ebene die findige affektökonomische Abschöpfung diffuser Ängste vor multiplen Krisen durch den Verkauf von Prepper-Notfallrucksäcken als handlungsauslösendes Element, konnte die Analyse posttelevisuelle Rahmungen, Taktungen und Distributionsformen als maßgebliche Elemente herausarbeiten, die der Tragetasche (Le Guin 2020) des seriellen Erzählens von ENDZEIT ihr eigenes mediales Webmuster und ihre Haltbarkeit verleiht. Deutlich wurde dabei auch, dass die spezifische Tragetasche von ENDZEIT Motive des Aufbrechens und Einrichtens nicht nur hinsichtlich der narrativen Fäden rund um DANIEL bündelt. Vielmehr situiert diese narrative Tragetasche die Serie auch innerhalb gegenwärtiger Wandlungsprozesse des Fernsehens und vermittelt das Aufbrechen tradierter medialer Konstellationen mit dem Sich-Einrichten innerhalb neuer medialer Relationierungen. Indem Serialität und damit einhergehende Rezeptionsmodi dabei tendenziell vom linearen Fernsehen entkoppelt und ins Internet verlagert werden, remediatisiert ENDZEIT letztlich auch ungleich verteilte vergeschlechtlichte Zuschreibungen von Aktivität und Passivität mediatisierter Subjektivierungsweisen. Das Verhältnis von ‚neuen‘ und ‚alten‘ Medienkonstellationen gestaltet sich im Fall von ENDZEIT insgesamt also durchwegs ambivalent.

Wurde das Sicherheits-Dispositiv Notfall-Rucksack in der Analyse von ENDZEIT insbesondere als handlungsauslösendes Objekt perspektiviert, nimmt die in Abschnitt 3.3 vorgenommene Untersuchung der ersten Staffel von 7 vs. WILD die Notfall-Rucksäcke der Teilnehmer nicht nur als passive Speichermedien in den Blick, sondern diskutiert, inwiefern sie als kokonstitutiver Teil posttelevisueller Survival-Gefüge agieren. Die Analyse der posttelevisuellen Survival-Show konnte zeigen, dass den Rucksäcken im Rahmen der YOUTUBE-Serie eine – im Sinne Le Guins – buchstäblich tragende Rolle zukommt, indem sie Wissen, Materialitäten und Praktiken der sieben im Schwedischen Wald ausgesetzten Survival-Netzwerke als formgebende Gehäuse zusammenhalten und in ihrer Spezifik allererst kogenerieren. Indem die Detail-Studie den Blick weg von den (post)heroisch inszenierten Teilnehmenden und hin zu den tragenden Gelingensbedingungen der Serie und ihrer porträtierten Überlebenskonstellationen richtete, konnte tragenden, interdependenten und sorgenden Dimensionen von Sozialität, Materialität und Medialität nachgespürt werden, die seitens der Produktion und der Teilnehmenden der Serie womöglich nur konstraintentional adressiert wurden. Herausgearbeitet wurden diesbezüglich mannigfaltige, intramaterielle Gehäuse-Relationen, die von Flaschen, Kleidungsstücken, Rucksäcken und Speicherkarten über emergente Medienhaushalte und heterogene Teile der Rettungskette bis hin zur posttelevisuellen Serialität der Serie selbst reichen, welche Praktiken des Sich-Einrichtens im Risiko der kapitalozänen Wildnis Plausibilität und Machbarkeit verleihen. Durch die Analyse dieser tragenden Formationen konnte auch gezeigt werden, dass diese Gehäuse-Konstellationen im Rahmen der ersten Staffel von 7 vs. WILD ebenso spezifische wie ambivalente Mann-Natur-Verhältnisse auf den Weg bringen. Evident wurde dabei, dass diese vergeschlechtlichenden Relationierungen zur (eigenen) Natur eine kriegerisch-soldatische Grundierung aufweisen und einerseits über popkulturell informierte Referenzen auf Wikinger-Archetypen mythopoetische Konzeptionen einer ‚tiefen‘ und qua ihrer vermeintlich geschlechtsspezifisch determinierten Naturverbundenheit ‚authentischen‘ Ökomännlichkeit remedialisieren. Andererseits sind die serienspezifischen Ausformungen dieser Ökomännlichkeiten auf vielfältige Weise in affirmative Bezugnahmen auf das Soldatische eingelassen, wie nicht zuletzt Zitationen soldatischer Praktiken, Ästhetiken und Haltungen verdeutlichen. Evident wurde dabei jedoch auch, dass privilegiert visibilisiert kampfbetonte Ökomännlichkeiten nicht nahtlos im Register des Soldatischen aufgehen, sondern diskursive Tropen des (Überlebens-)Kampfes ästhetisch-habituell in den para-zivilen Bereich der Prepper-Logik übersetzen und dabei die freiwillige Risikonahme im Rahmen eines relativ abgesicherten Settings dezidiert mit popkulturell informierten Idealen (post)apokalyptischer Männlichkeiten verschalten. In der Analyse der diskursiven Regeln, die Relationierungen von Wissen, Materialien und Praktiken eines vermeintlich ‚echten‘ Survivals vorgezeichnet hatten, wurde zudem deutlich, dass ein entsprechendes formatspezifisches Regelwerk nicht nur die in der Gegenstandsauswahl zutage tretenden feinen Unterschiede differenter Abenteuer-

Männlichkeitskonstruktionen in ein ernstes Spiel des Wettbewerbs zu stellen vermag, sondern sich die diskursiven Aushandlungsprozesse des ‚echten‘ Survivals darüber hinaus bereits vor Veröffentlichung der ersten Folge auch für Rezipient*innen der posttelevisuellen Outdoor-Szene selbsttechnologisch produktiv erwiesen hatten.

Postheroische Anrufungen von Gehäusekonstellationen posttelevisueller Medienhaushalte zogen sich als roter bzw. gelber oder militärgrüner Faden durch das gesamte Kapitel. Dass (post)televisuelles Fernsehen ein tragendes und durchaus verbindendes Element von Sicherheits-Dispositiven sein kann, zeigte die Analyse insbesondere dann, wenn es im Kontext der untersuchten Beispiele galt, sich im Risiko einer Ausnahmesituation einzurichten. Die spezifisch angerufenen Praktiken des Einrichtens *in* und *durch* (post)televisuelle Medienhaushalte lassen sich somit auch als jeweils unterschiedliche geschlechterpolitische Haltungen im Kontext von potenziell lebensbedrohlichen Krisensituationen beschreiben, die in den Beispielen als Praktiken der Einkapselung, als Praktiken der Abkapselung sowie als Praktiken der Auskapselung vorstellig wurden. So suchten die Clips der Deutschen Bundesregierung und der erste PENNY-Clip, die im ersten Pandemiejahr entstanden sind, etablierte (post)televisuelle Medienhaushalte biopolitisch produktiv zu machen und durch Praktiken der physischen Einkapselung und Einigelung die Erfolgchancen (Wahrscheinlichkeiten) viraler Übertragungsketten zu minimieren. Wie die Analyse zeigen konnte, waren entsprechende diskursive Adressierungen der Schutzfunktion privater, häuslicher Räume und damit aufgerufene Motive der soldatischen Aufopferung dabei postheroisch-ironisch gebrochen – nicht zuletzt, um das liberal-demokratische Krisenmanagement mit seinen Aufforderungen zum freiwilligen Zuhausebleiben von autoritären Zugriffen auf Privaträume auch im angeschlagenen Tonfall zu differenzieren und den altruistisch-solidarisch grundierten vorläufigen Verzicht auf gewohnte außerhäusliche Aktivitäten als akzeptable eigenverantwortliche Praktiken zu präsentieren, die kokonstitutive Ideale hegemonialer Männlichkeitskonstruktionen der Unabhängigkeit und Autonomie nicht vollends unterminieren. Sowohl der zweite PENNY-Clip als auch die Erzählung von ENDZEIT setzen das kleinfamiliäre Zuhause hingegen als besonders krisenanfälligen Ort in Szene, von dem es sich kraft eines Rucksacks abzukapseln gilt – einmal, um versäumte Erlebnisse einer pandemiebedingt ‚verpassten‘ Jugend in einem intensivierten Abenteuer-Modus im Schnelldurchlauf nachzuholen, ein anderes Mal im Sinne der Idee eines gesellschaftspolitischen Widerstands durch Praktiken des Aussteigens und der Abkapselung, die auf einem naiv-libertären Verständnis von individueller Freiheit aufbauen, welches Zuspitzungen des kritisierten Systems als Subjektivierungsschablone eher zugrunde liegt als darüber hinauszuführen verspricht. Zu etablierten (post)televisuellen Medienhaushalten setzen sich die am Beispiel von 7 VS. WILD untersuchten abenteuer-affinen Ökomännlichkeiten schließlich am ehesten über Praktiken der Auskapselung in Relation. Wie deutlich wurde,

verkommt das *gewohnte* häusliche Zuhause im Rahmen entsprechender Relationierungen zu einer wenn nicht passivierenden, so zumindest hegemonial männliche Survival-Performances nahezu verunmöglichenden Komfortzone. Als Kontrastfolie für viable Ökologien der heroisch-männlichen Selbstbehauptung ist damit eine romantisierte Vorstellung des Zuhauses als friedlich-harmonischer Wohlfühlort aufgerufen, die – wie Stefan Schweigler (2023) in seiner Dissertation zu queer(end)en Verhandlungen des Zuhauses und darin wohnhafter negativer Affekte ebenso eindrücklich wie umfangreich herausgearbeitet hat – mit heteronormativ-patriarchalen Glücksversprechen korrespondiert und für queer(end)e Subjektivierungen wiederholt als Ort der Pein, des Schmerzes und der Scham in Erscheinung tritt. Wie zudem in der kontrastierenden Besprechung mit fürsorglich-aktivistischen Ökomännlichkeiten deutlich wurde, bestehen Einrichtungs-Praktiken der Auskapselung im Fall der Ökomännlichkeitskonstruktionen in 7 vs. WILD darüber hinaus paradoxerweise in einer instrumentellen Fürsorglichkeit für eine als Externalität verstandene Natur, die selbst als ‚wildes Gehäuse‘ erhalten bleiben soll – nicht zuletzt, um sich darin in immer neuen Abenteuern temporär einrichten und sich damit (post)heroisch als autonom überlebensfähiges männliches Subjekt beweisen zu können.

Wie diese zusammenfassende Besprechung der Befunde belegt, erweisen sich Inszenierungen, Anrufungen und eingemeindende Inanspruchnahmen posttelevisueller Medienhaushalte im Kontext von rezenten wie anhaltenden Ausnahmezuständen nicht nur als überaus vielschichtig, sondern sind von einer geradezu grundlegenden Ambivalenz durchzogen. Die Analyse hat dabei nicht zuletzt gezeigt, dass die Beispiele gerade aus dieser Ambivalenz eine jeweils spezifische geschlechterpolitische Produktivität ziehen und auf diese Weise auch mit der Reproduktion, Reaktualisierung, Umarbeitung und Verschiebung hegemonialer Machtverhältnisse beschäftigt scheinen. Als Sekundärergebnis der besprochenen Befunde identifiziere ich somit eine ganze Serie an ambivalenten Figurationen hegemonial männlicher Zukünftigkeiten, die sich in den hier untersuchten Beispielen u.a. an postheroischen Anrufungen des Soldatischen sowie an vermeintlich zwiespältigen naturbezogenen Relationierungen männlich-vergeschlechtlichender Handlungsmacht ablesen lassen. Diese Ambivalenzen programmatisch vorzustellen ist die Intention der nun anberaumten abschließenden Betrachtungen.

Schluss: Postkritische Männlichkeiten – Elemente einer posttelevisuellen Sensibilität¹

Im Rahmen dieser Arbeit wurden posttelevisuell-serielle Phänomene untersucht, die auf jeweils spezifische Weise an gegenwärtig zu verzeichnenden geschlechterpolitischen wie mediendispositiven Umbauarbeiten beteiligt sind. Ausgangspunkt der durchgeführten Detail-Studien war die Beobachtung, dass in Medienkulturen des Globalen Nordens seit der Jahrtausendwende audiovisuell-serielle Erzählformate – insbesondere sogenannte Quality-Serien US-amerikanischer Provenienz – als medienkulturell privilegierte *Schauplätze* der Aushandlung von Figurationen und Ästhetiken hegemonialer Männlichkeitskonstruktionen fungieren und dass sich gleichzeitig hegemonial-männliche Subjektivierungsweisen intensiviert durch heterogene Materialitäten und Diskurse des posttelevisuellen Fernsehens und seiner Nutzung angeleitet sehen. Dieser Beobachtung bin ich anhand der These nachgegangen, dass das Naheverhältnis von audiovisuell-seriellen Phänomenen und hegemonial-männliche Subjektivierungen ermöglichenden, anreizenden oder verbürgenden posttelevisuellen Konstellationen und Praktiken nicht zufällig ist, sondern dass entsprechende Verschränkungen im Sinne einer soziotechnischen Koproduktion (Ottemo 2020) für gegenwärtige Medienkulturen von entscheidender Relevanz sind. Diese übergeordnete These wurde mit Referenz auf medientheoretische Ansätze (Stauff 2005a/2018, Seier 2019) untersucht, die auf machttheoretische Überlegungen Michel Foucaults und akteur*innen-netzwerk-theoretischen Konzepten verteilter Handlungsmacht aufbauen. Anhand dieser machttheoretischen Unterfütterung habe ich mich mit seriellen und serienbezogenen Phänomenen (fiktionale und faktuale Serien, Werbungen, Streaming-Portale und ihre Interfaces und Empfehlungsalgorithmen) beschäftigt, die mediale Selbsttechnologien anreizen sowie regierungstechnologisch produktiv machen und dabei (hegemoniale) Männlichkeiten und (posttelevisuelles) Fernsehen koproduzieren auf eine Weise, die weit über *narrative* Aushandlungen von hegemonialen Männlichkeiten hinausgeht. Die machttheoretisch präzierte Annahme, der ich dabei nachgegangen bin, lautet somit, dass posttelevisuell-serielle Phänomene seit Aufkommen des internetbasierten On-Demand-Fernsehens aufgrund ihrer soziotechnischen Wechselwirkungen eine besondere selbst- wie regierungstechnologische Produktivität aufweisen, die in spezifischen Medienkonstellationen in Form der wiederholten Ermöglichung und Anreizung von männlich-vergeschlechtlichenden Subjektivierungen durch medienspezifische Agency-Formationen wirkmächtig wird.

¹ Dieser Titel ist an den Text „Postfeministische Medienkultur. Elemente einer Sensibilität“ von Rosalind Gill (2016 [2007]) angelehnt. Vereinzelt Aspekte der folgenden Überlegungen wurden unter dem Titel „Männlichkeitsbilder auf der Kippe“ (Sulzenbacher/Sengelin 2020) vorab veröffentlicht.

Meine Untersuchungen posttelevisuell-serieller Phänomene habe ich insbesondere auf den Zeitraum ab 2014 eingegrenzt und die Analyse dabei wiederholt auf Beispiele aus deutsch*sprachigen Produktions- und Rezeptionskontexten fokussiert – nicht zuletzt, da in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit posttelevisuell-seriellen Phänomenen auch in der deutsch*sprachigen Forschungsgemeinschaft nach wie vor tendenziell Beschäftigungen mit Beispielen aus dem US-amerikanischen Kontext dominieren. Als Anlass dieser Eingrenzung diente mir dabei der Marktstart der posttelevisuellen Streaming-Plattform NETFLIX im deutsch*sprachigen Raum im Herbst 2014. Schließlich handelt es sich dabei um jenes Medienunternehmen, dessen Firmenname seit dem Umstieg vom postalischen DVD-Verleih auf internetbasiertes Streaming von audiovisuell(-seriell)en Inhalten in Alltagsdiskursen zwischenzeitlich quasi als Synonym für posttelevisuelle Distributions- und Rezeptionsformen galt und gleichzeitig um jene Streaming-Plattform, die es sich zum selbsterklärten Ziel gesetzt hat, lineares Fernsehen ‚abzulösen‘.

In drei medienanalytischen Kapiteln habe ich posttelevisuell-serielle Phänomene anhand unterschiedlicher medientheoretischer Schwerpunkte untersucht, die auch als geradezu klassische fernsehwissenschaftliche Motive gelten können. Das erste Kapitel hat sich mit Ermächtigungsversprechen beschäftigt, die mit der *Schaltbarkeit* posttelevisueller Bilder einhergehen und chrononormative Logiken des linearen Fernsehens herausfordern. Im zweiten Kapitel lag der Fokus auf Praktiken der *Auswahl*, die ich anhand serieller Verschränkungen von algorithmischen Empfehlungssystemen und heterosexuellen Begehrenskonstellationen und damit einhergehenden (Ungleich-)Verteilungen von Handlungsmacht im Kontext von On-Demand-Fernsehen untersucht habe. Im dritten Kapitel wurden schließlich Modulationen (post)televisueller *Medienhaushalte* als Sicherheits-Dispositive im Kontext von globalen, pandemischen und klimakatastrophalen Ausnahmezuständen in den Blick genommen. Anhand dieser verschiedenen Aspekte posttelevisuellen Fernsehens wurden die untersuchten Beispiele jeweils hinsichtlich ihrer spezifischen Anreizungen hegemonial-männlicher Subjektivierungen befragt. In den nun folgenden Schlussbetrachtungen werde ich zunächst einige ausgewählte Befunde der drei Kapitel hinsichtlich der herausgearbeiteten posttelevisuellen Technologien des Selbst und der seriellen (Neu-)Verteilung von Handlungsmacht rekapitulieren, bevor ich im Sinne einer ausblickenden Programmatik eine posttelevisuelle Sensibilität postkritischer Männlichkeiten vorstelle.

Anhand verschiedener Beispiele, die Ermächtigungsversprechen posttelevisueller Schaltbarkeitsdispositive formulieren, wurden im ersten Kapitel mediale Konstellationen auf ihre gouvernementalen Anreizungen und Produktivmachungen männlich-vergeschlechtlichender Technologien des Selbst hin untersucht. Dabei habe ich gezielt unterschiedliche mediale Formate in den Blick genommen, um die Bandbreite der

soziotechnischen Koproduktion von Männlichkeiten und Fernsehen durch mannigfaltige Anrufungen posttelevisueller Schaltbarkeit zu verdeutlichen. Neben zahlreichen Werbungen – darunter marketingstrategische Paratexte eines selbstbezeichneten „Männersenders“ (DU HAST DIE MACHT, PROSIEBEN MAXX), ein virales Marketing-Projekt (NETFLIX-Switch) und eine dreiteilige Serie von Werbeclips mit Jon Bon Jovi (THE POWER TO TURN BACK TIME, DIRECTV) – wurden auch mediale Konstellationen eines Medienereignisses (Binge-Event) sowie die interaktive Serien-Episode BANDERSNATCH untersucht. Zur Debatte standen dabei nicht nur Möglichkeiten der individuellen Bearbeitung des Flows durch posttelevisuelle Technologien der Handlungsmacht (Levine/Newman 2012a) und die internetbasierte Remedialisierung der Schaltbarkeit von Fernsehen im Kontext einer On-Demand-Kultur. Vielmehr wurde auch gezeigt, inwiefern die Beispiele jeweils differente Medienatmosphären und Modalitäten posttelevisueller Schaltbarkeit aufrufen und diese gleichzeitig als Möglichkeitsräume medialer Praktiken entwerfen, in denen Handlungsmacht auf je spezifische Weise neu verteilt und vergeschlechtlicht wird.

Die Befunde zeigen, dass verschiedene Möglichkeitsfelder der Selbstführung eine jeweils spezifische selbsttechnologische Produktivität entfalten und dabei differente posttelevisuelle Technologien des Selbst anreizen. Diese umfassen das serielle Einüben einer ‚richtigen‘ (d.h. an hegemonialen Männlichkeitsidealen orientierten) Haltung gegenüber vergeschlechtlichenden posttelevisuellen Subjektivierungen, etwa als Programmdirektoren ihrer Selbst (Binge-Event), als Kreativsubjekte (NETFLIX-Switch), als verantwortungsbewusste und dennoch angemessen rebellische Mitglieder heterosexueller Paar- und Familienkonstellationen (DIRECTV-Clips) oder als Kritiker einer dystopisch imaginierten algorithmischen Kultur (BANDERSNATCH). Wie im Laufe des Kapitels deutlich wurde, prozessiert das serielle Aus- und Einüben von Handlungsmacht via Knopfdruck zugleich jeweils spezifische hegemonial männliche Medienatmosphären. Die analysierten medienatmosphärischen Modalitäten der Schaltbarkeit reichen dabei von der quasi-universalisierenden Vereinheitlichung von Männlichkeiten durch den „Männersender“ über die wiederholbare und qua Programmierbarkeit vermeintlich verlässlich individualisierbare Delegation von Tätigkeiten durch den NETFLIX-Switch bis hin zu den ambivalenten, unfreiwilligen Praktiken des Makeovers sowie zu der metareferenziell induzierten Erleb- und Spürbarkeit einer betont weitsichtigen Technikkritik durch BANDERSNATCH.

Mit der Frage nach der geschlechterpolitischen Produktivität medialer Transformationsprozesse hat sich auch das zweite Kapitel befasst und dabei insbesondere mediale Gelingensbedingungen von Auswahlpraktiken unter algorithmischen Vorzeichen in den Blick genommen. Analysiert wurden Verschränkungen von algorithmischen Empfehlungssystemen und heterosexuellen Begehrenskonstellationen, wie sie insbesondere im Zuge diskursiver Thematisierungen posttelevisueller Streaming-Plattformen kenntlich werden – sei es im Zuge ihrer marketingstrategischen Bewerbung oder hinsichtlich ihrer

humoristischen Verhandlung durch Memes der pop-affinen Internetkultur („Netflix & Chill“). Dabei habe ich nicht nur Werbungen für posttelevisuelle Gadgets (AMAZON FIRE TV), für posttelevisuelle Streamingplattformen und ihre neuen Funktionsweisen (das neue Bewertungssystem und die „Play Something“-Funktion von NETFLIX) analysiert, sondern auch die Funktionslogik von algorithmischen Empfehlungssystemen (CINEMATCH) sowie verschiedene Konzepte und Implementierungen von Apps, die Online-Dating mit serienbezogenen Auswahlpraktiken koppeln (TINDER SWIPE NIGHT, NETFLING und BINGER). Die Befunde machen dabei deutlich, dass wiederholt auf die Kopplung von Geschmack und Begehren gesetzt wird, um posttelevisuell relevante Produkte zu bewerben, und zeigen zudem, dass entsprechende soziotechnische Verschränkungen tradierte Beziehungsmodelle, geschmackssicher auftretende Männlichkeitskonstruktionen und heterosexuelle Paarkonstellationen zur Disposition stellen. Dies geschieht nicht zuletzt, indem sich strukturell wiederholende Auswahl-Praktiken als Technologien des Selbst auftreten, welche die eigene vergeschlechtlichte Subjektivierung in Bezug auf Geschmack und Begehrenswert iterativ bearbeitbar machen. Diese spezifische Verschränkung habe ich als wechselseitig aufeinander bezogene Relationen beschrieben: als Verhältnis zwischen der Serialität des Begehrens und dem Begehren des Seriellen im Rahmen posttelevisueller Auswahldispositive. Der Selbstentwurf als schaulustiges Subjekt des eigenen Begehrens entspricht dabei Diskurspraktiken des modernen Sexualitätsdispositivs, in denen das (vermeintlich) Innerste – der ‚wahrliche‘ Fernsehgeschmack – immer wieder nach außen gekehrt werden muss, wodurch posttelevisuelles Begehren auf serielle Weise remediatisiert wird. Zugleich setzen Marketing-Kampagnen posttelevisueller Fernseh-Plattformen wiederholt die Auswahl von Serien mit den genuin wechselseitigen Suchbewegungen nach passenden Partner*innen auf Dating-Plattformen gleich und remediatisieren auf diese Weise tradierte Vergeschlechtlichungen der Ungleichverteilung von Handlungsmacht in Subjekt-Objekt-Verhältnissen als selbsttechnologisch intensivierte Begehren des Seriellen. Die serielle (Neu-)Verteilung von Handlungsmacht durch die diskursive Kopplung mit vergeschlechtlichten Begehrenskonstellationen agiert dabei nicht nur als marketingstrategischer Gag. Vielmehr konnte ich zeigen, dass die untersuchten medialen Konstellationen als posttelevisuelle Dispositive entsprechende Möglichkeitsfelder männlich-vergeschlechtlichender Subjektivierung durch Nutzungsprotokolle und (vorgesehene) Medienpraktiken der Auswahl und Entscheidung in ihrer spezifischen Form allererst kogenerieren. Anhand der Analyse ließ sich anschaulich konstatieren, dass posttelevisuelle Streamingplattformen spezifische Verbindungen von hegemonialen Geschlechterverhältnissen mit strukturell männlichen Subjektpositionen remediatisieren und das nicht nur durch die graphische wie funktionale Gestaltung von Auswahltableaus bewerkstelligen, sondern insbesondere durch algorithmische Empfehlungssysteme und ihre funktionslogische Konzeption, ihre spezifische

Implementierung und die geschlechterpolitisch ambivalente Plausibilisierung ihrer Glaubwürdigkeit.

Im dritten Kapitel habe ich mich posttelevisuellen Modulationen von Medienhaushalten im Kontext unterschiedlicher, mitunter komplex miteinander verflochtener Ausnahmezustände und multipler globaler Krisen gewidmet. Im Rahmen der Analyse von fiktionalen, faktualen, notstandskommunikativen und marketingstrategischen Verhandlungen verschiedener potenziell lebensbedrohlicher Ausnahmesituationen wurde herausgearbeitet, wie die Untersuchungsgegenstände eine mannigfaltige Ökologie für männlich-vergeschlechtlichende selbsttechnologischer Praktiken des (sich) schützenden Einrichtens und des risikoaffinen Aufbrechens aufspannen und inwiefern sich die Verschränkung von Serialität und Handlungsmacht dabei als produktiv erweist. Anhand unterschiedlicher Videobeispiele aus dem bundesdeutschen Produktionskontext wurde nachvollzogen, welche gezielten Versuche zu Beginn der Covid-19-Pandemie unternommen wurden, um (posttelevisuell-serielle) Fernsehpraktiken nobilitierend in ein mediales Sicherheitsdispositiv des Zuhauses zu integrieren und wie dabei die diskursive Rahmung (post)televisueller Medienhaushalte verschoben wurde – nicht zuletzt durch postheroische Kopplungen der Fernseh-(Serien-)Rezeption, des hedonistischen Einigeln im Privaten und von (ironisch gebrochener) soldatischer Männlichkeit. Insbesondere im diachronen diskursanalytischen Vergleich mit einem späteren Video-Clip, der ebenfalls das Motiv pandemischer Abschottungspraxen verhandelt, wurde dabei einerseits deutlich, wie rasant sich der diskursive Status von medialen Konstellationen und den ihnen zugeschriebenen generationen- und klassenbezogenen Verhältnissen von Aktivität und Passivität im Kontext krisenspezifischer Anforderungen an mediale Sicherheitsdispositive und daran gekoppelte Geschlechterverhältnisse wandeln können. Andererseits zeigt die Analyse auch, dass vermeintliche Aufbrüche hin zu einem solidarisch-sorgenden Umgang mit Verletzbarkeit rasch in tradierte hegemonial-männliche Relationierungen zu wohnlicher Häuslichkeit umschlagen können. Im Werbe-Clip einer Supermarktkette mit dem Titel DER WUNSCH, in der fiktionalen Serie ENDZEIT und in der ersten Staffel der posttelevisuell-faktualen Survival-Show 7 VS. WILD scheint das medienbestückte Zuhause nicht nur schützendes Gehäuse, sondern zugleich ein Passivität fördernder Käfig zu sein, der in einem geradezu heroischen Gestus des Aufbruchs mithilfe eines Notfall-Rucksacks zurückgelassen wird. Vermittelt wird der Aufbruch also durch eine besondere Form der Tragetasche, die als emergenter (Medien-)Haushalt hegemonial-männlich geprägte Unabhängigkeit vom Häuslichen verspricht und Abenteuer außerhalb des Domizils ermöglicht. Medienanalytisch gewendet habe ich den von Ursula Le Guin (2020) vorgeschlagenen Begriff der narrativen Tragetasche im Rahmen dieses Kapitels zudem für die Untersuchung medialer Formate produktiv gemacht. Insbesondere in den Detail-Analysen von ENDZEIT und 7 VS. WILD konnte ich dadurch zeigen, dass die posttelevisuell-seriellen Webmuster der jeweiligen medialen Tragetaschen selbst spezifische

posttelevisuelle Relationierungen des Aufbrechens und Einrichtens auf den Weg bringen. So machte die Untersuchung der Tragetasche von ENDZEIT deutlich, dass Motive des Aufbrechens und Einrichtens nicht nur hinsichtlich der narrativen Fäden rund um ihre männliche Hauptfigur gebündelt werden, sondern dass diese narrative Tragetasche die Serie auch innerhalb gegenwärtiger Wandlungsprozesse des Fernsehens situiert und das Aufbrechen tradierter medialer Konstellationen mit dem Sich-Einrichten innerhalb neuer medialer Relationierungen vermittelt. Im weitverzweigten dispositiven Netz der seriellen Tragetasche von 7 vs. WILD konnte die Analyse gleich mehrere posttelevisuelle Anreizungen einer selbsttechnologischen Haltung zum Überleben in der kapitalozänen Wildnis und der damit einhergehenden Bereitschaft herausarbeiten, es sich – zumindest temporär – im Risiko (medien)häuslich einzurichten. Vom bewussten Herbeiführen einer Extremsituation zur kreativen Entwicklung von erfinderischen, vermeintlich emergent-nomadischen Überlebenspraktiken über den mannigfaltigen Umgang mit Kameras bis hin zu den diskursiven Regeln des Formats selbst, welche die Relationierungen von Wissen, Materialien und Praktiken eines vermeintlich ‚echten‘ Survivals im Rahmen der YOUTUBE-Show vorgezeichnet hatten: Die Analyse konnte zahlreiche Elemente herausarbeiten, anhand derer die erste Staffel von 7 vs. WILD spezifische posttelevisuelle Technologien des Selbst angereizt hatte, um sich selbst als überlebensfähiges Subjekt zu situieren – sei es als in Schweden ausgesetzter Teilnehmer oder als anderweitig Teilhabende*r der posttelevisuellen Outdoor-Szene.

Die im Rahmen der drei Kapitel unternommenen Analysen machen nicht nur die besondere Produktivität der soziotechnischen Koproduktion von posttelevisuellem Fernsehen und hegemonialen Männlichkeiten hinsichtlich posttelevisueller Technologien des Selbst und der seriellen (Neu-)Verteilung von Handlungsmacht deutlich. Die Befunde zeigen auch, dass posttelevisuell-hegemoniale Männlichkeiten, wie sie in den Beispielen untersucht wurden, meist eine spezifische Ambivalenz aufweisen. Abschließend möchte ich nun der Frage nachgehen, was diese geradezu konstitutive Ambivalenz posttelevisueller Agency-Formationen hegemonialer Männlichkeiten für eine geschlechterpolitische Einordnung der entsprechenden medialen Konstellation bedeuten könnte. Produktiv scheint es mir dabei insbesondere, noch einmal gezielt nach dem Verhältnis zwischen den von mir herausgearbeiteten posttelevisuellen Modi der Männlichkeitskonstruktion und jener medienkulturellen Formation zu fragen, die als Postfeminismus bezeichnet wird.

Wie Andrea Seier (2019, S. 175) argumentiert, könne das Ineinandergreifen von heteronormativ verfasster Geschlechterdifferenz und gouvernementalen Formen der Selbstregierung gegenwärtig an einer ganzen Reihe von Aspekten abgelesen werden, die in postfeministischen Medienkulturen insbesondere für Weiblichkeitsentwürfe mit flexibel-normalistisch verfassten Anforderungen und Zumutungen einhergehen und diese auf

spezifische Weise form(at)ieren. Mit Referenz auf Arbeiten von Angela McRobbie (2010 [2008]) und Rosalind Gill (2012 [2007]) fasst Seier (2019, S. 175) einige dieser Motive zusammen, die wohlgernekt intersektional mit Ungleichheitskategorien wie Klasse, Ethnizität, Sexualität, Alter und Behinderung verschränkt sind. Dazu gehören u.a.: die Redefinition von Weiblichkeit als körperliche Eigenschaft („bodily property“, Gill 2012 (2007), S. 137); die vor allem in visuellen Medien beobachtbare Verschiebung von der Objektivierung zu einer Subjektivierung von Frauen als begehrende Subjekte des Konsums, der Arbeit, der Sexualität und des Lifestyles; die Betonung von Selbstüberwachung, Disziplin und Monitoring; der Fokus auf und die Verschränkung von Individualismus, Wahlfreiheit und Empowerment; die nachhaltige Dominanz eines Makeover-Paradigmas; das Wiederaufleben, die Naturalisierung und attraktive Besetzung von binär kodierter sexueller Differenz; die kommodifizierte Sexualisierung von Medienkulturen; die Thematisierung von *weißen*, heterosexuellen cis Männern als Opfer ‚des Feminismus‘; das Historisieren von *Political Correctness* als unzeitgemäßer Dogmatismus; sowie Bildpolitiken des Retro-Sexismus. Wie im Verlauf dieser Arbeit deutlich wurde, (in)formieren einige der paradigmatischen Motive postfeministischer Medienkulturen gegenwärtig auch hegemoniale Entwürfe von Männlichkeiten. Im Rahmen der untersuchten Beispiele wären in diesem Zusammenhang insbesondere Diskursstrategien der Ironie und des Retro-Sexismus, der naturalisierenden Wiederbelebung und Sexualisierung binärer Geschlechterdifferenz sowie die aus einer Selbststilisierung zu Opfern ‚des Feminismus‘ heraus versuchte resouveränisierende Rebellion gegen einen vermeintlichen feministischen Mainstream zu nennen, sei es etwa mithilfe eines rebellischen Knopfdrucks oder einer rebellischen Tragetasche.

Gleichzeitig wurde im Zuge der durchgeführten Analysen evident, dass die flexibel-normalistischen Regeln der Konstruktion angemessener Männlichkeiten im Rahmen posttelevisuell-serieller Phänomene in eine – nicht nur strukturell – andere Richtung weisen als flexibel-normalistische Grenzen intelligibler weiblicher Selbstführungen. Deutlich wurde auch, dass diskursive Konstruktionsregeln von Männlichkeiten und Weiblichkeiten zwar relational aufeinander verweisen, dass es sich dabei jedoch keineswegs um eine bloße Spiegelung oder synchrone Ergänzung von geschlechtsspezifischen Zumutungen, Anforderungen und Erwartungshaltungen handelt, wie sie in heteronormativen Diskursen als prävalente Annahme zweier sich komplementierender Geschlechter ihren Ausdruck findet. Die Befunde dieser Arbeit zeigen, dass Adressierungen und Anreizungen männlich-vergeschlechtlichender Subjektivierungen qua posttelevisuell-serieller Technologien des Selbst mit jeweils spezifischen geschlechterpolitischen Ambivalenzen einhergehen. Entscheidend scheint mir, dass posttelevisuelle Technologien des Selbst nicht nur tradierte Vorstellungen hegemonial männlicher Handlungsmacht remediatisieren. Vielmehr fließen auch ausgewählte Elemente einer kritischen Männlichkeit sowie ausgewählte Eigenschaften, die patriarchalen Logiken entsprechend vormals marginalisierten Subjektpositionen

(wahlweise als Aufgabenbereich, vermeintliches Privileg oder Wesensmerkmal) zugeschrieben wurden, auf ambivalente Weise in posttelevisuelle Remedialisierungen hegemonial männlicher Agency-Formationen ein.

In Analogie zu Gills (2016 [2007]) Bestimmung von Postfeminismus als ambivalenter Verschränkung von ausgewählten feministischen und anti-feministischen Elementen² schlage ich für die im Rahmen dieser Arbeit entdeckten medienkulturellen Konstellation daher den Begriff der postkritischen Männlichkeits-Sensibilität vor. Im Sinne von Gill und McRobbie (2010 [2008]) moderiert Postfeminismus zwischen Feminismus und Anti-Feminismus und verbindet dabei (neo)liberal-feministische Versatzstücke wie Individualismus, Karriereorientierung und wirtschaftlich fundierte Selbstbestimmung mit anti-feministischen Annahmen einer vermeintlich bereits erreichten geschlechterpolitischen Gleichstellung, sowie der daraus abgeleiteten Ablehnung weitreichender feministischer Forderungen. In Korrespondenz mit einer postfeministischen Medienkultur moderiert die von mir durch die Analyse der unterschiedlichen Beispiele herausgearbeitete posttelevisuelle Konstellation einer postkritischen Männlichkeits-Sensibilität nun u.a. zwischen hegemonialen und hegemoniekritischen Männlichkeiten, zwischen (post)heroisch und fürsorglich positionierten Ökomännlichkeiten, zwischen Phantasmen der Autonomie und der Einsicht in relationale Angewiesenheit.

In der Analyse der Beispiele wurde dabei wiederholt evident, dass ‚richtige Patriarchen‘ von gestern zu sein scheinen und auch in der gegenwärtigen posttelevisuellen Medienkultur, wenn überhaupt, als veraltete Schablonen und Kontrastfolien porträtiert werden, von denen sich modernisierte Männlichkeiten (zumindest ein Stück weit) abgrenzen können. Die gegenwärtige geschlechterpolitische Übergangsdisposition scheint damit durchaus vielfältige Figurationen von Männlichkeiten hervorzubringen, die sich zwischen Privilegien abbauenden und reaktionären Entwürfen und Ansprüchen verorten. Entsprechende Transformationsprozesse werden im Rahmen sozialwissenschaftlicher Auseinandersetzungen mit Männlichkeiten unter dem Stichwort inklusiver (Anderson 2009), hybrider oder hybridisierter Männlichkeiten (Bridges/Pascoe 2014) diskutiert.³ Zur Debatte

² „Was die gegenwärtige Medienkultur distinktiv postfeministisch macht, anstatt prä- oder antifeministisch, ist genau diese *Verschränkung* von feministischen und antifeministischen Ideen. Eine bestimmte Art von liberaler feministischer Perspektive wird als gegeben angenommen während zur gleichen Zeit Feminismus und Feministinnen als unbequem, bestrafend und inauthentisch konstruiert werden, die zudem nicht in der Lage sind, die wirklichen Wünsche der Frauen zu artikulieren und zu vertreten. [H.i.O.]“ (Gill 2016, S. 554)

³ Mittlerweile wurden Formen der Hybridisierung hegemonialer Männlichkeiten in sozialwissenschaftlichen Forschungen an einer ganzen Reihe von unterschiedlichen Beispielen herausgearbeitet. Anhand des Phänomens der sogenannten Metrosexualität konstatiert etwa Sebastian Scheele (2007) angesichts einer Zunahme des gezielten Aufgreifens von schwulen Codes im heterosexuellen Mainstream durch Stars wie David Beckham eine ambivalente Umarbeitung männlicher Schönheitsideale, die letztlich jedoch die Grenzziehung zwischen heteronormativ legitimierten und marginalisierten Sexualitäten bestärke und als homophobe Modernisierung hegemonialer Männlichkeit zu verstehen sei. Für den österreichischen Kontext wiederum haben Birgit Sauer und Otto Penz (2016) u.a. am Beispiel des teilstaatlichen Post-Unternehmens eine regierungstechnologisch angereizte Hybridisierung androzentrischer Norm-Subjektivierungen an Lohnarbeitsplätzen im Dienstleistungssektor nachgewiesen, die entscheidend auf der expliziten Inkorporation ehemals ‚weiblich‘ assoziierter Eigenschaften und Verhaltensweisen aufbaue. Auch Patricia Lewis und Ruth Simpson (2020) argumentieren ähnlich, wenn sie im Zuge des zunehmenden Einstiegs männlicher Subjekte in Care-

steht dabei nicht nur, wie genau diese Prozesse der Hybridisierung hegemonialer Männlichkeiten vonstattengehen, wodurch sie angereizt oder gar ausgelöst werden, sondern auch, welche Formen hegemonialer Männlichkeiten mit welchen ehemals heterosexistisch abgewerteten Elementen verwoben werden und vor allem welche Auswirkungen und Implikationen diese Phänomene auf geschlechterpolitische Machtverhältnisse zeitigen. So registriert etwa Eric Anderson (2009) eine neue, inklusive Männlichkeit, deren Integration von ehemals als ‚unmännlich‘ abgewerteten Eigenschaften und Praktiken erstens Möglichkeiten einer progressiv-emanzipatorischen Abkehr von alteingesessenen patriarchalen Männlichkeitskonzeptionen und zweitens (gewissermaßen deterritorialisierende) Potenziale der Erosion heteronormativer Geschlechterordnungen hin zu fluideren, geschlechtergerechteren Einrichtungen der Welt mit sich bringe. Diese Entwicklungen können allerdings auch kritisch gesehen werden. So argumentieren etwa Tristan Bridges und Cheri Pascoe (2014), dass hybride Männlichkeiten auf eine Weise agieren würden, die geschlechtsbezogene Machtverhältnisse eher aufrechterhalte als abbaue, indem sie sichtbare Grenzziehungen verwischen und gleichzeitig zugrundeliegende Machtverhältnisse untermauern würden. Wenn *weiße*, heterosexuelle Cis-Männer Verhältnisse einer patriarchalen Geschlechterhegemonie aus einer hegemonialen, männlichen Position heraus ablehnen oder unterlaufen würden (etwa durch das Signalisieren von emotionaler Ausdrucksfähigkeit und liberal-fortschrittlichem Engagement für feministische Ideale) – so lautet die Argumentation –, würden sie sich zugleich auf subtile Weise dominanten Formen von Männlichkeit angleichen und durch ihre Mobilisierung der Differenz zur tradierten Norm eine Position der Außergewöhnlichkeit und sozial legitimierten Distinktion als progressiv und modern beanspruchen. Die auch über neue mediale Regime der Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit plausibilisierten Hybridisierungen hegemonialer Männlichkeit, welche mitunter über Einverleibungen und Inwertsetzungen von Pluralität und Differenz als Distinktionsmerkmal funktionieren, mögen demnach zwar mit der überkommenen hegemonial männlichen Figuration des alleinverdienenden Ernährers heterosexueller Kleinfamilien brechen. Gerade dieser Bruch erweise sich jedoch konstitutiv für die Anschlussfähigkeit hybridisierter hegemonialer Männlichkeiten an Anforderungen intensiver Individualisierungsprozesse im neoliberalen Kapitalismus. Das Aufgreifen und Integrieren von Elementen ‚der Weiblichkeit‘ in hegemoniale Männlichkeitskonstruktionen

Berufe, die traditionell keinen patriarchal legitimierten diskursiven Status des Männlichen aufweisen, die postfeministische Möglichkeit einer geschlechtsspezifischen Flexibilisierung orte. Während diese Hybridität und eine weichere, inklusivere Männlichkeit eine neue kulturelle Ära der Geschlechterbeziehungen einläuten könne, eröffne dies ebenfalls Möglichkeiten einer patriarchalen Reassamblage, durch die männliche Hegemonie neue, weniger identifizierbare Formen annehme, wenn sich ‚das Weibliche‘ im Rahmen von Lohnarbeitsverhältnissen zu eigen gemacht werde. Anhand einer diskursanalytischen Besprechung von Kochbüchern für ein explizit männlich-vergeschlechtlichtes Zielpublikum weist Jason Nolen (2020) schließlich zwei Formen der Hybridisierung hegemonialer Männlichkeiten nach, deren Inkorporierung von unbezahlter Reproduktionsarbeit einmal als Stabilisierung und ein anderes Mal als mögliches Unterlaufen patriarchaler Hegemonie lesbar werde.

könne daher (im Sinne einer Reterritorialisierung) dazu führen, Geschlechtergrenzen lediglich instrumentell zu verschleiern und gerade dadurch bestehende Autoritäts- und Machtsysteme zu reproduzieren. Mit Referenz auf Wendy Chun (2017) ließe sich sagen, dass hegemoniale Männlichkeit sich nach diesem Verständnis mittels einer Hybridisierung updaten würde, um weiterhin eine geschlechterpolitisch vorherrschende Stellung einnehmen zu können.

Ähnliche Prozesse hat auch Rosalind Gill (2014) in ihrer diskursanalytischen Beschäftigung mit Romanen des sogenannten „lad lit“-Genres untersucht.⁴ Gill arbeitet dabei diskursive Regeln heraus, nach denen die Männlichkeit der Hauptfiguren als betont unheroisch gezeichnet werde und dabei fehlbar, selbstironisch und jederzeit zum Scheitern verurteilt sei.⁵ Eine solche unheroische Konstruktion von Männlichkeit repräsentiere laut Gill eine postfeministische Modernisierung hegemonialer Männlichkeit („a *postfeminist modernization of hegemonic masculinity* [H.i.O.]“, Gill 2014, S. 201), die es männlichen Subjekten erlaube, weiterhin eine (mitunter mehrfach-)privilegierte soziale Machtposition einzunehmen, während sie als harmlose und besorgte Opfer einer Welt dargestellt werden würden, die von Frauen regiert werde. Im Hinblick auf *diskursive Regeln* der postfeministischen Konstruktion von hegemonialen Männlichkeiten können auch einige der in dieser Arbeit erzielten Befunde als medienübergreifende Ergänzungen zu Gills Schlussfolgerungen gelten, zumal ich mit der Analyse posttelevisuell-serieller Formate dezidiert *nicht-literarische* Erzählformen in den Blick genommen habe. Auch wenn einige Erkenntnisse dieser Arbeit somit durchaus produktiv an die narratologischen Argumente von Gill anschließen, so zeigen meine dispositivanalytisch und um Aspekte der Akteur*innen-Netzwerk-Theorie erweiterten Analysen darüber hinaus, dass für die Frage nach hegemonialen Männlichkeitskonstruktionen in einer postfeministischen Medienkultur nicht nur Repräsentationsformen und Darstellungskonventionen (Genres, visuelle Diskurse, etc.) relevant sind, sondern dass spezifische mediale Konstruktionen von postkritischer Männlichkeit auch und auf ganz besondere Weise auf die wiederholte Ermöglichung und Anreizung von vergeschlechtlichenden Selbsttechnologien durch medienspezifische Agency-Formationen angewiesen sind und dass posttelevisuelle Medienkonstellationen dabei eine bemerkenswerte Produktivität aufweisen.

Wie ich im ersten Kapitel zeigen konnte, scheinen insbesondere im Rahmen multipler gegenwärtiger Krisendiskurse hegemonialer Männlichkeiten männliche Resouveränisierungsversprechen virulent, die Handlungsmacht im Rahmen posttelevisueller Dispositive der Schaltbarkeit neu verteilen und dabei mit einer spezifischen Medienatmosphäre aufladen. Sei es als Möglichkeit der selbstbestimmten Zeiteinteilung

⁴ Der im britischen Popdiskurs der 1990er aufgekommene Begriff „lad lit“ bezeichnet Literatur, die sich –meist vermittelt durch eine junge, cis-männliche Hauptfigur – an ein ebenso junges, cis-männliches Zielpublikum richtet.

⁵ „In traditional romances the heroes are invariably strong, powerful and successful; in spy fiction and military genres they are presented as intelligent, valiant, purposeful; in lad lit, by contrast, readers are offered a distinctly unheroic masculinity – one that is fallible, self-deprecating and liable to fail at any moment.“ (Gill 2014, S. 193)

hinsichtlich der serienbezogenen Freizeitgestaltung on Demand (Binge-Event) oder dem Versprechen der Delegation häuslicher Reproduktionstätigkeiten per Knopfdruck (NETFLIX-Switch), sei es die Phantasie eines von petromaskulinen Sounds untermalten, unfreiwilligen Makeovers männlicher Körper (THE POWER TO TURN BACK TIME) oder die metareferenzielle Problematisierung eines gefürchteten Souveränitätsverlusts im Rahmen algorithmischer Kulturen (BANDERSNATCH): Die Analyse der untersuchten Beispiele hat gezeigt, dass multimodale Phantasien des posttelevisuellen Steuerns und Schaltens für gegenwärtige Resouveränisierungen hegemonial männlicher Handlungsmacht im Rahmen einer On-Demand-Kultur einen besonderen Stellenwert einnehmen. Gleichzeitig scheinen diese heterogenen posttelevisuellen Antworten auf multiple Männlichkeitskrisen speziellen Logiken der Sag- und Zeigbarkeit zu folgen und sich bevorzugt postfeministischer Diskursstrategien der Überaffirmation, der (Selbst-)Ironisierung und des metareferenziellen Spiels mit Wissens Ebenen zu bedienen, um Medienatmosphären der posttelevisuellen Schaltbarkeit als erstrebenswertes Habitat (wieder)ermächtigter männlicher Subjekte zu inszenieren.⁶ Im Rahmen einer postfeministischen Medienkultur scheinen somit gerade retraditionalisierende Thematisierungen von Männlichkeiten nicht mehr primär im ehemals tradierten Register eines einfachen „implizite[n] oder explizite[n] Widerstand[s] gegen die Einsichten der Dekonstruktion und der konstruktivistischen Kulturwissenschaften“ (Sielke 2007, S. 45) formuliert werden zu können. Vielmehr bedienen sich auch die im Rahmen der Analyse untersuchten Beispiele versatzstückhaft ganz bewusst einzelner konstruktivistischer Einsichten der medienkulturell spezifischen ‚Gemachtheit‘ von Männlichkeit – und mit dieser Erkenntnis sei hier einer der wichtigsten Aspekte meiner ausblickenden Theoretisierung postkritischer Männlichkeiten betont: Postkritische Männlichkeit hat das Know-How, männlichkeitskritische Argumentationsstrategien bedarfsweise wie Werkzeuge aus der Garage zu holen und qua Kreativität für smarte Heimwerker-Problemlösungen umzufunktionieren, die hegemoniale Männlichkeit wieder ein Stück weit ‚retten‘. Dieses Know-How muss (im Sinne Butlers Performativitätstheorie) repetitiv und merklich zur Schau gestellt werden und ist dabei (im Sinne Seiers Remedialisierungstheorie) auf Medien angewiesen: Wenn sich etwa der „Männersender“ augenzwinkernd als „der Sender, der den Unterschied macht“ positioniert, oder Oberkörpermuskulaturen auf Knopfdruck an Volumen gewinnen, so zeigt sich darin ein spezifischer Humor, der letztlich hegemoniale Geschlechterpolitiken bestärkt.⁷ Darüber

⁶ Gerade am Beispiel von Jon Bon Jovi lässt sich dabei eine besondere politische Ambivalenz ablesen. So anschlussfähig für reaktionäre politische Agenden etwa die geschlechterpolitisch ambivalente Inszenierung einer männlichen Schaltbarkeit im Rahmen der DIRECTV-Clips erschien, so nachgerade eindeutig fällt die liberal-progressive (partei)politische Positionierung des Rockstars im US-amerikanischen Kontext aus und wird neben einem beträchtlichen und nachhaltigen Wohltätigkeitsengagement auch durch einen öffentlichen Spendenaufruf für Cory Booker im demokratischen Vorwahlkampf 2020 evident, seines Zeichens erster afro-amerikanischer US-Senator aus New Jersey und bekannt für eine liberal-progressive Positionierung innerhalb der Demokratischen Partei (Cohen 2019).

⁷ Eine Einordnung dieses Humors ließe sich mit Referenz auf Seiers Besprechung eines an ein männliches Zielpublikum adressierten Koch- und Lifestylemagazins formulieren: „Sind Ironie und Witz im Spiel [...], dienen sie ausschließlich der Bestärkung hegemonialer Geschlechter- und Kulturpolitiken, auch wenn

hinaus wird anhand solcher Beispiele evident, dass Geschlechterdifferenz und eine als männlich anerkannte Subjektivität auch medienkulturell – vor allem in Abgrenzung zu patriarchalen Imaginationen von Weiblichkeit – nicht mehr einfach als gegebene Setzung aufgefasst wird (Weber 2006), sondern selbst als Ergebnis spezifischer Herstellungsweisen auftritt. Eine entsprechende Einsicht in die performative und in seriellen, wiederholenden Akten erfolgende Konstruiertheit von Männlichkeit wird unter neoliberalen Vorzeichen häufig als iterativ zu verrichtende Arbeit am (vergeschlechtlichten) Selbst präsentiert, welches – auch im Sinne eines seriellen Begehrens – verlässlich mit der Optimierung des eigenen Marktwerts beschäftigt ist. Darüber hinaus zeigt sich darin jedoch auch eine grundlegende Einsicht in die Reproduktionsbedürftigkeit der hegemonialen Position im heteronormativen Geschlechterverhältnis.

Die strukturelle Krisenhaftigkeit herrschaftsfähiger Männlichkeiten bestehe nach Judith Butler (1997, S. 79) im unvereinbaren Anspruch, eine körperungebundene, universale Vernunft und eine übermächtige, partikulare Physis gleichzeitig zu verkörpern, woraus sich – wie Ines Kappert (2008) argumentiert – für hegemoniale Männlichkeiten als vergeschlechtlichende Subjektivierungsfolien die Notwendigkeit ergebe, zwischen diesen Positionen zu oszillieren. Dieses Fluktuieren und ambivalente Schwanken zwischen körperlicher und geistiger Überlegenheit kann demnach als tradierte Gelingensbedingung der Konstruktion hegemonialer Männlichkeiten angesehen werden. Im Rahmen der Beispiele wird jedoch deutlich, dass diese oszillierende Umschaltbewegung in postfeministischen Medienkulturen auf eine neue, bewusste und damit ambivalenter Weise remediatisiert wird: Wenn etwa die marketingstrategische Inszenierung algorithmischer Empfehlungssysteme anhand männlicher Werbetestimonials zugleich mit der Anrufung von Objektivismus-Diskursen und der Betonung einer besonderen mensch-maschinellen Einfühlsamkeit operiert („It’s TV-brain knows your TV-heart“), so wird zwischen Fühlen und Wissen auf eine Weise vermittelt, die beide Selbst- und Weltverhältnisse im Modus der Überlegenheit miteinander kombiniert. Als Versuch eines entsprechend ambivalenten Brückenschlags lässt sich auch die von BANDERSNATCH in Aussicht gestellte Möglichkeit lesen, eine mit *allwissender* Bestimmtheit auftretende Kritik an Gefahren einer algorithmischen Kultur *erleb-* und *spürbar* zu machen. Und während Fitness in den analysierten Beispielen nicht ‚nur‘ eine Anforderung für Körper von (professionellen) Sportlern zu sein scheint, sondern als verallgemeinertes Körperideal auch für posttelevisuelle Männlichkeiten von Relevanz ist – sei es vor dem Bildschirm sitzend (Jon Bon Jovi-Clip), sei es vor der Kamera stehend (7 VS. WILD) – gerät zugleich die durch technisches Wissen ermöglichte Überlegenheit über je nach Kontext ‚einfältige‘ Jocks oder ‚nerdige‘ Stadtkinder zum verheißungsvollen Vorteil im zwischenmännlichen Wettbewerb.

Naturalisierungen von Geschlechterdifferenzen ausbleiben. Die beabsichtigte und lustvolle Übertreibung von Differenz als Irritation oder Öffnung zu lesen, fällt als Möglichkeit daher aus.“ (Seier 2019, S. 195)

Auch hierarchisierte Verhältnisse von Autonomie und Heteronomie, von Unabhängigkeit und Verbundenheit, von Souveränität und Anhänglichkeit, welche insbesondere für die grundlegend androzentrische Konstruktion bürgerlich-kapitalistischer Subjektivität maßgeblich zeichnen, geraten in den analysierten Beispielen auf jeweils spezifische Weise in Bewegung. Wie etwa hinsichtlich der algorithmischen Koproduktion von ‚männlichem‘ (Serien-)Geschmack deutlich wurde, stellen Anhänglichkeit und Passivität bei der Serienrezeption für entsprechende Männlichkeitskonstruktionen nicht ausschließlich eine Bedrohung dar, sondern lassen sich auch als (privatwirtschaftlich kanalisierte) potenzielle Möglichkeiten des Widerstands gegen die Zumutungen posttelevisueller Regierungstechnologien plausibilisieren, die kontinuierlich Aktivität und Entscheidungen einfordern. Auch hier zeigt sich wieder die besondere Produktivität des Fernsehens, das stets marketingwirksam Probleme zu lösen weiß, die es selbst geschaffen hat. Im Rahmen der posttelevisuellen Survival-Show 7 vs. WILD wiederum tritt die Ambivalenz von heroischer Souveränität und postheroischer Angewiesenheit auf haltende intermaterielle Survival-Netzwerke am Beispiel der teilnehmenden Ökomännlichkeiten auf spezifische Weise zutage. Die Betonung vom Kampf und dem Überleben gegen die ‚wilde‘ Natur scheint dabei angesichts klimakatastrophaler Verheerungen geradezu konstitutiv auf eine ökologisch zumindest ansatzweise bewusste vermeintliche Naturverbundenheit angewiesen. Diese Paradoxie wird durch das Serienformat gerade nicht verdeckt, sondern durch die fortlaufende und ostentativ wiederholte Betonung der intermateriellen Grundvoraussetzung spezifischer Survival-Gefüge auf besondere und dezidiert posttelevisuelle Weise hervorgehoben.

Gerade anhand der Serie 7 vs. WILD ließen sich noch zahlreiche weitere Ambivalenzen benennen, die für Schwellenfigurationen postkritischer Männlichkeiten konstitutiv scheinen. Während sich etwa ‚klassisch‘ homophobe Männlichkeiten und ihre parteipolitischen Programme in Schweden und Deutschland seit einigen Jahren im Aufwind sehen, richteten sich im Sommer 2021 eine Reihe von (post)heroischen Ökomännlichkeiten für eine deutsch*sprachige YOUTUBE-Survival-Show im Schwedischen Wald ein und orientierten ihre Männlichkeitsperformance dabei wiederholt an hegemonial-männlichen Referenzfiguren. Auch die im Rahmen der ersten Staffel von 7 vs. WILD prominent zitierten Figurationen des Preppers und des Wikingers erfahren im Rahmen posttelevisuell-serieller Verhandlungen seit einigen Jahren eine Hybridisierung und werden als vermeintlich eindeutige Belege hegemonialer Männlichkeit zusehends brüchig. So erscheint etwa der Wikinger popkulturell als zunehmend ausgefranzte Figur, die sich als vielschichtig anschlussfähig erweist. Gerade in der von den 7 vs. WILD-Teilnehmern so geschätzten Serie VIKINGS werden Wikinger zwar durchaus als hypermaskuline Männlichkeit verbürgende Figuren vorstellig, erweisen sich aber gleichzeitig auch als sorgend und naturverbunden und sind darüber hinaus auch nicht-normativen Begehrensformen zugetan, wie etwa der Sex mit einer trans Sexarbeiterin (S05E05)

sowie wiederholte homoerotische Konstellationen und polygame Szenen zeigen.⁸ Und auch die Figur des Preppers erfuhr jüngst eine breit rezipierte Hybridisierung durch die postapokalyptische Serie *THE LAST OF US* (HBO, 2023), die von reaktionären Kommentator*innen wiederholt aufgrund einer angeblich ‚zu weichen‘ männlichen Hauptfigur angefeindet wird. Die Serie nimmt sich eine ganze Folge (S01E03) lang Zeit, um in einem einfühlsamen Exkurs die sich gemächlich anbahnende schwule Liebesgeschichte zwischen BILL (Nick Offerman), einem libertären, auf Abschottung und Alleingängertum getrimmten Prepper und dem liberalen FRANK (Murray Bartlett) zu entfalten und erzählt dabei nicht nur von latenter Homosexualität, von der fragilen Männlichkeit und Einsamkeit des Preppers und von queerer Verbundenheit bis zum Tod in der Hochaltrigkeit. Vielmehr wird auch die ganz grundsätzliche Frage gestellt, wofür es sich im Ausnahmezustand zu überleben lohne, wenn nicht für Relationen gegenseitiger Anhänglichkeit – und mögen diese eingangs noch so unwahrscheinlich scheinen. Noch in der vermeintlich popkulturell verifizierten Absicherung erweisen sich die posttelevisuellen Ökomännlichkeiten in 7 vs. WILD somit als geschlechterpolitisch durchwegs ambivalent.

Nicht zuletzt verweist auch der Umgang mit einer sexualisierten Grenzverletzung im Rahmen der dritten Staffel von 7 vs. WILD im Sommer 2023 auf eine postkritische Männlichkeits-Sensibilität, die sich als mögliche Konsequenz einer neuen Awareness für sexualisierte Gewalt in institutionalisierten Machtgefällen im Anschluss an Bewegungen wie #AUFSCHREI, #METOO und TIME’S UP bemerkbar macht. Im Vorfeld der Show fiel der damals 63-jährige Promi-Teilnehmer Andreas Kieling durch wiederholt übergriffiges und grenzverletzendes Verhalten auf und wurde schließlich nach der Anschuldigung eines sexualisierten Übergriffs auf die 40 Jahre jüngere Teilnehmerin Ann-Kathrin Bendixen vom Format ausgeschlossen. In der nachfolgenden medialen Verhandlung des Geschehens schienen nicht nur differente geschlechterpolitische Zugänge zur körperlichen Selbstbestimmung von Frauen und patriarchalem Anspruchsdenken symptomatisch aufeinanderzuprallen, sondern auch spezifische (post)televisuelle Verteilungen von Handlungsmacht. Kieling, der in Programmen des linearen Fernsehens oft als Tierfilmer und Wildnis-Experte zu sehen ist und somit als naturverbundener Vertreter einer buchstäblich ‚alten televisuellen Männlichkeit‘ gelten kann, äußerte sich (althergebrachten Regeln der Krisenkommunikation entsprechend) lediglich über seinen Anwalt zu dem Vorfall und wählte dabei eine Argumentation, die der Betroffenen und allen Augenzeug*innen ihre Wahrnehmung absprach und zugleich die vermeintliche ‚Harmlosigkeit‘ des Vorfalls betonte. Im Gegensatz dazu gaben nahezu alle anderen Teilnehmenden auf ihren jeweiligen YOUTUBE-Kanälen persönliche Statements und Einschätzungen ab, teilten Hintergrundinformationen zu den Produktionsbedingungen und verurteilten das Verhalten Kielings ausführlich und

⁸ Eine schlüssige Kritik der orientalistischen Kontextualisierung der trans Sexarbeiterin in *VIKINGS* liefert Morgane Flahault (2018).

detailliert. Ein solcher Umgang folgt dabei nicht nur etablierten aufmerksamkeitsökonomischen Regeln der Dramatisierung und Selbst-Narrativierung im Rahmen von Social-Media-Konstellationen, sondern verdeutlicht nach meinem Dafürhalten auch einen medienspezifisch eingeübten Umgang mit Transparenz und ein damit einhergehendes Verständnis gegenwärtiger medialer Diskurse. Deutlich wird durch die einhellige Verurteilung des Vorfalls von allen anderen Teilnehmenden dabei auch ein durchaus arrivierter feministischer Minimalstandard an Sensibilität und Solidarität im Falle sexualisierter Gewalt. Auch wenn der Großteil der entsprechenden Einschätzungen – etwa von Fritz Meinecke (2023) – dabei vor allem die eigene Glaubwürdigkeit als Augenzeug*innen betonte und eine Verurteilung der Vorfälle ohne explizite Bezüge auf feministische Standpunkte oder Begrifflichkeiten vornahm, so schien doch allen Social-Media-erfahrenen Teilnehmer*innen klar, dass eine Solidarisierung mit der Betroffenen jedenfalls der einzig vertretbare Weg sei, zumal auch Sponsor*innengelder am guten Ruf der Produktion hingen. Die männliche Solidarisierung mit einer Betroffenen sexualisierter patriarchaler Gewalt erfolgte in diesem Fall also nicht aus einer grundsätzlich feministisch informierten Haltung bezüglich der Anerkennung einer betroffenen-orientierten Definitionsmacht, sondern vollzog sich im Rahmen einer spezifischen posttelevisuellen Konstellation, in der aus der Infragestellung der eigenen Glaubwürdigkeit, der eigenen Wahrnehmung und des eigenen Blicks auf die Welt durch eine ‚alte televisuelle Männlichkeit‘ eine ambivalente postkritische Männlichkeits-Sensibilität erwächst.

Insgesamt bleibt zu sagen, dass die serienbezogenen posttelevisuellen Phänomene, die ich im Rahmen dieser Arbeit untersucht habe, anhand heterogener Figurationen postkritischer Männlichkeiten durchwegs ambivalente Antworten auf feministische Infragestellungen patriarchaler Hegemonie formulieren. Bemerkenswert ist dabei nicht nur, dass die untersuchten Beispiele im Rahmen einer grundlegend postfeministischen Medienkultur kaum noch Versuche unternehmen, diese Ambivalenzen zu verdecken, sondern dass diese Ambivalenzen nahezu aggressiv ausgestellt und zum Thema gemacht werden, wodurch auch feministische Kritik erschwert wird. Wie ich mit meinen Analysen zeigen konnte, spielen sich gegenwärtige geschlechterpolitische Kämpfe um Hegemonie nicht nur in Form von Bilderstürmen im privilegiert sichtbaren Rahmen audiovisuell-serieller Erzählungen ab, sondern betreffen als iterative Prozesse längst schon die soziotechnisch koproduzierten Gelingensbedingungen entsprechender Repräsentationen und ihrer mediendispositiv ermöglichten Infrastrukturen der Wahrnehmung. Wie deutlich wurde, sind diese immer auch in vergeschlechtlichten posttelevisuellen Prozessen nicht abschließbar und weisen zudem stets Möglichkeiten der mitunter graduellen emanzipatorischen Verschiebung auf. In diesem Sinne bleibt zu hoffen, dass mit diesen Verschiebungen auch ein neues Begehren nach dem zunehmenden Eingestehen und Anerkennen der prinzipiellen Verletzbarkeit menschlichen

Lebens einhergeht, das unter gegebenen Bedingungen in unterschiedlichem Ausmaß Zumutungen von Machtverhältnissen ausgesetzt ist. Zu hoffen bleibt auch, dass damit eine zunehmende Einsicht einhergeht: in die unhintergehbare Abhängigkeit von anderen, in die konstitutive Angewiesenheit auf Sorge- und Care-Netzwerke sowie in die Dringlichkeit einer stützenden und haltbaren Welt, die es mit einem umsichtigen Blick im Sinne aller solidarisch zu gestalten gilt. Nicht nur am posttelevisuellen Bildschirm nach dem Fernsehen.

Quellenverzeichnis¹

Q.1 Bibliographie

Q.1.1 Literaturverzeichnis

- AARON, Michele (2009): „Towards queer television theory: Bigger pictures sans the sweet queer-after“, in: Glyn Davis/Gary Needham (Hg.): *Queer TV: Theories, Histories, Politics*, New York: Routledge, S. 63–75.
- ADORNO, Theodor W. (2009 [1953]): „Fernsehen als Ideologie“, in: Michael Grisko (Hg.): *Texte zur Theorie und Geschichte des Fernsehens*, Stuttgart: Reclam, S. 66–71
- (2016 [1968]): *Einleitung in die Musiksoziologie*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- ADORNO, Theodor W./Max HORKHEIMER (1997 [1944]): *Dialektik der Aufklärung*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- AHMED, Sarah (2004): *The cultural politics of emotion*, Edinburgh: Edinburgh University Press.
- (2017): *Living a Feminist Life*, Durham/London: Duke University Press.
- AKASS, Kim/Janet MCCABE (2007, Hg.): *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond*, London/New York: I.B. Tauris.
- ALBRECHT, Michael Mario (2015): *Masculinity in contemporary quality television*, London: Routledge.
- ALEXANDER, Neta (2016): „Catered to Your Future Self: Netflix’s ‚Predictive Personalization‘ and the Mathematization of Taste“, in: Kevin McDonald/Daniel Smith-Rowsey (Hg.): *The Netflix Effect. Technology and Entertainment in the 21st Century*, New York: Bloomsbury, S. 81–97.
- (2017): „Rage against the Machine: Buffering, Noise, and Perpetual Anxiety in the Age of Connected Viewing“, in: *Cinema Journal* 56/2, S. 1–24.
- ALLISON, Henry E. (2001): *Kant’s Theory of Taste: A Reading of the Critique of Aesthetic Judgement*, Cambridge: Cambridge University Press.
- ALONSO-RECARTE, Claudia (2022): „Tiger King and the Exegesis of COVID-19 Media Coverage of Nonhuman Animals“, in: *Journalism and Media* 3, S. 99–114.
- ALTHERTON, Stephen (2014): „The Geographies of Military Inculcation and Domesticity: Reconceptualising Masculinities in the Home“, in: Andrew Gorman-Murray/Peter Hopkins (Hg.): *Masculinities and Place*, S. 143–157.
- ANDERSON, Eric (2009): *Inclusive masculinities: The changing nature of masculinities*, London: Routledge.
- ANGERER, Marie-Luise (2017): *Affektökologie: Intensive Milieus und zufällige Begegnungen*, Lüneburg: Meson Press.
- ANGERER, Marie-Luise/Noam GRAMLICH (2020, Hg.): *Feministisches Spekulieren: Genealogien, Narrationen, Zeitlichkeiten*, Berlin: Kadmos.

¹ Quellen, die mit ⁱ gekennzeichnet sind, werden als Internetquellen (Q.1.2) bibliographiert
Mit ^v markierte Quellen finden sich gesammelt unter dem Punkt Internetvideos (Q.2.2)

- ARNOLD, Sara (2016): „Netflix and the Myth of Choice/Participation/Autonomy“, in: Kevin McDonald/Daniel Smith-Rowsey (Hg.): *The Netflix Effect. Technology and Entertainment in the 21st Century*, New York: Bloomsbury, S. 49–62.
- ASKWITH, Ivan D. (2007): *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*, unveröffentlichte Masterarbeit, MIT.
- ATTARD-FROST, Blair (2023): „Queering Intelligence. Eine Theoretisierung des Intelligenzbegriffs als Performance sowie eine Kritik individueller und künstlicher Intelligenz“, in: Michael Klipphahn-Karge/Ann-Kathrin Koster/Sara Morais dos Santos Bruss (Hg.): *Queere KI. Zum Coming-out smarterer Maschinen*, Bielefeld: transcript, S. 137–158.
- BACHMANN, Götz/Timon BEYES (2013): „Medien-Atmosphären: Zur Remediation von Sozialität“, in: Mario Doulis/Peter Ott (Hg.): *Remediate: An den Rändern von Film, Netz und Archiv*, München: Wilhelm Fink, S. 131–151.
- BAIER, Andrea/Tom HANSING/Christa MÜLLER/Karin WERNER (2018): „Die Welt reparieren: Eine Kunst des Zusammenmachens“, in: dies. (Hg.): *Die Welt reparieren: Open Source und Selbermachen als postkapitalistische Praxis*, Bielefeld: transcript, S. 34–62.
- BAIER, Angelika/Christa BINSWANGER/Jana HÄBERLEIN/Yv. Eveline NAY/Andrea ZIMMERMANN (2014): „Affekt und Geschlecht: Eine Einleitung in Affekt-Theorien aus einer feministischen, queeren und post/kolonialen Perspektive“, in: dies. (Hg.): *Affekt und Geschlecht: eine einführende Anthologie*, Wien: Zaglossus, S. 11–54.
- BALLHAUSEN, Thomas/Günther FRIESINGER/Judith SCHOßBÖCK (2018): „Editorial“, in: dies. (Hg.): *Endzeit – Das Apokalyptische zwischen Politik, Prognose & Technologie*, Wien: edition mono/monochrom, S. 11–12.
- BALKE, Friedrich (2008): „Selbstsorge/Selbsttechnologie“, in: Clemens Kammler/Rolf Parr/Ulrich J. Schneider (Hg.): *Foucault-Handbuch: Leben – Werk – Wirkung*, Stuttgart: Metzner, S. 286–291.
- BARAD, Karen (2012): *Agentieller Realismus. Über die Bedeutung materiell-diskursiver Praktiken*, Berlin: Suhrkamp.
- (2014): „Diffracting Diffraction: Cutting Together-Apart“, in: *Parallax* 20/3, S. 168–187.
- (2015a [1996]): „Dem Universum auf halbem Wege begegnen: Realismus und Sozialkonstruktivismus ohne Widerspruch“, in: dies. (Hg.): *Verschränkungen*, Berlin: Merve, S. 7–69.
- (2015b): „Verschränkungen und Politik. Karen Barad im Gespräch mit Jennifer Sophia Theodor“, in: dies. (Hg.): *Verschränkungen*, Berlin: Merve, S. 173–213.
- (2016): „Real werden. Technowissenschaftliche Praktiken und die Materialisierung der Realität“, in: Kathrin Peters/Andrea Seier (Hg.): *Gender & Medien-Reader*, S. 515–539.
- BARGETZ, Brigitte/Gundula LUDWIG/Birgit SAUER (2015): „Gouvernementalität und Geschlecht: Politische Theorie im Anschluss an Michel Foucault – Eine Einleitung“, in: dies. (Hg.): *Gouvernementalität und Geschlecht. Politische Theorie im Anschluss an Michel Foucault*, Frankfurt am Main: Campus, S. 7–30.
- BARKER, Cory/Myc WIATROWSKI (2017, Hg.): *The Age of Netflix: Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access*, Jefferson: McFarland.
- BARTZ, Christina (2017) „Video on Demand oder Fernsehen“, in: *POP. Kultur und Kritik* 10, S. 78–80.

- BARTZ, Christina/Timo KAERLEIN/Monique MIGGELBRINK/Christoph NEUBERT (2017): „Einleitung“, in: dies. (Hg.): *Gehäuse. Mediale Einkapselungen*, Paderborn: Wilhelm Fink, S. 9–32.
- BATH, Corinna/Hanna MEIBNER/Stephan TRINKAUS/Susanne VÖLKER (2013): „Einleitung“, in: dies. (Hg.): *Geschlechter Interferenzen: Wissensformen – Subjektivierungsweisen – Materialisierungen*, Münster, Lit: S. 7–25.
- BATORI, Anna (2021): „Everything is Connected‘. Narratives of Temporal and Spatial Transgression in Dark“, in: *VIEW. Journal of European Television History and Culture* 19, S. 112–124.
- BAUDRY, Jean-Louis (1999 [1975]): „Das Dispositiv: Metapsychologische Betrachtungen des Realitätseindrucks“, in: Lorenz Engell/Oliver Fahle/Britta Neitzel/Claus Pias/Joseph Vogl (Hg.): *Kursbuch Medienkultur: Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard*, Stuttgart: DVA, S. 381–404.
- BECKER, Lia/Mario CANDEIAS/Janek NIGGEMANN/Anne STECKNER (Hg.) (2013): *Gramsci lesen. Einstiege in die Gefängnishefte*, Hamburg: Argument Verlag.
- BEE, Julia (2018): *Gefüge des Zuschauens. Begehren, Macht und Differenz in Film- und Fernseh Wahrnehmung*, Bielefeld: transcript.
- (2022): „Das braucht ein Gesicht!“. Medialität und Praxis des (Beinahe-)Unfalls im Radverkehr“, in: *Navigationen – Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften* 22/2, S. 59–77.
- BEE, Julia/Nicole KANDIOLER (2020): „Queer/feministische Differenzen und Affirmationen. Zur Einleitung“, in: dies. (Hg.): *Differenzen und Affirmationen: queer/feministische Positionen zur Medialität*, Berlin: b_books, S. 9–35.
- BEHRENS, Roger (2002): *Kritische Theorie*, Hamburg: Europäische Verlagsanstalt.
- BEIL, Benjamin/Lorenz ENGELL/Dominik MAEDER/Jens SCHRÖTER/Herbert SCHWAAB/Daniela WENTZ (2016): *Die Fernsehserie als Agent des Wandels*, Münster: Lit.
- BELL, Robert M./Yehuda KOREN/Chris VOLINSKY (2010): „All together now: a perspective on the Netflix Prize“, in: *Chance* 23/1, S. 24–29.
- BENNETT, James (2008): „Your Window-on-the-World‘: The Emergence of Red-Button Interactive Television in the UK“, in: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14/2, S. 161–182.
- BENNETT, Jane (2001): *The Enchantment of Modern Life. Attachments, Crossings and Ethics*, Princeton/Oxford: Princeton University Press.
- (2010): *Vibrant Matter: A Political Ecology of Things*, Durham/London: Duke University Press.
- BENNETT, Tony (1995): *The Birth of the Museum. History, Theory, Politics*, London/New York: Routledge.
- BENSON-ALLOTT, Caetlin (2015): *Remote Control*, London/New York: Bloomsbury.
- BERGER ZIAUDDIN, Silvia (2017): „(De)Territorializing the Home. The Nuclear Bomb Shelter as a Malleable Site of Passage“, in: *Environment and Planning D: Society and Space* 35/4, S. 674–693.
- BERGERMANN, Ulrike (2024): *Kakaogeschmack: Koloniale Ästhetik und kollektive Taste Tanks*, Berlin: August.
- BLANK, Grant (2007): *Critics, Ratings, and Society: The Sociology of Reviews*, Lanham: Rowman & Littlefield.

- BLEICHER, Joan (2012): „Der Begriff Fernsehen wird auf etwas übertragen, das überhaupt kein Fernsehen ist‘ Joan Bleicher über altes und ‚neues‘ fernsehen“, in: *montage AV. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation* 21/1, S. 110–114.
- BOBINEAU, Julien (2014): „SaveWalterWhite.Com – Audience Engagement als Erweiterung der Diegese in *Breaking Bad*“, in: Jonas Nesselhauf/Markus Schleich (Hg.): *Quality-TV. Die narrative Spielwiese des 21. Jahrhunderts?!*, Münster: Lit, S. 227–240.
- BOEVA, Yana/Cindy KOHTALA/Peter TROXLER (2020): „Introduction: Alternative Histories in DIY Cultures and Maker Utopias“, in: *Digital Culture & Society* 6/1, S. 5–34.
- BOLTER, Jay David/Richard GRUSIN (2000): *Remediation: understanding new media*, Cambridge: MIT Press.
- BOTTANDO, Evelyn (2012): *Hedging the Commons: Google Books, Libraries, and Open Access to Knowledge*, PhD Dissertation, Department of Communication Studies, University of Iowa.
- BOURDIEU, Pierre (1987 [1979]): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- (2005 [1998]): *Die männliche Herrschaft*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- BRAIDOTTI, Rosi (2014): *Posthumanismus. Leben jenseits des Menschen*, Frankfurt am Main/New York: Campus.
- BRAMBERGER, Andrea (1998): *Verboten Lieben: Bruder-Schwester-Inzest*, Pfaffenweiler: Centaurus.
- BRANDES, Holger (2002): *Der männliche Habitus. Band 2: Männerforschung und Männerpolitik*, Opladen: Leske + Budrich.
- BRANDT, Stefan L. (2019): „The Wild Ones: Ecomasculinities in the American Literary Imagination“, in: ders./Rubén Cenamor (Hg.): *Ecomasculinities. Negotiating Male Gender Identity in U.S. Fiction*, Lanham: Lexington Books, S. 1–30.
- BRANDT, Stefan L./Rubén CENAMOR (2019): „Introduction“, in: dies. (Hg.): *Ecomasculinities. Negotiating Male Gender Identity in U.S. Fiction*, Lanham: Lexington Books, S. vii–xvi.
- BRAUN, Harald/Fritz MEINECKE (2017): *Der Abenteurer. Alles was man über Outdoor wissen muss*, Hamburg: Rowohlt.
- BRIDGES, Tristan/Cheri Jo PASCOE (2014): „Hybrid Masculinities: New Directions in the Sociology of Men and Masculinities“, *Sociology Compass* 8/3, S. 246–258.
- BRINKEMA, Eugenie (2014): *The Forms of the Affects*, Durham: Duke University Press.
- BROE, Dennis (2019): *Birth of the Binge: Serial TV and the End of Leisure*, Detroit: Wayne State University Press.
- BRÖCKLING, Ulrich (2007): *Das unternehmerische Selbst: Soziologie einer Subjektivierungsform*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- (2008): „Vorbeugen ist besser ... Zur Soziologie der Prävention“, in: *Behemoth* 1/1, S. 38–48.
- (2018): „Postheroische Helden? Konturen einer Zeitdiagnose“, in: *Themen Thesen Texte – Magazin des Exzellenzclusters Kulturelle Grundlagen von Integration* 7, S. 21–23.
- (2020): *Postheroische Helden. Ein Zeitbild*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- BREYVOGEL, Wilfried/Stephan SCHRÖLKAMP (2017): „Alexander Lion. Gründer der Pfadfinderbewegung und erster Scout Deutschlands. Ein biografischer Grundriss 1870–1962“, in: Wilfried Breyvogel (Hg.): *Pfadfinderische Beziehungsformen und Interaktionsstile. Vom Scoutismus über die bündische Zeit bis zur Missbrauchsdebatte*, Wiesbaden: Springer, S. 25–100.

- BUBLITZ, Hannelore (2010): *Im Beichtstuhl der Medien. Die Produktion des Selbst im öffentlichen Bekenntnis*, Bielefeld: transcript.
- BUCKLEY Cara Louise/Marc LEVERETTE/Brian L. OTT (2008, Hg.): *It's Not TV: Watching HBO in the Post-television Era*, New York: Routledge.
- BÜHRMANN, Andrea D./Werner SCHNEIDER (2008): *Vom Diskurs zum Dispositiv. Eine Einführung in die Dispositivanalyse*, Bielefeld: transcript.
- BURGESS, Jean (2008): „All Your Chocolate Rain Are Belong to Us“? Viral Video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture“, in: Geert Lovink/Sabine Niederer (Hg.): *Video Vortex Reader. Responses to YouTube*, Amsterdam: Institute of Network Cultures, S. 101–108.
- BURROUGHS, Benjamin/Donovan CONLEY (2020): „Bandersnatched: infrastructure and acquiescence in *Black Mirror*“, in: *Critical Studies in Media Communication* 37/2, S. 120–132.
- BUTLER, Judith (1991): *Das Unbehagen der Geschlechter*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- (1993): *Körper von Gewicht. Die diskursiven Grenzen des Geschlechts*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- (2014): „Körperliche Verletzbarkeit, Bündnisse und Street Politics“, in: *WestEnd* 11/1, S. 3–24.
- CAVELL, Stanley (1982): „The Fact of Television“, in: *Daedalus. Journal of the American Academy of Arts and Sciences* 111/4, S. 75–96.
- (2002): „Die Tatsache des Fernsehens“, in: Ralf Adelmann/Jan Oliver Hesser/Judith Keilbach/Markus Stauff/Matthias Thiele (Hg.): *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*, Konstanz: UVK, S. 125–164.
- CHANNON, Alex/Christopher R. MATTHEWS (2020): „The ‚male preserve‘ thesis, sporting culture, and men's power“, in: Lucas Gottzén/Ulf Mellström/Tamara Shefer (Hg.): *Routledge International Handbook of Masculinity Studies*, London/New York: Routledge, S. 373–383.
- CHUN, Wendy Hui Kyong (2017): *Updating to Remain the Same. Habitual New Media*, Cambridge: MIT Press.
- (2019): „Queering Homophily. Muster der Netzwerkanalyse“, in: *Zeitschrift für Medienwissenschaft* 18, S. 131–148.
- CITTON, Yves (2010): „L'avenir de la télévision? Régimes d'immersion et fantasme de communauté“, in: *Multitudes Special Issue 2010: Art TV clash*, S. 203–215.
- COCKBURN, Cynthia (1988 [1985]): *Die Herrschaftsmaschine: Geschlechterverhältnisse und technisches Know-how*, Hamburg: Argument.
- (2007): *From Where We Stand: War, Women's Activism and Feminist Analysis*, London: Zed Books.
- COHN, Jonathan (2019): *The Burden of Choice: Recommendations, Subversion, and Algorithmic Culture*, New Brunswick: Rutgers University Press.
- COMERFORD, Chris (2023): *Cinematic Digital Television Negotiating the Nexus of Production, Reception and Aesthetics*, New York: Routledge.
- COMOLLI, Jean-Louis (1980): „Machines of the Visible“, in: Teresa de Lauretis/Stephen Heath (Hg.): *The Cinematic Apparatus*, London: Palgrave Macmillan, S. 121–142.
- CONNELL, Raewyn (2015 [1995]): *Der gemachte Mann. Konstruktion und Krise von Männlichkeiten*, Wiesbaden: Springer.

- CONRADI, Tobias (2015): *Breaking News. Automatismen in der Repräsentation von Krisen- und Katastrophenereignissen*, Paderborn: Wilhelm Fink.
- CONRADI, Tobias/Florian HOOF/Rolf F. NOHR (2016): „Medien der Entscheidung – Einleitung“, in: dies. (Hg.): *Medien der Entscheidung*, Münster: Lit, S. 7–22.
- CRENSHAW, Kimberlé (1989): „Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics“, in: *University of Chicago Legal Forum* 1989/1, S. 139–167.
- CRIADO-PEREZ, Caroline (2020): *Unsichtbare Frauen: wie eine von Daten beherrschte Welt die Hälfte der Bevölkerung ignoriert*, München: btb.
- CRIMETHINC (2001a): *Days of War, Nights of Love: CrimethInc for Beginners*, CrimethInc Free Press.
- (2001b): *Evasion*, CrimethInc Workers Collective.
- (2008): *Recipes for Disaster: an anarchist cookbook*, CrimethInc Free Press.
- CUNTZ, Michael (2012): „Agency“, in: Christina Bartz/Ludwig Jäger/Marcus Krause/Erika Linz (Hg.): *Handbuch der Mediologie: Signaturen des Medialen*, München: Wilhelm Fink, S. 28–40.
- CURRAN, Helen Valerie/Lee MONAGHAN (2001): „In and out of the K-hole: a comparison of the acute and residual effects of ketamine in frequent and infrequent ketamine users“, in: *Addiction* 96/5, S. 749–760.
- CURTAIN, Michael (2004): „Media capitals: Cultural geographies of global TV“, in: Jan Olsson/Lynn Spigel (Hg.): *Television after TV: Essays on a medium in transition*, Durham and London: Duke University Press, S. 270–302.
- CZERNEY, Sarah/Lena ECKERT/Silke MARTIN (2021): *DIY, Subkulturen und Feminismen*, Hamburg: Alma Marta.
- DAGGETT, Cara New (2023 [2018]): *Petromaskulinität. Fossile Energieträger und autoritäres Begehren*, Berlin: Matthes & Seitz.
- DAWSON, Max (2008): *TV Repair: New Media ‚Solutions‘ to Old Media Problems*, unveröffentlichte Dissertation, Northwestern University.
- DAYAN, Daniel/Elihu KATZ (2001 [1987]): „Medienereignisse“, in: Ralf Adelmann/Jan-Oliver Hesse/Judith Keilbach/Markus Stauff/Matthias Thiele (Hg.): *Grundlagentexte zur Fernschwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*, Konstanz: UVK Utb, S. 413–453.
- DE VALCK, Marijke/Jan TEURLINGS (2013): „After the Break: Television Theory Today“, in: dies. (Hg.): *After the Break: Television Theory Today*, Amsterdam: Amsterdam University Press, S. 7–17.
- DELEUZE, Gilles (1992): *Foucault*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- (1993) *Unterhandlungen 1972–1990*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- (2000 [1988]): *Die Falte: Leibniz und der Barock*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- (2020): *La Soggettivazione: Corso su Michel Foucault (1985–1986) / 3*, Verona: ombre corte.
- DELEUZE, Gilles/Felix GUATTARI (1992 [1980]): *Tausend Plateaus. Kapitalismus und Schizophrenie*, Berlin: Merve.
- DENECKE, Mathias (2023): *Informationsströme in digitalen Kulturen. Theoriebildung, Geschichte und logistischer Kapitalismus*, Bielefeld: transcript.
- DI BLASI, Luca (2013): *Der weiße Mann. Ein Anti-Manifest*, Bielefeld: transcript.
- DIEDERICHSEN, Diedrich (2012): *The Sopranos* booklet, Zürich: diaphanes.

- DIETZE, Gabriele/Elahe HASCHEMI YEKANI/Beatrice MICHAELIS (2022): „Seinsweisen oder Kategorien: Intersektionalität und ihre Methoden queeren“, in: Andrea D. Bührmann/Boka En/Sabine Grenz/Katharina Jäntschi/Astrid Biele Mefebue (Hg.): *Handbuch Intersektionalitätsforschung*, Wiesbaden: Springer, S. 111–130.
- DISTELMEYER, Jan (2020): „Interface II. Zur Programmatik leitender Prozesse der ‚digitalen Gegenwart‘“, in: Martin Huber/Sybille Krämer/Claus Pias (Hg.): *Wovon sprechen wir, wenn wir von Digitalisierung sprechen? Gehalte und Revisionen zentraler Begriffe des Digitalen*, Frankfurt am Main: Universitätsbibliothek Johann Christian Senckenber, S. 59–72.
- DOMINGOS, Pedro (2015): *The Master Algorithm: How the Quest for the Ultimate Learning Machine Will Remake Our World*, New York: Basic Books.
- DRISCOLL, Catherine/Sean FULLER (2015): „HBO’s *Girls*: gender, generation, and quality television“, in: *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 29/2, S. 253–262.
- DRÖGE, Kai/Oliver VOIROL (2011): „Online dating: The tensions between romantic love and economic rationalization“, in: *Zeitschrift für Familienforschung – Journal of Family Research* 23/3, S. 337–358.
- DUNCANSON, Claire (2020): „Masculinities, war and militarism“, in: Lucas Gottzèn/Ulf Mellström/Tamara Shefer (Hg.): *Routledge International Handbook of Masculinity Studies*, London/New York: Routledge, S. 467–476.
- EHRNBERG, Karin/Minna RÄSÄNEN/Sara ILSTEDT (2012): „Visualising Gender Norms in Design: Meet the Mega Hurricane Mixer and the Drill Dolphin“, in: *International Journal of Design* 6/3, S. 85–98.
- EICHBERG, Henning (1995): „Stadium, Pyramid, Labyrinth: Eye and Body on the Move“, in: John Bale/Olf Moen (Hg.): *The Stadium and the City*, Staffordshire: Keele University Press, S. 323–347.
- ELLIS, John (2000): *Seeing things: Television in the age of uncertainty*, London: I.B. Tauris Publishers.
- ENDLER, Rebekka (2023): *Das Patriarchat der Dinge. Warum die Welt Frauen nicht passt*, Köln: DuMont.
- ENGEL, Antke Antek (2009): *Bilder von Sexualität und Ökonomie. Queere kulturelle Politiken im Neoliberalismus*, Bielefeld: transcript.
- ENGELL, Lorenz (2010): „Kinematographische Agenturen“, in: ders./Jiri Bystricky/Katerina Krtilova (Hg.): *Medien denken: Von der Bewegung des Begriffs zu bewegten Bildern*, Bielefeld: transcript, S. 137–156.
- (2012): *Fernsehtheorie zur Einführung*, Hamburg: Junius.
- (2021): *Das Schaltbild: Philosophie des Fernsehens*, Göttingen: Wallstein.
- ENSMENGER, Nathan (2010): *The Computer Boys Take Over: Computers, Programmers, and the Politics of Technical Expertise*, Cambridge: MIT Press.
- (2021): „The Cloud is a Factory“, in: Mar Hicks/Thomas S. Mullaney/Benjamin Peters/Kavita Philip (Hg.): *Your Computer Is On Fire*, Cambridge: MIT Press, S. 29–49.
- EPPING-JÄGER, Cornelia/Irmela SCHNEIDER (2007): „Einleitung“, in: dies.: *Formationen der Mediennutzung III: Dispositive im Umbau*, Bielefeld: transcript, S. 7–13.
- ERHART, Walter (2005): „Das zweite Geschlecht: ‚Männlichkeit‘, interdisziplinär“, in: *Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deutschen Literatur* 30/2, S. 156–232.
- ERIBON, Didier (2017): *Der Psychoanalyse entkommen*, Wien: Turia und Kant.

- ERNST, Christoph (2017): „Medien und implizites Wissen: Einleitende Bemerkungen zu einer vielschichtigen Beziehung in der Ära des ubiquitous computing“, in: *Navigationen* 17/2, S. 7–36.
- ESCHKÖTTER, Daniel (2012): *The Wire* booklet, Zürich: diaphanes.
- EVANS, Elizabeth (2015): „Layering Engagement: The Temporal Dynamics of Transmedia Television“, in: *StoryWorlds* 7/2, S. 111–128.
- EWALD, François (1993 [1986]): *Der Vorsorgestaat*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- FAHLE, Oliver (2010): „Die Simpsons und der Fernseher“, in: Arno Meteling/Isabell Otto/Gabriele Schabacher (Hg.): „Previously on...“: *Zur Ästhetik der Zeitlichkeit neuerer TV-Serien*, München: Wilhelm Fink, S. 231–242.
- (2012): „Im Diesseits der Narration. Zur Ästhetik der Fernsehserie“, in: Frank Kelleter (Hg.): *Populäre Serialität: Narration – Distinktion – Evolution. Zum seriellen Erzählen seit dem 19. Jahrhundert*, Bielefeld: transcript, S. 169–181.
- FEDERICI, Silvia (2014): *Caliban und die Hexe: Frauen, der Körper und die ursprüngliche Akkumulation*, Wien: Mandelbaum.
- FIGGE, Maja (2015): *Deutschsein (wieder-)herstellen: Weißsein und Männlichkeit im bundesdeutschen Kino der fünfziger Jahre*, Bielefeld: transcript.
- FINN, Ed (2017): *What Algorithms Want: Imagination in the Age of Computing*, Cambridge: MIT Press.
- FISHER, Elizabeth (1975): *Woman's Creation: Sexual Evolution and the Shaping of Society*, New York: McGraw-Hill.
- FOUCAULT, Michel (1978): „Ein Spiel um die Psychoanalyse. Gespräch mit Angehörigen des Département de Psychanalyse der Universität Paris VIII in Vincennes“, in: ders. (Hg.): *Dispositive der Macht. Über Sexualität, Wissen und Wahrheit*, Berlin: Merve, S. 118–175.
- (1983 [1976]): *Der Wille zum Wissen. Sexualität und Wahrheit Band I*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- (1985a): „Geschichte der Sexualität“, in: *Ästhetik und Kommunikation* 57/58, S. 157–164.
- (1985b): *Von der Freundschaft als Lebensweise. Im Gespräch*, Berlin: Merve.
- (1994 [1975]): *Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- (2004a): *Geschichte der Gouvernementalität I. Sicherheit, Territorium, Bevölkerung. Vorlesungen am Collège de France*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- (2004b): *Geschichte der Gouvernementalität II. Die Geburt der Biopolitik. Vorlesungen am Collège de France*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- (2005a [1981]): „Ist es also wichtig, zu denken? – Gespräch mit Didier Eribon“, in: Daniel Defert/François Ewald (Hg.): *Dits et Ecrits. Band IV*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 219–223.
- (2005b [1982]): „Subjekt und Macht“, in: Daniel Defert/François Ewald (Hg.): *Dits et Ecrits. Band IV*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 269–294.
- (2005c [1984]): „Polemik, Politik und Problematisierungen“, in: Daniel Defert/François Ewald (Hg.): *Dits et Ecrits. Band IV*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 724–734.
- (2007): „Subjektivität und Wahrheit“, in: Michel Foucault (Hg.): *Ästhetik der Existenz. Schriften zur Lebenskunst*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 74–80.
- FREEMAN, Elizabeth (2010): *Time Binds: Queer Temporalities, Queer Histories*, Durham: Duke University Press.

- FREY, Mattias (2022): *Netflix Recommends. Algorithms, Film Choice, and the History of Taste*, Oakland: University of California Press.
- FRITZ, Martin (2020): ‚*That’s How Similar Artists Are Made*‘. Eine systemtheoretische, von einem Web 2.0-Phänomen inspirierte Beobachtung von Pop, Innsbruck: Innsbruck University Press.
- FRIZZONI, Brigitte (2012): „Zwischen Trash-TV und Quality-TV. Wertediskurse zu serieller Unterhaltung“, in: Frank Kelleter (Hg.): *Populäre Serialität: Narration – Evolution – Distinktion. Zum seriellen Erzählen seit dem 19. Jahrhundert*, Bielefeld: transcript, S. 339–351.
- FRUTH, Pia (2018): *Record.Play.Stop. – Die Ära der Kompaktkassette*, Bielefeld, transcript.
- GALLOWAY, Alexander R. (2006): *Gaming. Essays on Algorithmic Culture*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- GIKANDI, Simon (2011): *Slavery and the Culture of Taste*, Princeton: Princeton University Press.
- GILBERT, Anne (2022): „Algorithmic Audiences, Serialized Streamers, and the Discontents of Datafication“, in: *Global Storytelling: Journal of Digital and Moving Images* 2(1), S. 109–130.
- GILL, Rosalind (2012 [2007]): „Postfeminist media culture: Elements of a Sensibility“, in: Mary Celeste Kearney (Hg.): *The Gender and Media Reader*, New York: Routledge, S. 136–148.
- (2014): „Powerful women, vulnerable men and postfeminist masculinity in men’s popular fiction“, in: *Gender & Language* 8/2, S. 185–204.
- (2016 [2007]): „Postfeministische Medienkultur. Elemente einer Sensibilität“, in: Kathrin Peters/Andrea Seier (Hg.): *Gender & Medien-Reader*, Zürich/Berlin: diaphanes, S. 541–556.
- GILLESPIE, Tarleton (2007): *Wired Shut: Copyright and the Shape of Digital Culture*, Cambridge: MIT Press.
- (2014): „The Relevance of Algorithms“, in: ders./Pablo J. Boczkowski/Kirsten A. Foot (Hg.): *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*, Cambridge: MIT Press, S. 167–193.
- GIPSRUD, Jostein (2004): „Broadcast television: The changes of its survival in the digital age“, in: Jan Olsson/Lynn Spigel (Hg.): *Television after TV: Essays on a medium in transition*, Durham and London: Duke University Press, S. 210–223.
- GLASS, Stephen (2012): „Better than Human“, in: Robert Arp/David R. Koepsell (Hg.): *Breaking Bad and Philosophy. Badder Living through Chemistry*, Chicago/LaSelle: Open Court, S. 91–100.
- GOMART, Émilie/Antoine HENNION (1999): „A sociology of attachment: music lovers, drug addicts“, in: John Law/John Hassard (Hg.): *Actor Network Theory and After*, Oxford/Malden: MA, S. 220–247.
- GORMÁSZ, Kathi (2012): „TV Sozial: Vom Must-See-TV zum Must-Tweet-TV“, in: *montage AV. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation* 21/1, S. 41–61.
- GOVRIN, Jule (2019): „More Substance Than a Selfie? Affektökonomien des Authentischen beim Onlinedating“, in: Rainer Mühlhoff/Anja Breljak/Jan Slaby (Hg.): *Affekt Macht Netz. Auf dem Weg zu einer Sozialtheorie der Digitalen Gesellschaft*, Bielefeld: transcript, S. 183–202.
- (2020): *Begehren und Ökonomie: Eine sozialphilosophische Studie*, Berlin/Boston: De Gruyter.
- (2022): *Politische Körper: Von Sorge und Solidarität*, Berlin: Matthes & Seitz.
- GRAMLICH, Noam (2020): „Feministisches Spekulieren. Einigen Pfaden folgen“, in: they*selb./Marie-Luise Angerer/ (Hg.): *Feministisches Spekulieren. Genealogien, Narrationen, Zeitlichkeiten*, Berlin: Kadmos, S. 11–29.

- GRAMSCI, Antonio (1991): *Gefängnishefte*, Hamburg: Argument.
- GRUSIN, Richard A. (2004): „Premediation“, in: *Criticism* 46/1, S. 17–39.
- HABERMAS, Jürgen (2013 [1962]): *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft; mit einem Vorwort zur Neuauflage 1990*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- HALBERSTAM, Jack Judith (1998): *Female Masculinity*, Durham: Duke University Press.
- (2005): *In a Queer Time and Place. Transgender Bodies, Subcultural Lives*, New York/London: New York University Press.
- HALLINAN, Blake/Ted STRIPHAS (2016): „Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture“, in: *new media & society* 18/1, S. 117–137.
- HARAWAY, Donna (1984): „Teddy Bear Patriarchy: Taxidermy in the Garden of Eden, New York City, 1908–1936“, in: *Social Text* 11, S. 20–64.
- (1995a [1988]): „Situierendes Wissen. Die Wissenschaftsfrage im Feminismus und das Privileg einer partialen Perspektive“, in: Carmen Hammer/Immanuel Stieß (Hg.): *Die Neuerfindung der Natur. Primaten, Cyborgs und Frauen*, Frankfurt am Main/New York: Campus, S. 73–97.
- (1995b [1985]): „Ein Manifest für Cyborgs. Feminismus im Streit mit den Technowissenschaften“, in: Carmen Hammer/Immanuel Stieß (Hg.): *Die Neuerfindung der Natur. Primaten, Cyborgs und Frauen*, Frankfurt am Main/New York: Campus, S. 33–72.
- (2006 [1992]): „Monströse Versprechen. Eine Erneuerungspolitik für un/an/geeignete Andere“, in: dies. (Hg.): *Monströse Versprechen. Die Gender- und Technologie-Essays*, Hamburg: Argument, S. 11–80.
- (2018): *Unruhig bleiben. Die Verwandtschaft der Arten im Chthuluzän*, Frankfurt am Main/New York: Campus.
- (2019a): „Receiving Three Mochilas in Colombia. Carrier Bags for Staying with the Trouble Together. In Honour of Ursula K. Le Guin“, in: Ursula K. Le Guin (Hg.): *The Carrier Bag Theory of Fiction*, London: Ignota, S. 9–22.
- (2019b [1994]): „Das Abnehme-Spiel. Ein Spiel mit Fäden für Wissenschaft, Kultur, Feminismus“, in: Andreas Ziemann (Hg.): *Grundlagentexte der Medienkultur*, Wiesbaden: Springer, S. 233–242.
- HARTLEY, John (2002 [1999]): „Die Behausung des Fernsehens. Ein Film, ein Kühlschrank und Sozialdemokratie“, in: Ralf Adelman/Jan-Oliver Hesse/Judith Keilbach/Markus Stauff/Matthias Thiele (Hg.): *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*, Konstanz: UVK Utb, S. 253–280.
- HARTMAN, Saidiya (1997): *Scenes of Subjection: Terror, Slavery, and Self-Making in Nineteenth-Century America*, Oxford: Oxford University Press.
- (2008): „Venus in Two Acts“, in: *Small Axe* 26/12, S. 1–14.
- HASCHEMI YEKANI, Elahe (2011): *The Privilege of Crisis. Narratives of Masculinities in Colonial and Postcolonial Literature, Photography and Film*, Frankfurt am Main: Campus.
- (2015): „Das Spektakel des ‚Selbst‘: Britische Kolonialfotografie zwischen universalen Gesten und partikularem Scheitern“, in: Ulrike Bergermann/Nanna Heidenreich (Hg.): *total. Universalismus und Partikularismus in post_kolonialer Medientheorie*, Bielefeld: transcript, S. 135–147.

- HAYLES, N. Katherine (1999): *How we became posthuman. Virtual bodies in cybernetics, literature, and informatics*, Chicago/London: University of Chicago Press.
- HEARN, Jeff/Richard HOWSON (2020): „Hegemony, hegemonic masculinity, and beyond“, in: Lucas Gottzèn/Ulf Mellström/Tamara Shefer (Hg.): *Routledge International Handbook of Masculinity Studies*, London/New York: Routledge, S. 41–51.
- HEILMANN, Andreas (2015): „Männlichkeit im Reproduktionsdilemma? Sozial- und zeitdiagnostische Perspektiven von Krisenanalysen“, in: Andreas Heilmann/Gabriele Jähnert/Falko Schnicke/Charlott Schönwetter/Mascha Vollhardt (Hg.): *Männlichkeit und Reproduktion: Zum gesellschaftlichen Ort historischer und aktueller Männlichkeitsproduktionen*, Wiesbaden: Springer, S. 99–116.
- HEILMANN, Andreas/Aaron KORN/Sylka SCHOLZ (2019): „Einleitung: Vom Wachstum zur Fürsorge? Männlichkeiten in der Transformation kapitalistischer Wachstumsgesellschaften“, in: Andreas Heilmann/Sylka Scholz (Hg.): *Caring Masculinities? Männlichkeiten in der Transformation kapitalistischer Wachstumsgesellschaften*, München: oekom, S. 13–40.
- HEILMANN, Till A. (2024): „Ausschalter“, in: *Zeitschrift für Medienwissenschaft* 30, S. 31–33.
- HEILMANN, Till A./Dominik MAEDER/Jens SCHRÖTER/Gregor SCHWERING (2018): „Einleitung“, in: dies. (Hg.): *Ambient. Ästhetik des Hintergrunds*, Wiesbaden: Springer, S. VII–XII.
- HENDROW, Layla (2019): „Cormac McCarthy’s Eco-Men. The Loss of the Natural World in the Twentieth-Century American Landscape“, in: Stefan L. Brandt/Rubén Cenamor (Hg.): *Ecomasculinities. Negotiating Male Gender Identity in U.S. Fiction*, Lanham: Lexington Books, S. 99–113.
- HENNION, Antoine (2011): „Offene Objekte, Offene Subjekte. Körper und Dinge im Geflecht von Anhänglichkeit, Zuneigung und Verbundenheit“, in: *ZKM. Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung* 2/1, S. 93–109.
- HERTZ, Garnet (2023): *Art + DIY electronics*, Cambridge: MIT Press.
- HESS, Linda M. (2021): „Queering Ageism“, in: *University of Toronto Quarterly* 90/2, S. 207–224.
- HESSE, Heidrun (2003): „Ästhetik der Existenz. Foucaults Entdeckung des ethischen Selbstverhältnisses“, in: Axel Honneth/Martin Saar (Hg.): *Michel Foucault. Zwischenbilanz einer Rezeption*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 300–308.
- HICKEY-MOODY, Anna/Jane KENWAY (2014): „Spatio-temporal and Spatio-sensual Assemblages of Youthful Masculinities“, in: Andrew Gorman-Murray/Peter Hopkins (Hg.): *Masculinities and Place*, S. 43–56.
- HICKS, Mar (2021): „Sexism Is a Feature, Not a Bug“, in: theyselb./Thomas S. Mullaney/Benjamin Peters/Kavita Philip (Hg.): *Your Computer Is On Fire*, Cambridge: MIT Press, S. 135–158.
- HILMES, Michelle (1999): „Desired and Feared: Women’s Voices in Radio History“, in: Mary Beth Haralovich/Lauren Rabinovitz (Hg.): *Television, History and American Culture: Feminist Critical Essays*, Durham: Duke University Press, S. 17–35.
- (2007): *Only Connect: A Cultural History of Broadcasting in the United States*, Belmont: Thompson/Wadsworth.
- HOENES, Josch (2007): „Körperbilder von Transmännern“, in: ders./Robin Bauer/Volker Woltersdorff (Hg.): *Unbeschreiblich männlich. Heteronormativitätskritische Perspektiven*, Hamburg: Männerschwarm Verlag, S. 135–148.

- HOLAS, Katharina (2011): „Technoscience: Akteur-Netzwerk-Theorien und feministische Akzentverschiebungen“, in: Tobias Conradi/Heike Derwanz/Florian Muhle (Hg.): *Strukturentstehung durch Verflechtung: Akteur-Netzwerk-Theorie(n) und Automatismen*, Paderborn: Wilhelm Fink, S. 297–312.
- HOUBEN, Daniel/Bianca PRIETL (2023): „Symbolische Macht digitaler Technologien: Geschlechterungleichheit durch mangelnde Repräsentation, algorithmische Diskriminierung und kulturelle Marginalisierung“, in: *Soziale Probleme – Zeitschrift für soziale Probleme und soziale Kontrolle* 34/2, S. 221–237.
- HUGHEY, Matthew W. (2009): „Cinethetic Racism: White Redemption and Black Stereotypes in ‚Magical Negro‘ Films“, in: *Social Problems* 56/3, S. 543–577.
- HULTMAN, Martin/Paul PULÉ (2019): „Men in Nature: A Critical Analysis of the Mythopoetic Men’s Movement“, in: Stefan L. Brandt/Rubén Cenamor (Hg.): *Ecomasculinities. Negotiating Male Gender Identity in U.S. Fiction*, Lanham: Lexington Books, S. 31–50.
- (2020): „Ecological masculinities: a response to the Manthropocene question?“, in: Lucas Gottzén/Ulf Mellström/Tamara Shefer (Hg.): *Routledge International Handbook of Masculinity Studies*, London/New York: Routledge, S. 477–487.
- HUME, David (1757): „Of the Standard of Taste“, in: ders. (Hg.): *Four Dissertations*, London: A. Millar, S. 203–240.
- HUYSEN, Andreas (1986): „Mass Culture as Woman: Modernism’s Other“, in: Tania Modleski (Hg.): *Studies in Entertainment. Critical Approaches to Mass Culture*, Bloomington: Indiana University Press, S. 188–208.
- ILLOUZ, Eva (2007a): *Der Konsum der Romantik*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- (2007b): *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- INGOLD, Tim (2008): „When ANT meets SPIDER: Social theory for arthropods“, in: Carl Knappert/Lambros Malafouris (Hg.): *Material Agency. Towards a Non-Anthropocentric Approach*, New York: Springer, S. 209–215.
- JANCOVIC, Marek/Judith KEILBACH (2023): „Streaming against the Environment – Digital Infrastructures, Video Compression, and the Environmental Footprint of Video Streaming“, in: Karin van Es/Nanna Verhoeff (Hg.): *Situating Data: Inquiries in Algorithmic Culture*, Amsterdam: Amsterdam University Press, S. 85–102.
- JENKINS, Henry (2006): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York/London: New York University Press.
- JENNER, Mareike (2016): „Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching“, in: *New Media & Society* 18/2, S. 257–273.
- (2018): *Netflix and the Re-invention of Television*, Cham: Palgrave Macmillan.
- (2021, Hg.): *Binge-Watching and Contemporary Television Research*, Edinburgh: Edinburgh University Press.
- JOHNSON, Merri Lisa (2007): „Ladies Love Your Box: The Rhetoric of Pleasure and Danger in Feminist Television Studies“, in: Dies. (Hg.): *Third Wave Feminism And Television: Jane Puts It In A Box*, London/New York: I.B. Tauris, S. 1–27.
- JOHNSON, Paul Elliott (2017): „Walter White(ness) lashes out: Breaking Bad and male victimage“, in: *Critical Studies in Media Communication* 34/1, S. 14–28.

- JONES, Owain/Paul CLOKE (2008): „Non-Human Agencies: Trees in Place and Time“, in: Carl Knappert/Lambros Malafouris (Hg.): *Material Agency. Towards a Non-Anthropocentric Approach*, New York: Springer, S. 79–96.
- JUNKLEWITZ, Christian/Tanja WEBER (2010): „To Be Continued ... Funktion und Gestaltungsmittel des Cliffhangers in aktuellen Fernsehserien“, in: Arno Meteling/Isabell Otto/Gabriele Schabacher (Hg.): „Previously on...“ *Zur Ästhetik der Zeitlichkeit neuerer TV-Serien*, München: Wilhelm Fink, S. 111–131.
- KAGER, Ruth (2023): *Öffentlichkeit und Affizierung: Glück, Liebe und die Legitimierung von Macht in Hannah Arendts politischem Denken*, unveröffentlichte Dissertation, Universität Wien.
- KAHMANN, Bodo (2017): „Antisemitismus und Großstadtfeindschaft“, in: *dérive – Zeitschrift für Stadtforschung* 66, S. 22–26.
- KALTENECKER, Siegfried (1996): *Spiegelformen: Männlichkeit und Differenz im Kino*, Basel: Stroemfeld.
- KANDIOLER, Nicole (2021): *Widerständige Nostalgie: Osteuropäische Film- und Fernsehkulturen, 1965–2013*, Bielefeld: transcript.
- KANT, Immanuel (1790): *Kritik der Urteilkraft*, Berlin/Libau: Lagarde und Friedrich.
- KAPPERT, Ines (2008): *Der Mann in der Krise oder: Kapitalismuskritik in der Mainstreamkultur*, Bielefeld: transcript.
- KATZ, Elihu/Paddy SCANNELL (2009, Hg.): *The end of television? It's impact on the world (so far) – The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Thousand Oaks: Sage.
- KAUFMANN, Stefan (2013): „Friends? – Ambivalente Beziehungen von Bergsteigern zu ihren Objekten“, in: Tristan Thielmann/Erhard Schüttelpelz (Hg.): *Akteur-Medien-Theorie*, Bielefeld: transcript, S. 483–510.
- KAVKA, Misha (2021): „The science of affection: algorithmic love matches on TV“, in: *Screen* 62/2, S. 227–235.
- KEATING, Gina (2012): *Netflixed: The Epic Battle for America's Eyeballs*, London: Penguin Books.
- KEILBACH, Judith/Markus STAUFF (2011): „Fernsehen als fortwährendes Experiment. Über die permanente Erneuerung eines alten Mediums“, in: Nadja Elia-Borer/Simon Sieber/Georg Christoph Tholen (Hg.): *Blickregime und Dispositive audiovisueller Medien*, Bielefeld: transcript, S. 155–181.
- KEILBACH, Judith/Karin VAN ES (2018): „Keeping Up the Live: Recorded Television as Live Experience“, in: *VIEW Journal of European Television History and Culture* 7/13, S. 60–68.
- KELLER, Evelyn Fox (1995): „Geschlecht und Wissenschaft: Eine Standortbestimmung“, in: Barbara Orland/Elvira Scheich (Hg.): *Das Geschlecht der Natur*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 64–91.
- KELLETER, Frank (2012): „Populäre Serialität. Eine Einführung“, in: ders. (Hg.): *Populäre Serialität: Narration – Distinktion – Evolution. Zum seriellen Erzählen seit dem 19. Jahrhundert*, Bielefeld: transcript, S. 11–46.
- (2014): *Serial Agencies: The Wire and Its Readers*, Washington/Winchester: zero books.
- (2017): „Five Ways of Looking at Popular Seriality“, in: ders. (Hg.): *Media of Serial Narrative*, Columbus: Ohio State University Press, S. 7–34.
- KELLY, Casey Ryan (2016): „The man-pocalypse: Doomsday Preppers and the rituals of apocalyptic manhood“, in: *Text and Performance Quarterly* 36, S. 95–114.

- (2020): *Apocalypse Man: The Death Drive and the Rhetoric of White Masculine Victimhood*, Columbus: Ohio State University Press.
- KIDDER, Jeffrey L. (2017): *Parkour and the City. Risk, Masculinity, and Meaning in a Postmodern Sport*, New Brunswick: Rutgers University Press.
- KIRSCHENBAUM, Matthew (2008): *Mechanisms: New Media and the Forensic Imagination*, Cambridge: MIT Press.
- KITTLER, Friedrich (1993): *Draculas Vermächtnis: Technische Schriften*, Leipzig: Reclam.
- KLANG, Mathias, Nora MADISON (2020): „The Case for Digital Activism: Refuting the Fallacies of Slacktivism“, in: *Journal of digital social research* 2/2, S. 28–47.
- KLING, Marc Uwe (2017): *QualityLand: Roman (helle Edition)*, Berlin: Ullstein.
- KLOPOTEK, Felix (2004): „Projekt“, in: Ulrich Bröckling/Susanne Krasmann/Thomas Lemke (Hg.): *Glossar der Gegenwart*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 216–221.
- KOCH, Gertrud (2015): *Breaking Bad*, Zürich/Berlin: diaphanes.
- KOHOUT, Annekathrin (2022): *Nerds. Eine Popkulturgeschichte*, München: C.H.Beck.
- KÖPPERT, Katrin (2015): „Touch of Concern. Queere Mikropolitiken affektiver Reproduktion bei GayRomeo und Grindr“, in: Andreas Heilmann/Gabriele Jähnert/Falko Schnicke/Charlott Schönwetter/Mascha Vollhardt (Hg.): *Männlichkeit und Reproduktion. Zum gesellschaftlichen Ort historischer und aktueller Männlichkeitsproduktionen*, Wiesbaden: Springer, S. 329–348.
- KOMPARE, Derek (2010): „Reruns 2.0: Revising Repetition for Multiplatform Television Distribution“, in: *Journal of Popular Film and Television* 38/2, S. 79–83.
- KONDŌ, Marie (2013): *Magic Cleaning: Wie richtiges Aufräumen Ihr Leben verändert*, Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt.
- KOOIJMAN, Jaap (2009): „Cruising the Channels: the Queerness of Zapping“, in: Glyn Davis/Gary Needham (Hg.): *Queer TV: Theories, Histories, Politics*, New York: Routledge, S. 159–171.
- KUHN, Gabriel (2008): *„Neuer Anarchismus“ in den USA. Seattle und die Folgen*, Münster: Unrast.
- LASZLO AMBJORNSSON, Emmeline (2021): „Performing female masculinities and negotiating femininities: challenging gender hegemonies in Swedish forestry through women’s networks“, in: *Gender, place and culture: a journal of feminist geography* 28/11, S. 1584–1605.
- LATOUR, Bruno (2007): *Eine neue Soziologie für eine neue Gesellschaft. Einführung in die Akteur-Netzwerk-Theorie*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- (2008): *Wir sind nie modern gewesen. Versuch einer symmetrischen Anthropologie*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- LAW, John (2006 [1992]): „Notizen zur Akteur-Netzwerk-Theorie: Ordnung, Strategie und Heterogenität“, in: Andréa Belliger/David J. Krieger (Hg.): *ANThology. Ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie*, Bielefeld: transcript, S. 429–446.
- LE GUIN, Ursula K. (2019 [1986]): „The Carrier Bag Theory of Fiction“, in: dies. (Hg.): *The Carrier Bag Theory of Fiction*, London: Ignota, S. 25–37.
- (2020 [1986]): „Die Tragetaschentheorie des Erzählens“, in: dies./Matthias Fersterer (Hg.): *Am Anfang war der Beutel: Warum uns Fortschritts-Utopien an den Rand des Abgrunds führten und wie Denken in Rundungen die Grundlage für gutes Leben schafft*, Klein Jasedow: ThinkOya, S. 12–21.
- LEIBNIZ, Gottfried Wilhelm (1998 [1720]): *Monadologie*, Stuttgart: Reclam.

- LEMKE, Thomas (2014): „Die Regierung der Dinge. Politik, Diskurs und Materialität“, in: *Zeitschrift für Diskursforschung* 2/3, S. 250–267.
- LEVERETTE, Marc (2008a): „Introduction“, in: ders./Cara Louise Buckley/Brian L. Ott (Hg.): *It's Not TV: Watching HBO in the Post-television Era*, New York: Routledge, S. 1–10.
- (2008b): „Cocksucker, Motherfucker, Tits“, in: ders./Cara Louise Buckley/Brian L. Ott (Hg.): *It's Not TV: Watching HBO in the Post-television Era*, New York: Routledge, S. 123–151.
- LEVINE, Elana/Michael Z. NEWMAN (2012a): *Legitimizing Television. Media Convergence and Cultural Status*, London/New York: Routledge.
- (2012b): „Fernsehbilder und das Bild des Fernsehens“, in: *montage AV Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation* 21/1, S. 11–40.
- LEWIS, Patricia/Ruth SIMPSON (2020): „Men in caring occupations and the postfeminist gender regime“, in: Lucas Gottzén/Ulf Mellström/Tamara Shefer (Hg.): *Routledge International Handbook of Masculinity Studies*, London/New York: Routledge, S. 311–319.
- LICKHARDT, Maren (2023): *BINGEWATCHING. Veränderte Rezeption, veränderte Produktion?*, Berlin: Verlag Klaus Wagenbach.
- LOTZ, Amanda D. (2014a): *Cable Guys: Television and Masculinities in the 21st Century*, New York: New York University Press.
- (2014b [2007]): *The television will be revolutionized: 2nd edition*, London/New York: New York University Press.
- (2019): „Teasing apart television industry disruption: consequences of meso-level financing practices before and after the US multiplatform era“, in: *Media, Culture & Society* 41/7, S. 923–938.
- LUDWIG, Gundula (2008): „Regieren und Geschlecht. Feministische Überlegungen zur neoliberalen Transformation des Staates im Anschluss an Foucaults Gouvernementalitätsstudien“, in: Marlen Bidwell-Steiner/Ursula Wagner (Hg.): *Freiheit und Geschlecht: offene Beziehungen, prekäre Verhältnisse*, Innsbruck/Wien: Studienverlag, S. 33–48.
- (2011): *Geschlecht regieren: Zum Verhältnis von Staat, Subjekt und heteronormativer Hegemonie*, Frankfurt am Main: Campus.
- LUY, Mischa (2021): „Das bedrohte Selbst. Preppen als Lebens- und Subjektivierungsform“, in: Louis M. Berger/Hajo Raupach/Alexander Schnickmann (Hg.): *Leben am Ende der Zeiten. Praktiken und Zeitvorstellungen der Apokalypse*, Frankfurt am Main: Campus, S. 173–191.
- LYNG, Stephen (1990): „Edgework: A Social Psychological Analysis of Voluntary Risk Taking“, in: *American Journal of Sociology* 95, S. 851–886.
- (2005): *Edgework: The Sociology of Risk-Taking*, London: Routledge.
- MACKAY, Antonia (2021): „Stranger Things in Strange Times: Nostalgia, Surveillance and Temporality“, in: dies./Susan Flynn (Hg.): *Screening American Nostalgia: Essays on Pop Culture Constructions of Past Times*, Jefferson: McFarland, S. 66–79.
- MAEDER, Dominik (2013): „Transmodalität transmedialer Expansion. Die TV-Serie zwischen Fernsehen und Online-Medien“, in: *Navigationen. Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften* 2013/1, S. 105–125.
- (2020): *Die Regierung der Serie: Poetologie televisueller Gouvernementalität der Gegenwart*, Bielefeld: transcript.

- MAEDER, Dominik/Denis NIEWAK/Herbert SCHWAAB (2021): „Fernsehwissenschaft und Serienforschung: Zur Einleitung“, in: dies. (Hg.): *Fernsehwissenschaft und Serienforschung. Theorie, Geschichte und Gegenwart (post-)televisueller Serialität*, Wiesbaden: Springer, S. 1–16.
- MAEDER, Dominik/Herbert SCHWAAB/Stephan TRINKAUS/Anne ULRICH/Tanja WEBER (2020): *Trump und das Fernsehen: Medien, Realität, Affekt, Politik*, Köln: Herbert von Halem.
- MAEDER, Dominik/Daniela WENTZ (2014): „Digital Seriality as Structure and Process“, in: *Eludamos. Journal for Computer Game Culture* 8, S. 129–149.
- MALM, Andreas (2016): *Fossil Capital. The Rise of Steam Power and the Roots of Global Warming*, London/New York: Verso.
- MANOVICH, Lev (2001): *The Language of New Media*, Cambridge: MIT Press.
- MARTIN, Brett (2013): *Difficult Men. Behind the Scenes of a Creative Revolution: From The Sopranos and The Wire to Mad Men and Breaking Bad*, New York: Penguin Books.
- MAYES, Robyn/Barbara PINI (2014): „Performing Rural Masculinities: A Case Study of Diggers and Dealers“, in: Andrew Gorman-Murray/Peter Hopkins (Hg.): *Masculinities and Place*, S. 431–442.
- MBEMBE, Achille (2003): „Necropolitics“, in: *Public Culture* 15/1, S. 11–40.
- MCCARTHY, Anna (2001): *Ambient television: Visual culture and public space*, Durham: Duke University Press.
- MCCLINTOCK, Anne (1997): „No Longer in a Future Heaven: Gender, Race and Nationalism“, in: dies./Aamir Mufti/Ella Shohat (Hg.): *Dangerous Liaisons. Gender, Nation, and Postcolonial Perspectives*, Minneapolis/London: University of Minnesota Press, S. 89–112.
- MCDONALD, Kevin/Daniel SMITH-ROWSEY (2016): „Introduction“, in: dies. (Hg.): *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*, London/New York: Bloomsbury, S. 1–11.
- MCLUHAN, Marshall (1992 [1964]): *Die magischen Kanäle*, Düsseldorf/Wien: Econ.
- MCRROBBIE, Angela (2010 [2008]): *Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes*, Wiesbaden: Springer.
- MECH, L. David (1970): *The Wolf: The Ecology and Behavior of an Endangered Species*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- (2008): „Whatever Happened to the Term ALPHA Wolf?“, in: *International Wolf – The Quarterly Publication of the International Wolf Center* 18/4, S. 4–8.
- MELLSTRÖM, Ulf/Mathias ERICSON (2014): „Masculinity at risk“, in: *NORMA: International Journal for Masculinity Studies* 9/3, 147–150.
- MENKE, Christoph (2003): „Zweierlei Übung: Zum Verhältnis von sozialer Disziplinierung und ästhetischer Existenz“, in: Axel Honneth/Martin Saar (Hg.): *Michel Foucault: Zwischenbilanz einer Rezeption*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 283–299.
- MESSNER, Michael (1992): *Power at play: Sports and the problem of masculinity*, Boston: Beason Press.
- METELING, Arno/Isabell OTTO/Gabriele SCHABACHER (2010, Hg.): „Previously on...: Zur Ästhetik der Zeitlichkeit neuerer TV-Serien“, München: Wilhelm Fink.
- MEUSER, Michael (2006) „Hegemoniale Männlichkeit. Überlegungen zur Leitkategorie der Men's Studies“, in: ders./Brigitte Aulenbacher/Mechthild Bereswill/Martina Löw/Gabriele Mordt/Reinhild Schäfer/Sylka Scholz (Hg.): *FrauenMännerGeschlechterforschung: State of the Art*, Münster: Westfälisches Dampfboot, S. 160–171.

- MICHAEL, Mike (2000): *Reconnecting Culture, Technology and Nature – From Society to Heterogeneity*, London: Routledge.
- MIGGELBRINK, Monique (2016): „Kühlschrank, Serviertablett, Couchecke, Fernsehmöbel. Geschlechtsspezifische Verbindungen zwischen Akteuren des Wohnens in Westdeutschland um 1950“, in: *Ariadne. Forum für Frauen- und Geschlechtergeschichte* 70, S. 18–25.
- (2018): *Fernsehen und Wohnkultur: Zur Vermöbelung von Fernsehgeräten in der BRD der 1950er- und 1960er-Jahre*, Bielefeld: transcript.
- MILLER, Toby (2006): *Cultural Citizenship: Cosmopolitanism, Consumerism, and Television in a Neoliberal Age*, Philadelphia: Temple University Press.
- (2008): „Foreword: It’s television. It’s HBO“, in: Cara Louise Buckley/Marc Leverette/Brian L. Ott (Hg.): *It’s Not TV: Watching HBO in the Post-television Era*, New York: Routledge, S. ix–xii.
- MITTELL, Jason (2006): „Narrative Complexity in Contemporary American Television“, in: *The Velvet Light Trap* 58, S. 29–40.
- (2015): *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, New York: New York University Press.
- (2017): „The Ends of Serial Criticism“, in: Frank Kelleter (Hg.): *Media of Serial Narrative*, Columbus: Ohio State University Press, S. 169–182.
- MODLESKI, Tania (2002 [1983]): „Die Rhythmen der Rezeption. Daytime-Fernsehen und Hausarbeit“, in: Ralf Adelmann/Jan Oliver Hesse/Judith Keilbach/Markus Stauff/Matthias Thiele (Hg.): *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft: Theorie – Geschichte – Analyse*, Konstanz: UVK, S. 376–387.
- MOORE, Candace/Kristen SCHILT (2006): „Is She Man Enough? Female Masculinities on The L Word“, in: Kim Akass/Janet McCabe (Hg.): *Reading The L Word: outing contemporary television*, London/New York: I.B. Tauris, S. 159–172.
- MOORE, Jason W. (2016): „Introduction: Anthropocene or Capitalocene? Nature, History, and the Crisis of Capitalism Culture“, in: ders. (Hg.): *Anthropocene or Capitalocene? Nature, History, and the Crisis of Capitalism Culture*, Oakland: PM, S. 1–11.
- MOSCO, Vincent (2004): *The Digital Sublime: Myth, Power, and Cyberspace*, Cambridge: MIT Press.
- MÜCKE, Laura Katharina (2019): „Nähe und Distanz im interaktiven Spielfilm. Von KINOAUTOMAT (1967) zu BANDERSNATCH (2018)“, in: *montage AV. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation* 28/2, S. 99–120.
- MULVEY, Laura (1975): „Visual pleasure and narrative cinema“, in: *Screen* 16/3, S. 6–18.
- NANCY, Jean-Luc (2004): *Singulär plural sein*, Berlin: diaphanes.
- NDALIANIS, Angela (2004): *Neo-Baroque Aesthetics and Contemporary Entertainment*, Cambridge/London: MIT Press.
- NEEDHAM, Gary (2009): „Scheduling normativity. Television, the family and queer temporality“, in: ders./Glyn Davis (Hg.): *Queer TV. Theories, Histories, Politics*, London/New York: Routledge, S. 143–158.
- NEHBURG, Rüdiger (1979): *Die Kunst zu überleben, Survival*, Hamburg: Kabel.
- (1989): *Survival-Training*, München: Droemer Knaur.
- (1999): *Survival-Abenteuer vor der Haustür*, München: Piper.
- (2002): *Überleben ums Verrecken*, München: Malik.

- (2008): *Survival-Handbuch für die ganze Familie*, München: ArsEd.
- (2010): *Sir Vival blickt zurück: Resümee eines extremen Lebens*, München: Malik.
- NESSELHAUF, Jonas/Markus SCHLEICH (2014): „Watching Too Much Television‘ – 21 Überlegungen zum Quality-TV im 21. Jahrhundert“, in: dies. (Hg.): *Quality-TV. Die narrative Spielwiese des 21. Jahrhunderts?!*, Münster: Lit, S. 9–24.
- (2016): „Feeling That the Best Is Over. Vom Ende der Qualität und der Qualität von Enden“, in: dies. (Hg.): *Das andere Fernsehen?!: Eine Bestandaufnahme des „Quality Television“*, Bielefeld: transcript, S. 9–32.
- NIEMEYER, Katharina/Daniela WENTZ (2014): „Nostalgia Is Not What It Used to Be: Serial Nostalgia and Nostalgic Television Series“, in: Katharina Niemeyer (Hg.): *Media and Nostalgia. Yearning for the Past, Present and Future*, London: Palgrave Macmillan, S. 129–138.
- NOLEN, Jason A. (2020): „Recipes for Change? Patriarchal and Progressive Masculinities in Cookbooks for Men“, in: *Men and Masculinities* 23/2, S. 326–347.
- O’NEIL, Cathy (2016): *Weapons of math destruction: how big data increases inequality and threatens democracy*, Westminster: Allen Lane.
- OLSSON, Jan/Lynn SPIGEL (2004, Hg.): *Television after TV: Essays on a medium in transition*, Durham and London: Duke University Press.
- ORTLIEB, Claus Peter (2006): „Die Zahlen als Medium und Fetisch“, in: Jens Schröter/Gregor Schwering/Urs Stäheli (Hg.): *Media Marx. Ein Handbuch*, Bielefeld: transcript, S. 151–165.
- OTHMER, Julius/Stefanie PULST/Andreas WEICH (2012): „WTF is my GearScore? – Risiko und Sicherheit als datenbankgenerierte Elemente im Computerspiel“, in: Stefan Böhme/Rolf F. Nohr/Serjoscha Wiemer (Hg.): *Sortieren, Sammeln, Suchen, Spielen: die Datenbank als mediale Praxis*, Münster: Lit, S. 183–208.
- OTTEMO, Andreas (2020): „The coproduction of masculinity and technology: Problems and prospects“, in: Lucas Gottzèn/Ulf Mellström/Tamara Shefer (Hg.): *Routledge International Handbook of Masculinity Studies*, London/New York: Routledge, S. 341–350.
- OTTO, Friederike (2023): *Klimaungerechtigkeit: Was die Klimakatastrophe mit Kapitalismus, Rassismus und Sexismus zu tun hat*, Berlin: Ullstein.
- OTTO, Isabell (2013): „Die Fernsehserie jenseits des Fernsehens. ARTE und die Web-Serie Addicts“, in: *Navigationen. Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften* 2013/1, S. 127–141.
- OTTO, Isabell (2018): „Interfacing als Prozess der Teilhabe: Zur Ästhetik von Smartphone-Gemeinschaften am Beispiel von Snapchat“, in: Oliver Ruf (Hg.): *Smartphone-Ästhetik. Zur Philosophie und Gestaltung mobiler Medien*, Bielefeld: transcript, S. 105–122.
- PARISER, Eli (2011): *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, London: Penguin.
- PARKS, Lisa (2004): „Flexible Microcasting: Gender, Generation, and Television-Internet Convergence“, in: Jan Olsson/Lynn Spigel (Hg.): *Television after TV: Essays on a Medium in Transition*, Durham/London: Duke University Press, S. 133–156.
- PAULITZ, Tanja (2012): *Mann und Maschine. Eine genealogische Wissenssoziologie des Ingenieurs und der modernen Technikwissenschaften, 1850–1930*, Bielefeld: transcript.
- PENZ, Otto/Birgit SAUER (2016): *Affektives Kapital: die Ökonomisierung der Gefühle im Arbeitsleben*, Frankfurt am Main/New York: Campus.
- PERKS, Lisa Glebatis (2015): *Media Marathoning. Immersions in Morality*, Lanham: Lexington Books.

- PETERS, Kathrin/Andrea SEIER (2016): „Gender & Medien. Einleitung“, in: dies./Andrea Seier (Hg.): *Gender & Medien-Reader*, Zürich/Berlin: diaphanes, S. 9–19.
- PIERCE COLFER, Carol J. (2021): *Masculinities in Forests: Representations of Diversity*, New York: Routledge.
- PIERCE-GROVE, Ri (2016): „Just One More: How Journalists Frame Binge Watching“, in: *First Monday* 22/1.
- PLATON (1979): *Das Gastmahl oder Von der Liebe*, Stuttgart: Reclam.
- POE, Philip (2015): „Patriarchy and the ‚Heisenberg Principle‘“, in: Jacob Blevins/Dafydd Wood (Hg.): *The Methods of Breaking Bad: Essays on Narrative, Character and Ethics*, Jefferson: McFarland, S. 109–121.
- POPCORN, Faith (1992): *The Popcorn report: Faith Popcorn on the Future of Your Company, Your World, Your Life*, New York: Harper Business.
- POSTER, Kim (2023): *Männlichkeit verraten! Über das Elend der ‚Kritischen Männlichkeit‘ und eine Alternative zum heutigen Profeminismus*, Berlin: Neofelis.
- PRECIADO, Paul Beatriz (2012 [2010]): *Pornotopia. Architektur, Sexualität und Multimedia im ‚Playboy‘*, Berlin: Klaus Wagenbach.
- PRESS, Joy/Simon REYNOLDS (1995): *The sex revolts: gender, rebellion and rock’n’roll*, Cambridge: Harvard University Press.
- PUAR, Jasbir K. (2013): „Homonationalism as Assemblage. Viral Travels, Affective Sexualities“, in: *Jindal Global Law Review* 4/2, S. 23–43.
- RANCIÈRE, Jacques (2006): *Die Aufteilung des Sinnlichen. Die Politik der Kunst und ihre Paradoxien*, Berlin: b_books.
- RATELE, Kopano (2013): „Masculinities without tradition“, in: *Politikon: South African Journal of Political Studies* 40/1, S. 133–156.
- RECKWITZ, Andreas (2006): „Die historische Transformation der Medien und die Geschichte des Subjekts“, in: Andreas Ziemann (Hg.): *Medien der Gesellschaft. Gesellschaft der Medien*, Konstanz: UVK, S. 89–107.
- (2016): *Kreativität und soziale Praxis: Studien zur Sozial- und Gesellschaftstheorie*, Bielefeld: transcript.
- (2020): „Kreativität: Wie ein Künstlerideal zum Imperativ wurde“, in: Heinrich-Böll-Stiftung (Hg.): *Stichworte zur Zeit: Ein Glossar*, Bielefeld: transcript, S. 145–164.
- (2021): „Auf der Suche nach der neuen Mittelklasse – Replik auf Nils Kumkar und Uwe Schimank“, in: *Leviathan* 49, S. 33–61.
- REDSHAW, Sarah (2018): „Combustion, Hydraulic, and Other Forms of Masculinity. An Essay Exploring Dominant Values and Representations of the Driver in Driverless Technology“, in: *Transfers. Interdisciplinary Journal of Mobility Studies* 8/1, S. 86–103.
- REHBERG, Peter (2007): „Homoskin‘ – Weder Dramaqueen noch Klon“, in: Robin Bauer/Josch Hoenes/Volker Woltersdorff (Hg.): *Unbeschreiblich männlich. Heteronormativitätskritische Perspektiven*, Hamburg: Männerschwarm Verlag, S. 121–134.
- (2022): *Hipster Porn: Queer Masculinities and Affective Sexualities in the Fanzine Butt*, London: Routledge.

- REICHERT, Ramón (2008): *Amateurs im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0*, Bielefeld: transcript.
- (2017): „Action Cams: Bilder vom Krieg“, in: *POP. Kultur und Kritik* 2017/1, S. 52–59.
- REIß, Sven (2017): „Problematischer Eros: Nähe und Distanz in den pfadfinderischen Beziehungsformen“, in: Wilfried Breyvogel (Hg.): *Pfadfinderische Beziehungsformen und Interaktionsstile. Vom Scoutismus über die bündische Zeit bis zur Missbrauchsdebatte*, Wiesbaden: Springer, S. 171–191.
- RENNER, Karen J. (2013): „Negotiations of Masculinity in American Ghost-Hunting Reality TV“, in: *Horror Studies* 4/2, S. 201–219.
- REVISTO, Angelo (2019): *Breaking Bad and Cinematic Television*, Durham: Duke University Press.
- RICHARDS, Rashna Wadia (2021). *Cinematic TV: Serial Drama goes to the Movies*, Oxford: Oxford University Press.
- RITZER, Ivo (2011): *Fernsehen wider die Tabus: Sex, Gewalt, Zensur und die neuen US-Serien*, Berlin: Bertz + Fischer.
- ROBERGE, Jonathan/Robert SEYFERT (Hg.) (2017): *Algorithmenkulturen. Über die rechnerische Konstruktion der Wirklichkeit*, Bielefeld: transcript.
- ROBINSON, MJ (2017): *Television on Demand: Curatorial Culture and the Transformation of TV*, London/New York: Bloomsbury.
- ROBINSON, Victoria (2014): „Risky footwear practices: masculinity, identity and crisis“, in: *NORMA: International Journal for Masculinity Studies* 9/3, S. 151–165.
- (2020): „Masculinity and/at risk: the social and political context of men’s risk taking as embodied practices, performances and processes“, in: Lucas Gottzèn/Ulf Mellström/Tamara Shefer (Hg.): *Routledge International Handbook of Masculinity Studies*, London/New York: Routledge, S. 488–497.
- ROTHEMUND, Kathrin (2013): *Komplexe Welten: Narrative Strategien in US-amerikanischen Fernsehserien*, Berlin: Bertz + Fischer.
- ROTHÖHLER, Simon (2014): „Content in Serie. Filmkolumne“, in: *Merkur. Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken* 68/3, S. 231–235.
- ROUVROY, Antoinette (2016): „La governamentalità algoritmica: radicalizzazione e strategia immunitaria del capitalismo e del neoliberalismo?“, in: *La Deleuziana – rivista online di filosofia* 3, S. 30–36.
- RUBIN, Alan M. (1984): „Ritualized and Instrumental Television Viewing“, in: *Journal of Communication* 34/3, S. 66–77.
- SALTER, Michael (2018): „From geek masculinity to Gamergate: the technological rationality of online abuse“, in: *Crime, Media, Culture* 14/2, S. 247–264.
- SAN FILIPPO, Maria (2017): „Doing Time: Queer Temporalities and Orange Is the New Black“, in: Cory Barker/Myc Wiatrowski (Hg.): *The Age of Netflix. Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access*, Jefferson: McFarland, S. 75–97.
- SANTO, Avi (2008): „Para-television and discourses of distinction: The culture of production at HBO“, in: Marc Leverette/Cara Louise Buckley/Brian L. Ott (Hg.): *It’s Not TV: Watching HBO in the Post-television Era*, New York: Routledge, S. 19–45.

- SCHABACHER, Gabriele (2010): „Serienzeit. Zur Ökonomie und Ästhetik der Zeitlichkeit neuerer US-amerikanischer TV-Serien“, in: dies./Arno Meteling/Isabell Otto (Hg.): *„Previously on...“ Zur Ästhetik der Zeitlichkeit neuerer TV-Serien*, München: Wilhelm Fink, S. 19–39.
- (2010): „When Am I? – Zeitlichkeit in der US-Serie LOST, Teil 1“, in: dies./Arno Meteling/Isabell Otto (Hg.): *„Previously on...“: Zur Ästhetik der Zeitlichkeit neuerer TV-Serien*, München: Wilhelm Fink, S. 207–229.
- SCHASCHEK, Sarah (2014): *Pornography and Seriality. The Culture of Producing Pleasure*, New York: Palgrave Macmillan.
- SCHÄFER, Arne (2013): „Teach them to be manly! Die Pfadfinderpädagogik von Robert Baden-Powell. Eine männlichkeitstheoretische Perspektive“, in: Yvonne Niekrenz/Matthias D. Witte (Hg.): *Aufwachsen zwischen Traditions- und Zukunftsorientierung. Gegenwartsdiagnosen für das Pfadfinden*, Wiesbaden: Springer, S. 19–34.
- SCHEELE, Sebastian (2007): „Schwul leben – heterosexuell lieben‘ Metrosexualität als homophobe Modernisierung hegemonialer Männlichkeit“, in: Robin Bauer/Josch Hoenes/Volker Woltersdorff (Hg.): *Unbeschreiblich männlich. Heteronormativitätskritische Perspektiven*, Hamburg: Männerschwarm Verlag, S. 213–229.
- SCHEIBELHOFER, Paul (2018): „#metoo und Männlichkeit. Soziologische Zugänge und Perspektiven auf die Überwindung sexueller Gewalt“, in: *Frauen.Wissen.Wien.* 7/2018, S. 25–35.
- SCHEMEL, Bianca (2008): „Das ist schwarz rot god/hart mit Stolz‘. Die Inszenierung von Männlichkeit, Nation und Klasse in den Songs und Videos des Rappers Fler“, in: Waltraud Ernst/Marion Gerards/Martina Oster (Hg.): *Performativität und Performance: Geschlecht in Musik, Theater und MedienKunst*, S. 129–137.
- SCHIEREN, Mona (2021): „Einrichten in der Apokalypse. Prepper-Wohnfantasien im Zeitschriftenformat“, in: Irene Nierhaus/Kathrin Heinz/Rosanna Umbach (Hg.): *WohnSeiten: Visuelle Konstruktionen des Wohnens in Zeitschriften*, Bielefeld: transcript, S. 457–480.
- SCHLÜPMANN, Heide (2016): „Kinosucht“, in: Kathrin Peters/Andrea Seier (Hg.): *Gender & Medien-Reader*, Zürich/Berlin: diaphanes, S. 61–70.
- SCHMITZ, Sigrid (2006): „Jägerinnen und Sammler. Evolutionsgeschichten zur Menschwerdung“, in: dies./Smilla Ebeling (Hg.): *Geschlechterforschung und Naturwissenschaften : Einführung in ein komplexes Wechselspiel*, Wiesbaden: Springer, S. 189–210.
- SCHRÖTER, Jens (2004): *Das Netz und die virtuelle Realität: Zur Selbstprogrammierung der Gesellschaft durch die universelle Maschine*, Bielefeld: transcript.
- (2012): *Verdrahtet: „The Wire“ und der Kampf um die Medien*, Berlin: Bertz + Fischer.
- SCHÜTTPELZ, Erhard (2013): „Elemente einer Akteur-Medien-Theorie“, in: ders./Tristan Thielmann (Hg.): *Akteur-Medien-Theorie*, Bielefeld: transcript, S. 9–67.
- SCHWAAB, Herbert (2012): „Ich weiß ja nicht, was ich suche. Betrachtungen zu Flow, Segmentierung, liveness und Subjektivität des Fernsehens im Internet“, in: *montage AV – Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation* 21/1, S. 115–132.
- (2013): „Transmedialität und Mediatisierung: Formen und Motive der Expansion serieller Welten und neuer Medienobjekte“, in: *Navigationen – Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften* 13/1, S. 85–103.

- SCHWEIGLER, Stefan (2023): *Vom Homemaking zum Worldbuilding: mediale Praktiken der Sorge in LGBTIQ+-Communities der 2010er Jahre*, unveröffentlichte Dissertation: Universität Wien.
- SEIER, Andrea (2007): *Remediatisierung. Die performative Konstitution von Gender und Medien*, Münster: Lit.
- (2019): *Mikropolitik der Medien*, Berlin: Kadmos.
- SEIER, Andrea/Thomas WAITZ (2014): „Fernsehen als Agentur des Sozialen. Zur Einleitung“, in: dies. (Hg.): *Klassenproduktion: Fernsehen als Agentur des Sozialen*, Münster: Lit, S. 7–23.
- SEPINWALL, Alan (2012): *The Revolution Was Televised: The Cops, Crooks, Slingers, and Slayers Who Changed TV Drama Forever*, New York: Touchstone.
- SEYFERT, Robert (2024): „Die Theorie algorithmischer Sozialität (TaS)“, in: *Österreichische Zeitschrift für Soziologie* 49, S. 23–46.
- SEYMOUR, Nicole (2022): „Plastic Ambivalence“, in: Susanne Lettow/Sabine Nessel (Hg.): *Ecologies of Gender. Contemporary Nature Relations and the Nonhuman Turn*, New York: Routledge, S. 71–88.
- SIEGLER, Martin (2017): „Things in Cases. Zur Existenzweise von Notfalldingen“, in: Christina Bartz/Timo Kaerlein/Monique Miggelbrink/Christoph Neubert (Hg.): *Gehäuse. Mediale Einkapselungen*, Paderborn: Wilhelm Fink, S. 291–304.
- SIELKE, Sabine (2007): „Crisis? What Crisis?‘ Männlichkeit, Körper, Transdisziplinarität“, in: Jürgen Martschukat/Olaf Stieglitz (Hg.): *Väter, Soldaten, Liebhaber: Männer und Männlichkeiten in der Geschichte Nordamerikas. Ein Reader*, Bielefeld: transcript, S.43–62.
- (2012): „Joy in Repetition: Acht Thesen zum Konzept der Serialität und zum Prinzip der Serie“, in: Frank Kelleter (Hg.): *Populäre Serialität: Narration – Evolution – Distinktion. Zum seriellen Erzählen seit dem 19. Jahrhundert*, Bielefeld: transcript, S. 383–398.
- SIMMEL, Georg (1919 [1916]): *Rembrandt. Ein kunstphilosophischer Versuch*, Leipzig: Kurt Wolff.
- (2012 [1905]): „Philosophie der Mode“, in: Sonja Eismann (Hg.): *absolute Fashion*, Freiburg im Breisgau: Orange Press, S. 47–57.
- SINCLAIR, John/Graeme TURNER (2004, Hg.): *Contemporary World Television*, London: BFI Publishing.
- SMYTHE, Dallas Walker (2012 [1981]): „On the Audience Commodity and its Work“, in: Meenakshi Gigi Durham/Douglas Kellner (Hg.): *Media and Cultural Studies: Keywords. 2nd Edition*, Oxford: Wiley-Blackwell, S. 185–203.
- SØRENSEN, Estrid (2012): „Post-Akteur-Netzwerk-Theorie“, in: dies./Stefan Beck/Jörg Niewöhner (Hg.): *Science and Technology Studies: Eine sozialanthropologische Einführung*, Bielefeld: transcript, S. 327–345.
- SONDEREGGER, Ruth (2016): „Foucaults Kyniker_innen. Auf dem Weg zu einer kreativen und affirmativen Kritik“, in: dies./Isabell Lorey/Gundula Ludwig (Hg.): *Foucaults Gegenwart. Sexualität – Sorge – Revolution*, Wien: transversal, S. 47–75.
- SPECTOR, Ian (2007): *The Truth About Chuck Norris: 400 Facts About the World's Greatest Human*, New York: Avery.
- SPECTOR, Ian (2010): *Chuck Norris Cannot Be Stopped: 400 All-New Facts About the Man Who Knows Neither Fear Nor Mercy*, New York: Avery.
- SPIEL, Katta (2021): „Why are they all obsessed with Gender?‘ – (Non)binary Navigations through Technological Infrastructures“, in: Sean Follmer/Sarah Fox/Wendy Ju/Stacey Kuznetsov/Lora

- Oehlberg (Hg.): *DIS '21: Designing Interactive Systems Conference*, New York: Association for Computing Machinery, S. 478–494.
- SPIGEL, Lynn (1992): *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America*, Chicago/London: University of Chicago Press.
- (2001): „Portable TV. Studies in Domestic Space Travel“, in: dies. (Hg.): *Welcome to the Dreamhouse. Popular Media and Postwar Suburbs*, Durham/London: Duke University Press, S. 60–103.
- (2002): „Fernsehen im Kreis der Familie. Der populäre Empfang eines neuen Mediums“, in: Ralf Adelman/Jan O. Hesse/Judith Keilbach/Markus Stauff/Matthias Thiele (Hg.): *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*, Konstanz: UVK, S. 214–252.
- (2004): „Introduction“, in: dies./Jan Olsson (Hg.): *Television after TV: Essays on a medium in transition*, Durham/London: Duke University Press, S. 1–34.
- (2013a): „Postfeminist nostalgia for a prefeminist future“, in: *Screen* 54/2, S. 270–278.
- (2013b): „Medienhaushalte. Damals und heute“, in: *Zeitschrift für Medienwissenschaft* 9, S. 79–94.
- (2016): „Tragbares Fernsehen. Studien in häuslicher Raumfahrt“, in: Kathrin Peters/Andrea Seier (Hg.): *Gender & Medien-Reader*, Zürich/Berlin: diaphanes, S. 365–384.
- STANFILL, Mel (2015): „The Interface as Discourse: The Production of Norms through Web Design“, in: *New Media & Society* 17/7, S. 1059–1074.
- STAUFF, Markus (2005a): *„Das neue Fernsehen“. Machtanalyse, Gouvernamentalität und digitale Medien*, Münster: Lit.
- (2005b): „Zur Gouvernamentalität der Medien: Fernsehen als ‚Problem‘ und ‚Instrument‘“, in: ders./Daniel Gethmann (Hg.): *Politiken der Medien*, Zürich: Diaphanes, S. 89–110.
- (2006): „Fernsehen und Marxismus“, in: Jens Schröter/Gregor Schwering/Urs Stäheli (Hg.): *Media Marx: Ein Handbuch*, Bielefeld: transcript, S. 259–277.
- (2009): „Medienanalyse und Gouvernamentalitätsforschung“, in: *kultuRRevolution. zeitschrift für angewandte diskurstheorie* 55/56, S. 68–72.
- (2012): „Regierungstechnologie“, in: Christina Bartz/Ludwig Jäger/Marcus Krause/Erika Linz (Hg.): *Handbuch der Mediologie. Signaturen des Medialen*, München: Wilhelm Fink, S. 227–236.
- (2013): „Premediation, Krise und Reform. Medienwechsel als Technologie des Übens“, in: Nadja Elia-Borer/Constanze Schellow/Nina Schimmel/Bettina Wodianka (Hg.): *Heterotopien. Perspektiven der intermedialen Ästhetik*, Bielefeld: transcript, S. 125–139.
- (2015): „The Second Screen: Convergence as Crisis“, in: *ZMK Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung* 6/2, S. 123–144.
- (2018): „Materiality, Practices, Problematizations: What Kind of Dispositifs Are Media?“, in: Susan Aasman/Andreas Fickers/Joseph Wachelder (Hg.): *Materializing Memories: Dispositifs, Generations, Amateurs*, New York: Bloomsbury, S. 67–83.
- STEINER, Emil (2023): *Binge TV. The Rise and Impact of the Viewing Revolution*, Jefferson: McFarland.
- STENGERS, Isabelle (2005): „Introductory Notes on an Ecology of Practices“, in: *Cultural Studies Review* 11/1, S. 183–196.

- STRANGELOVE, Michael (2015): *Post-TV. Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television*, Toronto/Buffalo/London: University of Toronto Press.
- STRICK, Simon (2018): „Alt-Right-Affekte. Provokationen und Online-Taktiken“, in: *Zeitschrift für Medienwissenschaft* 19, S. 113–125.
- (2021): *Rechte Gefühle: Affekte und Strategien des digitalen Faschismus*, Bielefeld: transcript.
- STRIPHAS, Ted (2015): „Algorithmic culture“, in: *European Journal of Cultural Studies* 18/4–5, S. 395–412.
- SUDMANN, Andreas (2017): *Serielle Überbietung: Zur televisuellen Ästhetik und Philosophie exponierter Steigerung*, Stuttgart: J.B. Metzler.
- SULZENBACHER, Stefan (2016a): „Binge-Watching 3.0? (Post-)Televisuelle Remedialisierungen von Männlichkeit“, in: *Medien&Zeit* 31/3, S. 78–92.
- (2016b): „Programmdirektoren ihrer Selbst. Zum vergeschlechtlichten Partizipations(an)gebot des House of Cards-Binge-Events“, in: Diotima Bertel/Julia Himmelsbach/Christina Krakovsky/Barbara Metzler/Lara Möller/Andreas Riedl (Hg.): *Junge Perspektiven auf Partizipation in Geschichte und Gegenwart. Beiträge zur ersten under.docs-Fachtagung zu Kommunikation*, Wien: daniel & unfried, S. 36–59.
- (2022): „Endzeit des Fernsehens? Serialität und Temporalität eines posttelevisuellen Dispositivs“, in: Christine Ehardt/Wolfgang Liemberger/Georg Vogt/Florian Wagner (Hg.): *Serielle Zustände. Annäherungen an die österreichische Fernsehlandschaft*, Wien: Zaglossus, S. 227–237.
- SULZENBACHER, Stefan/Paul SCHEIBELHOFER/Johannes SENGELIN (2023): „Kritische Männlichkeitenforschung und Medien“, in: Johanna Dorer/Brigitte Geiger/Brigitte Hipfl/Viktorija Ratković (Hg.): *Handbuch Medien und Geschlecht: Perspektiven und Befunde der feministischen Kommunikations- und Medienforschung*, Wiesbaden: Springer, S. 821–833.
- SULZENBACHER, Stefan/Johannes SENGELIN (2020): „Männlichkeitsbilder auf der Kippe“, in: *DIE DEUTSCHE BÜHNE* 2020/2, S. 44–45.
- SYVERTSEN, Trine (2003): „Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization“, in: *Television and New Media* 4/2, S. 155–175.
- SZABO, Michelle (2020): „Masculinities, food and cooking“, in: Lucas Gottzèn/Ulf Mellström/Tamara Shefer (Hg.): *Routledge International Handbook of Masculinity Studies*, London/New York: Routledge, S. 404–413.
- TAY, Jinna/Graeme TURNER (2009, Hg.): *Television studies after TV: Understanding television in the post-broadcast era*, London/New York: Routledge.
- TEURLINGS, Jan (2017): „What Critical Media Studies Should Not Take from Actor-Network Theory“, in: Beate Ochsner/Markus Spöhrer (Hg.): *Applying the Actor-Network Theory in Media Studies*, Hershey: IGI Global, S. 66–78.
- THEWELEIT, Klaus (2005 [1977/78]): *Männerphantasien 1 + 2*, München: Piper.
- THIELE, Matthias (2009): „Vom Mediendispositiv zum medialen Kombinat aus Dispositiven“, in: *kultuRRevolution. Zeitschrift für angewandte Diskurstheorie* 55/56, S. 41–46.
- THIERMANN, Stephen (2010): „Apparatuses of Animality: Foucault Goes to a Slaughterhouse“, in: *Foucault Studies* 9, S. 89–110.
- TRAUE, Boris (2013): „Visuelle Diskursanalyse. Ein programmatischer Vorschlag zur Untersuchung von Sicht- und Sagbarkeiten im Medienwandel“, in: *Zeitschrift für Diskursforschung* 2, S. 117–136.

- TRINKAUS, Stephan/Susanne VÖLKER (2015): „Nicht/Männlich: Alltag, Prekarität und soziale Reproduktion“, in: Andreas Heilmann/Gabriele Jähnert/Falko Schnicke/Charlott Schönwetter/Mascha Vollhardt (Hg.): *Männlichkeit und Reproduktion. Zum gesellschaftlichen Ort historischer und aktueller Männlichkeitsproduktionen*, Wiesbaden: Springer, S. 175–194.
- TUANA, Nancy (1995): „Der schwächere Samen. Androzentrismus in der Aristotelischen Zeugungstheorie und der Galenschen Anatomie“, in: Barbara Orland/Elvira Schleich (Hg.): *Das Geschlecht der Natur: Feministische Beiträge zur Geschichte und Theorie der Naturwissenschaften*, S. 203–223.
- TURNER, Graeme (2019): „Approaching the cultures of use: Netflix, disruption and the audience“, in: *Critical Studies in Television* 14/2, S. 222–232.
- URICCHIO, William (2004): „Television’s Next Generation: Technology/Interface Culture/Flow“, in: Jan Olsson/Lynn Spigel (Hg.): *Television after TV: Essays on a medium in transition*, Durham and London: Duke University Press, S. 163–182.
- VAN ESLEER, Mike (2021): „In Plain Sight: Online TV Interfaces as Branding“, in: *Television & New Media* 22/7, S. 727–742.
- VEDDER, Ulrike (2015): „Reproduktion in Gefahr: Männliche Jungesellen in Literatur und Wissenschaften des 19. Jahrhunderts“, in: Andreas Heilmann/Gabriele Jähnert/Falko Schnicke/Charlott Schönwetter/Mascha Vollhardt (Hg.): *Männlichkeit und Reproduktion. Zum gesellschaftlichen Ort historischer und aktueller Männlichkeitsproduktionen*, Wiesbaden: Springer, S. 43–58.
- VERHOEFF, Nanna (2012): *Mobile Screens: The Visual Regime of Navigation*, Amsterdam: Amsterdam University Press
- WACQUANT, Loïc (2012): „Der neoliberale Leviathan Eine historische Anthropologie des gegenwärtigen Gesellschaftsregimes“, in: *PROKLA. Zeitschrift für kritische Sozialwissenschaft* 42/169, S. 677–698.
- WAISBORD, Silvio (2004): „McTV: Understanding the global popularity of television formats“, in: *Television and New Media* 5/4, S. 359–383.
- WAITZ, Thomas (2011): „Hacking – Selbst machen“, in: Helmut Gold/Annabelle Hornung/Verena Kuni u.a. (Hg.): *DIY: Die Mitmach-Revolution*, Mainz: Ventil, S. 40–47.
- (2014): „„Unterschichtenfernsehen“ – Eine Regierungstechnologie“, in: ders./Andrea Seier (Hg.): *Klassenproduktion. Fernsehen als Agentur des Sozialen*, Münster: Lit, S. 25–36.
- (2018): „Begehren des Marktes. NAKED ATTRACTION und Phantasmen der Klassenlosigkeit“, in: *Zeitschrift für Medienwissenschaft* 19 (10/2), S. 22–35.
- WALD, Christina (2023): „Matchmaking and the Infrastructure of Romance: *The One or What You Will?*“, in: Frauke Berndt/Isabell Karremann/Klaus Müller-Wille (Hg.): *Figures of Pathos. Festschrift für Elisabeth Bronfen*, Würzburg: Königshausen & Neumann, S. 293–305.
- WALGENBACH, Katharina (2007): „Gender als interdependente Kategorie“, in: dies./Gabriele Dietze/Lann Hornscheidt/Kerstin Palm (Hg.): *Gender als interdependente Kategorie: neue Perspektiven auf Intersektionalität, Diversität und Heterogenität*, Opladen: Budrich, S. 23–64.
- WALSER, Robert (2014 [1993]): *Running with the Devil: power, gender, and madness in heavy metal music*, Middletown: Wesleyan University Press.

- WARREN, Andrew (2014): „Crafting Masculinities: A Cultural Economy of Surfboard-Making“, in: Andrew Gorman-Murray/Peter Hopkins (Hg.): *Masculinities and Place*, S. 415–430
- WEBER, Brenda R. (2006): „What Makes the Man? Television Makeovers, Made-Over Masculinity, and Male Body Image“, in: *International Journal of Men's Health* 5/3, S. 287–306.
- WEINMAN, Joe (2015): *Digital Disciplines: Attaining Market Leadership via the Cloud, Big Data, Social, Mobile, and the Internet of Things*, Hoboken: Wiley.
- WERNING, Stefan (2015): „Swipe to Unlock. How the Materiality of the Touchscreen Frames Media Use and Corresponding Perceptions of Media Content“, in: *Digital Culture & Society* 1, S. 55–71.
- WILLIAMS, Linda (1995): „Introduction“, in: dies. (Hg.): *Viewing Positions: Ways of Seeing Films*, New Brunswick: Rutgers University Press, S. 1–20.
- WILLIAMS, Raymond (1974): *Television: Technology and Cultural Form*, London/New York: Routledge.
- (2002 [1974]): „Programmstruktur als Sequenz oder flow“, in: Ralf Adelmann/Jan Oliver Hesse/Judith Keilbach/Markus Stauff/Matthias Thiele (Hg.): *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft: Theorie – Geschichte – Analyse*, Konstanz: UVK, S. 33–43.
- WINKLER, Hartmut (1991): *Switching – Zapping. Ein Text zum Thema und ein parallellaufendes Unterhaltungsprogramm*, Darmstadt: Heinz-Jürgen Häusser.
- (2003): „Zugriff auf bewegte Bilder. Video on Demand“, in: Harald Hillgärtner/Thomas Küpper (Hg.): *Medien und Ästhetik. Festschrift für Burkhardt Lindner*, Bielefeld: transcript, S. 318–331.
- (2006): „Nicht handeln. Versuch einer Wiederaufwertung des couch potato angesichts der Provokation des interaktiv Digitalen“, in: Lorenz Engell/Oliver Fahle (Hg.): *Philosophie des Fernsehens*, München: transcript, S. 93–101.
- ZERZAN, John (2002): *Running on Emptiness: The Pathology of Civilization*, Los Angeles: Feral House.
- (2015): *Why Hope? The Stand Against Civilization*, Los Angeles: Feral House.
- ŽIŽEK, Slavoj (2014): *Žižek's Jokes: Did You Hear the One about Hegel and Negation?*, Cambridge/London: MIT Press.

Q.1.2 Internetquellen

- 72ANDSUNNY LOS ANGELES (2020): „Tinder Swipe Night“, *Plakateinreichung zum Clio Award 2020*: https://cdn.entries.clios.com/styles/clio_aotw_ems_image_details_retina/s3/entry_attachments/image/60/1623/37997/84237/EbXmcYLw7kukNFkc_w7NPTNi-lv9RLYx23S-AXLuCmU.jpg (Aufruf 22.02.2024).
- ADALIAN, Josef (2018): „Inside the Binge Factory“, in: *Vulture*, 9. Juni 2018: <https://www.vulture.com/2018/06/how-netflix-swallowed-tv-industry.html> (19.03.2024).
- ADCOCK, Monique (2016): „Netflix Switch“, 30. Dezember 2016: <http://www.moniqueadcock.com/the-netflix-switch> (27.05.2024).
- AG KRITISCHE GEOGRAPHIEN GLOBALER UNGLEICHHEITEN (i.o.D.): „Glossar“, Glossar auf der Webseite der AG: <https://rassismuskritisch-unterrichten.blogs.uni-hamburg.de/glossar/> (05.08.2024)

- AMAT, Fernando/Justin BASILICO/Ashok CHANDRASHEKAR/Tony JEBARA (i2017): „Artwork Personalization at Netflix“, in: *Netflix TechBlog*, 7. Dezember 2017: <https://netflixtechblog.com/artwork-personalization-c589f074ad76> (20.05.2024).
- AMATRIAIN, Xavier (i2009): „The Netflix Prize: lessons learned“, in: *TechnoCalifornia*, 29 September: <http://technocalifornia.blogspot.com/2009/09/netflix-prize-lessons-learned.html> (27.03.2024).
- (i2012): „Netflix Recommendations – Beyond the 5 Stars“, Präsentationsfolien, 23. Oktober 2012: <https://de.slideshare.net/xamat/netflix-recommendations-beyond-the-5-stars> (20.05.2024).
- AMATRIAIN, Xavier/Justin BASILICO (i2012a): „Netflix Recommendations: Beyond the 5 stars (Part 1)“, in: *Netflix TechBlog*, 6. April 2012: <https://netflixtechblog.com/netflix-recommendations-beyond-the-5-stars-part-1-55838468f429> (28.03.2024).
- (i2012b): „Netflix Recommendations: Beyond the 5 stars (Part 2)“, in: *Netflix TechBlog*, 10. Juni 2012: <https://netflixtechblog.com/netflix-recommendations-beyond-the-5-stars-part-2-d9b96aa399f5> (29.03.2024).
- AMNESTY INTERNATIONAL (i2024): „Glossar für diskriminierungssensible Sprache“, Glossar auf der Webseite: <https://www.amnesty.de/glossar-fuer-diskriminierungssensible-sprache> (04.08.2024).
- ANNUAL MULTIMEDIA AWARD (i2021): „#erstmalzuhaus – Wir feiern alle Stubenhocker Projektbeschreibung“, in: *Annual Multimedia Award*: <https://www.annual-multimedia.de/hall-of-fame-2021-gold> (16.06.2022).
- AUTONOME FRAUENHÄUSER ÖSTERREICH (i2024): „Statistiken der Autonomen Österreichischen Frauenhäuser“, in: *Autonome Frauenhäuser Österreich*: <https://www.aof.at/index.php/statistiken-der-aof-2> (13.04.2024).
- BARTEL, Christian (i2020): „Am Ende des Fernsehregenbogens“, in: *taz*, 24. Juli 2020: <https://taz.de/Die-Wahrheit/!5695376/> (13.04.2024).
- BASHAM, Tomas (i2016a): „Netflix and Chill“, 12. Mai 2016: <https://tomasbasham.dev/product%20design/2016/05/12/netflix-and-chill.html> (27.05.2024).
- (i2016b): „Netflix and Chill - Part 2“, 15. Mai 2016: <https://tomasbasham.dev/product%20design/2016/05/15/netflix-and-chill-part-2.html> (27.05.2024).
- (i2016c): „Netflix and Chill - Part 3“, 10. Juni 2016: <https://tomasbasham.dev/product%20design/2016/06/10/netflix-and-chill-part-3.html> (27.05.2024).
- BEE, Julia (i2021): „Lob des Fahrradfeminismus“, in: *Zeitschrift für Medienwissenschaft – GAAAP_The Blog*, 18. November 2021: https://zfmedienwissenschaft.de/online/lob-des-fahrradfeminismus#footnote13_s9hTFtw7Knnu (03.07.2024).
- BIDDLE, Gibson (i2021): „A Brief History of Netflix Personalization (Part One, from 1998 to 2006)“, in: *Ask Gib' Product Newsletter*, 17. Mai 2021: <https://askgib.substack.com/p/a-brief-history-of-netflix-personalization> (26.03.2024).
- BINGER (i2021): Werbe-Webseite, 5. Juni 2021: <https://www.binger.app/> (06.08.2024, via Internet Archive).

- BROOKER, Charlie (i2011): „Charlie Brooker: the dark side of our gadget addiction“, in: *The Guardian*, 1. Dezember 2011: <https://www.theguardian.com/technology/2011/dec/01/charlie-brooker-dark-side-gadget-addiction-black-mirror> (23.06.2024).
- BRUHN, Eiken/Dieter WIENE (i2013): „Hype um US-Fernsehserien. Bling-Bling fürs Bürgertum“, in: *taz*, 07. November 2013: <http://www.taz.de/!5055558/> (01.07.2016).
- BUTLER, Judith (i2020): „Capitalism Has its Limits“, in: *Verso Blog*, 30. März 2020: <https://www.versobooks.com/blogs/news/4603-capitalism-has-its-limits> (28.04.2024).
- CALCAGNO, Chad (i2016): „Netflix Switch“, 20. Dezember 2016: <http://www.arthurchad.com/netflix-switch> (23.06.2024).
- CAMPBELL, Keith (i2024): „Psychology professor explains ‚main character syndrome‘“, in: *University of Georgia: Campus News*, 26. Januar 2024: <https://news.uga.edu/psychology-professor-explains-main-character-syndrome/> (24.05.2024).
- CLINTON, Greg (i2016): „Bunker Mentality: Fortified Domesticity and the ‚Crazy Prepper‘ in 10 Cloverfield Lane“, in: *Flow – A Critical Forum on Media and Culture*, 24. Oktober 2016: <https://www.flowjournal.org/2016/10/cloverfield/> (21.04.2024).
- COHEN, Li (i2019): „Jon Bon Jovi sends fundraising plea for fellow New Jersey native Cory Booker“, in: *CBS News*, 28. September 2019: <https://www.cbsnews.com/news/jon-bon-jovi-sends-fundraising-plea-for-fellow-new-jersey-native-cory-booker-2019-09-28/> (22.07.2024).
- CORINTH, Ernst (i2004): „Eine Fernbedienung gegen die Fernseher dieser Welt“, in: *Telepolis*, 20. Oktober 2004: <https://www.telepolis.de/features/Eine-Fernbedienung-gegen-die-Fernseher-dieser-Welt-3436937.html> (26.05.2024).
- DASGUPTA, Sudeep (i2013): „Policing the people: Television studies and the problem of ‚quality‘“, in: *NECSUS – European Journal of Media Studies*, https://necsus-ejms.org/policing-the-people-television-studies-and-the-problem-of-quality-by-sudeep-dasgupta/#_edn22 (24.03.2024).
- DIETZE, Gabriele (i2020): „Quarantine Culture: Corona-Fernseh-Serien. Über erzählte Weiblichkeit am Abgrund (mit Zugbrücke)“, in: *GAAAP_ The Blog*: <https://zfmedienwissenschaft.de/online/gender-blog/quarantine-culture-corona-fernseh-serien> (13.04.2024).
- DRUNKMAIL (i2016): „How to Binge Watch Like a Pro“, in: *drunkMail*, 02. Juli 2016: <https://www.drunkmall.com/binge-watching-guide/> (10.07.2016).
- DSCHINBLOG (i2013): „Alpha fucks and Beta bucks - Der Alphamann fickt und der Betamann zahlt!“, 14. Dezember 2013: <http://dschindschin.blogspot.com/2013/12/alpha-fucks-and-beta-bucks-der.html> (20.05.2024).
- ENDZEIT (i2015): „Endzeit: Eine Webserie von Anna und Jan Groos“, <https://www.endzeit.at/> (05.07.2020).
- EW STAFF (i2013): „Binge-Watching 101: An EW Guide“, in: *Entertainment Weekly*, 06. Juni 2013: <https://ew.com/gallery/binge-watching-101-ew-guide/> (10.07.2016).
- FISCHL, Tanja (i2016): „Was wurde aus dem ‚Selfman‘?“, in: *News*, 20. Juni 2016: <https://www.news.at/menschen/andreas-steppan> (23.06.2024).
- FLAHAULT, Morgane (i2018): „‚She was not a she‘: a Vikings vision of the Orient“, 22. Februar 2018: <https://morganeflahault.com/2018/02/22/139/> (22.07.2024).

- FRITZ, Ben (i2012): „Cadre of film buffs helps Netflix viewers sort through the clutter“, in: *LA Times*, 3. September 2012: <https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-xpm-2012-sep-03-la-fi-0903-ct-netflix-taggers-20120903-story.html> (30.03.2024).
- GARDNER, Eriq (i2020): „Netflix Chooses Settlement to End Trademark Lawsuit Over ‚Black Mirror‘“, in: *The Hollywood Reporter*, 24. November 2020: <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/netflix-chooses-settlement-to-end-trademark-lawsuit-over-black-mirror-4096733/> (25.06.2024).
- GEBHARDT, Martin (i2024): „Was ist ein Bug Out Bag – der ausführlichste deutsche Guide (+PDF Packliste)“, in: *Survival Kompass*: <https://survival-kompass.de/bug-out-bag/> (27.04.2024).
- GENERATOR (i2020): „We can be heroes – Was es heute bedeutet, Held*in zu sein“, *Generator Podcast*, 6. Dezember 2020: <https://www.br.de/radio/bayern2/programmkalender/ausstrahlung-2450182.html> (04.07.2024).
- GRELLMANN, Silvana (i2021): „Die Brüder Thurn und Taxis geben der Post ihren gelben Anstrich – vor über 500 Jahren“, in: *Mediablog der Schweizer Post*: <https://post-medien.ch/die-brueder-thurn-und-taxis-geben-der-post-ihren-gelben-anstrich-vor-ueber-500-jahren/> (13.04.2024).
- GREVEN, David (i2013): „Strike Through the Mask: Male Faces, Masculinity, and Allegorical Queerness in Breaking Bad“, in: *Flow – A Critical Forum on Media and Culture*, 5. März 2013: https://www.flowjournal.org/2013/03/strike-through-the-mask/#footnote_2_17644 (13.05.2022).
- GRUBB, Brian (i2016): „Jon Bon Jovi Should Be Using His Time-Travel Powers For Good“, in: *Uproxx*, 2. Juni 2016: <https://uproxx.com/tv/bon-jovi-directv-commercial-time-travel/> (13.05.2024).
- HAITZ, Louise (i2023): „Unangenehm werden. Eine Sammelbesprechung von Kim Possters Essay ‚Männlichkeit verraten! Über das Elend der <Kritischen Männlichkeit> und eine Alternative zum heutigen Profeminismus‘ (2023) und Herbert Grönemeyers Lied ‚Männer‘ (1984)“, in: *GAAAP_The Blog*, 16. Oktober 2023: <https://zfmedienwissenschaft.de/online/unangenehm-werden> (15.06.2024).
- HAMSTERRAUSCH (2021): „Penny Eure Zeit: 5000x unvergessliche Erlebnisse gewinnen“: <https://www.hamsterrausch.de/2021/11/penny-eure-zeit-weihnachten-erlebnisse-gewinnen/> (17.06.2022).
- HEBBEN, Carina (i2022): „Essen konsumieren, sich Medien einverleiben“, in: *Fernsehmomente*, 1. April 2022: <https://fernsehmomente.wordpress.com/2022/04/01/essen-konsumieren-sich-medien-einverleiben/> (21.06.2024).
- HUBATSCHKE, Christoph (i2020): „Der Coronavirus und die Philosophie. Zwischen Biopolitik, ‚Ausnahmestand‘ und der Hoffnung auf Revolution“, in: *Die Bresche*, 14. März 2020: <https://www.diebresche.org/der-coronavirus-und-die-philosophie/> (29.04.2024).
- HUDSON, Laura (i2014): „Wired Summer Binge-Watching Guide: Breaking Bad“, in: *Wired*, 2. Juli 2014: <https://www.wired.com/2014/07/binge-guide-breaking-bad/> (13.05.2024).
- JOHNSON, Cameron (i2017): „Macht's gut, Sterne. Jetzt geben Daumen den Ton an!“, in: *Netflix News*, 5. April 2017: <https://about.netflix.com/de/news/goodbye-stars-hello-thumbs> (05.04.2024).
- KAFKA, Peter/Rani MOLLA (i2020): „How Netflix made Breaking Bad a hit – and why that won't happen again“, in: *Vox*, 14. Juli 2020: <https://www.vox.com/recode/2020/7/14/21312595/netflix-breaking-bad-podcast-streaming-land-of-the-giants> (30.07.2024).

- KAINZ, Anna Caroline (i2022): „Nach "Vikings"-Serienmarathon: Bosnier wird zu Wikinger“, in: *derStandard*, 2. Februar 2022: <https://www.derstandard.at/story/2000133007877/nach-vikings-serienmarathon-bosnier-wird-zu-wikinger> (21.04.2024).
- KEMPER, Andreas (i2017): „Zur Agent*in (1): Ein Online-Lexikon ist ein Online-Lexikon“, 25. Juli 2017: <https://andreakemper.org/2017/07/25/zur-agentin-1-ein-online-lexikon-ist-ein-online-lexikon/> (20.05.2024).
- KOLLONTAI, Alexandra (i2001 [1923]): „The Loves of Three Generations“, in: *Marxists Internet Archive*: <https://www.marxists.org/archive/kollonta/1929/great/cho3.htm> (04.08.2024).
- LAAGE, Philipp (i2022): „Zeltest du noch oder machst du schon Bush Crafting?“, in: *Spiegel*, 20. April 2022: <https://www.spiegel.de/reise/deutschland/outdoor-was-steckt-hinter-dem-trend-bush-crafting-a-1274ad13-f12e-4911-8be2-0fc9f4de44b3> (Stand 10.06.2022).
- LADEWIG, Rebekka (i2020): „Eindringliche Zeichen. Eine Kulturgeschichte des Pfeils“, in: *Volkswagen Stiftung – Projektdatenbank*: <https://portal.volkswagenstiftung.de/search/projectDetails.do?ref=98368> (30.04.2024).
- (i2022): „Der Pfeil: Von der Waffe zum Zeichen“, in: *scienc. ORF.at*, 27. Januar 2022: <https://science.orf.at/stories/3211101/> (30.04.2024).
- LAWSON, Mark (i2006): „Are you sitting comfortably?“, in: *The Guardian*, 2. November 2006: <https://www.theguardian.com/film/2006/nov/02/television> (03.06.2016).
- LEBRETON, Laurent et al. (i2018): „Evidence that the Great Pacific Garbage Patch is rapidly accumulating plastic“, in: *Nature*, 22. März 2018: <https://www.nature.com/articles/s41598-018-22939-w.pdf> (30.04.2024).
- LINTNER, Claudia (i2022): „How women experienced the lockdown in Italy: From new vulnerabilities to new forms of agency“, in: *About Gender. International Journal of Gender Studies* 11/21: <https://riviste.unige.it/index.php/aboutgender/article/view/1295> (13.04.2024).
- LIPPHARDT, Anna (i2015): „Der Nomade als Theoriefigur, empirische Anrufung und Lifestyle-Emblem. Auf Spurensuche im Globalen Norden“, in: *APuZ. Aus Politik und Zeitgeschichte*, 15. Juni 2015: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/208257/der-nomade-als-theoriefigur-empirische-anrufung-und-lifestyle-emblem/> (25.04.2024).
- LOREY, Isabell (i2022): „Kriegerische Männlichkeit und autoritärer Populismus“, in: *transversal texts*: <https://transversal.at/transversal/0422/lorey/de> (13.04.2024).
- MADRIGAL, Alexis C. (i2014): „How Netflix reverse engineered Hollywood“, in: *The Atlantic*, 2 Januar 2014: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineeredhollywood/282679/> (27.03.2024).
- MANTEL, Uwe (i2014): „Maxx startet neue Kampagne ‚Du hast die Macht‘“, in: *DWDL.de*, 28. August 2014: http://www.dwdl.de/nachrichten/47359/maxx_startet_neue_kampagne_du_hast_die_macht/ (28.04.2024).
- MCALONE, Nathan (i2016): „Netflix wants to ditch 5-star ratings“, in: *Business Insider*, 9. Januar 2016: <https://www.businessinsider.com/netflix-wants-to-ditch-5-star-ratings-2016-1> (23.03.2024).
- MCINTOSH, Peggy (i2022 [1989]): „White Privilege: Unpacking the Invisible Knapsack“, in: *Peace and Freedom Magazine*: https://med.umn.edu/sites/med.umn.edu/files/2022-12/White-Privilege_McIntosh-1989.pdf (13.04.2024).

- MGTOW DEUTSCH (i2015): „Alpha fucks – Beta bucks (AFBB) – Weibliche Sexualstrategie schnell erklärt“, 21. Juni 2015: <https://mgtowdeutsch.wordpress.com/2015/06/21/alpha-fucks-beta-bucks-afbb-weibliche-sexualstrategie-schnell-erklart/> (20.05.2024).
- MONOCHROM (i2019): „An Informative Text Blurb“, online unter: <https://www.monochrom.at/> (20.05.2024).
- MÜNKLER, Herfried (i2007): „Heroische und postheroische Gesellschaften“, in: *Merkur 700*: <https://www.merkur-zeitschrift.de/herfried-muenkler-heroische-und-postheroische-gesellschaften/> (13.04.2024).
- NAKAMURA, Lisa (i2012): „Queer Female of Color: The Highest Difficulty Setting There Is? Gaming Rhetoric as Gender Capital“, in: *Ada: a Journal of Gender, New Media, and Technology* 1, 15. November 2012: <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/26290/ada01-queer-nak-2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (20.05.2024).
- NETFLIX (i2016a): „The Switch“, 29. Oktober 2016: <http://makeit.netflix.com/projects/the-switch> (23.05.2024, via Internet Archive).
- (i2016b): „Netflix Socks“, 31. Oktober 2016: <http://makeit.netflix.com/projects/socks> (23.05.2024, via Internet Archive).
- (i2017a): „Netflix personal trainer“, 3. März 2017: <http://makeit.netflix.com/projects/personal-trainer> (23.05.2024, via Internet Archive).
- (i2017b): „Netflix Halloween Doorbell“, 8. März 2017: <http://makeit.netflix.com/projects/doorbell> (23.05.2024, via Internet Archive).
- (i2017c): „Make It“, 8. März 2017: <http://makeit.netflix.com/projects/doorbell> (23.05.2024, via Internet Archive).
- (i2021): „With Play Something, Netflix Does All The Work For You“, in: *Netflix Newsroom*, 28. April 2021: <https://about.netflix.com/de/news/play-something-netflix-does-the-work-for-you> (07.04.2024).
- (i.o.D.): „Personalization & Search“, in: *Netflix Business Area*: <https://research.netflix.com/business-area/personalization-and-search> (29.03.2022).
- ÖBB (i2021): „ÖBBussi: Bahnreisen für Verliebte!“, in: *Online Archiv der ÖBB*, 5. November 2021: <https://www.unsereoebb.at/de/artikel/2021/oebbussi> (07.05.2024).
- ONFIRE (i2021): „7 vs. Wild“, *OnFire Online-Shop*, online unter: <https://onfireshop.de/collections/bekannt-aus-7-vs-wild> (17.05.2022).
- PENNY (i2021): „Eure Zeit kommt.“, abrufbar über das Internet Archive unter: <https://web.archive.org/web/20211129021819/https://www.penny.de/erleben/aktionen/eurezeit> (17.04.2024).
- PIERCE-GROVE, Ri (i2020): „Binge-watching can soothe the coronavirus quarantine blues, and no need for guilt“, in: *USA Today*, 2. Mai 2020: <https://eu.usatoday.com/story/opinion/2020/05/02/coronavirus-quarantine-binge-watching-healthy-escape-column/3060846001/> (12.07.2020).
- PILIPETS, Elena (i2019): „From Netflix Streaming to Netflix and Chill: The (Dis)Connected Body of Serial Binge-Viewer“, in: *Social Media + Society* 5/4, 26. November 2019: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305119883426> (29.03.2024).

- PINKY UND BRAIN (i2023): „Statement der Anarchist*innen aus dem Lützerather Tunnel“, 19. Januar 2023: <https://tumulte.org/2023/01/articles/statement-der-anarchistinnen-aus-dem-l%C3%BCtzerather-tunnel/> (17.05.2023).
- PONIEWOZIK, James (i2015): „Streaming TV Isn’t Just a New Way to Watch. It’s a New Genre“, in: *The New York Times*, 16. Dezember 2015: <https://www.nytimes.com/2015/12/20/arts/television/streaming-tv-isnt-just-a-new-way-to-watch-its-a-new-genre.html> (09.07.2016).
- POWER, Ed (i2023): „Why Black Mirror’s horrific twist is supposed to scare you“, in: *The Telegraph*, 21. Juni 2023: <https://www.telegraph.co.uk/tv/o/black-mirror-backlash-season-6-horror-technology/> (23.06.2024).
- PRECIADO, Paul B. (i2020): „Vom Virus lernen“, in: *Hebbel am Ufer*, 7. April 2020: <https://www.hebbel-am-ufer.de/hau3000/vom-virus-lernen/> (28.04.2024).
- RAWORTH, Kate (i2014): „Must the Anthropocene be a Manthropocene?“, in: *The Guardian*, 20. Oktober 2014: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/oct/20/anthropocene-working-group-science-gender-bias> (15.06.2022).
- REISIN, Andrej (i2020): „Heldenhaftes Gammeln: Appell aus der Wohlstandsblase“, in: *ARD Panorama*: <https://daserste.ndr.de/panorama/aktuell/Heldenhaftes-Gammeln-Appell-aus-der-Wohlstandsblase,corona5336.html> (15.06.2022).
- RIDGE, Brendon V. (i2023): „Understanding Edgy Marketing: A Comprehensive Guide to Innovative Promotional Strategies“, in: *MEDIUM Multimedia Blog*, 5. Dezember 2023: <https://www.mediummultimedia.com/en/marketing-usa/what-is-edgy-marketing/> (21.03.2024).
- RODRIGUEZ, Ashley (i2017): „Netflix doesn’t care whether you think the film is good – it just wants to know if you liked it“, in: *Quartz*, 5. April 2017: <https://qz.com/950012/netflix-nflx-launches-its-new-thumbs-up-rating-system-and-it-doesnt-care-whether-you-think-the-film-is-good-just-whether-you-liked-it> (24.07.2023).
- REYNOLDS, Matt (i2018): „The inside story of Bandersnatch, the weirdest Black Mirror tale yet“, in: *Wired*, 28. Dezember 2018: <https://www.wired.com/story/bandersnatch-black-mirror-episode-explained/> (23.06.2024).
- SCALZI, John (i2012): „Straight White Male: The Lowest Difficulty Setting There Is“, in: *Whatever, Internet-Blog*, 15. Mai 2012: <https://whatever.scalzi.com/2012/05/15/straight-white-male-the-lowest-difficulty-setting-there-is/?amp> (27.05.2024).
- (i2022): „Straight White Male: The Lowest Difficulty Setting, Ten Years On“, in: *Whatever, Internet Blog*, 18. Mai 2022: <https://whatever.scalzi.com/2022/05/18/straight-white-male-the-lowest-difficulty-setting-ten-years-on/?amp> (27.05.2024).
- SCARANO, Ross (i2013): „I Wish I Hadn’t Binge-Watched ‚Breaking Bad‘“, in: *Complex*, 7. August 2013: <https://www.complex.com/pop-culture/a/ross-scarano/binge-watching-breaking-bad> (13.05.2024).
- SCHURTER, Daniel (i2021): „Diese YouTuber werden in Schwedens Wildnis ausgesetzt – und es ist grandios“, in: *Watson*: <https://www.watson.ch/digital/leben/675429756-7-vs-wild-die-generation-youtube-kommt-auf-den-survival-trip-review> (07.12.2021).

- SMITH, Daniel et al. (2017): „Cooperation and the evolution of hunter-gatherer storytelling“, in: *Nature Communications* 8/1: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5717173/> (13.04.2024).
- SOLNIT, Rebecca (2020): „Masculinity As Radical Selfishness: Rebecca Solnit on the Maskless Men of the Pandemic“, in: *Literary Hub*: https://lithub.com/masculinity-as-radical-selfishness-rebecca-solnit-on-the-maskless-men-of-the-pandemic/?fbclid=IwAR309BN6BGSIdowNYvUkDumTtk_41mfvprHALdQdofCCosFJcwqz8eJB J6s (25.04.2023).
- STOLDT, Ryan (2019): „The Gamification of Television? Bandersnatch, Video Games, and Human-Machine Interaction“, in: *Flow*, 4. November 2019: https://www.flowjournal.org/2019/11/gamification-of-television/#footnote_o_39636 (23.05.2024).
- SUPERPOWERED (2016): „Netfling“, *Projektbeschreibung*, Februar 2016: <http://www.superpowered.io/work/netfling/> (23.04.2024, via Internet-Archive).
- SWISS IT RESELLER (2015): „Netflix bringt ‚Empfehlungs-Logo‘ für TVs“, in: *Swiss IT Reseller*, 7. Januar 2015: https://www.itreseller.ch/Artikel/79092/Netflix_bringt_Empfehlungs-Logo_fuer_TV.html (27.05.2024).
- TACTICAL BABY GEAR (2019): „Ultimate Diaper Bag Buying Guide“, 30. September 2019: <https://tacticalbabygear.com/blogs/news/ultimate-diaper-bag-buying-guide> (30.07.2024).
- THE ART OF MANLINESS (2009): „Gear Up: A Man’s Guide to Camping“, <https://www.artofmanliness.com/skills/outdoor-survival/gear-up-a-mans-guide-to-camping/> (13.04.2024).
- THINGIVERSE (2015): „Netflix Switch“, Eintrag von Keebie81 in: *Thingiverse*, 29. September 2015: <https://www.thingiverse.com/thing:1040747> (27.05.2024).
- THOMPSON, Clive (2008): „If you liked this, you’re sure to love that“, in: *The New York Times*, 23. November 2008: <http://www.nytimes.com/2008/11/23/magazine/23Netflix-t.html> (27.03.2024).
- TOMASBASHAN (2016): „netflix-switch“, GITHUB-Eintrag, 26. September 2016: <https://github.com/tomasbasham/netflix-switch/tree/master> (27.05.2024).
- TVTROPES (2013): „So Long Suckers“, in: *TVTropes*, 29. April 2013: <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/SoLongSuckers> (02.03.2024).
- UNIVERSITY OF GHANA POSTAL WORKERS (1975): „Postal office music“, in: *James Koetting Ghana Field Recording Collection*: <https://repository.library.brown.edu/studio/item/bdr:146669/> (05.07.2020).
- URBAN DICTIONARY (2019): „Netfling“, Eintrag von HUTHUR in: *Urban Dictionary*, 17. September 2019: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=netfling> (08.04.2024).
- VIDOLOVA, Latina (2019): „On Seeing What’s Next: Netflix’s Personalized Interface Versus Users’ Personal Browsing“, in: *Flow – A Critical Forum on Media and Culture*, 24. Juni 2019: <https://www.flowjournal.org/2019/06/on-seeing-whats-next/> (31.03.2024).
- VIOREANU, Dana (2024): „Netflix Secret Codes for 2024: Discover All the Hidden Content“, in: *CyberGhost*, 28. März 2024: https://www.cyberghostvpn.com/en_US/privacyhub/netflix-secret-codes/ (30.03.2024).

- VON HARPEN, Julius (i2014): „binge watching“, in: *Filmlexikon Uni Kiel*, 19. Mai 2014:
<https://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/b:bingewatching-8498> (13.05.2024).
- WEISS, Stefan (i2022): „Nova Rock: Seelsorge, Sex und Barbarenriten“, in: *derStandard*, 11. Juni 2022:
<https://www.derstandard.at/story/2000136480280/nova-rock-seelsorge-sex-und-barbarenriten> (11.06.2022).
- WU, Tim (i2013): „Netflix’s War on Mass Culture“, in: *New Republic*, 5. Dezember 2013:
<https://newrepublic.com/article/115687/netflixs-war-mass-culture> (26.03.2024).
- ZIMMER, Ben (i2013): „Keeping a Watch on ‚Binge-Watching‘“, in: *Vocabulary.com*, 6. September 2014:
<https://www.vocabulary.com/articles/wordroutes/keeping-a-watch-on-binge-watching/>
 (13.05.2024).
- ŽIŽEK, Slavoj (i2020): „Monitor and Punish? Yes, Please!“, in: *The Philosophical Salon*, 16. März 2020:
<https://thephilosophicalsalon.com/monitor-and-punish-yes-please/> (28.04.2024).

Q.2 Mediographie

Q.2.1 Serien und TV-Produktionen

- 24 (FOX, 2001–2010).
- 7 VS. WILD (YOUTUBE, 2021–).
- ADDICTS (ARTE, 2010).
- ALONE (HISTORY, 2015–).
- AMERICAN HORROR STORY (FX, 2011–).
- ARCHER (FX/FXX, 2009–2023).
- ARRESTED DEVELOPMENT (FOX, NETFLIX, 2003–2019).
- BEFOREIGNERS (HBO NORDIC/HBO MAX, 2019–).
- BLACK MIRROR (CHANNEL 4/NETFLIX, 2011–).
- BILLIONS (SHOWHOLE, 2016–2023).
- BOJACK HORSEMAN (NETFLIX, 2014–2020).
- BREAKING BAD (AMC, 2008–2013).
- BRIDGERTON (NETFLIX, 2020–).
- BUDDY THUNDERSTRUCK (NETFLIX, 2017).
- CURB YOUR ENTHUSIASM (HBO, 2000–2024).
- DARK (NETFLIX, 2017–2020).
- DATING GAME – WER SOLL DEIN HERZBLATT SEIN? (Sat.1, 2023–).
- DAWSON’S CREEK (THE WB, 1998–2003).
- DOCTOR WHO (BBC, 1963–).
- DOOMSDAY PREPPER (NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL, 2011–2014).
- ENDZEIT (AUT, 2015).
- FAMILY GUY (FOX, 1999–).

FARGO (FX, 2014–).
 FRIENDS (NBC, 1994–2004).
 FRIDAY NIGHT LIGHTS (NBC/THE 101 NETWORK, 2006–2011).
 GAME OF THRONES (HBO, 2011–2019).
 GILMORE GIRLS (THE WB/THE CW, 2000–2007).
 GILMORE GIRLS: A YEAR IN THE LIFE (NETFLIX, 2016).
 GLOW (NETFLIX, 2017–2019).
 H+: THE DIGITAL SERIES (YOUTUBE, 2012).
 HART. HÄRTER. HÖLLENCAMP (PROSIEBEN MAXX, 2018–).
 HERZBLATT (ARD, 1987–2005).
 HOUSE OF CARDS (NETFLIX, 2013–2018).
 HOUSE OF CARDS (BBC, 1990).
 ICH BIN EIN STAR – HOLT MICH HIER RAUS! (RTL, 2004–).
 LOST (ABC, 2004–2010).
 MACGYVER (ABC, 1985–1992).
 MACGYVER (CBS, 2016–2021).
 MAD MEN (AMC, 2007–2015).
 MAGNUM, P.I. (CBS, 1980–1988).
 MAGNUM P.I. (CBS/NBC, 2018–2024).
 NEO MAGAZIN ROYALE (ZDFNEO, 2013–2019).
 NINJA WARRIOR GERMANY – DIE STÄRKSTE SHOW DEUTSCHLANDS (RTL, 2016–).
 ORANGE IS THE NEW BLACK (NETFLIX, 2013–2019).
 OSMOSIS (NETFLIX, 2019).
 OZ (HBO, 1997–2003).
 PINKY AND THE BRAIN (KIDS' WB, 1995–1998).
 PORTLANDIA (IFC, 2011–2018).
 POSE (FX, 2018–2021).
 PRISONER (NETWORK TEN, 1979–1986).
 QUEER EYE GERMANY (NETFLIX, 2022).
 RED OAKS (AMAZON PRIME VIDEO, 2014–2017).
 RUSSIAN DOLL (NETFLIX, 2019–2022).
 SASUKE (TBS, 1997–).
 SEVERANCE (APPLE TV+, 2022–).
 SEX EDUCATION (NETFLIX, 2019–2023).
 SHADOW AND BONE (NETFLIX, 2021–2023).
 SILICON VALLEY (HBO, 2014–2019).
 SONS OF ANARCHY (FX, 2008–2014).
 SOULMATES (AMC, 2020).
 STAR TREK: THE NEXT GENERATION (syndicated, 1987–1994).
 STRANGER THINGS (Netflix, 2016–).
 SUPERNATURAL (THE WB/THE CW, 2005–2020).
 SWIPE NIGHT (TINDER, 2020–).

TAKESHI'S CASTLE (TBS, 1986–1989).
 THE ADVENTURES OF PUSS IN BOOTS (NETFLIX, 2017).
 THE CROWN (NETFLIX, 2016–2023).
 THE DATING GAME (ABC/syndicated, 1965–2021).
 THE FLINTSTONES (ABC 1960–1966).
 THE ONE (NETFLIX, 2021).
 THE QUEEN'S GAMBIT (NETFLIX, 2022).
 THE SIMPSONS (FOX, 1989–).
 THE SOPRANOS (HBO, 1999–2007).
 THE I-LAND (NETFLIX, 2019).
 THE LAST OF US (HBO, 2023)
 THE WILDS (AMAZON STUDIOS, 2020–).
 THE WIRE (HBO, 2002–2008).
 THE X-FILES (FOX, 1993–2002).
 TIGER KING: MURDER, MAYHAM AND MADNESS (NETFLIX, 2020–2021).
 TRAUMHAUS IN DER WILDNIS (DISCOVERY, 2014–).
 TRUE DETECTIVE (HBO, 2014–).
 TV TOTAL (ProSieben, 1999–).
 TWIN PEAKS (ABC/SHOWTIME, 1990–2017).
 UNBREAKABLE KIMMY SCHMIDT (NETFLIX, 2015–2019).
 UNDONE (AMAZON PRIME VIDEO, 2019–2022).
 VIKINGS (HISTORY, 2013–2020).
 WALKER, TEXAS RANGER (CBS, 1993–2001).
 WENTWORTH (SoHo/FOX SHOWCASE, 2013–2021).
 X-FILES (FOX, 1993–2002).
 YOU VS. WILD (NETFLIX, 2019).
 ZOON POLITIKON (AUT, 2017).

Q.2.2 Internetvideos

ADCOCK, Monique (v2016): „Netflix Switch Case Study“, 30. Dezember 2016:
<https://vimeo.com/197543028/9a5fd59c99> (28.05.2024).
 ADVENTURE IS FOR EVERYONE (v2022): „#7vsWildcard – Ein Survival-Held im Rolli“, 16. Juni 2022:
<https://www.youtube.com/watch?v=FFKpVX7CXNc> (18.06.2022).
 ALJOSHA (v2024a): „Markus Söder ist ein neues Level an cringe @2BoredGuysOfficial“, 5. März 2024:
<https://www.youtube.com/watch?v=uHR4kymEYxQ> (07.04.2024).
 ——— (v2024b): „Neues Kapitel: Mein erster Nachtdienst nach 3 Jahren“, 7. März 2024:
<https://www.youtube.com/watch?v=b-2oYTiJKbQ> (08.04.2024).
 ASHBOB5000 (v2017): „Netflix Live Canceled“, 2. April 2017:
<https://www.youtube.com/watch?v=ZbsRwH2jbac> (03.04.2024).

- BACKPACKER WILDERNESS (v2021): „7 vs Wild – Ein Sommermärchen für Anfänger!? – Meine Meinung und mein Ausrüstung dazu“, 11. Juli 2021: <https://www.youtube.com/watch?v=-j3ZtpkUh10> (07.06.2022).
- CHADZUBER (v2021): „Primitive Life at the Survival Shelter (episode 12)“, 20. Juli 2021: <https://www.youtube.com/watch?v=boKILkAij50> (21.04.2024).
- (v2024): „Primitive Pottery: Kiln Fired Cooking Pot“, 24. März 2024: <https://www.youtube.com/watch?v=aZyeTueKRpo> (21.04.2024).
- CONTRAPPOINTS (v2024): „Twilight | ContraPoints“, 1. März 2024: <https://www.youtube.com/watch?v=bqloPw5wp48> (14.05.2024).
- DASDING (v2020): „Song-Tindern: Zoe Wees – The Voice hinter dem Hit Control | DASDING Interview“, 3. September 2020: <https://www.youtube.com/watch?v=s3dh2qeaKzo> (04.04.2024).
- DIE BUNDESREGIERUNG (v2020a): „#besonderehelden 1“, 14. November 2020: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/coronavirus/besonderehelden-1-1811518> (14.06.2022).
- (v2020b): „#besonderehelden 2“, 15. November 2020: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/coronavirus/besonderehelden-2-1811526> (14.06.2022).
- (v2020c): „#besonderehelden 3“, 16. November 2020: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/coronavirus/besonderehelden-3-1811534> (14.06.2022).
- DIRECTV (v2016a): „72 Hour Rewind“, 14. April 2016: <https://www.ispot.tv/ad/A6ze/directv-72-hour-rewind-featuring-jon-bon-jovi> (13.05.2024).
- (v2016b): „Turn Back Time“, 24. Mai 2016: <https://www.ispot.tv/ad/AgDI/directv-turn-back-time-featuring-jon-bon-jovi> (13.05.2024).
- (v2016c): „Start From the Beginning“, 30. Juni 2016: <https://www.ispot.tv/ad/ApGN/directv-start-from-the-beginning-featuring-jon-bon-jovi> (13.05.2024).
- DON FOLLIO (v2021): „ORF Werbung – Selfman (1994)“, 2. Februar 2021: <https://www.youtube.com/watch?v=pUmFP45mu0E> (24.06.2024).
- ERIK GRANKVIST (v2021): „One Year Alone In The Forest Building A Log Cabin“, 3. Januar 2021: <https://www.youtube.com/watch?v=BBX5qho9OIE> (21.04.2024).
- ERSTMALZUPENNY (v2021): „Der Wunsch‘ // PENNY Weihnachtswunder 2021“, 11. November 2021: <https://www.youtube.com/watch?v=MdfNqlkqSeE> (20.08.2022).
- FABIAN DIETERLE (v2021): „7 vs. WILD - Meine Gegenstände“, 11. Juli 2021: <https://www.youtube.com/watch?v=9ejLz4APJyI> (21.04.2024).
- FABIO SCHÄFER (v2021): „Meine 2 Gegenstände für die 7 VS WILD Teilnahme & Bekleidung | SURVIVAL in der WILDNIS von SCHWEDEN“, 17. August 2021: <https://www.youtube.com/watch?v=4w5y6uJkMO4> (22.04.2024).
- (v2022): „1 Tag als Wikinger! David Hain & Fabio Schäfer kämpfen in Valsgaard - THE NORTHMAN CHALLENGE“, 16. April 2022: <https://www.youtube.com/watch?v=6WHOPgxtKoo> (24.04.2024).
- FABIO SCHÄFER – LIVE (v2021): „7 VS WILD: Fritz baut Fußleisten für meine Frau - Teilnehmer Reaction Folge 13 - Fabio Schäfer“, 26. Dezember 2021: <https://www.youtube.com/watch?v=reEwG-SXUp8> (22.04.2024).

FOUNDFLIX (v2019): „BANDERSNATCH (2018) ALL Endings Explained (Including ‚Secret‘)“, 9. Januar 2019: <https://www.youtube.com/watch?v=FxYkSR5jJF8> (16.06.2024).

FRITZ MEINECKE (v2020): „24H im PREPPER BUNKER der Naturensöhne + Bushcraft Camp Roomtour | Fritz Meinecke“, 4. Januar 2020: https://www.youtube.com/watch?v=8aofZDhcr_I (10.06.2022).

——— (v2022): „HUNDE-HÖLLE in Rumänien! 2.400km mit dem Fahrrad von Berlin nach Istanbul | Folge 3“, 6. Juli 2022: https://www.youtube.com/watch?v=dqY_s7-sZrc (28.04.2024).

FRITZ MEINECKE – LIVE (v2021a): „ANKÜNDIGUNG: Das größte YouTube Projekt meiner Karriere..“, 2. Juni 2021: <https://www.youtube.com/watch?v=kJw63MtIpfc> (07.06.2022).

——— (v2021b): „Eure Fragen zu 7 vs. Wild – Wann wird man DISQUALIFIZIERT?“, 5. Juni 2021: <https://www.youtube.com/watch?v=9gxxpMWKOOc> (07.06.2022).

——— (v2021c): „7 vs. Wild - Ansage an alle Streamer..“, 10. November 2021: <https://www.youtube.com/watch?v=7r14To2oAmA> (07.06.2022).

——— (v2023): „Statement zum Kieling-Rauswurf bei 7 vs. Wild! | Fritz Meinecke“, 1. September 2023: <https://www.youtube.com/watch?v=yIDPnhSBm5U> (21.06.2024).

FRITZL SCHNITZL (v2021): „7 vs. Wild GEFUNDEN!!!“, 16. Dezember 2021: <https://www.youtube.com/watch?v=2l5TJkvv-IY> (06.06.2022).

KIRBY HEYBORNE (v2017): „Kirby Heyborne – Amazon Fire TV Commercial – ‚Showhole‘“, 1. April 2017: <https://www.youtube.com/watch?v=5tNCjMoXOQQ> (12.01.2024).

KURT RAZELLI (v2012): „7200 Schilling Song by Kurt Razelli“, 2. Januar 2012: <https://www.youtube.com/watch?v=4VTtz6CrFM4> (20.04.2024).

LEBENSART – OUTDOOR&SURVIVAL (v2021): „7 vs. WILD - Meine 7 Gegenstände und warum ich mit ihnen 7 Tage überleben würde“, 21. August 2021: <https://www.youtube.com/watch?v=ozgmFM1R2FQ> (21.04.2024).

LUETZIBLEIBT | UNSER ALLER WALD (v2023): „Das Lützerather Tunnelsystem - So verzögern wir die Räumung || 12.01.2023“, 12. Januar 2023: <https://www.youtube.com/watch?v=xonrW2smPyg> (22.04.2024).

NATURENSÖHNE (v2020): „Im Prepper Camp von Fritz Meinecke - Outdoor Bushcraft Survival“, 4. Januar 2020: https://www.youtube.com/watch?v=g_yLLIXh2yI (10.06.2022).

NETFLIX (v2015): „The Netflix Switch | Netflix“, 28. September 2015: <https://www.youtube.com/watch?v=TTlIGdlbTy4> (12.05.2024).

——— (v2017a): „Introducing Thumbs | Netflix“, 5. April 2017: <https://www.youtube.com/watch?v=as4pZhodG5I> (19.04.2024).

——— (v2017b): „Introducing: Netflix LIVE! | Netflix“, 31. März 2017: https://www.youtube.com/watch?v=6AAAnD_yU5QI (08.04.2024).

——— (v2021): „Play Something | Netflix“, 28. April 2021: <https://www.youtube.com/watch?v=sY2djp46FeY> (14.03.2024).

OUTDOOR DAN (v2021): „7 vs. WILD: Das würde ich mitnehmen“, 2. Juni 2021: <https://www.youtube.com/watch?v=oPPStnTdOU8> (19.04.2024).

PULS MUSIKANALYSE (v2017a): „Zugezogen Maskulin: Das ‚Alle gegen Alle‘-Überlebenstraining (ZM-Transformation Teil 1)“, 27. Oktober 2017: <https://www.youtube.com/watch?v=vn2ttoIRwyk> (22.04.2024).

- (v2017b): „Zugezogen Maskulin: Das ‚Alle gegen Alle‘-Schönheitsprogramm (ZM-Transformation Teil 2)“, 14. November 2017:
<https://www.youtube.com/watch?v=WQGOoPdoMio> (22.04.2024).
- RELODIAK (v2022): „Wie mir 7 vs Wild bei meiner Spielsucht geholfen hat | Fazit“, 8. Januar 2022:
<https://www.youtube.com/watch?v=SSZG8UA3hTQ> (22.04.2024).
- ROCKET BEANS TV (v2022): „Durchfall, Isolation & Beeren – Survival Mattin, Chris + Fabio über 7 vs. Wild“, 27. März 2022: <https://www.youtube.com/watch?v=5fHHTOaqSJw> (15.06.2022).
- SATURDAY NIGHT LIVE (v2013 [2007]): „Amy's Bedroom - Saturday Night Live“, 9. Oktober 2013:
<https://www.youtube.com/watch?v=UKEzWzGE74I> (13.05.2024).
- SCHMOYOHO (v2010): „BED INTRUDER SONG!!!“, 31. Juli 2010: <https://www.youtube.com/watch?v=hMtZfW2z9dw> (20.04.2024).
- SHIEY (v2016): „ILLEGAL FREEDOM | EP. 2 | The Long Day“, 12. Juli 2016:
https://www.youtube.com/watch?v=c_-T-xcXbXM (21.04.2024).
- (v2020): „Found Working Nuclear Bunker with Vehicles & Gear“, 9. November 2020:
<https://www.youtube.com/watch?v=sKWFxoQAW2w> (21.04.2024).
- SONGS BY SYNTAXXX (v2015): „Unknown Crazy Guy – ENDZEIT Song great fun!!!!“, 6. September 2015: <https://www.youtube.com/watch?v=XLQBi-zApXI> (20.04.2024).
- SUNNYBROOK HOSPITAL (v2015): „Binge-watching? Here's how to avoid ‚Netflix neck‘“, 3. Juni 2015:
<https://www.youtube.com/watch?v=AUNxtJBuJTw> (09.07.2016).
- T-TEKK (v2024): „Mann oder Bär.. Was ALLE übersehen | T-tekk“, 19. Mai 2024:
<https://www.youtube.com/watch?v=oHOQiUgMr3U> (04.06.2024).
- THOMAS FLIGHT (v2018): „Your Netflix is Special“, 30. Januar 2018:
<https://www.youtube.com/watch?v=JwHzqYNoWTA> (13.04.2024).
- THOMAS GAST (v2021): „Fremdenlegionär Thomas Gast reagiert auf Fritz Meineckes 7 vs WILD“, 18. Juni 2021: <https://www.youtube.com/watch?v=QW4Lw4r7XEQ> (gelöscht, 20.06.2021).
- TV TOTAL CLASSICS (v2014): „Raab in Gefahr: Raab in der Schlammhöhle - TV total“, 17. April 2014:
<https://www.youtube.com/watch?v=4kkB1bQpIac> (gelöscht, 26.04.2024).
- UNSEREÖBB (v2021): „ÖBBussi – Folge 2“, 18. Dezember 2021:
<https://www.youtube.com/watch?v=Q5Al5SokedA> (13.04.2024).
- VARION (v2020): „Lehrling VS. Panzer“, 29. November 2020:
https://www.youtube.com/watch?v=_g2CBYRv5EY (13.06.2022).
- WIRED (v2020): „How to Make Stone Tools in a Survival Situation | Basic Instincts | WIRED“, 4. März 2020: <https://www.youtube.com/watch?v=lBuUSPCpbXU> (21.04.2024).
- ZDF MAGAZIN ROYALE (v2015): „Bastel Brothers: X-Mas Edition 2015 | NEO MAGAZIN ROYALE mit Jan Böhmermann – ZDFneo“, 17. Dezember 2015:
<https://www.youtube.com/watch?v=QLxcBZeooEw> (23.06.2024).
- (v2017): „The Bastel Brothers: Herbst Edition | NEO MAGAZIN ROYALE mit Jan Böhmermann – ZDFneo“, 26. Oktober 2017: <https://www.youtube.com/watch?v=quYtyV6Xuh4> (23.06.2024).

Q.2.3 Filme

10 CLOVERFIELD LANE (USA 2016, Dan Trachtenberg).
A CLOCKWORK ORANGE (USA 1971, Stanley Kubrick).
CASPER (USA 1995, Brad Silberling).
CLICK (USA 2006, Frank Coraci).
JANE FONDA'S WORKOUT (USA 1982, Sid Galanty).
KINOAUTOMAT – ONE MAN AND HIS HOUSE (CS 1967, Radúz Činčera).
LEGO MOVIE (USA 2014, Phil Lord/Christopher Miller).
NEXT (USA 2007, Lee Tamahori).
PULP FICTION (USA 1994, Quentin Tarantino).
STAR WARS (USA 1977, George Lucas).
SWISS ARMY MAN (USA 2016, Daniel Kwan/Daniel Scheinert).
THE NORTHMAN (GBR/USA 2022, Robert Eggers).

Q.2.4 Musik

ANTILOPEN GANG & ZUGEZOGEN MASKULIN (2021): „Auf sie mit Gebrüll“, *Antilopen Geldwäsche Sampler 1*, Sony Music/Antilopen.
BON JOVI (2000): „It's my life“, *Crush*, Island Records.
CHER (1989): „If I Could Turn Back Time“, *Heart of Stone*, Geffen Records.
DEICHKIND (2015): „Selber machen lassen“, *Niveau weshalb warum*, Sultan Günther Musik.
DEICHKIND (2019): „Cliffhänger“, *Wer sagt denn das?*, Sultan Günther Musik.
DEICHKIND (2023): „In der Natur“, *Neues vom Dauerzustand*, Sultan Günther Music.
DEPECHE MODE (1981): „New Life“, *Speak & Spell*, Blackwing Studios.
FRANK SINATRA (1968): „My Way“, *My Way / Blue Lace*, Western Records.
K.I.Z. FT. HENNING MAY (2015): „Hurra die Welt geht unter“, *Hurra die Welt geht unter*, Vertigo Berlin.
MINE & FATONI (2017): „Romcom“, *Alle Liebe nachträglich*, CAROLINE.
NINA SIMONE (1965): „Marriage Is for Old Folks“, *I Put a Spell on You*, Philips Records.
PETER LICHT (2003): „Abfliegen“, *Stratosphärenlieder*, BMG Modul.
THE LAST DINNER PARTY (2024): „Portrait of a Dead Girl“, *Prelude to Extacy*, Island Records.
TOCOTRONIC (2015): „Die Erwachsenen“, *Das Rote Album*, Vertigo Records.
TWO STEPS FROM HELL (2010): „Heart of Courage“, *Invincible*, Digital-Release.

Q.2.5 Ludische Medien

Brettspiele

BLOOD RAGE (CMON LIMITED, 2015).
EIN FEST FÜR ODIN (FEUERLAND, 2016).

PALEO (HANS IM GLÜCK, 2021).

RAIDERS OF THE NORTH SEA (RENEGADE, 2016).

Videospiele

GOD OF WAR (SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT, 2005–).

RUST (FACEPUNCH STUDIOS, 2018).

VIKINGS: WOLVES OF MIDGARD (KALYPSO MEDIA, 2017).

Q.3 Abbildungsverzeichnis

Einleitung

Abb. 1: Screenshot einer digitalen Anzeige des Senders AMC:

<https://www.andysowards.com/blog/assets/chemistry-hazmat-suit-breaking-bad-wallpaper-680x510.jpeg> (02.08.2024).

Kapitel 1

Abb. 1: Sticker des Kollektivs monochrome, http://www.monochrom.at/aufkleber/S_picker12.jpg (12.05.2024).

Abb. 2: Einweg-Tischset der Streetfood-Kette BURGER BROS, Foto aus eigenem Bestand (10.11.2019).

Abb. 3–14: Screenshots PROSIEBEN MAXX Werbespot TUNE IN TRAILER.

Abb. 15: Inserat ZENITH „Space-Command“ (1957).

Abb. 16: Inserat ZENITH „Flash-Matic“ (1955).

Abb. 17: Inserat SONY „Betamax“ (1978).

Abb. 18–20: Plakate der Werbekampagne DU HAST DIE MACHT

Abb. 21: Screenshot der Webseite <https://www.prosiebenmaxx.de> (12. August 2015, via Internet Archive).

Abb. 22: Screenshot FACEBOOK-Posting von SHIFT TV (5. September 2014).

Abb. 23: Thumbnail NETFLIX (v2015).

Abb. 24–26: Screenshot <http://www.arthurchad.com/netflix-switch> (23.06.2024).

Abb. 27: Screenshot <http://makeit.netflix.com/projects> (23.06.2024, via Internet Archive).

Abb. 28–31: Screenshots DIRECTV (v2016a).

Abb. 32–35: Screenshots DIRECTV (v2016b).

Abb. 36–39: Screenshots DIRECTV (v2016c).

Abb. 40: Jon Bon Jovi Meme: <https://i.imgflip.com/17858z.jpg> (05.08.2024).
 Abb. 41: Jon Bon Jovi Meme: <https://i.imgflip.com/17ni50.jpg> (05.08.2024).
 Abb. 42–43: Screenshots BANDERSNATCH.
 Abb. 44: Screenshot FACEBOOK-Posting von @209_boii (14.06.2024).
 Abb. 45: Screenshot Flowchart für BANDERSNATCH:
<https://i.pining.com/originals/5f/ac/ae/5facaegbba755c432e7e9558951773f3.jpg>
 (14.06.2024).

Kapitel 2

Abb. 1: Screenshot BOJACK-Tweet.
 Abb. 2: Screenshot ARCHER-Tweet.
 Abb. 3–14: Screenshots #SHOWHOLE-Clip (KIRBY HEYBORNE v2017).
 Abb. 15–16: Screenshots der Präsentation von Amatriain (i2012).
 Abb. 17–18: Screenshots INTRODUCING THUMBS-Clip (NETFLIX v2017a).
 Abb. 19: Screenshot „Netfl!x & Chill?“-Kondom
 Abb. 20: Screenshot „Voulez vous Netflix and ‚Chill‘ avec moi?“-Postkarte
 Abb. 21–22: Screenshots des Werbeplakats für Swipe Night (72ANDSUNNY LOS ANGELES i2020)
 Abb. 23–32: Screenshots NETFLING (SUPERPOWERED i2016).
 Abb. 33: Screenshot BINGER Website (BINGER i2021).
 Abb. 34: Screenshot BINGER Werbeclip (ebd.).
 Abb. 35–40: Screenshots Play Something-Clip (NETFLIX v2021).
 Abb. 41–44: Screenshots von vier Werbebildern für personalisierbare Wanddekoration,
https://i.etsystatic.com/36454003/r/il/a6b53c/4563632362/il_794xN.4563632362_dc92.jpg
 (12.04.2024),
https://i.etsystatic.com/39511364/r/il/125d00/5880715595/il_794xN.5880715595_tvdy.jpg
 (12.04.2024),
https://i.etsystatic.com/26259232/r/il/69db07/5815988912/il_1140xN.5815988912_1yce.jpg
 (12.04.2024),
https://i.etsystatic.com/36501683/r/il/295f7b/5615696559/il_794xN.5615696559_6x8u.jpg
 (12.04.2024).

Kapitel 3

Abb. 1–3: Screenshots des Videoclips „#besonderehelden 1“ (DIE BUNDESREGIERUNG v2020a).
 Abb. 4–6: Screenshots des Videoclips „#besonderehelden 2“ (DIE BUNDESREGIERUNG v2020b).
 Abb. 7–9: Screenshots des Videoclips „#besonderehelden 3“ (DIE BUNDESREGIERUNG v2020c).
 Abb. 10–15: Screenshots des Videoclips „Der Wunsch“ (ERSTMALZUPENNY v2021).
 Abb. 16: Screenshot der Penny-Webseite „Eure Zeit kommt“ (PENNY i2021).
 Abb. 17: Screenshot der Webseite zur Serie ENDZEIT (i2015).

- Abb. 18: Kinoticket für das Screening von ENDZEIT (AUT, 2015) im Rahmen der *Diagonale – Festival des österreichischen Films* in Graz am 9. März 2016, Foto aus eigenem Bestand.
- Abb. 19: Screenshot der Webseite zur Serie ENDZEIT (i2015).
- Abb. 20: Screenshot Episode 1, ENDZEIT (AUT, 2015).
- Abb. 21: Screenshot Episode 3, ENDZEIT (AUT, 2015).
- Abb. 22: Screenshot Episode 7, ENDZEIT (AUT, 2015).
- Abb. 23: Screenshot FACEBOOK-Posting von ENDZEIT am 12. März 2017.
- Abb. 24–25: Screenshots ZOON POLITIKON (AUT, 2017).
- Abb. 26: Screenshot FACEBOOK-Posting von ENDZEIT am 13. März 2017.
- Abb. 27–32: Screenshots S01E01, 7 vs. WILD (YOUTUBE, 2021–).
- Abb. 33: Screenshot S01E06, 7 vs. WILD (YOUTUBE, 2021–).
- Abb. 34: Screenshot S01E13, 7 vs. WILD (YOUTUBE, 2021–).
- Abb. 35: Screenshot S01E03, 7 vs. WILD (YOUTUBE, 2021–).
- Abb. 36–38: Screenshots S01E12, 7 vs. WILD (YOUTUBE, 2021–).
- Abb. 39–41: Screenshots S01E08, 7 vs. WILD (YOUTUBE, 2021–).
- Abb. 42: Screenshot S01E04, 7 vs. WILD (YOUTUBE, 2021–).
- Abb. 43: Screenshot S01E06, 7 vs. WILD (YOUTUBE, 2021–).
- Abb. 44: Screenshot S01E10, 7 vs. WILD (YOUTUBE, 2021–).
- Abb. 45: Screenshot S01E06, 7 vs. WILD (YOUTUBE, 2021–).
- Abb. 46–47: Screenshots S01E09, 7 vs. WILD (YOUTUBE, 2021–).
- Abb. 48–50: Screenshots S02E02, 7 vs. WILD (YOUTUBE, 2021–).
- Abb. 51: Screenshot des Videoclips von LUETZIBLEIBT | UNSER ALLER WALD (v2023).
- Abb. 52: Demonstration „People for Lützerath“ am 23. April 2022, Fotograf*in unbekannt:
<https://flickr.com/photos/luetzibleibt/52124827705/in/photostream/> (03.05.2023).
- Abb. 53: Screenshot des Videoclips von LUETZIBLEIBT | UNSER ALLER WALD (v2023).
- Abb. 54–56: Screenshots S01E01, 7 vs. WILD (YOUTUBE, 2021–).
- Abb. 57: Screenshot S01E10, 7 vs. WILD (YOUTUBE, 2021–).
- Abb. 58: Screenshot REDDIT-Posting von MESS10S:
https://reddit.com/r/7vsWild/comments/rqs2pa/aussetzungsroute_der_teilnehmer/
 (03.05.2022).
- Abb. 59: Screenshot S01E01, 7 vs. WILD (YOUTUBE, 2021–).

Abstract in deutscher Sprache

„Männlichkeiten nach dem Fernsehen.

Posttelevisuelle Technologien des Selbst und serielle Handlungsmacht“

Stefan Sulzenbacher

Die medienkulturwissenschaftliche Dissertation *Männlichkeiten nach dem Fernsehen* beschäftigt sich mit aktuellen audiovisuell-seriellen Phänomenen wie Serien, Werbungen sowie Interfaces und Empfehlungsalgorithmen von Streaming-Portalen. Sie untersucht, wie diese Phänomene mediale Selbsttechnologien anreizen und regierungstechnologisch produktiv machen, wie dabei (hegemoniale) Männlichkeiten und (posttelevisuelles) Fernsehen koproduziert werden und wie darin digitale und geschlechterpolitische Transformationsprozesse der Gegenwart miteinander verschränkt sind. Der Untersuchungszeitraum umfasst zehn Jahre und beginnt mit dem Marktstart der posttelevisuellen Streaming-Plattform NETFLIX im deutschsprachigen Raum im Jahr 2014. Es werden zahlreiche Beispiele aus deutschsprachigen Produktions- und Rezeptionskontexten behandelt und dabei mediale Transformationsprozesse anhand serienbezogener posttelevisueller Fernsehpraktiken beforscht. In drei medienanalytischen Kapiteln werden diese Praktiken als posttelevisuelle Technologien des Selbst hinsichtlich ihrer (Re-)Produktion hegemonial-männlicher Subjektivierungen (Raewyn Connell, Judith Butler) untersucht und gezeigt, dass (hegemoniale) Männlichkeit(en) gegenwärtig nicht nur im Fernsehen, sondern auch beim Fernsehen auf serielle Weise ausgehandelt werden. Zu diesem Zweck setzt die Arbeit methodisch auf einen dispositivanalytischen (Michel Foucault, Markus Stauff) und akteur*innen-netzwerktheoretischen (Antoine Hennion, Andrea Seier) Zugang. Fernsehen wird somit zugleich als inhaltlicher Gegenstand und als Konstellation sich verändernder medialer Praktiken in den Blick genommen, die mit Materialitäten und Diskursen verschränkt sind. Die Analyse arbeitet im ersten Kapitel männlich-resouveränisierende Ermächtigungsversprechen heraus, die mit der spezifischen Schaltbarkeit posttelevisueller Bilder einhergehen und die normativen Logiken des linearen Fernsehens herausfordern. Im zweiten Kapitel zeigt die Untersuchung, wie serielle Verschränkungen von algorithmischen Empfehlungssystemen und heterosexuellen Begehrenskonstellationen tradierte geschlechterpolitische (Ungleich-)Verteilungen von Handlungsmacht reproduzieren. Im abschließenden dritten Kapitel nimmt die Studie gegenwärtige Modulationen (post)televisueller Medienhaushalte im Kontext von globalen, Covid-19-pandemischen und klima-katastrophalen Ausnahmezuständen in den Blick und perspektiviert aktuelle Tendenzen, Sicherheits-Dispositive durch das gezielte Integrieren serienbezogener Medienpraktiken regierungstechnologisch umzuarbeiten.

Abstract in English

„Masculinities after Television.

Post-televisual Practices of the Self and Serial Agency“

Stefan Sulzenbacher

Masculinities after television investigates current audiovisual media phenomena (including TV series, advertisements as well as the interfaces and recommendation algorithms of streaming portals) from a media cultural studies perspective. It traces how these media phenomena stimulate specific technologies of the self, how (hegemonic) masculinities and (post-televisual) television are co-produced, and how digital and socio-political transformation processes are intertwined. The period of investigation covers ten years and begins with the market launch of the post-televisual streaming platform NETFLIX in German-speaking countries in 2014. Based on numerous empirical examples, the study analyses media transformation processes and related post-televisual practices. These practices are examined as post-televisual technologies of the self that (re-)produce hegemonic masculinities (Raewyn Connell, Judith Butler). To this end, the work takes a methodological approach based on dispositive analysis (Michel Foucault, Markus Stauff) complemented by actor-network theory (Antoine Hennion, Andrea Seier). The focus therefore lies on television both as a form of mediated content and as constellations of changing, diverse media practices that are entangled with materialities and discourses. In the first chapter, the analysis addresses the promise of empowerment and masculine resovereignization that goes hand in hand with the specific switchability of post-televisual images, which challenges the normative logics of linear television. In the second chapter, the study shows how serial entanglements of algorithmic recommendation systems and heterosexual constellations of desire reproduce and exacerbate established gender orders. In the concluding third chapter, the study looks at current modulations of (post-)televisual media households in the context of global states of emergency (Covid-19 and climate disaster) and critically questions tendencies to restructure current safety dispositives through integrating seriality-related media practices.