



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Webisodes in der digitalen Medienkultur – Eine
vergleichende Analyse zu Narration und Dramaturgie
im Formatfernsehen“

Verfasserin

Ulrike Schulz

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuer:

Univ.Prof.Dr.phil.habil. Ramón Reichert

Inhaltsverzeichnis

Eidesstattliche Erklärung und Anmerkung.....	5
1. Einleitung.....	6
1.1. Webisode: Web plus Episode.....	6
1.2. Motivation und Ziel.....	7
1.3. Forschungsfragen und Methode.....	8
1.4. Struktur der Arbeit.....	9
2. Die TV-Serie.....	12
2.1. Einführung: Das Dispositiv Fernsehen und die Position der TV-Serie.....	12
2.2. Begriffserklärungen.....	16
2.2.1. Mehrteiler.....	16
2.2.2. Serial – Die Fortsetzungsserie.....	17
2.2.3. Series – Die Serie mit abgeschlossenen Handlungsfolgen.....	19
2.2.4. Cliffhanger und Recap.....	21
2.2.5. Spin-off Serie.....	22
2.2.6. Serien-Welten: Soap Opera, Sitcom, Daily Soap und Telenovela.....	23
2.3. Narration und Dramaturgie.....	26
2.3.1. Dramaturgie der TV-Serie.....	26
2.3.2. Figurenkonstellation.....	28
2.3.3. Setting.....	29
2.3.4. Schnitt, Montage und Kameraeinstellungen.....	30
2.3.5. Gattungsmerkmale und Genres der TV-Serie.....	34
2.3.6. Narration in TV-Serien.....	36
2.4. Das Serienpublikum und seine Ansprüche.....	37
3. Das Internet.....	40
3.1. Einführung: Mediennutzung und Bewegtbilder im Web.....	40
3.2. Web-TV.....	43
3.2.1. Begriffserklärung: Web-TV und IPTV.....	43
3.2.2. Distributionsplattformen.....	45
Exkurs: Konvergenz der Medien.....	49
3.2.3. Nutzung und Nutzungstypen.....	50
3.3. TV-Serien im Internet.....	54
3.3.1. Distributionskanäle von TV-Serien.....	54
3.3.2. Veränderte Sichtweise und Nutzung im Vergleich zum Fernsehen....	55

4. Interaktivität	57
4.1. Einführung: Interaktivität vom Fernsehen bis zum Web 2.0.....	57
4.2. Das Phänomen User-Generated-Content im Web.....	59
4.3. Communities und Foren.....	63
4.4. Soziale Netzwerke.....	65
5. Die Webserie – Webisode	68
5.1. Einführung: Der Beginn mit <i>Lonelygirl15</i>	68
5.2. Kategorien.....	70
5.2.1. Die fiktionale Webisode.....	70
5.2.2. Die animierte Webisode.....	71
5.2.3. Die Doku- und Mockumentary-Webserie.....	72
5.2.4. Die kommerzielle Webisode.....	74
5.3. Narration und Dramaturgie der Webserie.....	76
5.3.1. Themenschwerpunkte und minorisierte Publika.....	76
5.3.2. Digitale Medien im Zentrum der Geschichte.....	78
5.3.3. Die Dauer einer Webisode.....	84
5.3.4. Figurenkonstellation und Dialoge.....	85
5.3.5. Setting.....	86
5.3.6. Kameraeinstellungen – Schnitt, Montage und Bildqualität.....	86
5.4. Die moderierte Webserie.....	88
5.4.1. Merkmale und Ziele.....	88
5.4.2. Die Frage der Autorenschaft.....	89
5.4.3. Interaktives Potenzial.....	90
5.4.4. Moderation in Sozialen Netzwerken.....	92
5.5. Die Webserie als Kommunikationsmittel.....	94
5.5.1. Interaktives Storytelling.....	94
5.5.2. Fankultur im Mittelpunkt.....	95
5.5.3. Partizipation – der Prosumer.....	96
5.6. Selektivität – Distributionskanäle.....	97
5.6.1. Videoportale: YouTube und MySpace.....	97
5.6.2. Webserienportale: 3min.de und Webserieschannel.com.....	100
5.6.3. Soziale Netzwerke: Facebook und Twitter.....	102
5.6.4. Selbstunternehmerische Webseiten.....	103
5.7. Ästhetik und Rezeption der Webserie.....	103
5.7.1. Computerbildschirm vs. Fernseher.....	103

5.7.2. Abhängige Qualitätsunterschiede.....	105
5.7.3. Identifikation des Users.....	106
5.7.4. Authentizität der Webserie.....	106
5.8. Der wirtschaftliche Faktor.....	107
6. Resümee.....	110
6.1. Zusammenfassung.....	110
6.2. Ausblick.....	112
Bibliographie.....	114
Mediographie.....	122
Tabellenverzeichnis.....	128
Abbildungsverzeichnis.....	129
Anhang: Abstract.....	130
Lebenslauf.....	131

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit eidesstattlich, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungskommission vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Anmerkung

Für eine bessere Lesbarkeit und einen schnellen Lesefluss wurde in dieser Arbeit darauf verzichtet, das männliche und weibliche Geschlecht spezifisch im Wortlaut zu unterscheiden. Die kürzere männliche Form findet sich überwiegend im Text wieder, die aber stellvertretend auch für das weibliche Geschlecht steht. Ist folglich die Rede von Zuschauer, so inkludiert dies automatisch die Zuschauerinnen.

1. Einleitung

1.1. Webisode: Web und Episode

Die Medienwelt hat in den letzten Jahrzehnten einen wesentlichen technologischen Wandel durchschritten, der vor allem die Anwendung des traditionellen Fernsehens verändert hat. Begriffe wie WebTV und IPTV sind nur zwei der modernen Veränderungen, die das Fernsehen nicht nur neu definieren, sondern die Anwendungsmöglichkeiten erheblich ausdehnen. Sie involvieren ein anderes Medium, das gerade bei der jüngeren Generation an Beliebtheit und Nutzungsdauer gewonnen hat: das Internet. „Im Internet des 21. Jahrhunderts stehen Interaktivität, Individualität, Partizipation und Mobilität im Vordergrund – verbunden mit der Tendenz zu einer Konvergenz von Telekommunikation, IT, Medien und Elektronik.“¹

Verhielt sich das Fernsehen stets als statisches Medium – der reinen Betrachtung verpflichtet – ,wurde das Internet zunehmend aktiver durch Hypertexte, Podcasts und bewegte Bilder. Nichtsdestotrotz konnte das Fernsehen das Programmangebot vor allem mit TV-Serien bereichern und so eine Vielzahl von Zuschauern an sich binden. Lothar Mikos erklärt, dass „Fernsehsendungen Markierungspunkte im Tages- und Wochenablauf dar[stellen], an denen sich das Leben der Menschen ausrichtet.“² TV-Serien spielen also eine große Rolle im Alltag des Menschen, da er sowohl Unterhaltung als auch Einfluss auf das eigene Leben gewinnen kann. Die Serie im Fernsehen erhielt durch die erhöhte Aufmerksamkeit auf das Internet einen weiteren Ausstrahlungsplatz. Nicht immer ganz legal ist es nun auch möglich, die Fernsehserien im Netz anzusehen, abgesehen davon, dass weitere Aktionen – Links, Kommentare, Feedback – die Serie unterstützen. In Bezug auf die TV-Serie konnten Fernsehen und Internet entweder konvergieren, oder sie lösten sich gegenseitig ab. Was jedoch fest stand, ist, dass das TV-Serien-Angebot im Internet ohne die Existenz des Fernsehens nicht realisierbar wäre.

Ein neues Phänomen entstand: die Webserie, oder auch Webisode genannt. Ihre Bezeichnung setzt sich aus den zwei Wörtern ‚Web‘ und ‚Episode‘ (beide ursprünglich aus dem Englischen stammend) zusammen und verdeutlicht so, dass die Präsenz einer Serie nur im Internet (Web) besteht, bzw. dass ihre Entwicklung und Produktion ausschließlich für das Internet bestimmt ist. Die Webserie wird größtenteils der angewendete Begriff in dieser

¹ Mörl, Christoph/Mathias Groß, *Soziale Netzwerke im Internet. Analyse der Monetarisierungsmöglichkeiten und Entwicklung eines integrierten Geschäftsmodells*, Boizenburg: Verlag Werner Hülsbusch 2008, S. 16.

² Mikos, Lothar, *Es wird dein Leben! Familienserien im Fernsehen und im Alltag der Zuschauer*, Münster: MAKS 1994, S. 45.

Arbeit sein, da er die Komposition Web und Serie durch den Vergleich mit der TV-Serie besser darstellt. Webisode und Webserie werden als Synonyme verstanden. Da der Gebrauch des Internets sich wesentlich von dem des Fernsehens unterscheidet, gibt es auch bei TV-Serie und Webserie Unterschiede in z.B. Dauer, Dramaturgie und Inhalt. Auch der Zuschauer hat ganz andere Ansprüche an eine TV-Serie als an eine Webserie.

1.2. Motivation und Ziel

Da sich die Internet-Nutzung erhöht, die Fernsehserie dennoch als eine beliebte Gattung gilt, ist es besonders interessant, die neue Entwicklung – die Webserie – zu beobachten und zu analysieren. Während der Fernseher grundsätzlich dazu diente, die Familie zusammenzuführen und diese ein Ereignis des Fernsehschauens zelebrierte³, wird der Computer meist von einem Einzelnen benutzt. Die gesamte Ästhetik verändert sich und dadurch auch die Rezeption der Zuschauer.

Sie sind an die Programmstrukturen gebunden, ebenso wie an die alltäglichen Rituale und Routinen des eigenen Lebens, die durch die Einbindung in die individuellen Reproduktionsmechanismen von Arbeit und Freizeit sowie durch die Interaktionsstrukturen im häuslichen Zusammenleben bestimmt sind. In der Nutzung und im Umgang mit dem Fernsehen synchronisieren und synthetisieren die Zuschauer aktiv die institutionellen Zwänge des Fernsehens mit den objektiven Funktionszusammenhängen des eigenen Lebens. Auf diese Weise wird das Fernsehen zu einer alltäglichen Tätigkeit im Rahmen der lebensweltlichen Verweisungszusammenhänge und des kulturellen Kontextes, es wird alltägliche soziale Praxis.⁴

Werden hier noch die scheinbaren Probleme, die Abhängigkeit des Fernsehprogramms, und die Integration des Fernsehschauers in den Alltag beschrieben, so verändern die neuen digitalen Möglichkeiten die Aufnahme von Sendungen und Serien im Internet. Aus diesen Veränderungen und Neuerungen ist die Webserie entstanden. Da die Webserie aber erst seit ein paar Jahren existiert und erst vor kurzem immer mehr Webserien im Netz ihre Existenz begründen, ist das Gebiet noch relativ unerforscht.

Die Informationsaufnahme im Internet ist schnelllebig und die Möglichkeiten, verschiedene Webseiten aufzurufen, unendlich. Daher ist ein entscheidendes Merkmal der Webserie die Kürze ihrer Episoden, wodurch sich wiederum Dramaturgie und Narration verändern. In dieser Arbeit sollen die Unterschiede, aber auch die Gemeinsamkeiten, von TV-Serie und

³ vgl. Mikos, *Es wird dein Leben!*, S. 18.

⁴ Mikos, Lothar, *Fernsehen im Erleben des Zuschauers. Vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium*, Berlin / München: Quintessenz 1994, S. 28.

Webserie analysiert werden. Ziel ist es, am Ende dieser Arbeit einen Überblick über die Webserie zu erhalten. Mit den seriellen Videoaufnahmen von *Lonelygirl15* auf der Videoplattform YouTube, die anfangs für real gehalten wurde, begann die Periode der Webserie. Durch den oftmals merklichen Realitätsstandard und den Einbezug in die digitalisierte Medienwelt (*The Guild, Web Therapy*) werden Aufnahmebedingungen angewendet, die das Fernsehprogramm auf diese Weise nicht zulassen würde. Realitätsnähe, Kürze, Dynamik und Interaktivität sind nur ein paar der Merkmale, die die Webserie von der TV-Serie unterscheidet und das Phänomen Webserie im Internet kokettiert.

1.3. Forschungsfragen und Methode

Die Webserie soll folglich in ihrem Aufbau und ihrem Inhalt analysiert werden. Hierzu präzisieren folgende Forschungsfragen die Analyse der Webserie:

- Inwiefern unterscheiden sich die Webserien im inhaltlichen und strukturellen Aufbau von den traditionellen TV-Serien?
- Welche Interaktivitäten sind in und um Webserien installiert?
- Welche Rolle spielen Soziale Netzwerke in Bezug auf Popularität von Webserien?
- Wie verändert sich die Rezeption und Partizipation des Zuschauers bei Webserien?
- Warum sind individualistische Themen wie z.B. Sex und Homosexualität in Webserien dominanter im Vergleich zu TV-Serien und wie wirkt sich das auf die Identifikation des Zuschauers aus?
- Wird sich die Webserie im alltäglichen Mediengebrauch etablieren und wenn ja, stellt sie eine direkte Konkurrenz zur TV-Serie dar?

Wie bereits erwähnt, sind wissenschaftliche Ausführungen über die Webserie noch nicht wirklich vorhanden. Daher wird die Webserie durch verschiedene Perspektiven auf ihre Beschaffenheit untersucht. Ein Überblick über die Anatomie der TV-Serie gibt den Einstieg und macht es somit möglich, den späteren direkten Vergleich mit der Webserie zu veranschaulichen. Das Internet und seine Vielfältigkeit sollen ebenfalls in Betracht gezogen werden – Interaktivität spielt hierbei eine besonders entscheidende Rolle –, um das Phänomene der Webserie zu erörtern. Die Webserie spezialisiert sich außerdem auf

Themen, die in der TV-Serie oder allgemein im Fernsehen keinen Auftritt finden: „Immerhin wird im Netz mehr gewagt, zumal im Vergleich zum auf Mainstream fixierten Seriengeschäft des deutschen Fernsehens. [...] Vor komplexen Metaebenen haben die Macher genauso wenig Angst wie vor Parodien auf die Soaps des Fernsehens.“⁵ Durch wissenschaftliche Literatur über die TV-Serie, das Fernsehen, das Internet und über Interaktivität soll die Webserie in ihrer Struktur und Materie eine erste Form bekommen.

1.4. Struktur der Arbeit

Um sich der Webserie graduell anzunähern, sind verschiedene Blickwinkel nötig. Da der Fokus auf dem Vergleich der Webserie mit der TV-Serie liegt, werden zunächst Eigenheiten der TV-Serie erklärt, notwendige Begriffe definiert, Dramaturgie und Narration detailliert und das Serienpublikum analysiert.

Das nächste Kapitel beschäftigt sich mit dem Internet. Nach einer kurzen Einführung in die Mediennutzung und einen Überblick über Bewegtbilder im Web wird genauer auf WebTV eingegangen und IPTV als Vergleich erwähnt. Die verschiedenen Distributionsplattformen werden näher erläutert. Durch den Vergleich von Fernsehen und WebTV stellt sich die Frage nach einer möglichen Konvergenz der Medien, die kurz in einem Exkurs analysiert wird. Ein interessanter Punkt ist ebenfalls die Nutzung und Nutzungstypen im Internet. Bevor Webserien im Internet einen Platz gefunden haben, wurden bereits die TV-Serien ins Internet gestellt. Auf verschiedenen Plattformen – die nicht immer legal sind – kann man dieselbe TV-Serie im Internet ansehen, meist noch bevor diese im Fernsehen gelaufen ist; bzw. amerikanische Serien werden bereits in Originalversion ins Internet gestellt, sodass andere Länder, wie z.B. Deutschland, vor der Fernsehausstrahlung darauf Zugriff haben.

Interaktivität vom Fernsehen bis zum Web 2.0 wird daraufhin als nächstes kurz angerissen. Der User-Generated-Content ist wesentlicher Bestandteil des Internets und wird auch in Bezug auf die Webserie seinen Einsatz finden. „Es geht hierbei um alle Inhalte, an denen sich nicht die Anbieter einer Seite kümmern, sondern die von den Nutzern einer Seite erstellt werden.“⁶ Vom UGC führt die Analyse weiter ins World Wide Web, wo Interaktivität durch Communities, Kommentarfunktionen und Soziale Netzwerke ihre besondere Form erhält. Sie wird auch bei der Webserie der wesentliche Unterschied zur TV-Serie ausmachen und ihr somit einen eigenen Charakter verleihen.

⁵ Bartels, Christian, „Die Fünf-Minuten-Serie für Zwischendurch“, *Zeit Online*
<http://www.zeit.de/digital/internet/2010-02/webserien-soap/seite-2> 4.2.2010, 23.02.2011.

⁶ Uhrenbacher, Stephan, „User-Generated-Content“, *Gründerszene Lexikon*,
<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/user-generated-content> 26.02.2010, 05.01.2011.

Das fünfte Kapitel wird sich ausführlich mit der Webserie beschäftigen. Mit der Webserie *Lonelygirl15* wird sozusagen die Geschichte des Phänomens Webserie eingeleitet. Nach dieser Einführung folgt die Unterteilung der einzelnen Kategorien, da es unterschiedliche Arten von Webserien, ähnlich wie bei TV-Serien, gibt.

Die Dramaturgie und Narration einer Webserie soll im weiteren Verlauf untersucht werden. Zum einen werden Beispiel-Webserien herausgegriffen und nach ihrem thematischen Aufbau zerlegt und zum anderen werden spezifische Elemente einer Webserie herausgegriffen. Special-Interest-Angebote dienen als Themenschwerpunkte, die eine bestimmte Publika ansprechen. Es sind Themen, die das Fernsehpublikum – das Mainstreamcharakter besitzt – nicht sehen will, die nur eine bestimmte Zielgruppe ansprechen oder, da alle Altersgruppen fernsehen, aus speziellen Gründen nicht zeigen dürfen. Figurenkonstellation und Dialoge, das Setting und die Kameraeinstellungen spielen hier ebenfalls eine entscheidende Rolle und dienen zum Vergleich mit der TV-Serie. Durch sie wird entschieden, wie der Zuschauer die Webserie aufnimmt und interpretiert. Ein Kennzeichen der Webserie ist, dass oftmals digitale Medien oder der digitale Mediengebrauch im Zentrum der Geschichte stehen. Ganz anders als im Fernsehen sind zum Beispiel Computer, Handys oder Ähnliches Bestandteil der Narration in Webserien.

Die moderierte Webserie wird herausgegriffen und deren Merkmale und Ziele untersucht. Sowohl die Frage der Autorenschaft als auch das Interaktive Potenzial sollen geklärt werden. Gerade Soziale Netzwerke dienen der moderierten Webserie als Rahmensetzung, die ausführlicher anhand von Beispielen analysiert werden soll.

Die Webserie geht über eine inhaltliche Form hinaus und dient dem Internetuser als Kommunikationsmittel. Das Thema Interaktives Storytelling spielt dabei eine wesentliche Rolle. Aber auch die Entstehung von Fankulturen und der Effekt der Partizipation ergänzen das Bild der Webserie als Kommunikationsmittel.

Es stellt sich die Frage, wo Webserien zu finden sind, da das Internet eine Bandbreite an einzelnen Webseiten zur Verfügung stellt. Allen voran steht YouTube für das Auffinden von Bewegtbildern; aber auch MySpace floriert zunehmend als Plattform für Videos – nicht nur Musikvideos. Neben diesen beiden großen internationalen Anbietern für bewegte Bilder entwickeln sich auch Webserienportale. Sie bieten eine Plattform, auf der ausschließlich professionell produzierte Webserien zu finden sind. Die mehrfach erwähnten Sozialen Netzwerke finden abermals einen Platz unter den Distributionskanälen. Sie sind wesentlich

für die Verbreitung und Rahmenbedingungen einer Webserie. Zu guter Letzt werden die selbstunternehmerischen Webseiten durch einige Beispiele näher erklärt.

Im nächsten Kapitel werden Ästhetik und Rezeption der Webserie fokussiert. Zunächst findet ein Vergleich von Computer und Fernsehgerät statt. Bildschirmgröße und Qualität des Bildes sind wesentliche Bestandteile der Rezeption einer Serie. Inhalt und Form sind ausschlaggebend, ob und wie sich der Zuschauer mit der Serie identifizieren kann und ob eine Serie authentisch ist.

Da das Internet allen Nutzern größtenteils kostenlos zur Verfügung steht, eilt der Webserie der Ruf voraus, dass sie keinen Ertrag einbringt. Diese Annahme soll anhand von Beispielen erörtert werden und klären, wo die Webserie finanziell steht, da es unter anderem Einfluss auf das Zukunftsleben der Webserie nimmt.

Am Ende dieser Arbeit soll nicht nur ein Überblick über das Phänomen Webserie dargestellt werden, sondern auch klären, inwieweit die Webserie Zukunft hat und ob sie das Fernsehen, insbesondere die TV-Serie, ablösen wird. Es werden sozusagen die ersten Ansätze zur Webserie geliefert, die eventuell weitergeführt werden können. Im Großen und Ganzen soll zunächst einmal geklärt werden, was eine Webserie ist, wie und weshalb sie entstanden ist und wie sie sich vor allem von der TV-Serie unterscheidet.

2. Die TV-Serie

2.1. Einführung: Das Dispositiv Fernsehen und die Position der TV-Serie

„Angesichts der Konvergenz von Fernsehen, Internet und mobiler Telephonie scheint wieder einmal das Ende des Fernsehens in Sicht.“⁷ Diese oder ähnliche Aussagen liest man zur Zeit häufiger. Es gibt unendliche Debatten darüber, ob das Fernsehen an Popularität verliert, möglicherweise sogar das Dispositiv Fernsehen verschwindet oder ob sich diese Vermutungen doch nicht bewahrheiten. Diese Fragen sollen nicht in dieser Arbeit untersucht werden, aber es ist wichtig für das Ergebnis der Webserie, einen kurzen Einstieg über das Fernsehen zu liefern, damit der Unterschied zwischen TV-Serie und Webserie eindeutig ermittelbar wird. Außerdem soll die Forschungsfrage aufklären, ob sich die Webserie im Alltag integriert und eventuell eine Verdrängung der TV-Serie durch die Webserie erfolgt.

Vor allem nach dem Zweiten Weltkrieg fand das neue Medium Fernsehen einen zentralen Platz in der Familie. Einerseits sollte es als Kommunikationsmedium die Familie näher zusammen bringen, andererseits diente es der Erkennung bzw. Unterstreichung von Geschlechterrollen und ihren Aufgaben in der Familie.⁸ Der Apparat war nach außen hin ein Gerät, das in den Alltag integriert war. „Fernsehen ist ebenso intim wie alltäglich, eher Teil des häuslichen Lebens als ein besonderes Ereignis.“⁹ Die Frau – meist Hausfrau – erledigte ihre Hausarbeiten während sie das Programm im Fernsehen verfolgte, die Kinder konnten beschäftigt werden und die Eltern überließen dem Fernsehen oft die Erziehungsmaßnahmen.¹⁰ Auch sonst spielte der Fernseher mit seinem immer größer werdenden Programm eine wesentliche Rolle. Knut Hickethier beschreibt die Situation folgendermaßen:

Die Einbindung des Fernsehgeräts in den privaten häuslichen Bereich schafft ein anderes soziales Gefüge für die audiovisuelle Wahrnehmung, läßt stärker Ablenkungen zu, führt zu einer anderen Freiheit des Zuschauers gegenüber dem Angebot. Die geringere Bildgröße (im Vergleich zur Kinoleinwand) läßt zumeist auch einen Teil des Umraums mit in den Blick des fernsehenden Zuschauers treten. Da der Zuschauer nicht mehr wie im Kino an einen Veranstaltungsort in der Öffentlichkeit gebunden ist, kann er sich legerer in seiner Kleidung und seinem Verhalten geben, ist in seiner zeitlichen Ausrichtung flexibler und möchte zu unterschiedlichen Zeiten das

⁷ vgl. Müller, Eggo, „Performativ, transformativ, interaktiv. Fernsehen als Dienstleistungsagentur im digitalen Medienensemble“, *montage/av*, 14/1/2005, S. 136.

⁸ Spiegel, Lynn, „Fernsehen im Kreis der Familie. Der populäre Empfang eines neuen Mediums“, *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*, Hg. Ralf Adelman, Konstanz: UVK 2001, S. 214f.

⁹ Ellis, John, „Fernsehen als kulturelle Form“, *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*, Hg. Ralf Adelman, Konstanz: UVK 2001, S. 46.

¹⁰ vgl. Spiegel, „Fernsehen im Kreis der Familie“, S. 236ff.

Medium nutzen. Die Folge ist eine tendenzielle Ausdehnung des Angebots, die zum Programm rund um die Uhr führte.¹¹

Die Kontemplation beim Fernsehen ist weniger gegeben, viel mehr verfügt das Fernsehen über Informations- und Unterhaltungskanäle, die eingeschaltet werden, je nach Vorlieben des Zuschauers, und die durch Aktivitäten des Umfelds auch gestört werden können, ohne dabei aber etwas Wesentliches zu verpassen. Das Programm ist vielfältig und erreicht somit jede Art von Zielgruppe – von jung bis alt. Hat man sich früher noch mit dem Programm an das Familienimage Mann, Frau und zwei Kindern orientiert, kann ein Kernimage der Familie nicht mehr ausgemacht werden. Besonders in den 50er und 60er Jahren prägte das Bild der im Halbkreis vor dem Fernseher sitzenden Familie Werbung und Alltagsleben.¹² Längst symbolisiert der Fernseher nicht mehr die Familienzusammengehörigkeit, sondern ein Fernseher in jedem Raum – Kinderzimmer, Wohnzimmer, Küche usw. – befriedigt die Wünsche und Bedürfnisse eines jeden Hausbewohners. „Die Flexibilität des Zuschauerverhaltens und die Multifunktionalität des Angebots sind spezifische Eigenschaften des Dispositivs Fernsehen.“¹³ Es kommt auch vor, dass der Zuschauer schon mal den Überblick über das Angebot verlieren kann. Aber wie Knut Hickethier richtig feststellt, ist das Fernsehen nur ein „Begleitinstrument in gesellschaftlichen Modernisierungsprozessen.“¹⁴ Wie bereits erwähnt, bereitet das Fernsehen eine unterhaltsame Ergänzung zu Hausarbeitstätigkeiten, dient zum Abschalten von eigenen Problemen oder Stresssituationen (Fluchtpotenzial) oder gibt direkt oder indirekt Ratschläge zu Alltags- und Familienvorkommnissen. „Fernsehen lässt sich kennzeichnen als Abfolge von Segmenten, von intern kohärenten Stücken aus dramatischem, belehrendem, ermahnendem, fiktionalem oder dokumentarischem Material.“¹⁵ Das Fernsehen, wie es in seiner ursprünglichen Beschaffenheit besteht – ein im Raum platzierter Apparat, meist mit einer Fernbedienung zu kontrollieren – erfüllt folglich verschiedene Zwecke und ist als Medium im Alltag integriert. Erst durch das Internet und die Entstehung des WebTV werden die traditionellen Fernsehformate und die Zuschauerrezeption einer Veränderung unterzogen, was im weiteren Verlauf noch ausführlicher besprochen wird.

Nichtsdestotrotz besitzt das Programmangebot im Fernsehen ein vielfältiges Angebot: Spielfilme, Reality-TV, Dokumentationen, Shows (Quiz-Shows, Comedy-Shows, Casting-

¹¹ Hickethier, Knut, *Film- und Fernsehanalyse*, Weimar / Stuttgart: Metzler 1993, S. 20.

¹² vgl. Spiegel, „Fernsehen im Kreis der Familie“, S. 221.

¹³ Hickethier, Knut, „Dispositiv Fernsehen. Skizze eines Modells“, *montage/av*, 4/1/1995, S. 74.

¹⁴ Hickethier, „Dispositiv Fernsehen“, *montage/av*, 4/1/1995, S. 78.

¹⁵ Ellis, „Fernsehen als kulturelle Form“, S. 54.

Shows), Adventure-Games, Live-Sportberichterstattungen, Doku-Soaps, Animation, Nachrichten, Magazinsendungen, Talkshows, Reportagen, politische Talks und vor allem Serien.¹⁶ Da die Webserie eine Verwandtschaft mit der TV-Serie verbindet, ist es essenziell, für diese Arbeit eine ausführliche Analyse der TV-Serie anzuführen.

„Die wohl ältesten überlieferten Beispiele serieller Unterhaltung sind die rhapsodischen Gesänge Homers und natürlich die Erzählungen Scheherazadens in den 1001 Nächten.“¹⁷ Das Prinzip des Seriellen liegt folglich geschichtlich weit zurück und hat sich bis heute durchgesetzt: angefangen bei Geschichten, die in Zeitungen und in Buchform abgedruckt und in mehreren Artikeln oder Buchausgaben veröffentlicht worden sind, bis hin zu dem Medium Radio, wo sich die seriellen Erzählungen in Form von Hörspielen fortsetzten. Das Fernsehen, das diese serielle Erzählweise ebenfalls für sich entdeckte, verzeichnet seit den 80er Jahren ein Boom für das Seriengeschäft. Die TV-Serie findet sich im Programm zu festen Zeiten wieder, je nach Genre entweder einmal die Woche oder jeden Tag zu einer bestimmten Zeit.

Serie wird am weitesten ausgedehnt (in der amerikanischen TV-Praxis) im Begriff der ‚daytime series‘, die alles erfaßt, was sich als wöchentliche Wiederkehr eines bestimmten Programmusters bei wechselnden Themen bezeichnen läßt. Inhaltlich werden damit sowohl fiktionale Programmformen als auch Magazin-, Sport- oder Quizsendungen und ähnliches mehr als Serien klassifiziert. Es scheint jedoch sinnvoll, diese aus den kommerziellen Bedingungen des amerikanischen Fernsehens erwachsende Ausweitung des Begriffes – [...] – nicht mitzumachen und den Typus der Serie auf fiktionale Programmformen des Fernsehens einzuschränken.¹⁸

Wie Helmut Kreuzer bemerkt, gibt es zahlreiche Formate im Fernsehen, die einen Seriencharakter besitzen. In dieser Arbeit bezieht sich die Ausführung aber ausschließlich auf die fiktionale TV-Serie, die später mit der Webserie verglichen werden soll. Zwei wesentliche Merkmale bestimmen die TV-Serie: zum einen prosperiert die Serie durch einen beständigen Hauptfigurenstamm, der durch Nebencharaktere erfüllt wird, und zum anderen besticht sie durch lukrative Themen, die den Zuschauer unterhalten und somit binden soll. „Das dramatische Thema ist immer grundsätzlich an das Bedürfnis der Hauptfigur(en) der

¹⁶ vgl. Kätsch-Hattendorf, Annette, „Formate im Fernsehen“, *Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in Deutschland*, Stuttgart 2006, Hg. Südwestrundfunk, *mediaculture online* http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/kaetsch-hattendorf_tv-formate/kaetsch-hattendorf_tv-formate.pdf S. 20-26, 01.06.2011.

¹⁷ Hickethier, Knut, *Die Fernsehserie und das Serielle des Fernsehens*, Lüneburg: Kultur-Medien-Kommunikation 1991, S. 17.

¹⁸ Durzak, Manfred, „Fernsehserie“, *Sachwörterbuch des Fernsehens*, Hg. Helmut Kreuzer, Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht 1982, S. 75.

Serie angelehnt bzw. geht daraus hervor. Das Bedürfnis einer Figur ist der emotionale Mangel, den sie hat, und an den alle Zuschauer sofort anknüpfen können.“¹⁹ Der Zuschauer vertieft sich in eine Welt, die mit seiner eigentlich nichts zu tun hat (z.B. *Grey's Anatomy*²⁰ – das Beziehungsleben und Arbeiten in einem Krankenhaus), aber dennoch Parallelen zu seinem eigenen Leben zieht. Die Mischung aus Neugier, Spannung, Überraschung²¹ und Identifikation mit den Figuren oder ihren Erlebnissen verursacht ein immer wiederkehrendes Einschalten der TV-Serie. Ihre Länge kann je nach Genre variieren: die Norm bewegt sich zwischen 25 und 55 Minuten²². Im deutschen Fernsehen – und vor allem im amerikanischen Fernsehen – wird die TV-Serie häufig von Werbespots unterbrochen. Ausnahmen bilden hier die öffentlich-rechtlichen Sender wie ARD und ZDF, sowie die österreichischen Sender ORF 1 und ORF 2. Raymond Williams bezeichnete diese Werbeunterbrechungen als *flow*²³, die die Serie unterstützen, sprich auch spannender machen, anstatt sie als „Unterbrechung“ zu sehen. Werbung sorgt für die finanzielle Unterstützung während der Ausstrahlung einer Serie, die größtenteils von einem Fernsehsender finanziert wird. Dieser Aspekt ist wichtig für den späteren Vergleich mit der Webserie, die nicht im Fernsehen ausgestrahlt wird und sich somit die Frage ergibt, welche Finanzierungswege die Webserie geht.

Die TV-Serie lässt sich in verschiedene Genres untergliedern. Ein Überblick bietet Gunther Eschke und Rudolf Bohne in ihrem Buch „Bleiben Sie dran!“²⁴:

¹⁹ Eschke, Gunther / Rudolf Bohne, *Bleiben Sie dran! Dramaturgie von TV-Serien*, Konstanz: UVK 2010, S. 24.

²⁰ *Grey's Anatomy*, Regie: Shonda Rhimes, USA, 2005-2011.

²¹ vgl. Schneider, Irmela, „Vom Ereignis zur Performance. Zur Erzählstruktur und Erlebnisfunktion von Serien“, *Serien-Welten. Strukturen US-Amerikanischer Serien aus vier Jahrzehnten*, Hg. Irmela Schneider, Opladen: Westdeutscher Verlag 1995, S. 45.

²² vgl. Boll, Uwe, *Die Gattung Serie und ihre Genres*, Aachen: Alano 1994, S. 45.

²³ Williams, Raymond, „Programmstruktur als Sequenz oder *flow*“, *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*, Hg. Ralf Adelman, Konstanz: UVK 2001, S. 37ff.

²⁴ Eschke, *Bleiben Sie dran!*, S.92.

Genremerkmal	Genre
Genre durch Gefühlserwartung	Dramaserie (<i>Mitleiden</i>) Tragödie (<i>Mitleiden</i>) Melodrama (<i>Mitleiden</i>) Dramedy (<i>Mitleiden und Lachen</i>) Thriller-Serie (<i>Angst</i>) Mystery- und Horrorserie (<i>Angst</i>)
Genre durch universellen Grundkonflikt/die Art des Plots	Telenovela (<i>Liebeskonflikt, Selbstverwirklichungskonflikt/ Liebesplot, Reifungsplot</i>) Krimiserie (<i>„Gerechtigkeit“, Ausgleich von Schuld/Rätselplot</i>) Kinder- und Jugendserie (<i>dem Alter angemessene Grundkonflikte</i>)
Genre durch Setting	Familienserie Medical Anwalts-/Gerichtsserie Science-Fiction-Serie Fantasy-Serie
Genre durch Struktur und Erzählweise	Daily Soap

(Tabelle 1)

Sie unterscheiden die Serien nach Gefühlsausdruck, Grundkonflikt, Setting oder Struktur. Die Serien-Reihen werden ergänzend mit Soap Opera und Sitcom im weiteren Verlauf besprochen. Man kann jedoch hier bereits erkennen, dass eine Vielfalt an Serien-Genres im Fernsehen existiert und diese mit dem ein oder anderen Spielfilm-Genre übereinstimmt. Familienserien haben sich als besonders beliebt herausgestellt. Um die TV-Serie allgemein als solche zu verstehen, bedarf es einiger Begriffserklärungen.

2.2. Begriffserklärungen

2.2.1. Mehrteiler

Mehrteiler sind die ersten serienähnlichen Spielfilme, die eine Geschichte in mindestens zwei Filmsektoren aufteilt. Da eine Serie grundsätzlich schon ab zwei Teilen definiert ist, zählt der Mehrteiler folglich zur Gattung Serie. Die Gesamtspieldauer kann zwischen 4 und 30 Stunden betragen, aufgeteilt in mehrere Teile, die an unterschiedlichen Tagen im Fernsehen gezeigt werden. Dabei kann eine Episode etwa 30 bis 100 Minuten dauern.²⁵ Knut Hicketier sieht den Mehrteiler, der im Englischen auch „miniseries“ genannt wird, als „Übergang vom Einzelfilm zur Serie. [...] Er kann als ein zu umfangreich geratener Einzelfilm verstanden werden, der aufgrund zeitlich begrenzter Programmplätze aufgeteilt werden mußte, er kann

²⁵ vgl. Boll, Uwe, *Die Gattung Serie und ihre Genres*, Aachen: Alano 1994, S. 46.

aber auch, und das ist die Regel, eine eigene ästhetische Struktur besitzen und auch der Mehrteiligkeit eine besondere Form des fortsetzenden Erzählens entwickeln.“²⁶ Ein zu lang geratener Kinofilm kann zum Beispiel im Fernsehen in mindestens zwei Teile aufgeteilt werden, zum einen um die Fernsehzuschauer durch die Gesamtlänge nicht zu verlieren und zum anderen, um die Spannung zu erhöhen und somit die Einschaltquote zu sichern. Dieses Konzept wird auch aufgegriffen, um direkt einen Mehrteiler für das Fernsehen zu produzieren. Der Aufwand und die Produktionskosten sind – natürlich je nach Genre und Spezialeffekten – höher als bei einem 60 bis 120minütigen Spielfilm, jedoch geringer, wenn es um den Vergleich einer Endlosserie geht. Eine genaue Aussage kann darüber nicht getroffen werden, da Inhalt, Setting und Schauspieler das Filmen finanziell beeinflussen. Ein Mehrteiler kann ebenfalls „eine großenteils auf einer Literaturvorlage aufbauende Fernseh-Umsetzung mit einer von vornherein begrenzten Zahl von Sendefolgen [sein] (zumeist nicht mehr als ein Dutzend, häufig weniger).“²⁷ Die Idee des Mehrteilers beruht folglich nicht auf der Entwicklung eines Drehbuchs eigens für den Mehrteiler, sondern veranlasst die Aufteilung einer Romangeschichte in mehrere Teile, um dem Fernsehpublikum eine angemessene Präsentation zu gewährleisten. „Wie bei vielen anderen Formbestimmungen gerade im Fernsbereich gilt auch hier, daß eine Form und ihr Verständnis sich innerhalb der gesellschaftlichen Kommunikation durch die unterschiedliche Zuweisung von Bedeutungen und die Herstellung eines gesellschaftlichen Konsenses definiert: *Die Serie ist, was als Serie verstanden wird.*“²⁸ Der Mehrteiler, obwohl intuitiv zum Spielfilm kategorisiert, gehört bereits zur Gattung Serie: er besitzt eine absehbare Dauer, kann zwischen 2 und 12 Teilen bestehen, die zusammen ein Ganzes ergeben, aber dennoch offene Enden einer jeden Episode enthalten können.

2.2.2. Serial – Die Fortsetzungsserie

Im Englischen wird die Fortsetzungsserie ‚serial‘ genannt. „Normalerweise bleibt die Bezeichnung *Serie* solchen Sendungen vorbehalten, in denen die Handlung ganz oder zum Teil die Grenze zwischen den Einzelbeiträgen überschreitet und entweder nach einer bestimmten Anzahl von Folgen zu einem Ende gebracht wird oder grundsätzlich offen bleibt und deshalb eine tendenziell unendliche Zahl von Folgen ermöglicht.“²⁹ Während es im

²⁶ Hickethier, Knut, *Film- und Fernsehanalyse*, Weimar / Stuttgart: Metzler 1993, S. 187.

²⁷ Durzak, Manfred, „Fernsehserie“, *Sachwörterbuch des Fernsehens*, Hg. Helmut Kreuzer, Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht 1982, S. 76.

²⁸ Hickethier, Knut, *Die Fernsehserie und das Serielle des Fernsehens*, Lüneburg: Kultur-Medien-Kommunikation 1991, S. 8.

²⁹ Giesenfeld, Günter / Prisca Prugger, „Serien im Vorabend- und im Hauptprogramm“, *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Band 2. Das Fernsehen und die Künste*, Hg. Helmut Schanze / Bernhard Zimmermann, München: Wilhelm Fink Verlag 1994, S. 353.

Deutschen also nur eine Bezeichnung für viele Arten von Serien gibt, unterscheidet man im Englischen zwischen der Struktur der Serie – wie bereits erwähnt, ausgehend von der fiktionalen Serie. ‚Serial‘ bezeichnet eine Fortsetzungsgeschichte, die sich über unendlich viele Folgen ausdehnt. Die TV-Serie beginnt meist mit einem 90minütigen Pilotfilm, der das Thema und die Hauptfiguren vorstellt, sodass sich der Zuschauer ein Bild davon machen kann, was ihn erwarten wird. Der Pilotfilm ist für das Produktionsteam und die Serienschreiber mitunter der wichtigste Part einer Serie, da er über Erfolg oder Misserfolg entscheidet. Oft bedeutet ein schlechter Einstieg, d.h. geringe Einschaltquoten beim Pilotfilm, bereits das Ende einer TV-Serie.³⁰ Grundsätzlich besitzt eine Serie mit Fortsetzungscharakter kein Ende bzw. lässt sich ein Ende zunächst nicht absehen. Dabei ist eine Episode nicht in sich geschlossen, sondern baut auf der letzten auf und bietet am Ende seiner Episodenlaufzeit wieder Unklarheiten und offene Fragen, die dazu führen, dass der Zuschauer bereit ist, wieder zur nächsten Folge einzuschalten. Figuren unterziehen sich einer persönlichen Entwicklung und können von anderen Personen abgelöst werden. Uwe Boll vermerkt, dass die „Serien mit Endloscharakter, deren 15-50minütige Folgenhandlungen nie auf einen endgültigen Abschluß hinsteuern, weil sie solange produziert werden, wie sie erfolgreich zu vermarkten sind“.³¹ Wie lange eine Serie ihre Existenz halten kann, liegt an der Zuschauerresonanz. Doch vor allem Familiensagas – in den 80er und 90er Jahren entstand ein regelrechter Boom³² – halten sich lange, da sie „und ihre Protagonisten sich nicht ausschließlich auf dem Bildschirm [präsentieren], sondern in vielfältiger Weise in zahlreichen Bereichen des Alltagslebens der Zuschauer präsent [sind].“³³

Die *Gilmore Girls*³⁴ oder *Desperate Housewives*³⁵ sind passende Beispiele für ein ‚serial‘. Bei den *Gilmore Girls* geht es um eine Tochter-Mutter-Beziehung, in der sich sowohl Tochter als auch Mutter Herausforderungen stellen, Konflikte lösen und sich entwickeln. Dabei werden die Herausforderungen, Konflikte und Entwicklungen nicht in jeder Episode angenommen, beseitigt oder vollendet, sondern ziehen sich über eine bestimmte Dauer hin. Der Zuschauer ist gezwungen, dem Handlungsablauf zu folgen, da er sonst Zusammenhänge nicht verstehen würde oder, besonders in diesem Fall, die Dramenkomödie in ihrem Aufbau missverstehen könnte.

³⁰ vgl. Boll, Uwe, *Die Gattung Serie und ihre Genres*, Aachen: Alano 1994, S. 45.

³¹ Boll, *Die Gattung Serie und ihre Genres*, S. 45.

³² vgl. Hickethier, Knut, *Film- und Fernsehanalyse*, Weimar / Stuttgart: Metzler 1993, S. 187.

³³ Mikos, Lothar, *Es wird dein Leben! Familienserien im Fernsehen und im Alltag der Zuschauer*, Münster: MAKS 1994, S. 156.

³⁴ *Gilmore Girls*, Regie: Amy Sherman-Palladino, USA 2000-2007.

³⁵ *Desperate Housewives*, Regie: Marc Cherry, USA, 2004-2011.

Desperate Housewives zentriert sich um fünf verschiedene Frauen, die in derselben Nachbarschaft wohnen und die Probleme des Familienlebens erörtern. Die Hauptcharaktere stehen mit ihren Familien im Mittelpunkt und hinterlassen eine jede Episode mit offenen Fragen und ungeklärten Konflikten, damit der Zuschauer auch beim nächsten Mal wieder einschaltet. Soap Operas und Telenovelas gehören ebenfalls zur Kategorie ‚serials‘, zu denen später eine ausführliche Erklärung folgt.

Ein ‚serial‘ bedeutet zusammenfassend, dass nicht nur die Episoden und Staffeln unendlich fortgesetzt werden können, auch die einzelne Folge ist inhaltlich nicht abgeschlossen, sondern animiert durch ein offenes Ende zum Wiedereinschalten. Die im Englischen charakterisierte ‚series‘ ist zum Teil gegenteilig veranlagt.

2.2.3. Series – Die Serie mit abgeschlossenen Handlungsfolgen

„Serien, die eine weitverzweigte Geschichte in 25-50minütigen Episoden erzählen und diese zu einem Ende bringen“³⁶, werden ‚series‘ genannt. Im Vergleich zu ‚serials‘ ist jede Episode inhaltlich abgeschlossen. Eine Geschichte (z.B. ein Mord, ein Konflikt oder ein Ereignis) beginnt mit dem Anfang einer Folge und findet auch ihr Ende mit dieser Folge. Der Zuschauer wird mit einem zufriedenen Gefühl hinterlassen, da kein Warten auf die nächste Folge nötig ist. Das Einschalten dieser Serie hängt von der Beliebtheit der Machart ab – oft sind dies Kriminal- oder Polizeiserien, die eine gewisse Spannung erfordern. „Die Störung eines zumeist harmonischen Ausgangspunkts durch einen Zwischenfall führt zu einem Konflikt, der in der Folge beseitigt wird, so daß am Ende wieder der harmonische Ausgangszustand hergestellt ist.“³⁷ Wichtig ist, dass die TV-Serie ihr Thema, z.B. Verbrecherverfolgungen oder Gerichtsverfahren, beibehält und das Schema der Serie nachvollziehbar ist. Meistens sorgen ein gleichbleibendes Team und dasselbe Setting, z.B. die Stadt New York, für eine geeignete Orientierung und Beständigkeit, auf die sich der Zuschauer verlassen kann.

Die Polizeiserie *NYPD Blue*³⁸ ist ein geeignetes Beispiel für eine ‚series‘. Es geht um den Arbeitsalltag der Mordkommission einer Polizeiwache. Jeder Tag, und somit jede Folge, sieht dabei anders aus und klärt den Handlungsablauf in höchstens 50 Minuten auf. Das Problem und die Lösung werden in einer Folge präsentiert. Die Konzentration des Zuschauers ist intensiv, wird am Ende aber mit einer Aufklärung belohnt.

³⁶ Boll, *Die Gattung Serie und ihre Genres*, S. 45.

³⁷ Hicketier, *Film- und Fernsehanalyse*, S. 187.

³⁸ *NYPD Blue*, Regie: Steven Bochco, David Milch, Paris Barclay, USA, 1993-2005.

Fazit: „Jede Serienfolge enthält eine in sich geschlossene Handlung. Die *Kontinuität* mit den vorangegangenen und künftigen Folgen wird durch drei Einheitsmomente erreicht: das gleichbleibende Personal, den beibehaltenen Handlungsort und den einmal gewählten Zeitrahmen (häufig die Gegenwart).“³⁹

Die Mischform

Im heutigen Fernsehprogramm finden sich aber nicht nur diese beiden Varianten – ‚serial‘ und ‚series‘ – wieder, sondern eine Mischform ist an der Tagesordnung. Um das zu veranschaulichen sind zwei Beispiele hier genannt: *CSI*⁴⁰ und *Six Feet Under*⁴¹. Bei der ersten Serie handelt es sich um eine amerikanische Kriminalserie, in der mit jeder neuen Episode ein Mordfall bzw. zwei Mordfälle aufgeklärt werden müssen. Eine Crew von ungefähr 5-8 Hauptfiguren fördert die Beständigkeit und Struktur der Serie, der Rest an Nebenfiguren wechselt mit jeder Episode. Ausnahmen bilden Episoden, die, wegen besonders spannendem Inhalt, zwei Folgen benötigen, um einen Fall zu lösen. Während folglich jede Episode in sich abgeschlossen ist, entwickeln sich die Charaktere weiter. Persönliche Probleme oder Gefühle werden erkennbar, sodass der Zuschauer ebenfalls eine Bindung zu den Hauptfiguren entwickelt. Zwar schwächt die Aufgabe, einen Mord aufzuklären, den Fokus auf die Entwicklung der Hauptpersonen, dennoch spielt sie eine wesentliche Rolle zur Bindung an die TV-Serie.

Six Feet Under liefert eine umgekehrte Mischform. Hier konzentriert sich der Zuschauer auf die Familienprobleme und Charakterentwicklungen der Hauptfiguren, die, durch einen am Anfang jeder Episode vorgefallenen Todesfall, hervorgehoben werden. In jeder Folge treten Nebenfiguren auf und neue Todesgeschichten fließen in die Haupthandlung ein, während sich die Familienmitglieder in ihrem privaten Alltagsleben Herausforderungen stellen müssen. Der Fokus ist folglich hauptsächlich auf das Leben der vier Familienmitglieder gerichtet und wird durch Todesfälle und die persönliche Geschichte der Opfer begleitet.

Mit diesem Verfahren der Mischform werden alle Bedürfnisse des Fernsehzuschauers befriedigt: die wechselnden Geschichten bieten genug Abwechslung und beleben die Serie. Das Leben der Hauptcharaktere unterzieht sich einer Entwicklung, die der Zuschauer

³⁹ Durzak, Manfred, „Fernsehserie“, *Sachwörterbuch des Fernsehens*, Hg. Helmut Kreuzer, Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht 1982, S. 77.

⁴⁰ *CSI: Crime Scene Investigation*, Regie: Anthony E. Zuiker, USA 2000-2011.

⁴¹ *Six Feet Under*, Regie: Alan Ball, USA 2001-2005.

systematisch verfolgen kann, was eine Steigerung des Identifikationspotenzials nach sich zieht.

2.2.4. Cliffhanger und Recap

Der Begriff Cliffhanger kommt aus dem Englischen und ist ein beliebtes Stilmittel für das Ende einer TV-Serie. Der Cliffhanger kommt ausschließlich bei ‚serials‘ vor, da die Folgen oft ein offenes Ende haben und dem Zuschauer die Lösung des Konflikts oder die Fortführung eines Ereignisses erst mit der nächsten Episode offenbaren. „Zumeist wird am Ende einer Folge ein Spannungshöhepunkt aufgebaut, aber kurz vor ihm abgebrochen und der Zuschauer mit dem Versprechen ‚Fortsetzung folgt‘ dazu verleitet, bei der Fortsetzung wieder einzuschalten, weil er wissen will, wie die nun vorbereitete Situation ausgeht.“⁴² Diese Art Geschichten spannender zu machen, fing bereits bei Erzählungen wie 1001 Nacht an, setzte sich bei Zeitungsromanen fort und eroberte das Interesse des Zuhörers bei Radiosendungen. Erstmals beim Film tauchte der Cliffhanger – wo die Bezeichnung ihren Ursprung fand – in Stummfilmen auf. Es zeigt sich eine typische Situation, in der der Held an einer Klippe hängt, dem Tod in die Augen sieht, und sich fragt, wie er wohl aus diesem Dilemma wieder herauskommen kann.⁴³ Der Zuschauer sitzt gebannt vor dem Bildschirm und fiebert mit dem Protagonisten mit. Wenn er herausfinden will, ob bzw. wie er es schaffen wird, ist er gezwungen, beim nächsten Teil wieder einzuschalten. In den TV-Serien von heute befindet sich der Held oder die Heldin im seltensten Fall an einer Klippe hängend, doch „die Folgen enden [meist] mit einem Portrait-Standbild von einer Person, die sich in einem scheinbar unlösbaren Konflikt befindet.“⁴⁴ Gegeben ist eine Fortsetzungsserie, die am Höhepunkt ihrer Folge abbricht, der Zuschauer emotional vollkommen eingebunden ist und er die Auflösung aber erst in der nächsten Folge erfährt. Cliffhanger festigen die Zuschauerbindung und tragen „zur emotionalen Verdichtung“⁴⁵ bei.

Der Begriff Recap (die Kurzform von Recapitulation) kommt ebenfalls aus dem Englischen und meint eine kurze Zusammenfassung⁴⁶. Auf die TV-Serie angewandt, bedeutet Recap eine Zusammenfassung der letzten Folge am Anfang einer neuen Episode. Die wesentlichen Ereignisse der letzten Folge werden in kurzen Ausschnitten gezeigt, damit der Zuschauer in

⁴² Hickethier, Knut, *Film- und Fernsehanalyse*, Weimar / Stuttgart: Metzler 1993, S. 187.

⁴³ vgl. Giesenfeld, Günter / Prisca Prugger, „Serien im Vorabend- und im Hauptprogramm“, , *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Band 2. Das Fernsehen und die Künste*, Hg. Helmut Schanze / Bernhard Zimmermann, München: Wilhelm Fink Verlag 1994, S. 353/354.

⁴⁴ Boll, Uwe, *Die Gattung Serie und ihre Genres*, Aachen: Alano 1994, S. 45.

⁴⁵ Hickethier, Knut, *Die Fernsehserie und das Serielle des Fernsehens*, Lüneburg: Kultur-Medien-Kommunikation 1991, S. 32.

⁴⁶ vgl. *The Free Dictionary*, <http://www.thefreedictionary.com/recapitulate> 01.05.2011.

wenigen Minuten das Geschehen in Erinnerung rufen kann. Sollte der Zuschauer eine Folge verpasst haben, dient der Recap ebenfalls als Lückenfüller und wiederholt die wichtigsten Elemente der vorangegangenen Folge.

Cliffhanger und Recap sind wesentliche Merkmale der TV-Serie. Aber auch Webserien arbeiten zum Teil mit diesen beiden Werkzeugen. Durch die Kürze der Videos erreicht vor allem ein Cliffhanger die Konsumption des nächsten Videos. Spannung und Neugier sind Elemente, die den Zuschauer dazu animieren, die Webserie weiter zu verfolgen. Aber sie sind nicht die einzigen Anwendungsmöglichkeiten: vor allem Kommunikationsmöglichkeiten rund um die Webserie veranlasst den User, passiv (Kontemplation) und aktiv (Kommunikation) teilzunehmen. Daher ist der Cliffhanger nicht gleichbedeutend wie bei einer TV-Serie. Diese hat quasi nur inhaltlich die Möglichkeit, den Zuschauer an die Serie zu binden. Die Webserie hingegen nutzt sowohl Inhalt als auch Form. Verschafft man sich einen Überblick über die Webserien im Netz, stellt man schnell fest, dass der Cliffhanger nur teilweise eingesetzt wird. Ähnlich verhält es sich mit dem Recap. Der TV-Serien-Zuschauer erwartet regelrecht eine Zusammenfassung der letzten Folge, da diese gewöhnlich erst eine Woche später ausgestrahlt wird. Webserien tauchen in der Regel mehrmals die Woche im Internet auf. Aufgrund ihrer Kürze wird ebenfalls oft auf ein Recap verzichtet. Generell gilt auch hier: ein Recap kann benutzt werden, ist aber kein Muss. Eine alternative Möglichkeit, wie bei *Lonelygirl15*⁴⁷, bietet eine ganze Webisode als Recap. Bevor es zum Finale der Webserie kommt, wird in einer 8minütigen Webisode die erste Staffel noch einmal Revue passiert. Cliffhanger und Recap sind folglich vor allem ein beliebtes Werkzeug der TV-Serie. Durch den Aufbau der Webserie ist der Einbezug möglich, aber nicht nötig.

2.2.5. Die Spin-off-Serie

Hat sich eine TV-Serie an besonders großer Beliebtheit erfreut bzw. ist eine Haupt- oder Nebenfigur herausgestochen, wird in häufigen Fällen eine Spin-off-Serie produziert. Die Produktion von Spin-off-Serien wird durch Befragungen ermittelt. Eine Person der Serie wird in eine vollkommen neue Umgebung gesetzt und wird somit Hauptcharakter der neuen TV-Serie⁴⁸. Bestes Beispiel für eine Spin-of-Serie ist *Joey*⁴⁹. Diese Serie entstand wenige Monate nachdem *Friends*⁵⁰ ihre letzte Folge ausgestrahlt hatte. Joey war einer der Hauptcharaktere von *Friends* und sorgte mit seinen Freunden und Mitbewohnern für

⁴⁷ *Lonelygirl15*, <http://www.lg15.com>, 18.07.2011.

⁴⁸ vgl. Boll, *Die Gattung Serie und ihre Genres*, S. 19.

⁴⁹ *Joey*, Regie: Scott Silveri / Shana Goldberg Meehan, USA 2004-2006.

⁵⁰ *Friends*, Regie: David Crane / Marta Kauffman, USA 1994-2004.

Abwechslung bei den Zuschauern. Dieser Seriencharakter „Joey“ aus *Friends* bekam eine eigene TV-Serie, in der er seine Charakterzüge und seine Persönlichkeit, die er in der vorherigen Serie aufgebaut und entwickelt hat, beibehielt. Die Spin-off-Serie wird auch für die Webserie relevant sein, da auch Ableger von TV-Serien nicht zur Produktion von einer Spin-off-TV-Serie führten, sondern die Webserie als Spin-off in Frage kam.

2.2.6. Serien-Welten: Soap Opera, Daily Soap, Telenovela und Sitcom

Serie ist nicht gleich Serie. Die allgemeinen Dramaturgie- und Narrationsregeln definieren zwar eine TV-Serie, jedoch gibt es Unterschiede in Ausstrahlungslänge, Sendezeit, Aufbau und Qualität. Hier sollen nur ein paar genannt werden, um einen Einblick in die Variationen von TV-Serien zu bekommen, die hilfreich für den späteren Vergleich mit der Webserie sind.

Soap Opera und Daily Soap

Zunächst kann zwischen einer ‚prime time serial‘ und einer ‚daily serial‘ unterschieden werden. Die ‚prime time‘ – Hauptzeit – meint eine Zeit am Abend, in der die Einschaltquoten am höchsten sind. Die Arbeitszeit ist zu Ende und auch der Rest der Familie verbringt meist den Abend vor dem Fernseher. Das Gegenteil bildet die ‚daily serial‘, die untertags ausgestrahlt wird. „Weil viele dieser täglich (und tagsüber) ausgestrahlten Serien, die sich in den USA vor allem an Hausfrauen richten, ursprünglich von den Waschmittelkonzernen finanziert wurden, hat sich für sie auch der Begriff der Seifenopern (‚soap opera‘ oder ‚daily soap‘) eingebürgert.“⁵¹ Soap Operas und Daily Soaps, deren Bedeutung dieselbe darstellen, findet man folglich tagsüber im Programm. Sie entstanden im Zuge von Werbekampagnen der Waschmittelhersteller, die die häuslichen Tätigkeiten der Hausfrauen durch untermalende Unterhaltung unterstützen wollten. Tania Modleski hat in ihrem Aufsatz über „Daytime-Fernsehen“ einige wesentliche Merkmale der Soap Opera aufgefunden gemacht. „So ist bei Soap Operas beispielsweise die Aktion weniger wichtig als die Reaktion und Interaktion.“⁵² „Darüber hinaus tendieren die Zuschauer/innen dazu, Soap Opera-Charakteren sehr viel mehr persönliche Anteilnahme entgegenzubringen und sie stärker als ihresgleichen wahrzunehmen, als dies bei Charakteren in Prime Time-Sendungen der Fall ist.“⁵³ Diese beiden Aussagen zeigen, dass die Soap Opera ein verstärktes Miterleben erfordert und nebenbei einen hohen Unterhaltungswert besitzt. Die Qualität der Soap Operas entspricht nicht denen der ‚prime time serials‘. Die Produktionskosten werden niedrig gehalten: das Setting begrenzt sich auf ein bis drei verschiedene Orte, die meistens

⁵¹ Hickethier, Knut, *Film- und Fernsehanalyse*, Weimar / Stuttgart: Metzler 1993, S. 188.

⁵² Modleski, Tania, „Die Rhythmen der Rezeption. Daytime-Fernsehen und Hausarbeit“, *Grundlagentexte zur Fernschwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*, Hg. Ralf Adelman, Konstanz: UVK 2001, S. 377.

⁵³ Modleski, Tania, „Die Rhythmen der Rezeption. Daytime-Fernsehen und Hausarbeit“, S. 377.

Innenräume, wie z.B. Wohnhäuser, darstellen. Sowohl die Anzahl der Figuren als auch die Variation der Alltagsthemen werden konstant gehalten mit der Absicht, den Zuschauer noch emotionaler an die Serie „in einer kontinuierlich weitergesponnenen Haupthandlung mit den zumeist sentimental verkitscht oder larmoyant übertrieben dargestellten Lebensproblemen alltäglicher Identifikationsfiguren“⁵⁴ zu binden. Da die Soap Opera oder Daily Soap tagsüber ihren Auftritt im Fernsehen hat, wurde die Serie so produziert, dass der Zuschauer den Eindruck hat, die Opera-Zeit würde mit seiner realen Zeit zusammenfallen.⁵⁵

Die Soap Opera und ihr Synonym Daily Soap unterhalten den Zuschauer, vor allem die Hausfrau – daher sind sie thematisch überwiegend für Frauen konzipiert – manchmal täglich, aber mindestens einmal die Woche tagsüber und sorgen dafür, dass er thematisch und emotional am Geschehen der Hauptfiguren teilnimmt.

Telenovelas

Auf den ersten Blick unterscheiden sich Telenovelas nicht sonderlich von Soap Operas, außer von ihrem Herkunftsgebiet Lateinamerika: jede täglich ausgestrahlte Folge besitzt ein offenes Ende, das meist mit einem Cliffhanger endet. Während die Soap Opera kein bestimmtes Ende verfolgt und je nach Erfolg sogar Jahrzehnte existieren kann, ist die Telenovela nur auf ein paar Monate Laufzeit begrenzt und spielt systematisch auf ein Happy End zu. Daher gibt es eine ausdrückliche Einleitung und ein gekröntes Ende. Werden viele Handlungsstränge parallel in einer Telenovela-Folge gezeigt, darf sich der Soap-Opera-Zuschauer mit maximal drei verschiedenen Handlungssträngen begnügen. Die Telenovela besitzt ähnlich der Soap Opera eine Mindestanzahl an Hauptfiguren (1 bis 3), die Zahl der Nebenfiguren ist mit 30 bis 60 Personen aber enorm. Oft kommt es vor, dass sich die Telenovela klassischer Märchenmuster bedient: die Liebe zwischen einem armen Mädchen und einem reichen Mann wird bedroht oder die Stiefmutter macht das Leben eines Mädchens zur Hölle.⁵⁶ Im deutschen Fernsehen taucht der Begriff Telenovela nur selten auf, da das Schema der Soap Opera beliebter und dem deutschen Zuschauer vertrauter ist. Dies hängt mit der Überlieferung der Telenovela zusammen: die amerikanische Soap Opera erreichte das Publikum aus Deutschland früher als die lateinamerikanische Telenovela. Die bekannteste deutsche Telenovela ist *Verliebt in Berlin*⁵⁷, die auf der kolumbianischen

⁵⁴ Durzak, Manfred, „Fernsehserie“, *Sachwörterbuch des Fernsehens*, Hg. Helmut Kreuzer, Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht 1982, S. 76.

⁵⁵ vgl. Modleski, Tania, „Die Rhythmen der Rezeption. Daytime-Fernsehen und Hausarbeit“, S. 384.

⁵⁶ vgl. Klindworth, Gisela, *Telenovelas in Mexiko. Ich hab' so schön geweint*, <http://www.tele-novela.de/was.htm> 2002, 05.05.2011.

⁵⁷ *Verliebt in Berlin*, Produktion: Markus Brunnemann / Rainer Wemcken / Christian Popp, Deutschland 2005-2007.

Telenovela *Yo soy Betty, la fea*⁵⁸ basiert. Gisela Klindworth zählt folgende Eigenschaften einer Telenovela auf:

Telenovelas sind Teil des Alltags, schaffen Bewegung, passen zur Alltagszeit, bringen Abwechslung und schaffen eigenen Raum, fesseln und rauben, sind Teil der eigenen Geschichte, werden mit der Realität verglichen, bewegen sich zwischen Sicherheit und Neugier, brauchen Anteilnahme und Distanz, erlauben ungebrochene Gefühle, fordern weibliche Kompetenzen heraus, erregen (Selbst-) Mitleid, Wut und Bewunderung, machen weibliche Kompetenzen sichtbar, enthalten Sex & Crime und liefern Stoff für Klatsch.⁵⁹

Soap Opera, Daily Soap und Telenovela haben gemeinsam, dass sie den Zuschauer unterhalten und animieren wollen, immer wieder zur nächsten Folge einzuschalten. Sie wollen realitätsnah wirken, damit der Zuschauer einen besseren Bezug zu seinem eigenen Leben ziehen kann. Wenn Vergleiche zwischen Gesehenem und Erlebtem Ähnlichkeiten aufweist, ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass der Zuschauer dran bleibt. Zu den Serienwelten darf sich aber auch die Sitcom zählen.

Sitcom

Die Abkürzung Sitcom stammt aus dem Englischen und meint ‚Situation Comedy‘, die im *The Guinness Television Encyclopedia* folgend beschrieben wird: „a humorous, episodic series of programmes in which a well-defined cast of characters, confined in one location or set of circumstances, respond predictably to new events.“⁶⁰ Die Sitcom wird also noch einmal spezifischer von den anderen Serientypen getrennt. Die Dauer der Sitcom beträgt nicht länger als eine halbe Stunde, in der die immer am selben Ort stattfindende Handlung am Ende einer Folge abgeschlossen ist. Die aufgetretenen Probleme oder Konflikte der Figuren, die in jeder Folge wieder und wieder auftreten, enden nach 30 Minuten und lassen den Zuschauer nicht im Ungewissen, wie es in der nächsten Folge weitergehen soll.⁶¹ Ein wesentlicher Unterschied zu den anderen Serientypen ist das Studiopublikum. Der Ort der Handlung, z.B. eine Wohnung, wird meist in einem Studio aufgebaut und von den vier Wänden ist eine das Publikum. Das Studiopublikum verfolgt eine 30-Minuten-Sendung live mit. Da es sich um eine humorvolle Serie handelt, spielt das Lachen des Live-Publikums eine besondere Rolle. „Bei Außenaufnahmen muß auf die Beimischung von Publikumlachern bei der Nachbearbeitung zurückgegriffen werden. Aber generell zeichnet sich ein Bestreben

⁵⁸ *Yo soy Betty, la fea*, Regie: Mario Ribero Ferreira, Kolumbien 1999-2001.

⁵⁹ Klindworth, Gisela, *Telenovelas in Mexiko. Ich hab' so schön geweint*, <http://www.tele-novela.de/publikum.htm> 2002, 05.05.2011.

⁶⁰ Evans, Jeff, *The Guinness Television Encyclopedia*, Enfield: Guinness World Records Limited 1995, S. 479.

⁶¹ vgl. Mintz, Lawrence E., „Situation Comedy“, *TV Genres: A Handbook and Reference Guide*, Hg. Brian G. Rose, Westport: Greenwood Press, 1985, S. 108f.

nach Authentizität ab, weshalb bevorzugt in Studiokulissen mit einem während der Aufzeichnung anwesenden Publikum gearbeitet wird.“⁶² Diese Art der Produktion von Sitcoms war vor allem am Anfang ihrer Existenz – vor den 50er Jahren – üblich. Grund dafür ist die simple Produktion: Setting im Studio und eine Kamera auf die Situation gerichtet. Das Publikum im Hintergrund gibt die Stimmung an und wird direkt aufgenommen. Erst mit dem technischen Fortschritt wechselte die Perspektive, mehrere Kameras kamen zum Einsatz und Nahaufnahmen wurden möglich und auch beliebt. Das Lachen wurde meistens danach zusätzlich eingebaut, sodass das Live-Publikum nach und nach überflüssig wurde. „Vital to the sitcom is that the characters behave predictably; it is their constancy in each new situation that produces the essential tickle.“⁶³ Auch Daniela Holzer schreibt in ihrem Buch *Die Deutsche Sitcom*, „um [...] den Humor der Serie und die jeweilige Konfliktproblematik plausibel zu machen, muß sich der Charakter der Figuren schnell und mühelos erschließen.“⁶⁴ Die Figur bzw. Figurengruppe ist nicht nur beständig in ihrem Auftreten, sondern auch nachvollziehbar humorvoll.

Die Serientypen Soap Opera, Daily Soap, Telenovela und Sitcom haben viele Gemeinsamkeiten und unterscheiden sich dennoch in vielen Kleinigkeiten. Im Deutschen Fernsehen ist es nicht immer leicht, diese Typen auseinander zu halten. Zur Quotensicherung steht jedoch fest, dass Beständigkeit und Zuschauerbindung das Wichtigste bei der Produktion von Serien sind, die vor allem durch die Narration und Dramaturgie von Serien hervorgerufen werden.

2.3. Narration und Dramaturgie

2.3.1. Dramaturgie der TV-Serie

„Alltagsnahe Themen, Typisierung der Handlungselemente, Unabgeschlossenheit oder prinzipielle Wiederholbarkeit der Konflikte, Verflechtung der Handlungsstränge und Problemkreise, Wiederkehr ähnlicher oder gleicher Ereigniskonstellationen sind Merkmale einer serientypischen Dramaturgie [...]“⁶⁵ Der thematische Aufbau der TV-Serie bestimmt die Beliebtheit bei den Zuschauern. Als emotionaler Kern soll das Thema, das meist großen Bezug zur Realität besitzt, die Zuschauer an die Serie binden. Ein Konflikt oder Problem leitet eine Episode ein oder wird, nach dem Zustandekommen in der vorherigen Folge,

⁶² Holzer, Daniela, *Die Deutsche Sitcom. Format – Konzeption – Drehbuch – Umsetzung*, Bergisch-Gladbach: Bastei-Lübbe-Taschenbuch 1999, S. 16.

⁶³ Brown, Les, *The New York Times Encyclopedia of Television*, New York: Times Books 1977, S. 511.

⁶⁴ Holzer, Daniela, *Die Deutsche Sitcom*, S. 24.

⁶⁵ Giesenfeld, Günter / Prisca Prugger, „Serien im Vorabend- und im Hauptprogramm“, Hg. Helmut Schanze / Bernhard Zimmermann, *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Band 2. Das Fernsehen und die Künste*, München: Wilhelm Fink Verlag 1994, S. 350.

weitergeführt. Nicht wie im Fernseh- oder Kinofilm liegt der Fokus auf einer Handlung, sondern verschiedene Handlungsstränge kennzeichnen eine Serie. Gunther Eschke und Rudolf Bohne definieren zwei verschiedene Dramaturgie-Arten bei Serien: die Dreistrangdramaturgie und die Zopfdraturgie⁶⁶. Wie die Dreistrangdramaturgie bereits verrät, werden hier nur drei Handlungsstränge parallel erzählt. Der Fernsehzuschauer behält so einen guten Überblick über die Konflikte und Charaktere. Diese Art der Dramaturgie kommt sowohl bei Serien mit abgeschlossenen Handlungsfolgen als auch bei Fortsetzungsserien vor. Die Zopfdraturgie stellt sich als abstrakter heraus, ist aber dennoch eine häufig angewandte Methode. „Von Zopfdraturgie spricht man, wenn bestimmte Handlungsstränge in einer oder mehreren aufeinanderfolgenden Episoden je nach Entwicklungsstand der einzelnen Plots die übrigen parallel erzählten Stränge dominieren.“⁶⁷ Hier gibt es also wesentlich mehr Handlungsstränge, wobei immer noch ein bis drei Stränge klar heraustreten. Wie viele Handlungsstränge in einer TV-Serie vorkommen, hängt vom jeweiligen Regisseur ab und ob man es den Zuschauern zutrauen kann, den jeweiligen Handlungen zu folgen. Kennzeichnend sind grundsätzlich das Auftreten von Figuren und die Interaktion untereinander und miteinander innerhalb bestimmter räumlicher und zeitlicher Grenzen, die durch Konflikte und Konfliktlösungen determiniert werden.⁶⁸ In der Filmdramaturgie ist es üblich, den Film mit einer Exposition einführen zu lassen, der dem Filmzuschauer erste Eindrücke vermitteln soll, um was es sich handelt. Die Serie bedarf nicht immer einer Einführung, da jede Folge auf die nächste Folge trifft und die Einleitung bereits im Pilotfilm statt gefunden hat. Dennoch besitzt auch die Serie einen Anfang, eine Mitte und ein Ende. Konflikte sollen immer wieder zu Spannungen führen und Lösungen zur Befriedigung des Gemüts.

Nicht die Glaubwürdigkeit des großen dramaturgischen Bogens ist also für die Serie interessant, sondern: welche *Spannweite an unterschiedlichen Verhaltensweisen* eine Serie anbietet. Nicht zufällig ist deshalb, daß in der Befragung von Zuschauern nach Serien fast immer das Verhalten der Serienfiguren in dieser oder jener Situation im Vordergrund steht; die Fabel der einzelnen Folge ist häufig längst vergessen, wenn sie überhaupt als eine solche wahrgenommen wurde.⁶⁹

Nicht wie bei einem Film ist der Spannungsbogen entscheidend, sondern die Figuren müssen authentisch, ihre Konflikte nachvollziehbar und die Beziehungen überschaubar sein.

⁶⁶ vgl. Eschke, Gunther / Rudolf Bohne, *Bleiben Sie dran! Dramaturgie von TV-Serien*, Konstanz: UVK 2010, S. 131f.

⁶⁷ Eschke, *Bleiben Sie dran!*, S. 132.

⁶⁸ vgl. Hickethier, Knut, *Film- und Fernsehanalyse*, Weimar / Stuttgart: Metzler 1993, S. 119.

⁶⁹ Hickethier, Knut, *Die Fernsehserie und das Serielle des Fernsehens*, Lüneburg: Kultur-Medien-Kommunikation 1991, S. 54.

2.3.2. Figurenkonstellation

Da vor allem die TV-Serie viel Wert auf ihre Figuren legt, wird ein detaillierter Blick darauf geworfen. „Die Figuren sind das Herz jeder Serie. Sie sind es, die den Zuschauern im Gedächtnis bleiben und sie sind es, die dazu führen, dass die Fans ihre Lieblingsserie einschalten oder sich die DVDs kaufen.“⁷⁰ Es gibt TV-Serien, in denen eine Hauptfigur für Unterhaltung und Spannung sorgt und andere, die ein ganzes Team vorführen. Ob eine oder mehrere Charaktere, sie müssen alle den dramaturgischen Regeln folgen. Drei Aktionen bilden den Kern um die Hauptfigur: erstens muss sich die Figur mit sich selbst auseinandersetzen. Innere Konflikte können Auslöser für äußere Handlungen sein oder auch das Innenleben der Hauptfigur durcheinander bringen. Zweitens finden ständig Interaktionen zwischen einzelnen Figuren statt, sei es die Hauptfigur mit anderen Haupt- oder Nebenfiguren. Drittens wird festgehalten, wie die Figur mit anderen Elementen der Serie wie Genre, Struktur und Erzählweise konfrontiert wird.⁷¹ Nicht immer spielt die Entwicklung und der innere Konflikt eine wesentliche Rolle in der Serie. Bei Krimiserien, zum Beispiel, steht die Auseinandersetzung mit dem Verbrechen und die Suche nach dem Täter im Vordergrund. Knut Hickethier simplifiziert die Figurenkonstellationen auf vier verschiedene Möglichkeiten: die Geschichte des einzelnen Helden oder der Heldin, der Beziehungskonflikt zwischen zwei Personen, die Dreiecksgeschichte oder der Vier-Personenkonflikt.⁷² Ob eine in monologischer Form präsentierte Handlung oder in Interaktion mit anderen Figuren ausgeschmückte Serie, die Akzeptanz des Zuschauers wird stets angestrebt. Nicht die Anzahl der Charaktere führt zu einer erfolgreichen TV-Serie, sondern entscheidend ist die Art, wie die Hauptfigur bzw. Hauptfiguren mit ihrer Umgebung und der Struktur der Serie umgehen.

Die Hauptfigur hat immer ein Ziel vor Augen. Das kann das Jagen eines Verbrechers sein, die Erziehung der Kinder, der Abschluss am College oder die Befriedigung von Bedürfnissen. Die Konflikte und Probleme sorgen dafür, dass der Ablauf nicht immer reibungslos verläuft und die Hauptfigur dazu veranlasst ist, einen geeigneten Weg zu finden, das Ziel weiterzuverfolgen. Der Zuschauer erweist sich als wichtige Figur, die für die Beurteilung der Charakterveränderungen verantwortlich ist. Ist er emotional involviert, zeigt Anteilnahme oder Abscheu und stellt einen Bezug zu seinem eigenen Leben her, ist der Erfolg der Serie und ihre Figuren gelungen. „In dem einmal abgesteckten Rahmen [...] führt

⁷⁰ Eschke, Gunther / Rudolf Bohne, *Bleiben Sie dran! Dramaturgie von TV-Serien*, Konstanz: UVK 2010, S. 42.

⁷¹ vgl. Eschke, *Bleiben Sie dran! Dramaturgie von TV-Serien*, S. 61ff.

⁷² vgl. Hickethier, Knut, *Film- und Fernsehanalyse*, Weimar / Stuttgart: Metzler 1993, S. 124f.

die Serie Verhaltensweisen von Figuren vor, die zwar als ein Handeln der fiktionalen Figuren in einem erzählerischen Kontext eingebettet sind, die aber vom Zuschauer aus diesem immer wieder *herausgelöst* werden können.⁷³ Der Zuschauer kennt die Muster der Serienstruktur und ist fähig, einzelne Segmente von der Gesamthandlung zu trennen und sie in sein eigenes alltägliches Leben einzubauen. Die Figuren in der Serie dürfen aber nicht ihren Charakter verlieren. Eine vollkommene Charakterwandlung würde die Figur und somit die Serie unglaubwürdig erscheinen lassen. Natürlich kommt es auch auf ihren Status an. Grundsätzlich kann zwischen Hauptfigur, Nebenfigur und Episodenfigur unterschieden werden. Hauptfiguren haben in jeder Episode ihren Auftritt, während Nebenfiguren den Charakter und die Handlungsweise der Hauptfigur unterstreichen und ihm einen Rahmen geben zu interagieren. Episodenfiguren ergänzen den Raum und die Aktionen der Haupt- und Nebenfiguren. Ihre Aufgabe ist es, die Umgebung durch bloße Anwesenheit oder kleine Aktionen noch realitätsnaher zu gestalten. Sie erscheinen meist nur in einer Episode. In abgeschlossenen Handlungsfolgen wird ihnen größere Verantwortung zu Teil, da es durchaus sein kann, dass sie die Handlung im wesentlichen beeinflussen, aber mit der nächsten Episode wieder verschwunden sind und vergessen werden.

Figuren und ihre Konstellationen sind der Kern in der Seriendramaturgie. Sie bestimmen über den Erfolg der Serie und ihre Fortsetzung. Kann sich der Zuschauer mit (einer) der Hauptfigur(en) identifizieren, erhöht das die Chancen des Wiedereinschaltens, denn dann ist das Interesse des Zuschauers an der Weiterentwicklung der Figur gegeben. Aber nicht nur die Figuren tragen zur Dramaturgie einer TV-Serie bei, auch das Setting besitzt einen besonderen Stellenwert.

2.3.3. Setting

Das Setting steht immer in Verbindung mit den Figuren. Es bietet den Charakteren der TV-Serie einen sicheren Ort, an dem sie immer wieder zurückkehren können; so auch der Zuschauer.

Sind Setting und Milieu dem Publikum vertraut, wirkt dies grundsätzlich einladend auf die Zuschauer, selbst wenn diese sich nicht selbst persönlich an diesen Ort wünschen: Privatwohnungen, Krankenhäuser, Arztpraxen, Schulen, Anwaltskanzleien, Gerichte, Polizeireviere. Dies sind die Welten, die die Masse der Zuschauer aus dem eigenen Alltag – inzwischen auch durch die starke mediale Präsenz im Fernsehen – kennt.⁷⁴

⁷³ Hicketier, Knut, *Die Fernsehserie und das Serielle des Fernsehens*, Lüneburg: Kultur-Medien-Kommunikation 1991, S. 45.

⁷⁴ Eschke, *Bleiben Sie dran! Dramaturgie von TV-Serien*, S. 33.

In TV-Serien wechselt der Ort des Geschehens kaum. Der sogenannte Ort ist meist ein Raum oder Gebäude. Selbstverständlich werden Außenaufnahmen ab und zu eingebaut, da so auch die Realitätsnähe – es passiert auf den Straßen von nebenan – gewährleistet ist. Der Handlungsort in Familienserien befindet sich für gewöhnlich in Wohnräumen oder -häusern. „Die Familiensituation in der Serie suggeriert dem Zuschauer ein hohes Maß an Intimität der Problemhandlung, an Wiedererkennung der eigenen Alltagssituation und Identifikationsmöglichkeit [sic] und darüber hinaus an Lösungsstrategien zur Konfliktbewältigung und -verdrängung.“⁷⁵ Das Setting ist sowohl für die Charaktere als auch für den Zuschauer Rückzugsort. Je realitätsnaher das Setting ist, desto größer ist das Vertrauen des Zuschauers, der täglich oder wöchentlich in diese Welt, die seiner ähnelt, zurückkehrt.

2.3.4. Schnitt, Montage und Kameraeinstellungen

„Der ‚Schnitt‘ – das englische ‚cutting‘ – stellt den technischen Vorgang dar, ‚Montage‘ repräsentiert das ästhetische Prinzip.“⁷⁶ Schnitt und Montage tragen wesentlich dazu bei, wie der Rezipient die TV-Serie aufnimmt. Schon in Spielfilmen bestimmen Schnitt und Montage die Dynamik der Szenen. Damit die Figuren und das Setting zur Geltung kommen, muss die Kamera ein bewegtes Spiel in die Aufnahmen einbringen, jedoch fast unsichtbar, um den Zuschauer nicht zu irritieren. Dynamik im Schnitt bedeutet für den Zuschauer, dass er mit ruhigen Augen das Geschehen verfolgen kann.

Eine Zusammenfassung der Möglichkeiten von Schnitt und Montage bietet Ralf Schnell in seinem Buch „Medienästhetik“⁷⁷:

- Überblendung von Bildern: Handlungselemente werden aufeinander bezogen und miteinander verknüpft; für den Zuschauer ergeben sich dadurch ästhetische Übergänge
- Schnitt-Gegenschnitt-Technik: Anwendung vor allem bei Dialogen; die Kamera springt zwischen den Gesprächspartnern hin und her

⁷⁵ Hickethier, Knut, „Unterhaltung in Fortsetzungen. Fernsehspielserien im Werberahmenprogramm“, *Das Fernsehspiel. Möglichkeiten und Grenzen*, Hg. Peter von Rügen, München: Wilhelm Fink 1975, S. 143.

⁷⁶ Schnell, Ralf, *Medienästhetik. Zu Geschichte und Theorie audiovisueller Wahrnehmungsformen*, Weimar: Metzler 2000, S. 55.

⁷⁷ Schnell, *Medienästhetik*, S. 55f.

- Jump-cut: Überspringen von Zeit und Raum; wird als Störung wahrgenommen und wird bewusst eingesetzt, um die Wahrnehmungsgewohnheiten des Zuschauers zu unterbrechen
- Match-cut: symbolische oder metaphorische Verbindung von Zeit und Raum; wird häufig verwendet, um zwei Situationen oder Gegenstände miteinander zu assoziieren
- Parallel-Montage: zwei Handlungssequenzen, die meist aufeinander bezogen sind, werden parallel dargestellt; dient der Spannungssteigerung
- Hypotaktische Montage: Montage, die dafür sorgt, dass, z.B. in Form von Vor- oder Rückblenden, Handlungselemente erzählt bzw. begründet werden
- Auf- und Ablenden: Abschließung einer Sequenz; flüssiger Über- bzw. Abgang zur nächsten Sequenz

Diese Montage-Basis wird sowohl bei Spielfilmen als auch TV-Serien eingesetzt. Je nach Zweck werden Schnitt und Montage eingesetzt, um die Spannung zu erhöhen, das Bild ästhetisch und ruhig wirken zu lassen oder, um den Zuschauer aus seinen Sehgewohnheiten heraus zu reißen. „Montage – als filmisches Organisationsprinzip – ist technisch so neutral wie ästhetisch fungibel. Sie läßt sich zur Erzeugung von Spannungsmomenten so gut einsetzen wie zur Herstellung von Ruhe, Besinnung, Kontemplation.“⁷⁸

Bevor es zu Schnitt und Montage kommt, muss die Kamera ihre Arbeit leisten. Es gibt verschiedene Kameraeinstellungen, die je nach Einstellungsgröße und -entfernung bestimmte emotionale oder wirkungsintensive Reaktionen hervorrufen sollen. In der Film- und Fernsehanalyse werden acht Einstellungsgrößen unterschieden⁷⁹:

⁷⁸ Schnell, *Medienästhetik*, S. 98.

⁷⁹ Kohli, Andreas / Florian Bachmann, *Filmtheorie*. Cast Junior Design 08, http://jddcast.hgkz.ch/docs/Folmtheorie_CAST08.pdf 30.5.2011, S. 1.

Detail (D)	symbolische, atmosphärische Aussageebene
Gross (G) Nah (N)	mimische Handlungsebene
Amerikanisch (A)	gestische Handlungsebene
Halbnah (HN) Halbtotale (HT) Total (T)	situationsbezogene Handlungsebene
Weit (W)	symbolische, atmosphärische Aussageebene

(Tabelle 2)

Die Kameraeinstellung Weit (W) wird häufig auch Panorama-Einstellung genannt. Diese Perspektive zeigt Aufnahmen von z.B. Städten oder Landschaften; es spiegelt sich die Atmosphäre wider. Sie dienen zur Orientierung und Überblick für den Zuschauer und werden meist am Anfang oder Ende einer Serie eingeblendet. Meist werden weder Personen noch andere Objekte sichtbar, sondern bewegen sich eher als Punkte auf dem Bildschirm.

Die Entfernung von der Weit-Perspektive bewegt sich nun immer weiter auf Objekte oder Personen zu. Total (T), Halbtotale (HT) und Halbnah (HN) lassen eine Situation perspektivisch näher erscheinen. Der Zuschauer beobachtet zum Beispiel eine Menschenmasse vor einem Theater. Er erfährt so die nähere Umgebung und die Menschen, die sich dort aufhalten. Bei einer Halbtotale-Einstellung werden einzelne Menschen oder Objekte nun besser erkennbar. Gestik kann vom Zuschauer besser gesehen und interpretiert werden. Kommt es zu einer Halbnah-Aufnahme, kann man nun die Personen bereits ab den Knien festmachen. Immer noch ist die Situation entscheidender als die einzelne Gestik und Mimik der Figuren. Der Zuschauer verfolgt eine Situation, die eine bestimmte Dynamik entwickelt und somit einen groben Überblick über das Geschehen liefert. Diese Einstellungen bieten dem Zuschauer eine räumliche Orientierung und ein Herantasten an die folgenden Einstellungsperspektiven.

Die folgende Einstellung ist die Amerikanische (A). Sie zeigt die Figur von kurz unterhalb ihrer Hüfte und aufwärts bis zum Kopf. Ihren Namen verdankt sie den amerikanischen Westernfilmen, in denen die Gegner in einem Schieß-Duell vom Colt aufwärts gefilmt wurden. Diese Einstellung ist besonders beliebt, wenn es darum geht, die Arme und Hände zu zeigen.

Nah (N) und Gross (G) findet vor allem in Gesprächssituationen Anwendung. Schulter und Kopf oder nur der Kopf lassen die Mimik der Person erkennen. Hier ist nicht mehr nur der Auftritt entscheidend, sondern wie sich der Mensch verhält und agiert. „Die Kameraarbeit

widmet sich denn auch vor allem den mimischen Reaktionen der Protagonisten in Groß- und Nahaufnahmen. Sie haben eine doppelte Funktion: Einerseits sollen sie vor allem die Emotionen der handelnden Figuren zeigen, andererseits sind sie damit zugleich ein Moment der direkten Ansprache des Publikums, sie haben also eine Adressierungsfunktion.“⁸⁰

Das Detail (D) zeigt einen Gegenstand oder einen Teil des menschlichen Körpers so nah, dass nicht immer klar ist, was man überhaupt sieht. Zum Beispiel hört der Zuschauer etwas Grausames, sieht aber nur ein Auge und seine erschreckende Bewegung. Diese Einstellungen werden genutzt, um den Zuschauer manchmal abzustoßen (z.B. blutiges Messer) oder um ihm allgemein Gefühle zu entlocken.

„Die Kamerabewegung kann entweder in Schwenkbewegung oder in Fahrtbewegung bestehen. Schwenkbewegung heißt, die Kamera dreht sich um ihre eigene Achse, sei es in Form eines Schwenks von rechts nach links (oder umgekehrt), in Form einer Kreisbewegung (die Kamera rollt um ihre eigene Achse).“⁸¹ Die Fahrtbewegung lösen die verschiedenen genannten Kameraeinstellungen aus: von der Panoramaansicht bis zum Close-up. Neben Fahrt- und Schwenkbewegungen nimmt die Kamera auch im Stand Bilder auf. Eine Bewegung bleibt hier vollkommen aus.

Die dritte Möglichkeit der Kamerahandhabung – Kameraeinstellungen und -bewegungen wurden bereits genannt – ist die Kameraperspektive. Drei verschiedene Perspektiven geben dem Zuschauer die Möglichkeit, verschiedene Blickwinkel anzunehmen: Normalansicht, Vogelperspektive und Froschperspektive.⁸² Die Normalansicht beschreibt die Perspektive, die der Mensch gewöhnlich hat, wenn er sich bewegt, sitzt oder liegt. Die Kamera folgt dieser Ansicht im Prinzip. Wird die Aufnahme in der Vogelperspektive gedreht, heißt das, dass die Kamera auf den Menschen von oben herabblickt. Da der Zuschauer die gleiche Perspektive einnimmt, bekommt er ein Gefühl der Überlegenheit gegenüber der gezeigten Figur. Das Gegenteil der Vogelperspektive ist die Froschperspektive. Die Kamera zeigt von untern auf den Menschen, der dadurch ein verzerrtes Bild der Macht ausdrückt. Beim Zuschauer kann dies daher auch das gegenteilige Gefühl der Unterwürfigkeit bewirken.

Oft wird auch von einer „subjektiven Kamera“ gesprochen:

⁸⁰ Mikos, Lothar, *Fernsehen im Erleben des Zuschauers. Vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium*, Berlin / München: Quintessenz 1994, S. 168.

⁸¹ Schnell, *Medienästhetik*, S. 108.

⁸² Kohli, Andreas / Florian Bachmann, *Filmtheorie. Cast Junior Design 08*, http://jddcast.hgkz.ch/docs/Folmtheorie_CAST08.pdf 30.5.2011, S. 3.

Die Kamera kann sich an die Stelle einer handelnden Person versetzen, deren Perspektive einnehmen und sich mit dieser Perspektive durch eine *Mise en scène* bewegen. Der Zuschauer wird sich in diesem Fall in einem hohen – vielleicht sogar unangenehm hohen – Maß mit der Kameraperspektive identifizieren müssen, da er ihr nicht entkommen kann. Dieser Effekt hat zu einem Teil auch damit zu tun, daß der ‚subjektive‘ Charakter der Aufnahmen sich – wie noch in manchen Beispielen der ‚nouvelle vague‘ – in technischen Unzugänglichkeiten (Verwackeln der Perspektive, Unregelmäßigkeit der Bewegungsabläufe) niederschlug.⁸³

In Serien kommen vor allem Dialoge vor, die das Schuss-Gegenschuss-Verfahren verlangen. Durch Diskussionen wird unter den Charakteren versucht, Probleme zu lösen, wodurch die Kamera häufig in Nah- oder Großaufnahme auf die Hauptfiguren gerichtet ist. Detailshots findet man jedoch selten in TV-Serien. Da es meist um Beziehungen von Menschen geht, würde die Detailaufnahme keinen sinnvollen Zweck erfüllen. Die Diskussionen und das Verhalten der Beteiligten spielt eine wesentlichere Rolle als Details. Das Verhältnis von Kamerabewegung, Lichtführung und Montage ist ausgewogen und meist ruhig; auf experimentelle Seriengestaltung wird verzichtet. In australischen und amerikanischen 45minütigen TV-Serien gibt es bis zu 500 Einstellungen, was einem Kinofilm gleichkommt.⁸⁴ Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die TV-Serie in Schnitt, Montage und Kameraeinstellungen der Filmgestaltung ähnlich ist, jedoch wird auf Experimente verzichtet, da der Zuschauer der Serienhandlung problemlos und meist nur nebenbei folgen möchte.

2.3.5. Gattungsmerkmale und Genres der TV-Serie

„Gattungen und Genres können gewissermaßen als mediale Entsprechungen der von den Zuschauern im Verlauf ihrer Fernsehsozialisation ausgebildeten Fernsehkompetenz gesehen werden.“⁸⁵

Uwe Boll bietet eine Übersicht über die Gattungsmerkmale einer Serie, die ungefähr auf 80% aller Serien zutreffen.⁸⁶ Der Fokus liegt zunächst auf der Handlung: in der TV-Serie ist die Zeit für Handlungserklärungen knapp, daher wird vieles in Dialogform geklärt oder es kommt zum Montageeinsatz. Wie bereits erwähnt, werden Dialogformen im Schuss-Gegenschuss-Verfahren gedreht, was dem Zuschauer oft den Eindruck vermittelt, er wäre involviert. Die

⁸³ Schnell, *Medienästhetik*, S. 109.

⁸⁴ vgl. Boll, Uwe, *Die Gattung Serie und ihre Genres*, Aachen: Alano 1994, S. 48.

⁸⁵ Mikos, Lothar, *Fernsehen im Erleben des Zuschauers. Vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium*, Berlin / München: Quintessenz 1994, S. 149.

⁸⁶ vgl. Boll, *Die Gattung Serie und ihre Genres*, S. 48f.

Nahaufnahmen nehmen Bezug auf die Wünsche des Zuschauers, der eine Identifizierung oder emotionale Nähe in TV-Serien begrüßt. Dennoch wird eine gewisse Distanz bewahrt und die Produzenten verzichten auf Experimente in Serien. Authentizität und Realitätsbezug sind zwei wesentliche Faktoren, die der Zuschauer in einer Serie sucht. Da der Zuschauer eine Serie oft nur nebenbei anschaut, verlässt er sich darauf, dass die Erzählweise einfach gehalten ist und die Serienhandlung problemlos verfolgt werden kann. Boll erklärt auch, dass der Produktionsaufwand wesentlich geringer ist als zum Beispiel bei einem Kinofilm. Die Settings variieren nicht besonders, sondern beschränken sich meist auf ein oder zwei Orte, die wiederum auch im Inneren eines Hauses angelegt sind. Der Zuschauer erfreut sich trotzdem großer Unterhaltung, da der Inhalt auf ihren eigenen Alltag abgestimmt ist. Eine bessere Bindung an die Hauptfiguren ist ebenfalls möglich, da sie den Zuschauer über einen längeren Zeitraum begleiten. In Bezug auf Folgehandlungen spricht Boll von der Berechenbarkeit der Serie.⁸⁷ Das Konzept, dass die Zuschauer immer wieder einschalten, geht auf. Eine einzige Folge anzusehen, macht den Zuschauer nicht zum Experten, doch der Konsum der ganzen Serie gibt ihm ein Gefühl der Macht. Durch die Berechenbarkeit einer TV-Serie findet der Zuschauer Gefallen an der Fortsetzung, die er glaubt, vorhersagen zu können. Die Belohnung erfolgt in der nächsten Episode. Scheitert der Zuschauer, weiß er es beim nächsten Mal wieder besser zu machen. Zwei Formen, wie eine Serie endet, liegen vor: am Ende einer Serie sind alle Probleme gelöst und die Balance ist wiederhergestellt. Der Zuschauer schaltet trotzdem wieder ein, um herauszufinden, welche Probleme beim nächsten Mal auftauchen und wie sie gelöst werden, damit am Ende immer wieder eine entspannte Atmosphäre herrscht. Die Gattung Serie baut sehr auf ihren Figuren und Figurenkonstellationen auf. Da die Figuren täglich oder wöchentlich auftauchen, muss ihr Charakter Stereotypen untergeordnet sein. Sie müssen bestimmte Verhaltensmuster aufweisen, die der Zuschauer nicht nur eindeutig erkennen soll, sondern auch abschätzen muss. Oft finden sich Identifikationsfiguren unter ihnen, oder moralisch verwerfliche Handlungen und böse Charakter dienen zur Erkennung und zum Lernprozess.

Die TV-Serie zeichnet sich also zusammenfassend durch diese Gattungsmerkmale aus: geballte Handlung in Dialogformen, häufige Schuss-Gegenschuss-Verfahren, Nahaufnahmen ohne Bedrückung, keine Experimente, geringer Produktionsaufwand, Folgehandlungen nach festen Ablaufrastern, zwei mögliche Episodenenden und Identifikationsfiguren für den Zuschauer.

⁸⁷ vgl. Boll, *Die Gattung Serie und ihre Genres*, S. 49.

„Genres lassen sich als narrative Grundmuster beschreiben, auf die sich die einzelnen in den Filmen und Fernsehsendungen konkretisierten Geschichten beziehen lassen.“⁸⁸ Die Genres dienen vor allem der Orientierung des Zuschauers. Als Programmzeitschriften dem Zuschauer die Auswahl an Sendungen darboten, musste das Programm definiert werden. Der Zuschauer wollte vorher wissen, was ihm gefallen könnte. Ob Krimiserie, Science-Fiction-Serie, Komödienserie, Tierserie, Animationsserie, Westernserie, Abenteuerserie oder Familienserie – der Zuschauer hat eigene Vorstellungen von seinen Vorlieben. „Genres sind Erzählkonventionen, die sich sowohl auf den Inhalt als auch auf die Form beziehen, als Standards der Erzählung sind sie muster- und strukturbildend.“⁸⁹ D.h. sobald eine Serie einem Genre zugeteilt wird – mittlerweile sind aber auch Mischformen möglich –, hat der Zuschauer auch bestimmte Erwartungen an sie; denn was er besonders schätzt, ist die Sicherheit der vertrauten Form.

„Gattungen und Genres tragen so zur Routinisierung und Ritualisierung von Fernsehkommunikation bei.“⁹⁰ Struktur und Aufbau einer TV-Serie bedienen sich bestimmten Mustern, die der Zuschauer gelernt hat, zu verstehen und, die er mit kritischer Aufmerksamkeit auch verlangt.

2.3.6. Narration in TV-Serien

Drei elementare oder kanonische Diskurs-Strukturen werden in der Narrationsforschung [...] unterschieden, und zwar ausgehend von dem Affekt, der ihre Wahrnehmung leitet: Die Spannungs-Struktur, die Neugier-Struktur und die Überraschungs-Struktur. Spannung und Neugier unterscheiden sich durch den Grad der Information, den der Zuschauer über ein Ereignis hat, von dem er weiß, daß es stattgefunden hat. Überraschung entsteht, wenn am Ende ein Ereignis eintritt, mit dem der Zuschauer aufgrund des narrativen Verlaufs nicht rechnen konnte.⁹¹

Die Narration zielt darauf ab, eine Reaktion beim Zuschauer auszulösen. Wie Irmela Schneider in ihrem Buch „Serien-Welten“ vermittelt, sind die wesentlichen Affekte Spannung, Neugier und Überraschung. Die Erzählung einer TV-Serie sollte folglich diese Elemente bzw. mindestens eines dieser Elemente berücksichtigen. Diese drei Affekte beeinflussen den Zuschauer, immer wieder einzuschalten und den Verlauf der Serie zu verfolgen. Emotionales

⁸⁸ Hickethier, Knut, *Film- und Fernsehanalyse*, Weimar / Stuttgart: Metzler 1993, S. 202.

⁸⁹ Mikos, Lothar, *Es wird dein Leben! Familienserien im Fernsehen und im Alltag der Zuschauer*, Münster: MAKS 1994, S. 57.

⁹⁰ Mikos, Lothar, *Fernsehen im Erleben des Zuschauers. Vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium*, Berlin / München: Quintessenz 1994, S. 149f.

⁹¹ Schneider, Irmela, „Vom Ereignis zur Performance. Zur Erzählstruktur und Erlebnisfunktion von Serien“, *Serien-Welten. Strukturen US-Amerikanischer Serien aus vier Jahrzehnten*, Hg. Irmela Schneider, Opladen: Westdeutscher Verlag 1995, S. 42f.

Erzählen lässt sich mittels Plot-Konstruktion, Figurenzeichnung oder Erzählzeit bzw. Erzählperspektive herstellen.⁹² In der Serie muss es eine zentrale Frage geben, deren Beantwortung das Ziel ist. Neben dieser großen aktivierenden Frage bestimmen aber auch kleinere Fragen, z.B. nur in einer Episode auftauchend, die Geschichte. Die Figuren treiben die Handlung voran. Durch Konflikte, Missverständnisse, Pläne und Intrigen, durch Hoffnungen und Ängste, die der Zuschauer mit den Serienfiguren teilt, bleiben Spannung, Neugier und Überraschung zentrale Elemente in der TV-Serie und führen zum Erfolg. Vor allem in Soap Operas spielt die Erzählzeit eine wesentliche Rolle. Sind real empfundene Zeit und Spielzeit ähnlich oder sogar gleich, erzeugt das eine höhere Realitätsaufnahme und somit eine größere Annahme der Serie. „Es wird alles vermieden, was darauf verweist, daß diese Serienhandlungen Produkt einer Autorenphantasie, einer Erzählerhaltung sind. Der Zuschauer soll den Eindruck gewinnen, es sei in der Serie wie im Leben, nur zugespitzter, kompakter, schneller, direkter.“⁹³ Unter den drei Erzählperspektiven – auktorialer Erzähler, personaler Erzähler und Ich-Erzähler⁹⁴ – kommt vor allem der personale und Ich-Erzähler am häufigsten vor. Dadurch bleibt die Spannung länger erhalten und der Zuschauer identifiziert sich meist mit einer Figur oder Figurengruppe, deren Wissen und Problemlösungen auf den Zuschauer übertragen werden kann. Durch die Identifikation des Zuschauers mit einer Figur steigt der Realismuseindruck. Ob und wie eine TV-Serie beim Publikum ankommt, bestimmt allein der Zuschauer.

2.4. Das Serienpublikum und seine Ansprüche

Die Idee, die Produktion und die Verbreitung einer TV-Serie ist von einer einzigen entscheidenden Größe abhängig: dem Serienpublikum. Kritisch entscheidet es über das Gelingen von Dramaturgie und Narration und kann bereits bei der Pilot-Folge für das Scheitern einer Serie verantwortlich sein. Aber was führt beim Zuschauer zum Erfolg und warum sind TV-Serien unter den Sendungen im Fernsehen besonders beliebt? „Es ist das Phänomen, daß wir in einen Bekanntenkreis hineintauchen, der von Folge zu Folge vertrauter wird.“⁹⁵ Es findet eine emotionale und geistige Kontemplation in das Geschehen der TV-Serie statt:

Die Zuschauer lassen sich fallen und werden in dieser Phase der Aneignung mit Verdrängtem und Verleugnetem ebenso konfrontiert wie mit un- und vorbewußten

⁹² vgl. Eschke, Gunther / Rudolf Bohne, *Bleiben Sie dran! Dramaturgie von TV-Serien*, Konstanz: UVK 2010, S.172f.

⁹³ Hicketier, Knut, *Die Fernsehserie und das Serielle des Fernsehens*, Lüneburg: Kultur-Medien-Kommunikation 1991, S. 31.

⁹⁴ vgl. Eschke, *Bleiben Sie dran! Dramaturgie von TV-Serien*, S.172f.

⁹⁵ Netenjakob, Egon, *Anatomie der Fernsehserie. Fernsehmacher untersuchen ihre Produktionsbedingungen*, Mainz: v. Hase & Koehler 1976, S. 57.

Wünschen und Phantasien. Projektionen und Übertragungserleben bestimmen die emotionale Nähe, die Intimität der Zuschauer zum Geschehen auf dem Bildschirm. In die subjektiven Bedeutungszuweisungen und die Wahrnehmung der Serienerzählungen gehen momentane Alltagserfahrungen, un- und vorbewußte Wünsche sowie familiäre Interaktionsmuster ein.⁹⁶

Die TV-Serie spiegelt das Leben des Zuschauers wider. Dieser sieht die TV-Serie als Weiterführung seines eigenen Lebens und als Ratgeber in problematischen Alltagssituationen. In TV-Serien erfährt der Zuschauer Musterbeispiele für Handlungen und Dialoge. Die Bewältigung von Problemen findet sich täglich oder wöchentlich in den Serien wieder, die der Zuschauer auf sein eigenes Leben projiziert. Obwohl sich die Probleme und deren Bewältigung in den einzelnen Folgen der jeweiligen Serie wiederholen, bleibt der Zuschauer weiterhin gespannt und verfolgt die Serie.⁹⁷ Wie bereits früher erwähnt, sind vor allem Familienserien sehr beliebt. Der Grund dafür ist die gegebene Realitätsnähe und der integrierte Alltag, der sich vor allem zum Vergleich mit dem eigenen Leben eignet. Lothar Mikos stellt fest, dass der „Alltag ein strukturelles Merkmal von Gesellschaft [ist], gewissermaßen ihr objektiver Funktionszusammenhang, in dem die handelnden Individuen agieren.“⁹⁸ Beobachtet der Zuschauer das Handeln der Figuren in der Serie, reflektiert er es auf sein Alltagsleben und wägt ab, wie es in seinem Alltag beschaffen ist. Durch den Vergleich von Serienalltag und realen Alltag wird das Interesse des Zuschauers geweckt. „Da ist der Zwang, Authentisches wiederzugeben, in ganz bestimmten, sehr genau beschriebenen Milieus Problemlösungen und Entscheidungen vorzuführen. Das heißt vor allem Lernprozesse.“⁹⁹

Das Serienpublikum stellt also verschiedene Ansprüche an eine Serie: sie dient zum Abschalten, zur Befriedigung von bewussten und unbewussten Phantasien und Wünschen, sie dient als Vergleich zum eigenen Alltag, als Ratgeber und Problemlöser und verhilft dem Zuschauer aus den Fehlern und Misserfolgen der Seriencharaktere zu lernen. „Es [Das Serienpublikum] ist eher inhaltlich orientiert, will bestimmte Geschichten erzählt bekommen, die emotionale Defizite abbauen, sinnlichen Erlebnispromissen bieten und Bestätigung für das eigene Selbstverständnis und die eigene Lebensweise liefern.“¹⁰⁰ Die Funktion des

⁹⁶ Mikos, Lothar, *Es wird dein Leben! Familienserien im Fernsehen und im Alltag der Zuschauer*, Münster: MAKS 1994, S. 171.

⁹⁷ vgl. Hickethier, Knut, *Die Fernsehserie und das Serielle des Fernsehens*, Lüneburg: Kultur-Medien-Kommunikation 1991, S. 56.

⁹⁸ Mikos, Lothar, *Fernsehen im Erleben des Zuschauers. Vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium*, Berlin / München: Quintessenz 1994, S. 27f.

⁹⁹ Netenjakob, Egon, *Anatomie der Fernsehserie. Fernsehmacher untersuchen ihre Produktionsbedingungen*, Mainz: v. Hase & Koehler 1976, S. 60.

¹⁰⁰ Hickethier, Knut, *Film- und Fernsehanalyse*, Weimar / Stuttgart: Metzler 1993, S. 210.

Entertainment ist ebenso gegeben wie das Aufzeigen von Moral und Lebensführung. Das Besondere an der Serie ist, dass trotz der immer wiederkehrenden gleichen Probleme und eventuell auch Problemlösungen, der Zuschauer dazu geneigt ist, bei der nächsten Folge zurückzukehren; denn wie im realen Alltag, tauchen die Probleme nicht nur einmal auf, und verlangen eine Erinnerung an das moralisch richtige Handeln.

Serien tauchen in periodischen, zyklischen Abständen auf dem Bildschirm auf, die in ihnen erzählte Geschichte verläuft parallel zum Leben der Zuschauer, zwischen den einzelnen Sendezyklen ist auch in der Serie Zeit vergangen. Die Handlung der Serien ist endlos und zukunftsorientiert. Zwar werden einzelne Episoden abgeschlossen, aber immer nur um wieder Anlaß für neue Konflikte und Probleme zu sein. Das Publikum erwartet denn auch keine endgültigen Lösungen, sondern zukunftsorientierte Entwicklungen.¹⁰¹

Die ausführliche Analyse der TV-Serie bietet später den Ausgangspunkt und die Vergleichsmöglichkeit mit der Webserie. Einige Begriffe – Mehrteiler, ‚serial‘, ‚series‘ usw. – wurden im Zusammenhang geklärt, deren Bedeutung und Anwendung für die Webserie im weiteren Verlauf entweder gleichbleiben, verdrängend wirken oder in unterschiedlicher Form wieder auftauchen. Der Schwerpunkt der Arbeit beruht auf Dramaturgie und Narration, welche Grundlage für einen späteren Vergleich mit der Webserie liefern. Bevor die Webserie aber hinsichtlich Dramaturgie und Narration untersucht wird, gibt es noch einen Einblick in das Medium Internet, das sich wesentlich vom Medium Fernsehen unterscheidet.

¹⁰¹ Mikos, Lothar, *Es wird dein Leben! Familienserien im Fernsehen und im Alltag der Zuschauer*, Münster: MAKS 1994, S. 135f.

3. Das Internet

3.1. Einführung: Mediennutzung und Bewegtbilder im Web

Obwohl das Internet bereits seit mehreren Jahrzehnten existiert, wurde es erst mit dem von Tim O'Reilly geprägten Begriff Web 2.0 zu einem „medialen Massenphänomen“¹⁰². Das Internet hat sich vor allem in den letzten Jahren rasant entwickelt und integriert sich zunehmend in den Alltag des Menschen. Die ARD/ZDF-Onlinestudie führt seit dem Jahr 1964 alle fünf Jahre eine Analyse durch, die das Verhalten des Mediennutzers in Deutschland untersucht. Dem Internet steht dabei in den letzten Jahren eine besondere Rolle zu, zum einen weil es ein vielfach genutztes neues Medium ist, und zum anderen weil es die bisherigen Medien wie Fernsehen und Radio und deren Umgang mit ihnen verändert bzw. wesentlich beeinflusst. Mehr als die Hälfte der deutschen Bürger ab 14 Jahre nutzt das Angebot des Internets gelegentlich.

Internetnutzer in Deutschland 2009 und 2010 nach Geschlecht¹⁰³ zumindest gelegentliche Onlinenutzung, in %

	Gesamt 2009	Gesamt 2010	14-29 J. 2009	14-29 J. 2010	30-49 J. 2009	30-49 J. 2010	ab 50 J. 2009	ab 50 J. 2010
Männer	74,5	75,5	95,4	100,0	87,4	87,3	52,7	52,0
Frauen	60,1	63,5	96,8	97,9	80,9	83,5	30,5	34,5

(Tabelle 3)

Männer und Frauen nähern sich vor allem in jungen Jahren immer mehr an und relativieren so eine geschlechtsspezifische Unterteilung der Onlinenutzer. Ausnahmen bilden die Häufigkeit und die Dauer der Internetnutzung: hier liegen die Männer immer noch weiter vorne. Auffällig ist auch, dass nahezu jeder (100%) der 14-29 Jährigen gelegentlich das Internet benutzt. „Das Durchschnittsalter der Onliner liegt bei rund 39 Jahren, zum Vergleich: der ‚durchschnittliche Fernsehzuschauer‘ zählt 49 Jahre.“¹⁰⁴ Die ARD/ZDF-Onlinestudie hat nicht nur herausgefunden, in welchem Umfang die verschiedenen Altersklassen das Internet nutzen, sondern haben in einer repräsentativen Umfrage Details über die exakten Nutzungsmöglichkeiten analysieren können. An erster Stelle steht „Email senden und empfangen“, dicht gefolgt von „Suchmaschinen nutzen“.¹⁰⁵ Diese beiden Funktionen existieren schon länger im Netz. Erst in den letzten Jahren haben sich einige Web 2.0

¹⁰² Eimeren, Birgit van / Beate Frees, „Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle?“, *Media Perspektiven*, 7-8/2010, S. 334.

¹⁰³ Eimeren, Birgit van / Beate Frees, „Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle?“, *Media Perspektiven*, 7-8/2010, S. 337.

¹⁰⁴ Eimeren, *Media Perspektiven*, 7-8/2010, S. 335.

¹⁰⁵ Eimeren, *Media Perspektiven*, 7-8/2010, S. 338.

Portale entwickelt, die vor allem die Kommunikation zwischen den Usern fördern bzw. die aus der Forderung nach Kommunikationsmöglichkeiten entstanden sind. Das Chatten und die Teilnahme an Foren stehen dabei hoch im Kurs. Ebenso bieten Communities einen online-basierten Ort, an dem der User häufig zurückkehrt, um sich auszutauschen. Der junge Internetbenutzer bedient sich zahlreicher E-Mail vergleichbarer Kommunikation, wie zum Beispiel Foren oder Echtzeitkommunikation.¹⁰⁶ „Im Gegensatz zum klassischen Massenkommunikations-Modell, das unter anderem gekennzeichnet ist durch die sogenannte Einweg-Kommunikation, verfügt das Web über einen Rückkanal, der dialogische Kommunikation ermöglicht.“¹⁰⁷ Zu den neueren Möglichkeiten des Mitteilens und Kommunizierens gehören Weblogs, Wikipedia, Foto- und Video-Communities, Soziale Netzwerke, Soziale Lesezeichensammlungen (Social Bookmarking) und Twitter.¹⁰⁸ Allen gemein ist die Teilnahme des Users bzw. der User-Generated-Content. Hierbei gibt es keine Instanz, die den Inhalt der Webseiten aufbaut und dem Nutzer die Möglichkeit gibt, davon Gebrauch zu machen, sondern die Artikel, bewegten Bilder oder Kommentare stammen vom Internetnutzer selbst. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie sind Wikipedia und Videoportale Spitzenreiter im Web 2.0:

Web 2.0: Gelegentliche und regelmäßige Nutzung 2007 bis 2010¹⁰⁹
in %

	gelegentlich (zumindest selten)				regelmäßig (zumindest wöchentlich)			
	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
Wikipedia	47	60	65	73	20	25	28	31
Videoportale (z.B. YouTube)	34	51	52	58	14	21	26	30
Private Netzwerke u. Communities	15	25	34	39	6	18	24	34
Fotosammlungen, Communitys	15	23	25	19	2	4	7	2
Berufliche Netzwerke u. Communitys	10	6	9	7	4	2	5	5
Weblogs	11	6	8	7	3	2	3	2
Lesezeichensammlungen	3	3	4	2	0	1	2	1
Virtuelle Spielwelten	3	5	-	-	2	2	-	-
Twitter	-	-	-	3	-	-	-	1

(Tabelle 4)

¹⁰⁶ vgl. Busemann, Katrin / Christoph Gescheidle, „Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt“, *Media Perspektiven*, 7-8 2010, S. 359.

¹⁰⁷ Faulstich, Werner, *Grundwissen Medien*, Wilhelm Fink Verlag 2004⁵, S. 435.

¹⁰⁸ vgl. Busemann, *Media Perspektiven*, 7-8 2010, S. 361.

¹⁰⁹ Busemann, *Media Perspektiven*, 7-8 2010, S. 362.

Man kann einen eindeutigen Anstieg der Nutzung von Web 2.0 Angeboten in den letzten Jahren erkennen. Auch „der Abruf von Videos online weist eine steigende Nutzung auf. Online-Videos erreichen laut comScore im April 2007 in Großbritannien eine Reichweite von 80 Prozent, in den USA von 76 Prozent und in Deutschland von 70 Prozent aller Internetnutzer.“¹¹⁰ Das Internet war anfangs ein primär textbasiertes Medium. Durch Bilder und Hypertext gewann das World Wide Web an Benutzeraktivität und -interaktivität, bis zu den heutigen Bewegtbildern, den sogenannten Videos, im Netz. Am häufigsten werden Videoportale von jungen Menschen besucht; laut der ARD/ZDF-Onlinestudie steigt das Interesse für Bewegtbildern der mittleren und älteren Generation ebenfalls an. Die Bewegtbilder befinden sich meist auf Videoportalen wie YouTube oder MySpace, in Mediatheken der Fernsehsender oder in Sozialen Netzwerken.¹¹¹ Auf Videoportalen finden sich Bewegtbilder aller Art: selbstgedrehte Videos von Usern – sehr häufig und beliebt, da z.B. YouTube zum „Broadcast Yourself“ aufruft –, Filmtrailer, Musikvideos, Werbefilme, Fernsehausschnitte und Webserien.

Entscheidend für die Attraktivität von Videos, insbesondere jenen, die auf Videoportalen eingestellt sind, ist für Jugendliche, dass sie Online- und Offlinewelt optimal verknüpfen: Sie befriedigen (ebenso wie Livefernsehen) das Bedürfnis nach audiovisueller Unterhaltung und bieten dabei gleichzeitig Abwechslungsreichtum bei Aufrechterhaltung ihrer internet-typischen Souveränität. So erfolgt der Zugriff auf die Videos auch hochindividualisiert, was gerade für Jugendliche ein wesentlicher Vorteil gegenüber linear verbreiteten Fernsehinhalten ist.¹¹²

Auf die Nutzung von Mediatheken auf den Webseiten der Fernsehsender greifen die Onlineuser ebenfalls gerne zurück. Während besonders auf den Videoportalen kurze Videos angesehen werden, bieten die Mediatheken – allerdings nicht das gesamte Fernsehprogramm – sogar ganze Spielfilme, Ratgeberformate, Serien und Nachrichten an. Der Vorteil der Sendungen auf den Webseiten der Fernsehsender gegenüber dem Programm im Fernsehen, ist ihre Zeit- und Ortschaftsouveränität. Der Zuschauer ist nicht auf das vorgegebene Programmangebot angewiesen, sondern wählt nach seinem Interesse eine Sendung aus, wann und wo er will. Ebenfalls ein Unterschied zum alltäglichen Fernsehen ist die Möglichkeit, die Sendung jederzeit zu unterbrechen und zu einem anderen Zeitpunkt fortzufahren. Einige Fernsehsender bieten ihre Mediathek für User umsonst an, andere wiederum erheben eine Gebühr. Ein Einblick in die ARD- und ATV-Mediathek soll später mehr Aufschluss über das Bewegtbild im Netz, bezogen auf das Fernsehprogramm, geben.

¹¹⁰ Machill, Marcel / Martin Zenker, *Youtube, Cliphish und das Ende des Fernsehens?*, Berlin: Friedrich Eber Stiftung 2007, S. 12.

¹¹¹ vgl. Eimeren, Birgit van / Beate Frees, „Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle?“, *Media Perspektiven*, 7-8/2010, S. 343.

¹¹² Eimeren, *Media Perspektiven*, 7-8/2010, S. 344.

Das Beispiel Mediathek soll unter Anderem die Frage nach der Konvergenz beider Medien Fernsehen und Internet aufgreifen.

„Das Internet ist also auch ein Archiv, aus dem sich beliebig und flexibel bedient werden kann.“¹¹³ Es ist in den Alltag des Menschen integriert und ist auf dem Weg nahezu die gleiche Nutzungsdauer wie das traditionelle Fernsehen zu erreichen. Dies liegt vor allem daran, dass sich das Fernsehen zunehmend auch ins Netz verlagert. „Fernsehen via Internet ergänzt heute das Angebotsspektrum, sei es über die Fernsehanbieter selbst, über Fernhepakete der Internetanbieter [...] oder eben über Dritte.“¹¹⁴ Web-TV und IPTV werden in diesem Zusammenhang näher erläutert.

3.2. Web-TV

3.2.1. Begriffserklärung: Web-TV und IPTV

„Grundsätzlich handelt es sich bei Web-TV um Fernseh- und Videoangebote, also bewegte Bilder aller Art im Internet, die entweder speziell für die Nutzung am Computer konzipiert wurden, die eine ‚Zeitverwertung‘ von medialen Angeboten darstellen oder die von Usern produziert und zur Verfügung gestellt werden.“¹¹⁵ Obwohl das Fernsehen, also TV, im Begriff Web-TV enthalten ist, sind nicht ausschließlich TV-Inhalte gemeint. Jedes Bewegtbild im Netz zählt zum Begriff Web-TV. Da diese Definition sehr breit gefächert ist, ist noch unklar, ob wirklich jedes Video im Internet unter Web-TV fallen soll. Eine klare inhaltliche Begriffsdefinition für Web-TV ist folglich noch nicht gegeben; man orientiert sich noch eher an einer technischen Definition:

Die Übertragung der Video- und Audiodaten erfolgt durch das sogenannte „Streaming“. „Data Streams“, zu Deutsch Datenströme, übermitteln die WebTV-Inhalte via Internet. Damit die Übertragung funktioniert, wird eine Netzwerkverbindung zwischen Streamingserver und dem PC des Nutzers aufgebaut. Der Vorgang der Datenübertragung besteht aus dem Empfangen und gleichzeitig Wiedergeben der Inhalte.¹¹⁶

Web-TV unterscheidet sich wesentlich vom Fernsehen darin, dass es ausschließlich im Internet abrufbar ist. Während das Fernsehen mit seinem Programm einen linearen Konsum

¹¹³ Eimeren, Birgit van / Beate Frees, „Bewegtbild im Web – Multioptional im digitalen Zeitalter“, *Media Perspektiven*, 7-8/2010, S. 354.

¹¹⁴ Eimeren, *Media Perspektiven*, 7-8/2010, S. 357.

¹¹⁵ Wippersberg, Julia / Reinhard Scolik, „Einleitung: Web-TV – Fernsehen auf neuen Wegen“, *WebTV. Fernsehen auf neuen Wegen. Beiträge zu Bewegtbildern im Internet*, Hg. Reinhard Scolik / Julia Wippersberg, Wien/Münster: LIT 2009, S. 8.

¹¹⁶ o.A., „Web TV – das kostengünstige Überallfernsehen“, *IPTV-Anbieter*, <http://www.iptv-anbieter.info/webtv.html>, 23.06.2011.

verlangt, nutzt der User im Internet das Angebot zeitversetzt. Zu jeder Tageszeit und an jedem Ort, wo der Zugriff auf das Internet möglich ist, kann Web-TV aufgerufen und konsumiert werden. User sehen die Nutzung des Web-TVs besonders positiv aufgrund des unabhängigen Programmaufrufes gegenüber dem Fernsehen und dem hohen Grad an Selbstbestimmung bei der Wahl der Videoinhalte.¹¹⁷ Das Fernsehen ist mit seinen Formaten größtenteils in seinem Programm sehr eingeschränkt und vor allem auf eine hohe Quote ausgelegt. Es will ein möglichst großes Publikum ansprechen, daher sind die meisten Sendungen auf ein Massenpublikum ausgerichtet. Special-Interest- oder Nischenangebote finden sich höchstens auf kleineren Sendern. Das Internet bietet die Möglichkeit, Bewegtbilder zu zeigen, die unter anderem nicht im Fernsehen existieren. Eine ausführlichere Themenanalyse wird im Webserien-Kapitel unternommen. Die Untersuchung sämtlicher Web-TV-Inhalte würde das Maß dieser Arbeit sprengen, daher konzentriert sich diese Arbeit nur auf die Webserie in Verbindung mit ihren Themenschwerpunkten.

„WebTV ist doppelte Kommunikation. Im WebTV erhält man nicht nur Programm, sondern auch Informationen.“¹¹⁸ Die Nutzung von Web-TV steigt unter anderem durch das Interesse des Users, der sich zusätzlich zum Web-TV-Konsum direkt Informationen holen kann, ohne das Medium zu wechseln. Die Informationen können das gesehene Video ergänzen oder für weiteres Interesse rund um ein Thema sorgen.

Zusammenfassend werden folgende Elemente laut Alke Sulimma zu Web-TV gezählt:

- Live Streams, gleichzeitig online und im Fernsehen
- Streams von Programmen, die vorab im Fernsehen gelaufen sind
- Gekürzte Streams von Programmen, die vorab ungekürzt im Fernsehen gelaufen sind
- Thematische Stream-Kanäle
- Streams, die Zusatzinhalte zu TV-Programmen beinhalten
- Live Streams, nur online¹¹⁹

¹¹⁷ vgl. Wippersberg, Julia / Reinhard Scolik, „Einleitung: Web-TV – Fernsehen auf neuen Wegen“, Hg. Reinhard Scolik / Julia Wippersberg, *WebTV. Fernsehen auf neuen Wegen. Beiträge zu Bewegtbildern im Internet*, Wien/Münster: LIT 2009, S.19.

¹¹⁸ o.A., „Im Web TV kostenlos fernsehen. WebTV für alle“, *blog.de*, <http://www.blog.de/tb/a/r/internet-tv/im-web-tv-kostenlos-fernsehen-webtv/5953067/>, 23.06.2011.

¹¹⁹ Sulimma, Alke, „Web-TV – Möglichkeiten der kommerziellen Publikumsforschung zur Erhebung der Nutzungszahlen“, *WebTV. Fernsehen auf neuen Wegen. Beiträge zu Bewegtbildern im Internet*, Hg. Reinhard Scolik / Julia Wippersberg, Wien/Münster: LIT 2009, S.52.

Neben Web-TV bietet sich eine Aufnahme von Sendungen und Filmen auch über das IPTV (Internet Protocol Television) an. Hier gibt es aber auch wesentliche Unterschiede. IPTV ist ein geschlossenes Netzwerk, das nur dem zahlenden Kunden zur Verfügung steht und in Verbindung mit dem Fernsehgerät funktioniert, während Web-TV zum größten Teil kostenlos und ausschließlich auf dem Computer nutzbar ist. Noch ist die Bild- und Tonqualität des IPTV hochwertiger als die des Web-TV; durch ständige Technologieverbesserungen kann dieser Nachteil aber in Zukunft ausgeglichen werden. Zeitliche Unabhängigkeit und Interaktivität von Web-TV sind klare Vorteile gegenüber dem IPTV. Ein weiterer Unterschied: IPTV ist Providerfernsehen, Web-TV bringt (Live-)Streamings und Videodownloads.¹²⁰

IPTV spielt für diese Arbeit über Webserien keine Rolle. Die Webserie ist ebenfalls ein Bewegtbild bzw. eine Reihe von Bewegtbildern, die über das Internet am Computer oder Handy kostenlos konsumiert werden kann. Verschiedene Distributionsplattformen tragen zur Verbreitung von Web-TV bei.

3.2.2. Distributionsplattformen

Bewegtbilder finden sich heutzutage nahezu auf jeder Webseite wieder, doch die größten Anbieter von Web-TV sind Videoportale, Mediatheken und Web-TV-Sender.

„Der Begriff Videoportal – manchmal auch Videohoster genannt – bezeichnet Webseiten mit zugehöriger Serverinfrastruktur, auf denen kurze und längere Videoclips per *Stream* ‚gesendet‘ werden.“¹²¹ Auf Videoportalen kann der User auf selbst produzierte Videos zurückgreifen oder aus einer Auswahl an professionellen Bewegtbildern wählen. YouTube zum Beispiel fordert durch den Slogan „Broadcast Yourself“ den User auf, eigenen Content zu produzieren. Es werden weitgehend Videos konsumiert, aber das Besondere an solchen Videoportalen ist, dass der User selbst eigene Videos produzieren und einem breiten Publikum präsentieren kann. Videoportale werden im Vergleich zu anderen Bewegtbild-Plattformen am meisten aufgerufen. Ein wesentlicher Grund ist das umfangreiche Inhaltsangebot.

Jugendliche mögen vor allem an Videoplattformen, dass sie dort „alles“ finden, also auch programm- und medienunabhängige Inhalte der Massenmedien. Darüber hinaus schätzen sie es, dass sie auf Videoplattformen Inhalte finden, die in den traditionellen Massenmedien nur schwer oder nicht mehr zugänglich sind.¹²²

¹²⁰ Breunig, Christian, „IPTV und Web-TV im digitalen Fernsehmarkt“, *Media Perspektiven* 10/2007, S. 479ff.

¹²¹ Machill, Marcel / Martin Zenker, *Youtube, Cliphish und das Ende des Fernsehens?*, Berlin: Friedrich Eber Stiftung 2007, S. 9.

¹²² Eimeren, Birgit van / Beate Frees, „Bewegtbild im Web – Multioptional im digitalen Zeitalter“, *Media Perspektiven*, 7-8/2010, S. 352.

Zu dem Angebot auf Videoportalen gehören Musikvideos, Werbespots, Animationen, Fernsehausschnitte, Trailer, selbstgedrehte Videos und Webserien. Die Popularität der Videoclips entsteht durch die ständige Verfügbarkeit und die individuelle Bedienbarkeit. Vor allem junge Menschen zwischen 14 und 19 Jahren halten sich oft auf Videoportalen auf. Die Konzentration auf Videoclips ist dabei meist sehr intensiv, aber kurz. Der User entscheidet sich bewusst, ein bestimmtes Video aufzurufen und schenkt ihm dabei seine volle Aufmerksamkeit. Diese Aufmerksamkeit ist aber nur von kurzer Dauer. Die meisten Clips sind daher meist kürzer als fünfzehn Minuten, da eine längere Konzentration auf das Bewegtbild kaum gefordert werden kann. Das Internet bietet eine enorme Vielfalt an Angeboten, sodass der User gewillt ist, möglichst viele Informationen aufzunehmen. Diese Vorgehensweise spiegelt sich auch im Konsum von Unterhaltung wieder. „Die Anzahl der Videoportale im Netz wächst beständig, und sie gehören – gemessen an der Nutzerzahl und der Verweildauer – zu den populärsten Angeboten im Internet.“¹²³

Aber nicht nur Videoportale werden aufgerufen, wenn es darum geht, Bewegtbilder anzuschauen. Die Fernsehanstalten haben die Popularität des Internets und den Konsum von Bewegtbildern im Netz ebenfalls für sich entdeckt. Nahezu jeder Fernsehsender besitzt nun auf seiner Homepage eine Mediathek. In diesen Mediatheken werden, je nach Handhabung des Senders, alle bzw. ein Teil der Sendungen archiviert, die zuvor im Fernsehen des jeweiligen Senders gelaufen sind. „Die Sendungen werden kostenlos live oder zum zeitversetzten Konsum zur Verfügung gestellt. Durch dieses zusätzliche Angebot ermöglichen sie den Zuschauern eine programmunabhängige Nutzung der Inhalte.“¹²⁴

Die ARD, zum Beispiel, verweist auf ihrer Webseite auf einen extra Link, der zur ARD Mediathek¹²⁵ führt. Hat der Zuschauer eine Sendung (oder einen Film) verpasst, ist es ihm hier möglich ausgehend von Kategorie, Datum oder Namen nach ihr zu suchen. Im Grunde stellt die ARD alles online, was auf dem TV-Sender im Fernsehen selbst läuft. Selbst eine Live-(Sport-)Sendung wird über einen Stream auf der Webseite zeitgleich zur Verfügung gestellt. Ein weiterer Zusatz bietet das Aufrufen von Videos durch die Kategorisierung in

¹²³ Kaumanns, Dr. Ralf / Gerald Neumüller, „Videoportale in Deutschland. Im Spannungsfeld zwischen Fernsehen und Internet“, *accenture*, http://www.bvdw.org/fileadmin/downloads/marktzahlen/mafo_jump/7OI_VideoportaVi_in_Deutschland_2008.pdf 2008, 23. Juni 2011.

¹²⁴ Wippersberg, Julia / Reinhard Scolik, „Einleitung: Web-TV – Fernsehen auf neuen Wegen“, Hg. Reinhard Scolik / Julia Wippersberg, *WebTV. Fernsehen auf neuen Wegen. Beiträge zu Bewegtbildern im Internet*, Wien / Münster: LIT 2009, S.14.

¹²⁵ *ARD Mediathek*, <http://www.ardmediathek.de>, 23.06.2011.

„Neueste Clips“, „Meistabgerufene Clips“ oder „Meist bewertet“. Der User bekommt nicht nur die Möglichkeit verpasste Sendungen nachzuholen, sondern diese auch zu bewerten.

Die Webseite des österreichischen TV-Senders ATV¹²⁶ ist ebenfalls mit einem Archiv an Bewegtbildern ausgestattet. „Es gibt eine klare Gliederung in den drei Bereichen Fernsehen, Video und Community.“¹²⁷ Während die ARD ihr gesamtes Fernsehprogramm offeriert, stellt ATV nur seine selbst produzierten Formate, die zuvor auf dem eigenen Kanal im Fernsehen gelaufen sind, zur Verfügung. Die Besonderheit an dieser Mediathek ist, dass sie nicht nur Fernsehsendungen archiviert, sondern dem Online-User die Möglichkeit gibt, eigenen Content, wie es auch beim Videoportal angeboten wird, auf die ATV-Webseite zu stellen. „Und es gibt originär, speziell fürs Web produzierten Content.“¹²⁸ Neben Videos aus Eigenproduktion und User-Generated-Content spielt die Community auf ATV eine wichtige Rolle. Ähnlich wie bei den Social Network Plattformen tauscht man sich hier über Statusleisten und Pinnwand aus, bietet sich gegenseitig die Freundschaft an oder favorisiert seine Lieblingsvideos. ATV hat mit dem Angebot des User-Generated-Content, der Community und seinem eigenen Fernsehmaterial eine Kombination aus den zwei Medien Fernsehen und Internet geschaffen.

Die Fernsehsender versuchen demnach, ihr Angebot an eigenen Sendungen mit dem Angebot des Internets an Bewegtbildern zu verknüpfen. Aber schon längst haben Unternehmen die Popularität des Bewegtbildes im Netz für sich entdeckt. Immer mehr kostenlose Web-TV-Sender sind im Netz zu finden und übertreffen die Angebotsvielfalt der Fernsehkanäle.

Der Web-TV-Sender Zattoo¹²⁹ zum Beispiel bietet eine Reihe nationaler und internationaler Fernsehkanäle und verschiedene Radiosender an. Die Sendungen, die gezeigt werden, laufen parallel zur selben Zeit im Fernsehen (z.B. arte, ZDF, WDR usw.), sind aber durch das Abrufen auf dem Web-TV-Sender ortsunabhängig. Der Zuschauer ist dadurch nicht an das Fernsehgerät oder einen bestimmten Ort gebunden, sondern kann an jedem beliebigen Ort, an dem ein Internetanschluss zu finden ist, auf das Programm zurückgreifen. Dieser Web-

¹²⁶ ATV, <http://atv.at>, 23.06.2011.

¹²⁷ Bitschi, Klaus, „ATV.at-Herausforderungen von Web-TV für einen privaten Fernseh-Anbieter“, *WebTV. Fernsehen auf neuen Wegen. Beiträge zu Bewegtbildern im Internet*, Hg. Reinhard Scolik / Julia Wippersberg, Wien/Münster: LIT 2009, S. 103.

¹²⁸ Bitschi, „ATV.at-Herausforderungen von Web-TV für einen privaten Fernseh-Anbieter“, S. 103f.

¹²⁹ Zattoo, <http://zattoo.com>, 23.06.2011.

TV-Sender arbeitet sozusagen mit verschiedenen TV-Kanälen zusammen und würde ohne das Programm im Fernsehen nicht funktionieren.

Hulu¹³⁰, ein in den USA aufrufbarer Web-TV-Sender, ist orts- und zeitsouverän. Sein Angebot reicht von TV-Shows, Serien und Filmen bis hin zu Trailern, Nachrichten und webbasierten Serien und Shows. Mit Hulu ist es dem Zuschauer möglich, aus einem Pool von Filmen und TV-Shows auszuwählen und, unabhängig vom Fernsehen, eigene Entscheidungen bei der Wahl des Zeitpunktes zu treffen. Ein weiterer Zusatz, der sich oft auf Web-TV-Plattformen befindet, ist die Möglichkeit, das Bewegtbild zu bewerten oder zu kommentieren. Neben dem passiven Konsum von Bewegtbildern bietet der Web-TV-Sender Hulu ein Kommunikationsnetz an, in dem sich die User austauschen können und dem Betreiber gleichzeitig Feedback geben.

„Eine weitere Möglichkeit sind Web-TV-Sender, die ihr Programm ausschließlich über das Internet verbreiten. Die Angebote werden weder als ‚Zeitverwertung‘ der bereits existierenden Inhalte noch als Test für neue Angebote verstanden, sondern das Internet ist die einzige Abspielform.“¹³¹ Ehrensenf¹³² dient hier als Beispiel für so einen Web-TV-Sender. Die Webseite ist mit moderierten Eigenproduktionen aufgebaut, in denen Moderatoren im Internet gefundene Webseiten oder Links vorstellen. Die Ideen für den webbasierten Content erhält Ehrensenf entweder durch die eigene Redaktion oder durch Umfragen mit Passanten auf der Straße. Die vorgestellten Webseiten werden dann ebenfalls auf Ehrensenf angezeigt und verlinkt. Das Kommentieren der Sendungen auf Ehrensenf und seinem Videokanal auf YouTube erhöht die Kommunikation der User.

Die Distributionsplattformen von Web-TV finden in verschiedenen Formen im Internet ihren Platz. Das Angebot reicht von Live- und zeitversetztem Fernsehen über User-Generated-Content bis zu webbasiertem Inhalt. Die Konturen der Medien Fernsehen und Internet beginnen zu verschwimmen. Welche Konsequenzen hat dieser Vorgang für die traditionelle Massenkommunikation?

Überspitzt könnte man sagen: Traditionelle Massenkommunikation war früher. Sie war gekennzeichnet durch die Arbeit von Experten, Journalismus hatte die Rolle des Gatekeepers. Es gab nur eine begrenzte Anzahl von Akteuren,

¹³⁰ Hulu, <http://www.hulu.com>, 23.06.2011

¹³¹ Wippersberg, Julia / Reinhard Scolik, „Einleitung: Web-TV – Fernsehen auf neuen Wegen“, Hg. Reinhard Scolik / Julia Wippersberg, *WebTV. Fernsehen auf neuen Wegen. Beiträge zu Bewegtbildern im Internet*, Wien / Münster: LIT 2009, S.15.

¹³² Ehrensenf, <http://www.ehrensenf.de>, 23.06.2011.

Massenkommunikation war auf der Produzentenseite insgesamt ein abgegrenzter Prozess. Strukturierend für die traditionelle Massenkommunikation ist die Linearität der Darbietungen. Die Elemente heißen Sendung, Sendeplatz und Format. Das Feedback war nicht im selben Medium möglich, sondern erfolgte über getrennte Medien. Diese traditionelle Massenkommunikation wird sicher nicht verschwinden, aber sie wird in einen neuen Zusammenhang eingebettet.¹³³

Dieser Zusammenhang zeigt sich zunächst im Web-TV und wirft eine weitere Frage auf: Findet eine Konvergenz der Einzelmedien Internet und Fernsehen statt?

Exkurs: Konvergenz der Medien

„Konvergenz von Mediengattungen, -formaten und -darstellungsformen ist in der gesamten Mediengeschichte zu beobachten, wobei Elemente aus verschiedenen Medien verschmelzen und dadurch neue Gattungen und Formate entstehen.“¹³⁴ Oft ist die Rede davon, dass durch die neuen digitalen Fortschritte das traditionelle Fernsehen bald abgeschafft sein wird. Durch Web-TV und Mediatheken verlagert sich das Fernsehen immer mehr ins Internet. Hat das Riepl'sche Gesetz von 1913 immer noch Bestand?

Einmal eingebürgert und als brauchbar befunden, werden einfachste Mittel, Formen oder Methoden auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich verdrängt. Sie bleiben neben diesen erhalten – werden aber ggf. genötigt, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete zu übernehmen.¹³⁵

Das Fernsehen ist nicht nur an das Gerät gebunden. Fernsehen bedeutet auch ein lineares Programm, verschiedene Sender und Formate und ein gemütliches Zurücklehnen beim Konsum von Bildern, oft in der Gemeinschaft. Das Internet hingegen wird zum größten Teil allein benutzt, verlangt nach einer aktiven Auswahl von Bewegungsbildern und bietet auch sonst mehr Möglichkeiten der direkten Kommunikation und des Austausches mit anderen Menschen.

„Substitutionen der Nutzung klassischer Medien durch das Internet treten vor allem dort auf, wo Funktionen traditioneller Medien von Onlineanwendungen (mit)übernommen werden.“¹³⁶ Nachrichten, Filme, Serien, TV-Shows u.v.m. finden sich bereits online wieder. Die Aktualität, Interaktivität und Funktionalität ist im erhabeneren Ausmaß gegeben und animiert den

¹³³ Schmidt, Heidi, „Sind wir noch genial, oder schon daneben?“, *WebTV. Fernsehen auf neuen Wegen. Beiträge zu Bewegungsbildern im Internet*, Hg. Reinhard Scolik / Julia Wippersberg, Wien/Münster: LIT 2009, S.34f.

¹³⁴ Bucher, Hans-Jürgen / Thomas Gloning / Katrin Lehnen, *Neue Medien – Neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation*, Campus: Frankfurt/New York 2010, S. 14.

¹³⁵ Riepl, Wolfgang, *Das Nachrichtenwesen des Altertums*, Leipzig / Berlin: Teubner 1913, S. 5.

¹³⁶ Oehmichen, Ekkhardt / Christian Schröter, „Alltagswirklichkeit der Onlinenutzung“, *Media Perspektiven*, 10/2010, S. 470.

Zuschauer, Bewegtbilder im Netz anzusehen. Dennoch existiert viel Fernsehinhalt im Netz. Die Art und Weise, wie Fernsehen produziert wird, bleibt im Netz bisher bestehen und führt so zu keiner Substitution des Mediums Fernsehen.

Die Konvergenz der Medien findet auf verschiedenen Wegen statt. Oehmichen und Schröter unterscheiden drei Arten der Konvergenz¹³⁷:

1. Konvergenz der technologischen Basis – die Geräteentwicklung und Verbreitungskanäle
2. Konvergenz der Inhalte und Angebote – die Anbieterseite
3. Konvergenz der Nutzung – die Nachfrageseite

Die Konvergenz der technologischen Basis haben vor allem die Web-TV-Distributionsplattformen gezeigt. Das TV-Programm findet sich auf Web-TV-Sendern (z.B. Zattoo) wieder, in den Mediatheken der Fernsehsender (z.B. ARD) und in Form von Ausschnitten auf Videoportalen (z.B. YouTube). Das Fernsehangebot im Internet spricht also dafür, dass der Konsum von Videos einen festen Platz im Netz gefunden hat. Die Qualitätsminderung der Videos im Netz und das Lean-Forward-Prinzip spielen bisher noch eine wesentliche Rolle, warum der Zuschauer dazu geneigt ist, das Programm im Fernsehen aufzunehmen. Die Konvergenz der Inhalte und Nutzung schließt das Angebot an webbasierten Bewegtbildern ein. Neben den üblichen Fernsehformaten bietet das Internet neue Versionen an. Viele Videos im Netz haben eine Laufzeit unter fünfzehn Minuten und passen sich so dem heutzutage zeitschnellen Konsum von Unterhaltung und Information an.

„Letztendlich wird die Konvergenz aber zu einem umfassenden Endgerät führen. [...] Eine Konvergenz der Endgeräte wird nicht zu einer dramatischen Veränderung der Nutzungsgewohnheiten führen, sondern nur die Flexibilität der Nutzungsmöglichkeiten steigern.“¹³⁸

3.2.3. Nutzung und Nutzungstypen

„Die Mediennutzung von heute ist linear und nicht-linear, lean back und lean forward, selektiv-zeitsouverän und passiv vorgegebenen Programmschemata folgend. Der Medienkonsum steigt insgesamt weiter an.“¹³⁹ Das Internet gilt hier als das non-lineare, zeitversetzte Medium, das eine tagesausfüllende Nutzungsdauer annimmt. Während

¹³⁷ Oehmichen, Ekkhardt / Christian Schröter, „Fernsehen, Hörfunk, Internet: Konkurrenz, Konvergenz oder Komplement?, *Media Perspektiven*, 8/2000, S. 359f.

¹³⁸ Clement, Michel, *Interaktives Fernsehen. Analyse und Prognose seiner Nutzung*, Wiesbaden: Deutsche Universitäts-Verlag 2000, S. 21.

¹³⁹ Eimeren, Birgit van / Beate Frees, „Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle?“, *Media Perspektiven*, 7-8/2010, S. 348.

Fernsehen eher ein Abendmedium bleibt und meist in den heimischen vier Wänden als Entspannung genutzt wird, bedient sich der Nutzer an Informationen und Unterhaltung aus dem Netz nahezu konstant über den Tag verteilt – auf der Arbeit, zu Hause, auf der Universität oder anderen Orten, wo sich ein Internetzugang befindet. Zwei wesentliche Wege der Mediennutzung haben sich laut Alan M. Rubin herauskristallisiert, an denen man eindeutig den Unterschied der Nutzung von Fernsehen und Internet erkennen kann:

Die *ritualisierte Mediennutzung* führt zu einem habituellen Medienkonsum zum Zeitvertreib und zur Ablenkung. Sie beinhaltet höhere Nutzungsfrequenzen und eine höhere Affinität zum Medium. Ritualisierte Nutzung verweist auf die Mediennützlichkei, wie etwa die Zeit totzuschlagen, und darüber hinaus auf ein weniger aktives und weniger zielgerichtetes Verhalten.

Die *instrumentelle Mediennutzung* ist mit der Suche nach bestimmten Medieninhalten aus Gründen der Information verknüpft. Sie führt zu höheren Nutzungsfrequenzen gegenüber Medieninhalten, die als realistisch wahrgenommen werden. Die instrumentelle Nutzung ist aktiv und absichtsvoll. Sie verweist auf die Mediennützlichkei, hier auf Absicht, Selektivität und Involviertheit.¹⁴⁰

Das traditionelle Fernsehen gehört zur ritualisierten, das Internet zur instrumentellen Mediennutzung. In Bezug auf Web-TV, das, wie bereits ausführlich besprochen, jeglichen Bewegtbild-Inhalt aus Fernsehen und Web enthalten kann, findet die Nutzung aktiv statt. Der User sucht im Internet gezielt nach Informationen oder Unterhaltung, die er nicht zur reinen Entspannung konsumiert, sondern die sein Wissen erweitern und seine Online-Aktivität erhöhen. Der Spaßfaktor durch Bewegtbilder kommt dabei aber auch nicht zu kurz. „Wer online ist, macht alles, darunter auch Formen der klassischen Massenkommunikation.“¹⁴¹

Im Laufe der allgemeinen Nutzung des Internets und des Web-TVs haben sich verschiedene Nutzungstypen entwickelt. In der ARD/ZDF-Onlinestudie ist man vom Charakter der einzelnen Menschen der Gesamtbevölkerung ausgegangen und hat daraus unterschiedliche Mediennutzer zur Orientierung herausgenommen (*MedienNutzerTypologie*). Anhand des Alters, Alltagsgewohnheiten und Charakterzügen haben sich 10 Mediennutzertypen entwickelt: Junge Wilde, Zielstrebige Trendsetter, Unauffällige, Berufsorientierte, Aktiv Familienorientierte, Moderne Kulturorientierte, Häusliche, Vielseitig Interessierte, Traditionell Kulturorientierte und Zurückgezogene. Diese Einteilung soll für diese Arbeit vor Augen führen, in welche Untergruppen der Mediennutzer eingeteilt wird, und fungiert als Vorbote

¹⁴⁰ Rubin, Alan M., „Die Uses-And-Gratifications-Perspektive der Medienwirkung“, *Publikums- und Wirkungsforschung*, Hg. Angela Schorr, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2000, S. 142.

¹⁴¹ Ridder, Christa-Maria / Bernhard Engel, „Massenkommunikation 2010: Mediennutzung im Intermediavergleich“, *Media Perspektiven*, 11/2010, S. 532.

der detaillierteren Einteilung des Nutzertypen im Web 2.0. Fazit der Mediennutzertypen ist: „Die Vielzahl seiner Funktionen und seine Omnipräsenz in zahlreichen Lebensbereichen verleihen dem Internet eine starke Stellung in der Medienwelt.“¹⁴²

Betrachtet man die User im Internet, lassen sich einige Unterschiede feststellen. Die result GmbH, ein Markt- und Medienforschungsinstitut, unterteilt die Internetnutzer in 8 Gruppen¹⁴³:

1. Produzenten

- Veröffentlichung von Inhalten als primäre Motivation
- Nutzung der einfachen Veröffentlichungsmöglichkeiten zur Verbreitung eigener Werke zum Selbstzweck (z.B. Musiker, Fotografen)
- Verteilung über eine Bandbreite unterschiedlich starker Vernetzung
- teilweise fließender Übergang zu einer freischaffenden oder freiberuflichen Tätigkeit

2. Selbstdarsteller

- Darstellung der eigenen Person als primäre Motivation
- hoher Grad an öffentlicher Kommunikation (z.B. Weblogs, soziale Netzwerke, Communities)
- persönlichkeitsimmanente Extraversion

3. spezifisch Interessierte

- Nutzung im Kontext eines großen inhaltlichen Spektrums von Interessengebieten als primäre Motivation
- Kontakt und Austausch über gemeinsame Themen und Angebote
- Integrierter, origineller Einsatz von Web 2.0-Angeboten („Weblogs plus Youtube“)

4. Netzwerker

- öffentlicher, vernetzter Austausch als primäre Motivation
- Kontaktpflege in sozialen Netzwerken des Internets (MySpace, StudiVZ, XING etc.)
- Nutzung von Video- und Fotocommunities (Flickr, Sevenload etc.)
- Überschneidungen mit allen übrigen Nutzergruppen (außer rein „betrachtenden Nutzern“)
- Fokus auf Kommunikation (als entscheidende Dimension im Web 2.0)

5. Profilierte

- Profil eines typischen Web 2.0-Nutzers
- Nutzung der Möglichkeiten von Kommunikation und Mitgestaltung
- Veröffentlichung von Inhalten (idealtypisch: eigenes Weblog)
- selbstreferenzieller, selbstdarstellender Fokus auf ein spezifisches inhaltliches Interesse
- öffentliche und vernetzte Kommunikation („Blogosphäre“)
- maximale Verknüpfung von ‚Gestaltung‘ und ‚öffentlicher Kommunikation‘

¹⁴² Oehmichen, Ekkhardt / Christian Schröter, „Alltagswirklichkeit der Onlinenutzung“, *Media Perspektiven*, 10/2010, S. 469.

¹⁴³ Mörl, Christoph / Mathias Groß, *Soziale Netzwerke im Internet. Analyse der Monetarisierungsmöglichkeiten und Entwicklung eines integrierten Geschäftsmodells*, Boizenburg: Verlag Werner Hülsbusch 2008, S. 39.

6. Kommunikatoren

- Mediennutzung im Kontext der öffentlichen Kommunikationsmöglichkeiten als primäre Motivation
- kein originäres Interesse an Gestaltung oder Veröffentlichung
- enge Beziehung zwischen Mediennutzung und öffentlicher Kommunikation (z.B. sich an Diskussionen beteiligende Blogleser)
- mehr oder weniger ‚betrachtende‘ Mediennutzung
- mittlere bis hohe öffentliche Kommunikation bei niedriger Mitgestaltung

7. Infosucher

- Konzentration auf den Informationsaspekt von Webangeboten (z.B. Wikipedia) als primäre Motivation
- schwache, öffentliche Kommunikation, rein betrachtend
- Web 2.0-Aspekte der Angebote als entscheidendes Nutzungsmotiv
- niedriger Gestaltungsgrad und geringe öffentliche Kommunikation

8. Unterhaltungssucher

- zielgruppenspezifische Nutzung von Angeboten zur Unterhaltung als primäre Motivation
- geringe Nutzung von Kommunikations- und Mitgestaltungsmöglichkeiten

Die Internetnutzer werden nach ihrem Interessensgebiet, ihrem Kommunikationsstil und ihrer Beteiligung im Netz untergliedert. In dieser Untersuchung heben sich besonders drei verschiedene User-Gruppen hervor. User, die eigene Werke oder sich selbst im Netz präsentieren (Produzenten und Selbstdarsteller), haben einen höheren Kommunikationsgrad als User, die nichts von sich Preis geben wollen, sondern das Netz als Informations- und Unterhaltungsquelle besuchen. Spezifisch Interessierte, Netzwerker und Profilierte tauschen sich besonders gerne aus und nehmen an der Kommunikation im Netz teil. Ihre Beteiligung ist in erster Linie nicht auf sich selbst konzentriert, sondern bezieht sich auf das Miteinander und Füreinander im Netz. Neben den Gestaltern und Mitmachern gibt es eine dritte Gruppe: die Gruppe der Kommunikatoren, Infosucher und Unterhaltungssucher, die sich eher zurückhalten und eine betrachtende Funktion einnehmen (Betrachter).

Web-TV, und somit bewegte Bilder, profitieren von allen acht Internetnutzern. Online gestellte Bewegtbilder auf Videoportalen, in Mediatheken oder auf Web-TV-Sendern – ebenso wie eingebettete Videos auf Webseiten – werden von Web-Usern angesehen, kommentiert oder sogar selbst ins Netz gestellt (User-Generated-Content). Webserien gehören ebenfalls zum Web-TV und finden beim breiten Internetpublikum Anklang. Professionell produzierte Webserien bieten Unterhaltung und Special-Interest-Themen regen zur Kommunikation an und tragen zu Interaktion, Partizipation und Interaktivität bei. Doch bevor näher darauf eingegangen werden kann, muss noch die TV-Serie im Internet zur Sprache gebracht werden. Sie ist sozusagen der Vorreiter der Webserie.

3.4. TV-Serien im Internet

3.4.1. Distributionskanäle von TV-Serien

Der Serienboom im Fernsehen verlagert sich zunehmend ins Internet. Anfangs ausschließlich auf illegalen Webseiten zu finden, stellen TV-Sender, eigene Web-TV-Sender und Webseiten immer mehr Serien online zur Verfügung. Obwohl die illegalen Webseiten, auf denen TV-Serien angeboten werden, noch überwiegen, versuchen vor allem die TV-Sender einen besseren Zugang zu Serien zu gewährleisten. Jede Folge und jede Serie im Internet zu zeigen, würde allerdings die Einschaltquoten im Fernsehen und den DVD-Verkauf negativ beeinflussen.

Um eine Verbindung von TV-Serie und Internetangebot herzustellen, helfen seit einiger Zeit Webserien aus. Hier sind Webserien gemeint, die eine Rekonstruktion, Ergänzung oder Fortsetzung der TV-Serie darstellen sollen. Die TV-Serien *Lost*¹⁴⁴, *Dexter*¹⁴⁵ und *Heroes*¹⁴⁶ sind einige Beispiele dafür.

Lost zeigte auf dem Onlinekanal von ABC, auf YouTube und anderen Blogseiten von 2007 bis 2008 die Webisoden *Lost: Missing Pieces*¹⁴⁷. Schauspieler und Handlungsort blieben hier bestehen. Diese zwei- bis vierminütigen Clips wurden, entgegengesetzt des Titels, extra produziert, um den Zuschauer auch online neben der TV-Serie Entertainment zu bieten.

Die TV-Serie *Dexter* präsentiert im Netz (Showtime, Videoportale) die zugehörige Comic-Webserie *Dexter Early Cuts*¹⁴⁸, die Dexter als Comicfigur in seiner Universitätszeit zeigt. Die Webisoden laufen nach dem gleichen Erzählschema ab wie die TV-Serie, aber in sehr verkürzter Form und animiertem Zeichentrick.

Es gibt verschiedene Webisoden rund um *Heroes*. Zum einen erzählt *Going Postal*¹⁴⁹ die Geschichte der TV-Serie mit neuen Schauspielern weiter und zum anderen wird eine der Nebenfiguren (Lydia) aus der TV-Serie herausgenommen und als Hauptfigur in die Webserie *Lydia's Tale: Slow burn*¹⁵⁰ eingesetzt. Ihre Geschichte findet vor der Zeit in der TV-Serie

¹⁴⁴ *Lost*, <http://abc.go.com/shows/lost>, ABC, 02.07.2011.

¹⁴⁵ *Dexter*, <http://www.sho.com/site/dexter/home.do>, Showtime, 02.07.2011.

¹⁴⁶ *Heroes*, <http://www.nbc.com/heroes>, NBC, 02.07.2011.

¹⁴⁷ *Lost: Missing Pieces*, <http://lostmobisodes.blogspot.com>, 02.07.2011.

¹⁴⁸ *Dexter Early Cuts*, <http://www.sho.com/site/dexter/webisodes.do>, Showtime, 02.07.2011.

¹⁴⁹ *Going Postal*, <http://www.nbc.com/heroes/Webisodes>, NBC, 02.07.2011.

¹⁵⁰ *Lydia's Tale: Slow burn*, http://heroeswiki.com/Webisode:Slow_Burn, Heroes Wiki, 02.07.2011

statt. Eine dritte Webisode über *Heroes* ist ebenfalls ein Comic¹⁵¹, der im Netz zu sehen ist und unterschiedliche Geschichten über die Hauptcharaktere der Serie erzählt, die vor der Handlung der TV-Serie statt gefunden haben. In allen Webisoden wird der Rahmen für die TV-Serie *Heroes* gesetzt. Für Fans bieten die Webserien Zusatzmaterial der eigentlichen Geschichte und machen den Konsum über das Internet möglich.

Wie statistisch bereits anhand der ARD/ZDF-Onlinestudie bewiesen, steigt der Zuwachs der Internetuser und die Nutzungszeit des Internets. Die Produzenten und Fernsehinstitutionen haben bereits festgestellt, dass es nicht mehr ausreicht, das Fernsehen als einzigen Distributionskanal zu verwenden. Die Einführung von Webserien als Zusatzmaterial von TV-Serien bietet einen Kompromiss zwischen Fernsehen und Internet.

Die Daily-Soap *Anna und die Liebe* hat ebenfalls die Webserie für sich entdeckt. Mit der Webserie *Der King*¹⁵² versucht Sat.1, fiktiv einen Einblick hinter die Kulissen der TV-Serie zu geben. Eine der Figuren in *Anna und die Liebe* spielt dabei die Hauptrolle – Sebastian König. Durch die Webserie will Sat.1 testen, ob die in der Webserie auftretenden Charaktere für die TV-Serie geeignet sind und bei den Fans gut ankommen. Das Internet wird als Feedback-Plattform für die Serie genutzt. Durch die Möglichkeit des Konsums von TV-Serien im Internet hat sich die Sichtweise und Nutzung verändert.

3.3.2. Veränderte Sichtweise und Nutzung im Vergleich zum Fernsehen

Aus der Möglichkeit, TV-Serien im Internet anzusehen, resultiert eine veränderte Sichtweise und Nutzung bei den Zuschauern. Im Fernsehen sind die Zuschauer daran gebunden, die angebotenen Serien zu einer bestimmten Zeit anzusehen. Wenn die Serie nicht sogar täglich gesendet wird, ist der Zuschauer gezwungen, eine Woche auf die nächste Folge zu warten. Ein Großteil der im Fernsehen gezeigten TV-Serien wird außerdem von Werbespots unterbrochen. Der Zuschauer kann aber davon ausgehen, dass die Qualität der Serie ausgesprochen hochwertig ist. Der Zuschauer kann sich also bequem auf seinem Sofa zurücklehnen (lean back) und auf einen großen Fernsehbildschirm sehen, der ihm ein gestochenes Bild liefert.

Der Computer, und somit das Internet, liefert eine andere Art der Ästhetik und Nutzung als das Fernsehen. Der Bildschirm eines Computers oder Laptops ist meist um ein vielfaches kleiner. Im Gegensatz zum Fernseher dient der Computer nicht nur zur Entspannung und

¹⁵¹ *Heroes Webisodes*, <http://www.nbc.com/heroes/novels/episodes>, NBC, 02.07.2011.

¹⁵² *Der King*, <http://www.sat1.de/annaunddieliebe/video/derking>, Sat.1, 02.07.2011.

zum Konsum von Bewegtbildern, sondern wird in erster Linie als Arbeitsinstrument genutzt. Der Computer befindet sich meist auf einem Schreibtisch. Durch die Möglichkeit des tragbaren Laptops ist eine feste Position nicht mehr nötig, wodurch die Nutzung des Internets ortsunabhängig wird.

Von seinen technischen Möglichkeiten her bietet das Internet alle Voraussetzungen, eine sich selbst organisierende, freie Informationsgesellschaft zu schaffen. Man kann Bestellungen aufgeben, telefonieren, Musik hören, Bilder ansehen, Videos betrachten, Software herunterladen, Computerspiele spielen oder jener Internet-spezifischen Leidenschaft frönen, die man mit der schönen Metapher ‚surfen‘ belegt hat. Surfen – also sich treiben lassen vom Wind der Zufallsinformationen, sich wiegen lassen vom Wellengang der Hypertexte – das ist vielleicht die angemessenste Form der Fortbewegung im Internet. Dann jedenfalls, wenn man dessen Unendlichkeit ins Auge faßt, die Unabschließbarkeit der Bewegungsmöglichkeiten, die Vielfalt der Richtungen, die man einschlagen, der Winke, denen man nachgehen kann. Man muß sich freilich treiben lassen wollen und nicht auf der Kontrolle oder Überwachung des Kurses bestehen, denn die Bewegung, nicht der Weg ist das Ziel.¹⁵³

Das Internet bietet so viele Möglichkeiten, dass dem User die Suche nach einer TV-Serie selbst überlassen bleibt. Es gibt kein lineares Programm, nach dem er sich richten muss. Diese Freiheit überträgt sich auch auf den Konsum der Serie. Der User kann das Video zu jeder Zeit anhalten und wieder weiter abspielen, wie bei einer DVD. Einzige Voraussetzung ist eine gute Internetanbindung, die den Download oder das Abspielen des Videos ohne Verzögerungen gewährleistet. Sind diese Voraussetzungen nicht oder nur teilweise gegeben, kann das zu einem sogenannten Puffern führen. Das Video kann erst abgespielt werden, nachdem es oder ein Teil des Videos geladen ist, wodurch ein reibungsloser Vorgang verzögert wird. Obwohl in den letzten Jahren an der Qualität des Internetempfangs und der Bildauflösung im Netz gearbeitet worden ist, erreicht es noch nicht den qualitativen Standard, den der Zuschauer beim Fernsehen erwarten kann.

Wenn sich der TV-Serien-Fan dazu entscheidet, eine Serie im Internet anzusehen, kann er nicht nur aus einem Angebot an zahlreichen Distributionskanälen und verschiedenen Serienfolgen auswählen, sondern auch orts- und zeitsouverän konsumieren. Neben der Auswahl und dem Konsum von Bewegtbildern, bietet das Internet weitere Anwendungen. Die TV-Serie wird begleitet von Webserien, Foren, in denen sich die Fans austauschen, Communities und manchmal auch Online-Games, die die Interaktivität rund um die Serie erhöhen. Interaktivität spielt im Internet eine besondere Rolle und unterscheidet die Konsumierung von Videos im Netz wesentlich von der im Fernsehen.

¹⁵³ Schnell, Ralf, *Medienästhetik. Zu Geschichte und Theorie audiovisueller Wahrnehmungsformen*, Weimar: Metzler 2000, S. 267f.

4. Interaktivität

4.1. Einführung: Interaktivität vom Fernsehen bis zum Web 2.0

„Interaktivität ist das Schlüsselwort der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien, das ihre spezifische Differenz und den Vorsprung gegenüber den ‚alten‘ Print-, Ton und Bildmedien markieren soll.“¹⁵⁴ Eine einzige Definition des Begriffs Interaktivität lässt sich aber nicht aufstellen. Wissenschaftler und Forscher haben bis heute keine eindeutige Definition festlegen können, da Interaktivität von verschiedenen Perspektiven betrachtet werden kann. Carrie Heeter stellte fest, dass Interaktivität multidimensional ist und fasste sie unter sechs verschiedene Abstufungen zusammen¹⁵⁵. Interaktivität kann als Wahlmöglichkeit (Selektivität) gesehen werden (1). Der Grad der Bemühung für den Nutzer, an Informationen zu gelangen, bedeutet Interaktivität (2). Welche Responsivitätsmöglichkeiten das Medium dem Nutzer bietet, fällt unter Interaktivität (3). Das Potenzial, Mediennutzung zu beobachten (4) und die Beteiligung des Nutzers am Massenmedium, z.B. User-Generated-Content, gehört ebenfalls zu Interaktivität (5). Zu guter Letzt ist Interaktivität gegeben, wenn eine interpersonelle Kommunikation (6) zwischen verschiedenen Usern möglich ist (z.B. Videokonferenz, Email). Betrachtet man die ersten Feststellungen, lassen diese sich auch auf das Fernsehen übertragen. Der Begriff Interaktivität wurde erst populär mit zunehmender Nutzung des Internets und seinen technologischen Möglichkeiten. Doch Interaktivitätspotenzial, wenn auch in geringem Umfang, besitzt bereits das Fernsehen.

Es beginnt mit dem Anschalten und Ausschalten des Fernsehgerätes und wird gefolgt vom sogenannten Zapping. Sobald der Fernseher eingeschaltet ist, bieten verschiedene Sender auf verschiedenen Kanälen ihr Programm an, aus dem der Zuschauer auswählen kann. Je nach Interesse und Motivation ändert der Zuschauer ein bis mehrere Kanäle, um zu seinem gewünschten Programm zu gelangen.

Der Aspekt der Interaktivität umfasst auch die verschiedenen Beteiligungsformen, mit denen Rezipienten an der Gestaltung von Sendungen mitwirken: als extern zugeschaltete Anrufer in den Phone-Ins von Hörfunksendungen, als Anrufer oder E-Mail-Autoren, deren Stellungnahmen in der Fernsehsendung vorgelesen und dann weiterverarbeitet werden, als Leserbriefschreiber in Printmedien, als Studiopublikum, das durch Feedback wie Beifallsbekundungen oder durch Redebeiträge die Dynamik einer Sendung direkt beeinflussen kann oder als Autoren

¹⁵⁴ Leggewie, Claus / Christoph Bieber, „Interaktivität – Soziale Emergenzen im Cyberspace?“, *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Hg. Christoph Bieber / Claus Leggewie, Frankfurt/Main: Campus 2004, S. 7.

¹⁵⁵ vgl. Heeter, Carrie, „Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication“, *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use*, Hg. Jerry L. Salvaggio / Jennings Bryant, New Jersey: Erlbaum 1989, S. 217-235.

in digitalen Gästebüchern und auf Kommentarseiten, die Stellungnahmen zu Beiträgen oder Sendungen hinterlassen.¹⁵⁶

Die Interaktivitätsmöglichkeiten auf das Fernsehen bezogen finden nicht immer im gleichen Medium statt. Durch die Optionen Telefon, E-Mail oder anderweitige Feedbackmöglichkeiten kann der Zuschauer aktiv in die Sendung eingreifen. Bis auf den Zuschauer ist aber bei allen technologischen Rückmeldungen kein sofortiges Eingreifen gegeben. Der Sender kann immer noch festlegen, welche Anrufe live geschaltet oder welche E-Mails vorgelesen werden. Der Fernseher bleibt ein Medium mit sehr eingeschränkter Interaktivität. „You might say, to some extent, television has relative speed and reach. But when you add in interactivity and anonymity, you change the picture entirely. Interacting with the screen is not something we know about from television.“¹⁵⁷ David Gauntlett setzt Fernsehen überhaupt nicht mit Interaktivität in Verbindung, sondern schreibt diese Eigenschaft allein den neuen Medien, wie zum Beispiel dem Computer, zu.

Den interaktiven Medien wird eine „Rückkanalfähigkeit“¹⁵⁸ zugeschrieben, die Sender und Empfänger interagieren lässt, so wie Berthold Brecht es in seiner Radiotheorie von 1932 schon gefordert hatte¹⁵⁹. Die Rückkanalfähigkeit findet im selben Medium statt und ermöglicht so eine reibungslose Kommunikation zwischen den Usern des Internets. „Das heutige Verständnis von ‚interaktiven Medien‘ enthält demnach sowohl das Interaktionskonzept der Soziologie (wechselseitig aufeinander bezogene menschliche Handlungen) als auch das der Informatik (Handlungen zwischen Mensch und Computer, die Handlungen zwischen Menschen ähneln).“¹⁶⁰ Der Computer bzw. das Internet gehört zu den interaktiven Medien und bietet zahlreiche Auswahlmöglichkeiten an Aktivitäten und Interaktivitäten an. Der Interaktivitätsbegriff bleibt dennoch unterschiedlichen Meinungen unterworfen. „Während die einem mit dem Begriff die Neuartigkeit der neuen Medien charakterisieren, setzen die anderen ihn gleich mit dem *Zappen* im Fernsehprogramm oder dem Umblättern in der Tageszeitung [...]“¹⁶¹

¹⁵⁶ Bucher, Hans-Jürgen / Thomas Gloning / Katrin Lehnen, *Neue Medien – Neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation*, Frankfurt/New York: Campus 2010, S. 30.

¹⁵⁷ Gauntlett, David / Ross Horsley, *Web.Studies*, New York: Oxford University Press 2004², S. 31.

¹⁵⁸ Bucher, *Neue Medien – Neue Formate*, S. 7.

¹⁵⁹ vgl. Brecht, Berthold, „Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks“, *Kursbuch Medienkultur: Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard*, Hg. Claus Pias, Stuttgart: DVA 2002⁴, S. 259ff.

¹⁶⁰ Goertz, Lutz, „Wie interaktiv sind Medien?“, *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Hg. Christoph Bieber / Claus Leggewie, Frankfurt/Main: Campus 2004, S. 101.

¹⁶¹ Bucher, Hans-Jürgen, „Online-Interaktivität – Ein hybrider Begriff für eine hybride Kommunikationsform“, *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Hg. Christoph Bieber / Claus Leggewie, Frankfurt/Main: Campus 2004, S. 135f.

Das Web 2.0, auch Social Web genannt, ist bisher die höchste Form der Interaktivität im Netz, auf die sich die Arbeit in Verbindung mit der Webserie konzentrieren wird. Meist stellen die Betreiber die Infrastruktur zur Verfügung, die der User dann nutzt, um mit seinem eigenen Inhalt etwas beizusteuern.¹⁶² Obwohl eine klare Definition von Interaktivität nicht gegeben ist, lässt sich dennoch die Interaktivität des Internets in verschiedene Abteilungen untergliedern, die später eine wesentliche Rolle bei der Analyse der Webisoden spielt. Allgemein lässt sich festhalten, dass Interaktivität im World Wide Web davon abhängt, welche Kommunikationsmöglichkeiten der User besitzt, inwieweit seine aktive Beteiligung Einfluss auf den Internet-Content hat und wie hoch der Grad der Selbstproduktion an Content ist. Community-Webseiten bzw. Foren oder integrierte Communities auf Homepages tragen wesentlich dazu bei, die Interaktivität im Netz zu erhöhen. Das im Fernsehen fehlende oder durch andere Medien ergänzende Feedback durch Kommentare bietet dem User ebenfalls einen hohen Grad an Interaktivität. Daneben liefern Soziale Netzwerke eine Plattform, die, bis auf Rahmenbedingungen des Betreibers, frei von den Nutzern gestaltet werden können. „Interaktivität in diesem engeren Sinne ist eine direkte Folge der mit der Medialisierung einhergehenden Verbreitung zweiwegfähiger Kommunikationstechnologien in vielen Handlungszusammenhängen der modernen Gesellschaft.“¹⁶³

4.2. Das Phänomen User-Generated-Content im Web

„Die Netzwerkeffekte des ‚User Generated Content‘ sind heute ein wesentlicher Teil des modernen Internets. Die Nutzer konsumieren nicht mehr ausschließlich, wie es früher der Fall war, sondern verfassen zunehmend eigene Inhalte.“¹⁶⁴ In den letzten Jahren hat mit dem User-Generated-Content ein regelrechter Boom begonnen, der sich auf unterschiedliche Art und Weise im Netz wiederfindet: zum Beispiel in Form von Texten, Bildern und Videos. Textbasierter User-Generated-Content stellen Blogs, Wikis, Kommentare und andere Dialogformen dar. „Blog is short for Weblog, a term that denotes a personal diary or journal maintained on the Web.“¹⁶⁵ Der User stellt in seinem Blog eigene Gedanken über ein bestimmtes Thema hinein und lässt die Öffentlichkeit im Netz daran teilhaben. Jedem

¹⁶² vgl. Zerfaß, Ansgar / Swaran Sandhu, „Interaktive Kommunikation, Social Web und Open Innovation: Herausforderungen und Wirkungen im Unternehmenskontext“, *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web*, Hg. Ansgar Zerfaß / Martin Welker, Köln: Herbert von Halem 2008, S. 285.

¹⁶³ Marcinkowski, Frank / Andrea Schrott, „Medialisierung und Interaktivität – das Beispiel Wissenschaft“, *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Hg. Christoph Bieber / Claus Leggewie, Frankfurt/Main: Campus 2004, S. 173.

¹⁶⁴ Roedig, Julian, „Web 2.0: User Generated Content und Netzwerkeffekte“, *Online-Artikel.de*, <http://www.online-artikel.de/article/web-20-user-generated-content-und-netzwerkeffekte-43056-1.html> 22.03.2010, 04.07.2011.

¹⁶⁵ Browning, Heidi, „User Generated Content, Social Media, and Advertising — An Overview“, *Interactive Advertising Bureau*, http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf April 2008, 04.07.2011.

Internetnutzer ist es möglich, den Blog zu lesen und Kommentare zu hinterlassen. Der sogenannte Blogger veröffentlicht sein Gedankengut, um Feedback von anderen Usern zu bekommen. „Die wesentlichen Elemente dieses Dialogs im Internet sind das Teilen-wollen von Inhalten, Meinungen, Eindrücken oder Ideen sowie das aktive Teilhaben an den Erlebnissen und Gedanken anderer.“¹⁶⁶ Wikis fallen ebenfalls unter die Kategorie des User-Generated-Content. Die bekannteste Webseite ist die von Wikipedia, eine Enzyklopädie, erstellt von Usern für User. Das System ist einfach gestaltet: ein User erstellt einen Eintrag über ein Thema, eine Person oder ein Ereignis und nachdem es online erscheint, können alle anderen User auf das Dokument zugreifen und den Eintrag ändern. Die Möglichkeit einen Kommentar zu verfassen, ist mittlerweile auf fast allen Webseiten gegeben. Der Kommentar gibt ein direktes Feedback von anderen Usern und wird auch häufig genutzt. Kommentare sind Meinungsäußerungen zu Artikeln, Blogbeiträgen, Produkten oder Bewegtbildern. Im Gegensatz zu anderen Medien, wie dem Fernsehen, bietet ein Kommentar eine individuelle Antwort des Users im selben Medium.

Mit zunehmender technologischer Entwicklung wurde aus dem textbasierten Internet ein interaktives Medium, das ohne die Existenz von Bildern und Videos heutzutage unvorstellbar wäre. Es gibt zahlreiche Plattformen, auf denen der User eigene Bilder und Videos uploaden kann, die dann wiederum von anderen Usern betrachtet und kommentiert werden können. Bildergalerien und Videoplattformen bieten eine andere Art der eigenen Ausdrucksweise und Identität als Texte es tun. „Teilen und Teilhaben sind zwei starke Grundmotive jener Nutzer, die selbst erstellte Inhalte auf Online-Video-Plattformen stellen, kommentieren, beantworten oder weiterleiten.“¹⁶⁷ Die immer einfachere Art des Filmedrehens durch qualitativ ausgestattete Kameras ermöglicht dem Internetnutzer eine unkomplizierte Produktion seiner eigenen Filme, die durch Videoplattformen wie YouTube zu einer schnellen und reibungslosen Verbreitung des eigenen Materials führt. Das Fernsehen präsentiert ausschließlich Programme und Sendungen, hinter denen Produktionsfirmen und ausgearbeitete Drehbücher stehen. Der Zuschauer ist der passive Konsument, der zwar aus einer großen Auswahl wählen kann, ihm aber ansonsten kein interaktives Eingreifen gewährt wird. Durch das Internet und dem Phänomen User-Generated-Content bleiben „die Konsumenten nicht nur Zuschauer, sondern [werden] auch Programmdirektoren, Kritiker, Editoren und Produzenten.“¹⁶⁸ Der Zuschauer bleibt Konsument (Consumer), erhält aber eine weitere Funktion, nämlich die des Produzenten (Producer). Hieraus ergibt sich eine

¹⁶⁶ Buhr, Thomas de / Stefan Tweraser, „My Time is Prime Time“, *YouTube und seine Kinder*, Hg. Achim Beisswenger, Baden-Baden: Nomos 2010, S. 81.

¹⁶⁷ Buhr, „My Time is Prime Time“, S. 81.

¹⁶⁸ Buhr, „My Time is Prime Time“, S. 75.

neue Bezeichnung des Internetnutzers: der Prosumer¹⁶⁹. Produktion, Kommunikation und Austausch finden also auf einer Ebene (dem Internet) statt, die eine hohe Interaktion und Partizipation zulässt. „Dieses wechselseitige Reiz-Reaktions-Schema, dieses gegenseitige Sich-aufeinander-Einstellen, dieses sich wechselseitig bedingende Verhalten, indem die Aktivität des einen der Aktivität des anderen folgt bzw. von ihr angeregt wird, nennen wir Interaktion.“¹⁷⁰ Partizipation hingegen ist die Teilnahme eines Nutzers an einer Konversation oder an einem Projekt, zumeist von einer Person oder einem Team initiiert und durch andere Teilnehmer zusammengetragen. Die Beteiligung des Nutzers ist hierbei entscheidend. Er hat ein Mitspracherecht und äußert seine Meinung oder beteiligt sich durch andere Art und Weise an Entscheidungsprozessen oder Handlungsabläufen.¹⁷¹

User-Generated-Content wird in Verbindung mit dem Internet gesetzt. Das Fernsehen besitzt diesen Vorgang des UGC nicht, doch versuchen auch Fernsehsender mit ihrem Publikum online zu interagieren und zu kommunizieren. Claudia Gerhards und Sven Pagel haben in einer eigenen Darstellung den Versuch der TV-Sender mit User-Generated-Content festgehalten¹⁷²:

¹⁶⁹ vgl. Bisswenger, Achim, „Audiovisuelle Kommunikation in der Globalen Netzwerkgesellschaft“, *Youtube und seine Kinder*, Hg. Achim Beisswenger, Baden-Baden: Nomos 2010, S. 20.

¹⁷⁰ Fritz, Jürgen, *Interaktionspädagogik: Methoden und Modelle*, München: Juventa 1975, S. 9f.

¹⁷¹ vgl. Rehmann-Sutter, Christoph, „Partizipation“, *SOCIALinfo*, <http://www.socialinfo.ch/cgi-bin/dicopossode/show.cfm?id=447>, 04.07.2011.

¹⁷² Gerhards, Claudia / Sven Pagel, *Internetfernsehen von TV-Sendern & User Generated Content*, Berlin: Friedrich Eber Stiftung 2009, S. 22.

Form der Integration des User Generated Content	Ebene	Beschreibung	Beispiel
1. User Generated Content als Footage	TV, Web	User Generated Content wird als Footage innerhalb eines redaktionelle gestalteten Beitrags integriert	Tsunami-Katastrophe: Integration von Urlaubervideos von professionellen Newsbeiträgen
2. User Generated Content als Format	TV, Web	Aus User Generated Content wird ein eigenes Format entwickelt	„Die MyVideo-Show“ (Sat.1): Vlogs von Usern
3. User Generated Content als Microsite	Web	Auf einer Microsite des Senderportals erhalten User die Möglichkeit, eigenen Content zu veröffentlichen	„Fotoalbum“ bei wdr.de
4. User Generated Content als Videoportal	Web	Auf einem Video-Portal, das nicht unter der Marke des TV-Senders gebranded ist, gleichwohl aber zu einem Sender gehört, erhalten User die Möglichkeit, eigenen Content zu veröffentlichen	Clipfish.de; myvideo.de
5. User Generated Content durch VJs	TV, Web	Die Zuschauer/User werden ergänzend zu professionellen Journalisten systematisch als Videojournalisten eingesetzt und hinsichtlich der Drehs thematisch gebrieft (und evtl. mit Kameras ausgestattet)	Die „Videoreporter“ bei center.tv

(Tabelle 5)

Content aus dem Internet im Fernsehen zu integrieren, ist folglich auch eine Möglichkeit der Konvergenz von Internet und Fernsehen. Die Darstellung bietet eine Zusammenfassung des Potenzials von User-Generated-Content überwiegend im Netz, aber auch teilweise im Fernsehen.

„Der Uses-and-Gratifications-Ansatz ist auch als publikumszentrierte Theorie der Medienwirkungen bezeichnet worden. Als psychologische Theorie der Kommunikation betont sie die individuelle Mediennutzung und -selektion, um Kommunikationsverhalten und Kommunikationsergebnisse zu erklären.“ Texte, Bilder und Videos sind Bestandteile des User-Generated-Content, die sowohl jeweils auf eigenständigen Plattformen oder Webseiten

auftreten als auch in Sozialen Netzwerken und Communities als Kombination einen Platz finden.

4.3. Communities und Foren

„Kommunikation ist inzwischen die dominierende Internetfunktion.“¹⁷³ Aus der ARD/ZDF-Onlinestudie geht hervor, dass einer der beliebtesten Nutzungsanwendungen der Aufenthalt und die Aktionen in Communities sind. Bereits 79% der 14- bis 29-Jährigen verbringen regelmäßig Zeit in den Communities und tauschen sich dort aus.¹⁷⁴ Communities oder auch Foren thematisieren meist eine bestimmte Materie, durch die sich Interessenten und Fans durch gemeinsames Kommunizieren verbinden.

Winfried Marotzki hat in einer Studie mit hundert Communities herausgefunden, welche sieben Strukturmerkmale für eine Community zutreffen.¹⁷⁵ Er nennt als erstes Merkmal die „Leitmetapher“ (1). Eine Community braucht einen Namen und da es sich um einen Online-Raum handelt, werden meist raumbezogene Metaphern gewählt, wie zum Beispiel der einer Bibliothek oder eines Zimmers. Eine Community braucht ebenfalls ein Regelwerk (2), das Marotzki auch als ‚soziografische Struktur‘ bezeichnet. Ein paar Mitglieder haben mehr Rechte als andere, um einen Überblick über die Community-Aktivitäten zu behalten und gegebenenfalls Widrigkeiten mit dem Ausschluss eines Mitgliedes zu rügen. Einige Regeln stehen von vornherein durch die Gründer der Community fest und andere Regeln entstehen durch Vereinbarungen innerhalb der Mitglieder. Das entscheidende Strukturmerkmal ist die ‚Kommunikationsstruktur‘ (3). Die Mitglieder können sich durch verschiedene Kommunikationswerkzeuge austauschen – „Chat, Foren, E-Mail, personalisierte Newsletter, *Instant Messaging*, *Weblogs* etc.“¹⁷⁶ Ein Merkmal betrifft die ‚Informationsstruktur‘ (4). In Communities finden sich oftmals Links, die zu weiterführenden Webseiten führen, um das gewünschte Thema zu intensivieren. Neben der Kommunikation ist die eigene Präsentation ein entscheidendes Merkmal der Community, die Marotzki unter ‚Präsentationsstruktur‘ (5) zusammenfasst. Das Mitglied bekommt einen persönlichen Bereich, in dem es sich durch ein eigenes Foto oder einem Avatar anderen Mitgliedern vorstellt (*Identity-Card*). Der persönliche Bereich kann mit weiteren Informationen der eigenen Person ausgebaut werden und reicht bis zu einer eigenen Homepage, die das Image der Person widerspiegeln soll, so

¹⁷³ Oehmichen, Ekkhardt / Christian Schröter, „Alltagswirklichkeit der Onlinenutzung“, *Media Perspektiven*, 10/2010, S. 462.

¹⁷⁴ vgl. Eimeren, Birgit van / Beate Frees, „Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle?“, *Media Perspektiven*, 7-8/2010, S. 340.

¹⁷⁵ Marotzki, Winfried, „Interaktivität und Virtuelle Communities“, *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Hg. Christoph Bieber / Claus Leggewie, Frankfurt/Main: Campus 2004, S. 122ff.

¹⁷⁶ Marotzki, „Interaktivität und Virtuelle Communities“, S. 123.

wie sie sich der Community präsentieren will. Die ‚Partizipationsstruktur‘ (6) bestimmt den Grad der Mitbestimmung eines jeden Mitglieds. Der Gründer einer Community hat zwar bestimmte Vorstellungen und gibt die Grundstruktur der Community vor; je entwickelter eine Community ist und je mehr Mitglieder sie zählt, desto größer wird das Mitbestimmungsrecht der Mitglieder. Als letztes Strukturmerkmal nennt Marotzki das ‚Verhältnis Online-Offline‘ (siebentes Merkmal). Durch zum Beispiel persönliche Nachrichten, in denen ein Treffen außerhalb der Community vereinbart werden kann, oder durch Links, die auf andere Webseiten oder Institutionen verweisen, geht die Kommunikation über die Online-Community hinaus und kann außerhalb des Internets weiterentwickelt werden. Diese Möglichkeit gehört ebenfalls zum Strukturaufbau einer Community.

Winfried Marotzki geht noch genauer auf die ‚Identitätspräsentation‘ ein und unterscheidet zwischen einer formalen, personalen und einer Rollen-Identität.¹⁷⁷ Die formale Identität ist gleichzusetzen mit der Identität des Mitgliedes in der Realität. Er präsentiert seine wahre Identität und verstellt sich nicht online. Die personale Identität hingegen gestaltet das Mitglied so, wie er von den anderen gesehen werden möchte. Das muss nicht immer der Wahrheit entsprechen und kann teilweise Lücken zur Realität aufweisen oder vollständig frei erfunden sein. Die Rollen-Identität entzieht sich dem Einfluss des Mitgliedes. Sie entsteht aufgrund von Fähigkeiten oder Kommunikationscharaktereigenschaften, die die Mitglieder analysieren und demjenigen dann eine Rolle zuteilen. Sogenannte Rating-Systeme können so manchmal dazu beitragen, eine Bewertung durch andere Mitglieder zu offenbaren.

Es ist fast ein Widerspruch, aber je stärker die Individualisierung fortschreitet desto größer wird der Wunsch nach Verbundenheit, nach Community; je größer die Unabhängigkeit, desto stärker wird der Wunsch nach Beziehungen. Wir alle wollen (um es mit Barry Wellmann, einem renommierten Soziologie-Professor, zu sagen) vernetzte Individualisten sein.¹⁷⁸

Communities bieten den Internetnutzern eine Plattform, auf der sie ihre persönliche Meinung äußern und sich an Konversationen beteiligen können. Durch verschiedene Tools in der Community erschaffen sie sich eine eigene Persönlichkeit, die entweder erfunden, teilweise wahr ist oder der eigenen Offline-Identität gleicht.

Im Netz findet sich eine erheblich große Anzahl an Communities. Das können entweder eigene Webseiten sein, wie zum Beispiel Epiguide.com oder integrierte Communities, wie bereits die erwähnte Community des ATV. Epiguide.com ist eine Webseite, auf der sich

¹⁷⁷ vgl. Marotzki, „Interaktivität und Virtuelle Communities“, S. 125f.

¹⁷⁸ Buhr, Thomas de / Stefan Tweraser, „My Time is Prime Time“, *YouTube und seine Kinder*, Hg. Achim Beisswenger, Baden-Baden: Nomos 2010, S. 78.

Webinteressierte über Online-Entertainment austauschen können. Unterteilt in unterschiedliche Kategorien kann sich das Mitglied an bereits vorhandenen Diskussionen beteiligen oder ein neues Thema eröffnen. Vor allem Webseiten, die Communities integriert haben, fördern die Interaktivität zwischen z.B. TV-Sender und Zuschauer / User. Der Beitritt in eine Online-Community ist größtenteils kostenlos, erfordert jedoch eine Registrierung. Dadurch sind vor allem die Mitglieder vor unerwünschtem Inhalt gewahrt. „Communities haben also erheblich an Einfluss gewonnen. Sie leben von Interaktivität und Kommunikation – und können auch Innovationen antreiben.“¹⁷⁹ Communities werden bei der Analyse der Webserie noch eine entscheidende Rolle spielen. Sie geben dem Zuschauer die Möglichkeit, sich über die Webserie auszutauschen. Dieser Austausch führt zu einer stärkeren Bindung an die Webserie im Gegensatz zum bloßen Konsum. TV-Serien haben ebenfalls herausgefunden, dass Fans eine Plattform brauchen, auf der sie sich über die Serie, über die Figuren und über Kritikpunkte unterhalten können. Bei Webserien ist die Kommunikation noch einfacher, da sich die Community meist nicht nur im selben Medium wiederfindet, sondern auch auf derselben Webseite. Die Kontemplation einer Webserie wird durch interaktive Tools, wie der Community, bestärkt und unterscheidet sich dadurch wesentlich von einer TV-Serie. Bevor die ausführliche Untersuchung der Webserie angestrebt werden kann, gibt es noch einen kurzen Einblick in den Aufbau Sozialer Netzwerke, die ebenfalls den Grad der Interaktivität im Internet erhöhen.

4.4. Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke verbinden einige Gemeinsamkeiten mit den Communities. Die Voraussetzungen der Nutzung von Communities und Sozialen Netzwerken für Internetuser sind „Aktivität, Kooperation und Kommunikation“.¹⁸⁰ Ohne Aktivität würden Communities und Soziale Netzwerke keinen Erfolg haben. Vor allem die Dynamik und ständige Veränderung animieren den User immer wieder und oft zurückzukehren. In Sozialen Netzwerken geht es überwiegend um eigene Inhalte oder Inhalte anderer User, die das gegenseitige Interesse wecken sollen und somit nicht nur die Aktivität, sondern auch die Kommunikation fördern. Wie bereits bei den Communities findet in Sozialen Netzwerken der Austausch von Informationen und Unterhaltungsangeboten statt. Durch E-Mail-, Kommentar- und Chatmöglichkeiten kommunizieren die User miteinander, helfen einander und geben sich Tipps. Neben Aktivität und Kommunikation spielt Kooperation ebenfalls eine wichtige Rolle in Communities und Sozialen Netzwerken. Während in Communities vor allem der Austausch

¹⁷⁹ Buhr, „My Time is Prime Time“, S. 86.

¹⁸⁰ Mörl, Christoph / Mathias Groß, *Soziale Netzwerke im Internet. Analyse der Monetarisierungsmöglichkeiten und Entwicklung eines integrierten Geschäftsmodells*, Boizenburg: Verlag Werner Hülsbusch 2008, S. 47.

über ein bestimmtes Thema und Das-um-Rat-Fragen der anderen User eine wichtige Rolle spielen, findet Kooperation in Sozialen Netzwerken in Gruppen statt.

„Menschen treten in soziale Netzwerke ein, um am Austausch mit Gleichgesinnten zu partizipieren sowie die eigene Arbeit und sich selbst einer breiten Öffentlichkeit darzustellen.“¹⁸¹ Drei wesentliche Komponenten Sozialer Netzwerke befinden sich in dieser Aussage: soziale Interaktion, Personalisierung und Publicity. In Sozialen Netzwerken verbindet man sich mit Freunden oder Menschen, mit denen man gemeinsame Interessen hat. Das wohl bekannteste Netzwerk, mit über 500 Millionen aktiven Nutzern¹⁸², ist Facebook. Die Struktur des Sozialen Netzwerks ist userfreundlich und bietet zahlreiche Anwendungsmöglichkeiten. Zum einen baut sich der Netzwerknutzer Verbindungen zu anderen Usern auf, die er als Freunde in sein Soziales Netzwerk aufnimmt. Neuigkeiten und Aktualitäten anderer User werden sofort angezeigt, sobald man auf seiner eigenen Seite eingeloggt ist. Die Kommunikation enthält viele Anwendungswege: es ist möglich, Statusmeldungen oder Links anderer User zu kommentieren; man kann private Nachrichten an seine Freunde schicken und sich erkenntlich geben, dass man online ist und somit mit anderen Usern live chatten.

Eine wesentliche Motivation für die Nutzung webbasierter sozialer Netzwerke ist die *Vernetzung* realweltlicher Kontakte. Sie impliziert die Motivation der Teilnahme an einem webbasiertem sozialen Netzwerk. Der Aufbau, die Abbildung sowie die Pflege von sozialen Beziehungen und damit ein *Fokus auf das Individuum* stehen im Vordergrund.¹⁸³

Soziale Netzwerke dienen zum einen zur Kommunikation mit anderen Menschen aus der Umgebung und weltweit, zum anderen möchte das Individuum als Person wahrgenommen werden und präsentiert sowohl innerliche Prozesse, wie eigene Gedanken und Meinungen, als auch ein visuelles Profil, das sich aus Fotos und persönlichen Informationen zusammensetzt. „In Social Communities wie Facebook oder MySpace können Mitglieder detaillierte Personenprofile (Alter, Hobbys, Lebenslauf etc.) einstellen, ihre Kommunikationsaktivitäten wie Blogs, Micro-Blogs oder Videos bündeln und in direktem Kontext mit ihrem persönlichen Steckbrief vermarkten.“¹⁸⁴ Die Sozialen Netzwerke werden

¹⁸¹ Beisswenger, Achim, „Audiovisuelle Kommunikation in der Globalen Netzwerkgesellschaft“, *Youtube und seine Kinder*, Hg. Achim Beisswenger, Baden-Baden: Nomos 2010, S. 21.

¹⁸² vgl. o.A., „20 Fakten zur Facebook-Goldgrube“, *Stern.de*, <http://www.stern.de/digital/online/soziales-netz-20-fakten-zur-facebook-goldgrube-nutzer-1556594-d4f6b70fd7edabcc.html> 08.01.2011, 12.07.2011.

¹⁸³ Mörl, Christoph / Mathias Groß, *Soziale Netzwerke im Internet. Analyse der Monetarisierungsmöglichkeiten und Entwicklung eines integrierten Geschäftsmodells*, Boizenburg: Verlag Werner Hülsbusch 2008, S. 49.

¹⁸⁴ Huh, Michael, „Personal Brands als zentrales Element der PR-Kommunikation“, *Youtube und seine Kinder*, Hg. Achim Beisswenger, Baden-Baden: Nomos 2010, S. 124.

von allen Altersklassen, berühmten Persönlichkeiten, politischen Parteien und Werbefirmen genutzt. Die Nutzung und Verbreitung der eigenen Botschaft, ob privat oder unternehmerisch, erhält einen Platz in diesen Netzwerken. Oft verschmelzen Privatperson und wirtschaftliches Interesse.

Webserien nutzen Soziale Netzwerke ebenfalls, nicht nur um einzelne Folgen zu bewerben, sondern auch, um mit den Fans eine Verbindung aufzubauen. Soziale Netzwerke werden häufig als Feedback- und Kommunikationsplattform verwendet. Die Protagonisten der Webserie erhalten oftmals ein eigenes Profil in Netzwerken, das die Bindung zum Fan stärken soll. Die auf Facebook integrierte Like-Funktion ermöglicht zum Beispiel eine schnelle und unkomplizierte Antwort auf eine Webisode. Kommunikation zwischen User und Webserienproduzenten bzw. Webseriencharakteren wird durch Kommentarfelder ermöglicht. Die Webserien werden direkt im Sozialen Netzwerk angesehen oder Verlinkungen führen zur Original-Homepage bzw. anderen Videoportalen, wie YouTube.

Webserien profitieren von Sozialen Netzwerken durch:

- Aktivität: User Sozialer Netzwerke loggen sich mehrmals am Tag ein und können so aktuelle Episoden aufnehmen.
- Kommunikation: Mehrere Kommunikationsfunktionen geben dem User die Möglichkeit, Feedback zu geben oder sich mit anderen Fans über die Webisode auszutauschen.
- Profilaufbau: Die Charaktere einer Webserie können ihr eigenes Profil erstellen und so als Personen direkt mit ihren Fans kommunizieren.
- Distribution: Durch das Netzwerk der Fans ist eine Verbreitung der Webserie in wenigen Schritten möglich.
- Verlinkungen: Durch Einbezug von z.B. anderen Videoportalen sind Soziale Netzwerke leicht mit anderen Webseiten des Internets verbunden.
- Identität: Der User kann sich mit einer Webserie und deren Charaktere, die in ein Soziales Netzwerk eingebaut sind, leichter identifizieren, da sie in seinen gewohnten Online-Alltag integriert sind.
- Authentizität: Der User umgibt sich mit Freunden und Gruppen, denen er Vertrauen schenkt. Wenn er eine Webserie in sein Profil aufnimmt (z.B. durch die Like-Funktion), zeigt er, dass die Webserie Glaubwürdigkeit vermittelt und er ihr ebenfalls Vertrauen schenkt.

Die Webserie nutzt Soziale Netzwerke also als Distributionskanal. Aber was ist eigentlich eine Webserie und wie unterscheidet sie sich von einer Serie im Fernsehen?

5. Die Webserie – Webisode

5.1. Einführung: Der Beginn mit *Lonelygirl15*

Aufgrund ihrer neuzeitlichen Existenz besitzt die Webserie noch keine offizielle Definition. Im Netz ist man sich dennoch über die Beschreibung der Webserie einig: sie ist eine ausschließlich für das Internet produzierte Video-Serie. Die einzelnen Folgen sind meist sehr kurz und überschreiten kaum die Länge von 15 Minuten; der Durchschnitt liegt eher bei 2-8 Minuten. Oft wird Webisode als Synonym für eine Webserie verwendet. Eine Webisode – ihren Ursprung hat sie aus der Verbindung von Web und Episode der TV-Serie – steht für eine ganze Serie oder auch nur für eine Folge. Das World Wide Web beinhaltet mittlerweile eine unüberschaubare Anzahl von Informationen und Unterhaltungsangeboten. Die Webserie hat ebenfalls auf zahlreichen eigenständigen Webseiten, Videoportalen und anderen Seiten, die Videos integriert haben, ihren Platz gefunden. Das Angebot an Webserien erstreckt sich über das ganze Netz, so dass eine Abdeckung aller Webserien in dieser Arbeit nicht möglich ist. Jedoch bieten die Beispiele im Folgenden eine adäquate Übersicht über das Phänomen Webserie.

Die bekannteste und älteste Webserie auf YouTube ist *Lonelygirl15*¹⁸⁵, genannt Bree, deren erste Folge 2006 ausgestrahlt wurde. „In her postings, she talked about her ambiguously romantic relationship with her best friend, cryptically referenced her religion, attempted to ‚prove science wrong‘, and responded to viewer comments.“¹⁸⁶ Diese Webserie hat einige Besonderheiten, die zunächst näher erläutert werden, bevor ein präziser Einblick in die Welt der Webserie verschafft wird.

Die Webserie *Lonelygirl15* besteht aus drei Staffeln, wobei nur in der ersten Staffel die Hauptdarstellerin Bree auftritt. Danach dreht sich die Erzählung um die Freunde, die Bree im Laufe der ersten Staffel kennengelernt hat. Die erste Staffel besteht aus 256 Webisodes, die anfangs ausschließlich auf YouTube und, nach einem populären Zuwachs an Zuschauern, ebenfalls auf einer eigenen Webseite (www.lg15.com) gezeigt worden sind und den Usern dort immer noch zur Verfügung stehen. Die einzelnen Folgen dauern im Durchschnitt ein bis drei Minuten lang. Die Klicks der Videos auf YouTube reichen von 200.000 bis 15 Millionen. Die Veröffentlichung der Vlogs (Videoblogging) erfolgte im Rhythmus von zwei oder drei Tagen, so dass der Internetuser nicht lange auf eine Fortsetzung warten musste.

¹⁸⁵ *Lonelygirl15*, <http://www.youtube.com/user/lonelygirl15>, 18.07.2011.

¹⁸⁶ Hilderbrand, Lucas, „Youtube: Where Cultural Memory and Copyright Converge“, *Film Quarterly*, Nr. 61/1, Kalifornien: University of California Press 2007, <http://www.jstor.org/pss/10.1525/fq.2007.61.1.48>, 18.07.2011.

Die Videos von *Lonelygirl15* wiesen allerhand Merkmale eines User-Generated-Content Videos auf: Bree spricht direkt in die Kamera zu ihrem Publikum, die Umgebung ist meist ihr Jugendzimmer und die Schnitte gleichen einem Amateurvideo, d.h. zu sehen sind eine schwenkende Kamera, abgeschnittene Körperteile oder ein abruptes Ende des Videos. Die Zuschauer wurden anfangs in dem Glauben gelassen, dass die Hauptfigur Bree und ihre Probleme mit den Eltern, der Liebe und ihrer Religion echt seien. Die Produzenten von *Lonelygirl15* kreierten ein reales Bild eines Teenagers, das von zahlreichen Zuschauern als authentisch und interessant empfunden wurde. Nach kurzer Zeit vermuteten aber bereits ein paar User, dass Brees Videos nicht der Realität entsprachen, was der Fortsetzung der Webserie aber nicht schadete. Nachdem klar war, dass es sich um eine fiktive Webserie handelte, konsumierten die User die einzelnen Folgen weiter, denn die dramaturgischen Spannungsbögen ließen den Zuschauer stets wiederkehren. „Though the series continued after the ruse was revealed, expanding beyond the bedroom locations to adopt something more of a cinema verité style, LonelyGirl15 introduced new possibilities for experimenting with and expanding the uses of the vlog from within YouTube.“¹⁸⁷

Die Webserie griff teilweise Kommentare der Zuschauer in den jeweiligen nächsten Folgen auf und suggerierte somit eine interaktive Beteiligung der Zuschauer. Einige Videoantworten, die auf YouTube zu einem weiteren Feature gehören, wurden aber ebenfalls professionell produziert. Die neuen Charaktere wurden dann systematisch in den bestehenden Kontext integriert. Sie trieben den Fortgang der Serie an und bildeten eine perfekte Möglichkeit der Kommunikation zwischen den Usern. Die Produzenten Mesh Flinders und Miles Beckett wollten genau dies erreichen und eröffneten in einem Antwortschreiben auf die Offenbarung der Fiktion:

Thank you so much for enjoying our show so far. We are amazed by the overwhelmingly positive response to our videos; it has exceeded our wildest expectations. With your help we believe we are witnessing the birth of a new art form. Our intention from the outset has been to tell a story – A story that could only be told using the medium of video blogs and the distribution power of the internet. A story that is interactive and constantly evolving with the audience.¹⁸⁸

Sie sprechen von einer neuen Kunstform und weisen daraufhin, dass diese Art von Serien nur durch das Internet als Distributionsplattform und Vlogging möglich ist. Die Geschichten, die auf diese Art und Weise erzählt werden, unterscheiden sich in Stilmitteln und Erzählweise von den traditionellen Film- und Serienproduktionen. „Ganz unabhängig von den

¹⁸⁷ Burgess, Jean / Joshua Green, *Youtube. Online Video and Participatory Culture*, Malden: Polity Press 2009, S. 29.

¹⁸⁸ Patalong, Frank, „YouTube. Nur falsch ist wirklich echt“, *Spiegel Online*, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,436070-2,00.html> 11.09.2006, 18.07.2011.

jeweils gewählten Themen gilt, daß sich die Kommunikationsformen im Internet deutlich, bisweilen drastisch von den im Bereich der publizistischen Mediengeübten unterscheiden.“¹⁸⁹

Um die Webserie genau analysieren zu können, bietet sich der direkte Vergleich mit der TV-Serie an, die im Fernsehen einen regelrechten Boom ausgelöst hat. Folgende Fragen sollen geklärt werden: Welche Kategorien gibt es bei der Webserie? Welche narrativen und dramaturgischen Unterschiede weist sie auf? Welche Besonderheiten zeichnen die Webserie aus? Wo findet man sie? Welchen wirtschaftlichen Nutzen hat die Webserie? Welches Publikum spricht sie an und warum ist der Zusammenhang mit Interaktivität so wichtig?

5.2. Kategorien

5.2.1. Die fiktionale Webisode

Das Netz – vor allem Videoportale, die User-Generated-Content zulassen – enthalten viele Serienformate. Das Schema einer Serie beschreibt Umberto Eco wie folgt:

Die *Serie* arbeitet mit einer festgelegten Situation und einer beschränkten Anzahl von Hauptcharakteren, um die herum sich die Nebenfiguren und die Gastschauspieler bewegen. Die Nebenfiguren sollen den Eindruck vermitteln, daß die neue Geschichte sich von den vorhergehenden unterscheidet, während sich das Erzählschema aber tatsächlich nicht ändert.¹⁹⁰

Die Betonung von Hauptcharakteren, Nebenfiguren und Gastschauspielern setzt voraus, dass es sich um eine fiktive Serie handelt. Zum Vergleich: eine Nachrichtensendung bietet das immer gleiche Umfeld und meistens den gleichen Moderator; die Stories hingegen variieren. Dennoch spricht man hier nicht von einer Serie im Sinne von aneinander gereihten Formaten. Die zahlreichen Videos, die User drehen, um einem Hobby nachzugehen oder um über ein bestimmtes Thema in wiederkehrenden Videos zu reden, werden in dieser Arbeit ausgeschlossen. Der Fokus liegt auf professionell produzierten Webserien, hinter denen ein ausgearbeitetes Drehbuch – das natürlich im Verlauf der Webserie noch geändert werden kann – und engagierte Schauspieler stecken. Die Qualität ist dabei manchmal bewusst vermindert, z.B. bei *Lonlygirl15*, um dem User ein hohes Identifikationspotenzial zu gewährleisten.

Die Genres der Webserie reichen von Comedy, Drama, Action, Thriller, Abenteuer und Fantasy über Animation, Western, Krimi und Liebesfilme. Gerade bei Webserien sind

¹⁸⁹ Schnell, Ralf, *Medienästhetik. Zu Geschichte und Theorie audiovisueller Wahrnehmungsformen*, Weimar: Metzler 2000, S. 270f.

¹⁹⁰ Eco, Umberto, *Im Labyrinth der Vernunft. Texte über Kunst und Zeichen*, Leipzig: Reclam 1989, S. 305.

keinerlei Grenzen der Thematik und Einordnung gesetzt. Das Internet offeriert jeglichen Inhalt und gibt auch der Webserie die Möglichkeit, sowohl inhaltlich als auch den Aufbau betreffend unabhängig zu sein.

Beispiele für fiktive Webserien:

- *Diary of a Single Mom*¹⁹¹: Drei Single-Mütter schildern ihren Alltag mit den Herausforderungen und Problemen des Lebens.
- *The Guild*¹⁹²: Animation und Fiktion gehen hier Hand in Hand. Es geht um das Leben einer Computer-Gilde, die sowohl online als auch offline aufeinander trifft.
- *Web Therapy*¹⁹³: Lisa Kudrow spielt eine Therapeutin, die ihre Patienten über eine Webcam auf eine neuartige und komische Weise behandelt.
- *Moabit Vice*¹⁹⁴: Eine Parodie der TV-Serie *Miami Vice*, in der zwei Undercover-Polizisten für Ruhe und Anstand im Viertel Moabit-Berlin sorgen.
- *Throwing Stones*¹⁹⁵: Nur durch Zusammenhalt können die Schüler einer High-School den Samstagsunterricht überleben, denn immer mehr Schüler scheinen dort zu verschwinden.
- *Anyone But Me*¹⁹⁶: Die Liebe zweier 16-jähriger Mädchen zueinander wird auf eine harte Probe gestellt; dabei wird ihre Identität und homosexuelle Neigung fokussiert.

5.2.2. Die animierte Webisode

Animierte Webisoden sind ebenfalls Teil des World Wide Web. Die verschiedenen Arten der animierten Webserien sind grenzenlos. Die Beobachtung animierter Webserien im Netz zeigt, dass der Trend in Richtung extrem einfacher Formen geht¹⁹⁷. Zwei Vorteile besitzen Animations-Webserien: zum einen sind ihre Produktionskosten durch Flash-Animationen relativ gering und zum anderen leben sich die Produzenten bzw. Animationskünstler in ihrer schöpferischen Freiheit an Themen und Designs aus. Ein paar Beispiele sollen dies veranschaulichen:

¹⁹¹ *Diary of a Single Mom*, Regie: Robert Townsend, USA, <http://pic.tv/singlemom>, 19.07.2011.

¹⁹² *The Guild*, Regie: Sean Becker, USA, <http://www.watchtheguild.com>, 19.07.2011.

¹⁹³ *Web Therapy*, Regie: Don Roos, USA, <http://www.istudio.com/web-therapy>, 18.07.2011.

¹⁹⁴ *Moabit Vice*, Regie: Daniel Hyan, Deutschland, <http://www.moabit-vice.de>, 18.07.2011.

¹⁹⁵ *Throwing Stones*, Regie: Bart Van Bommel, USA, <http://www.throwingstoneswebseries.com>, 17.07.2011.

¹⁹⁶ *Anyone But Me*, Regie: Tina Cesa Ward, USA, <http://anyonebutmeseries.com>, 17.07.2011.

¹⁹⁷ vgl. Wehn, Dr. Karin, „Kurzfilme im Internet“, http://www.interfilm.de/texte/kurzfilm_internet.pdf, Universität Leipzig, 19.07.2011, S. 7ff.

- *Stick Girl*¹⁹⁸: In den abgeschlossenen Episoden geht es um ein Mädchen, das auf ironischem Weg verschiedene Erfahrungen macht (Job, Safer Sex, Aktivismus usw.). Die ein paar Sekunden oder Minuten laufende Animation beruht auf simplen schwarz/weiß Strichen und suggeriert dem Zuschauer unterschwellige, humoristische Moral.
- *Dexter Early Cuts*¹⁹⁹: Comic-Webisoden als Bonusmaterial zur TV-Serie *Dexter*. In den animierten Bildern wird die Vorgeschichte des Serienkillers Dexter erzählt.
- *How it should have ended*²⁰⁰: In diesen Webisoden werden berühmte Filme als Ausgangspunkt hergenommen und ein animiertes, vom Original abweichendes Ende gezeigt.
- *Dick Figures*²⁰¹: Diese ebenfalls mit einfachsten Mitteln kreierte Strichmännchen-Webserie kombiniert Humor mit dummen Streichen. Die Geschichten des roten und blauen Strichmännchens sind abstrus und spielen mit integrierten Elementen aus der realen Welt.

Animierte Webisoden dienen vor allem der Unterhaltung. Während im Fernsehen überwiegend Cartoons nur von Kindern angesehen werden und der Inhalt eher kinderfreundlich ist, spielt das Einhalten von Richtlinien für die Produktion von Cartoon-Webserien keine Rolle. Im Gegenteil neigen Comics im Web eher dazu, gewaltsam und unmoralisch zu sein (*Happy Tree Friends*²⁰²).

5.2.3. Die Doku- und Mockumentary-Webserie

„Lange Zeit galten Dokumentarfilme als langweilig, konventionell, besserwisserisch und belehrend [...]. In den vergangenen Jahren hat sich dies grundlegend geändert.“²⁰³ Abgesehen davon, dass neue Techniken das Bild des traditionellen Dokumentarfilms aufbrechen, findet man Dokumentarfilme nicht mehr nur auf der Kinoleinwand oder in speziellen Fernsehprogrammen, sondern auch im Internet. Kämpfte der Dokumentarfilm stets um einen Platz im Kino oder Fernsehen, bietet das Internet nicht nur genügend Raum für Dokumentarfilme, es fördert auch den künstlerischen Prozess durch Themen- und Strukturfreiheit. So wie die fiktionale Webserie eine immer größere Aufmerksamkeit im

¹⁹⁸ *Stick Girl*, <http://www.stick-girl.com/front.html>, 20.07.2011.

¹⁹⁹ *Dexter Early Cuts*, <http://www.sho.com/site/dexter/webisodes.do>, Showtime, 02.07.2011.

²⁰⁰ *How it should have ended*, <http://www.howitshouldhaveended.com>, 20.07.2011.

²⁰¹ *Dick Figures*, <http://www.youtube.com/show/dickfigures?s=2>, 20.07.2011.

²⁰² *Happy Tree Friends*, <http://www.happytreefriends.com>, 20.07.2011.

²⁰³ Hoffmann, Kay, „Dokumentarfilm im Zeitalter der digitalen Manipulierbarkeit“, *mediaculture online*, <http://www.mediaculture-online.de/Dokumentarfilm.427.0.html>, 21.07.2011.

Internet erlangt, entwickelten sich auch einige Doku-Webserien-Projekte im Netz, die das Dokumentarfilmformat aufnahmen und neu definierten. Eine Analyse der Doku- und Mockumentary-Webserie würde eine selbständige Arbeit ausmachen, weshalb sie hier nur am Rande erwähnt werden soll. Einige Beispiele veranschaulichen, was das World Wide Web an Doku-Webserien zu bieten hat.

- *The Secret Life of Scientists & Engineers*²⁰⁴: In wenigen Sekunden wird versucht, die Aufmerksamkeit des Users zu erlangen. Unterschiedliche Wissenschaftler erklären ihr Spezialgebiet in mehreren kurzen Videos. Sie geben den Anreiz, das vorgestellte Thema durch Recherche zu vertiefen und fördern das Verständnis durch persönliche Elemente.
- *Streak to Win*²⁰⁵: Diese Doku-Webserie ist über Studenten, die durch US-Staaten von Universität zu Universität reisen. Das Besondere und Wesentliche daran ist, dass sie das vollkommen nackt gestalten. Ihre Aufmerksamkeit erregende Mission wird in kurzen Webisoden dokumentiert. Vor allem im Amerikanischen Fernsehen wäre diese Art der Dokumentation kaum möglich.
- *Interview Project*²⁰⁶: Initiiert vom Regisseur David Lynch führt die Doku-Webserie zu einer Reise durch die Staaten an verschiedene Orte, zu verschiedenen Menschen. In jeder Webisode wird eine durch Zufall gefundene Person über ihre Gedanken und ihr Leben interviewt. Die flüchtigen Momente der Protagonisten scheinen perfekt auf die Struktur des Internets zu passen: dynamisch, orts- und zeitsouverän. Das Projekt wird zur Zeit in Deutschland fortgeführt (www.interviewproject.de)

Neben der Doku-Webserie hat sich ebenfalls die Mockumentary-Webserie im Netz entwickelt. Zwei der bekanntesten TV-Mockumentary-Serien sind die britische Serie *The Office* und die deutsche Serie *Stromberg*. Nach ihrer Definition ist eine Mockumentary „a television programme or film which takes the form of a serious documentary in order to satirize its subject.“²⁰⁷ Hinter einer Mockumentary kann sich entweder eine Parodie bereits bestehender Bewegtbilder verbergen, oder eine gesellschaftliche Haltung wird satirisch bzw. kritisch hinterfragt. Die folgenden Beispiele einer Mockumentary-Webserie stammen aus verschiedenen Hintergrundfällen:

²⁰⁴ *The Secret Life of Scientists & Engineers*, <http://www.pbs.org/wgbh/nova/secretlife>, 21.07.2011.

²⁰⁵ *Streak to Win*, <http://www.streaktowin.com>, 21.07.2011.

²⁰⁶ *Interview Project*, <http://interviewproject.davidlynch.com>, 21.07.2011.

²⁰⁷ o.A., „Mockumentary“, <http://oxforddictionaries.com/definition/mockumentary>, *Oxford Dictionaries*, 21.07.2011.

- *52 Monologe*²⁰⁸: Jeweils aus männlicher und weiblicher Sicht werden Themen des Alltags in ein paar Minuten besprochen. Obwohl die Schauspieler jede Folge in eine neue Rolle schlüpfen, macht es den Anschein, ihre Ansichten und Geschichten seien echt.
- *Dorm Life*²⁰⁹: Teilweise überspitzt wird in dieser Mockumentary-Webserie das Leben in einem amerikanischen Studentenheim verfolgt. Wie es bei Studenten üblich ist, kommt die Webcam häufig zum Einsatz, was den Anschein erweckt, das Publikum wird direkt angesprochen.
- *Making of Süße Stuten 7*²¹⁰: Der Alltag eines fiktiven Pornofilmsets wird in dieser Webserie dokumentiert. Nackte Haut und eine vulgäre Sprache machen diese Serie nur im freien Netz möglich. Im Fernsehen wäre diese Art von Bewegtbild, trotz Parodie, wenn überhaupt, nur im Nachtprogramm möglich.

5.2.4. Die kommerzielle Webisode

„Storytelling gilt heute den meisten Unternehmen als Kernstück ihrer Repräsentationskultur. Mit dem Erzählen von Geschichten betreiben Unternehmen Markenkommunikation und versuchen, sich mit Markenstorys konkurrenzstrategische Vorteile zu verschaffen.“²¹¹ Da sich die Aufmerksamkeit der Konsumenten zunehmend auf das Internet richtet, haben auch Unternehmen entdeckt, das Internet effektiv zu nutzen. Die traditionellen Internetwerbemittel wie Banner, Werbespots und Pop-ups existieren bereits im Netz. Aber „Produkte sind austauschbar geworden und Konsumenten kritisch. Weder Behauptungen noch reine Fakten reichen im Marketing noch aus. Ein authentisches Image, den Leser fesselnde Geschichten und einprägsame Informationen können weiterhelfen.“²¹² Webserien bieten eine geeignete Lösung des Problems einer Marke: das Produkt steht im Mittelpunkt der Geschichte, jedoch konzentriert sich der Zuschauer auf das Storytelling und die Serien-Charaktere. Im Unterbewusstsein assoziiert der Zuschauer die Geschichte mit der Marke bzw. mit dem Produkt. Es wird folglich eine Geschichte rund um die Marke bzw. das Produkt aufgebaut. Man könnte sagen, dass Product Placement und Imagefilm systematisch zusammenfließen. Der Zuschauer bzw. User entscheidet sich bewusst für den Konsum dieser Serie. Durch die Zwanglosigkeit, die beim Fernsehen durch Werbeblöcke gegenteilig automatisch gegeben

²⁰⁸ *52 Monologe*, http://www.52monologe.de/52_Monologe/webshow.html, 21.07.2011.

²⁰⁹ *Dorm Life*, <http://www.dorm-life.com>, 21.07.2011.

²¹⁰ *Making of Süße Stuten 7*, http://www.myvideo.de/watch/6422469/Making_Of_Suesse_Stuten_7_Tag_1_Das_geht_ja_gut_los, 21.07.2011.

²¹¹ Reichert, Ramón, *New Storytelling: Internet-TV, Web-Soaps & Webisodes*, Unveröffentlichtes Manuskript, Wien 2011.

²¹² Thormann, Heike, „Storytelling im Marketing: Mit Geschichten werben“, *KreativesDenken.com*, <http://www.kreativesdenken.com/artikel/storytelling-im-marketing.html> 2007, 22.07.2011.

ist, und die Unterhaltungsoptionen einer Geschichte, ist der User bereit, die Episoden der Webserie zu verfolgen.

BWM und die Filmreihe *The Hire*²¹³ (2001/2002) ist eine der wohl bekanntesten und auch erfolgreichsten Webserien im kommerziellen Bereich. Die Serie an Kurzfilmen von 10 Minuten trumpft mit einer Reihe von Stars auf. Hauptfigur ist der Schauspieler Clive Owen, der in jeder Episode mit Hilfe seines Fahrgestells in voller Action zum Einsatz kommt. Die einzelnen Kurzfilme wurden jeweils von namenhaften Regisseuren, wie Guy Ritchie, John Woo und Tony Scott, gedreht. Sowohl auf der US-Amerikanischen Internetseite BMWfilms.com als auch auf Videoportalen, wie YouTube, wurde die Serie veröffentlicht und brachte BMW über 100 Millionen Klicks ein. „Vom Auftraggeber BMW wurde der Kurzfilmreihe *THE HIRE* die Funktion zugewiesen, ein firmenmäßig definiertes Erscheinungsbild zu konstituieren, das eine bestimmte Kompetenz definiert.“²¹⁴

Die Produktion und Distribution von kommerziellen Webserien bzw. Kurzfilmreihen im World Wide Web haben sich noch andere Firmen zu Nutzen gemacht.

- *Pirelli's The Call* und *Mission Zero*²¹⁵: Naomi Campbell und John Malkovich in einer gruseligen Exorzismus Szene (*The Call*) gefolgt von einem zweiten Kurzfilm mit Uma Thurman in einer spektakulären Verfolgungsjagd (*Mission Zero*).
- *Maybelline's The Broadroom*²¹⁶: Die TV-Serie *Sex and the City* als Vorbild genommen, wird in dieser Webserie die Perspektive von fünf Geschäftsfrauen auf humorvolle und weibliche Art und Weise gezeigt.

Merkmale kommerzieller Webserien bzw. Kurzfilme sind eine hohe Qualität, Staraufkommen und ein aristotelischer Spannungsbogen.

Zur Absicherung der Wiedererkennbarkeit ihrer Markenstory operieren Unternehmensfilme im Spielfilmformat hochgradig mit intertextuellen Bezügen und Referentialisierungen. Das entscheidende Merkmal narrativer Unternehmensfilme ist es, dokumentarische Angriffsflächen weitgehend zu vermeiden. Mit der

²¹³ *The Hire*, <http://www.youtube.com/watch?v=Dcmn32s6ZSQ> 18.03.2007, 22.07.2011.

²¹⁴ Reichert, Ramón, *New Storytelling: Internet-TV, Web-Soaps & Webisodes*, Unveröffentlichtes Manuskript, Wien 2011.

²¹⁵ *Pirelli Film*, <http://www.pirellifilm.com>, 22.07.2011.

²¹⁶ *The Broadroom*, <http://www.thebroadroomonline.com>, 22.07.2011.

verstärkten Integration narrativer Elemente versuchen sich Unternehmensfilme als populärkulturell relevante Produkte zu etablieren.²¹⁷

5.3. Narration und Dramaturgie der Webserie

5.3.1. Themenschwerpunkte und minorisierte Publika

Die Internetnutzung ist sowohl ein Massen- als auch ein Individualkommunikationsphänomen. Kurz zur Erklärung der Begriffe:

Massenkommunikation:

Begriff für den durch techn. Verbreitungsmittel (Massenkommunikationsmittel) hergestellten einseitigen und indirekten Prozeß der Kommunikation, durch den überwiegend ein disperses, d.h. des persönl. Kontakts entbehrendes Publikum erreicht wird. Der Prozeß der M. wird durch die Faktoren Kommunikator (sowohl Autor auch als Organisation des M.smittels), Aussage, Medium und Rezipient gekennzeichnet.²¹⁸

Individualkommunikation und Massenkommunikation im Vergleich²¹⁹:

Massenkommunikation	Individualkommunikation
Öffentlich: Keine begrenzte und personell definierte Empfängerschaft; "für jeden bestimmt"	Nicht-öffentlich: Begrenzte und personell definierte Empfängerschaft
Technisches Verbreitungsmittel: Kommunikation über beliebige technische Medien, Geräte und Zubehör	technische Verbreitungsmittel nicht notwendig
Indirekt: Räumliche u./o. zeitliche Distanz zwischen den Kommunikationspartnern	Direkt: Keine zeitliche Distanz zwischen den Kommunikationspartnern
Einseitig: Ohne Rollenwechsel zwischen Sender und Empfänger; Verbreitung der Aussage nur in eine Richtung: vom Sender zum Empfänger	Zweiseitig: Rollenwechsel zwischen Sender und Empfänger; Möglichkeit der "Rede und Gegenrede"
Disperses Publikum: Gemeinsame Zuwendung mehrerer/ vieler Menschen zu der Aussage	An personell definierten Rezipienten: Zuwendung des personell definierten Rezipienten

(Tabelle 6)

Durch das Internet – und im spezifischen durch Webseiten – wird eine Nachricht an ein breites Publikum vermittelt. Grundsätzlich findet hier eine einseitige Kommunikation statt, wie es in den traditionellen Massenkommunikationsmedien Fernsehen, Print und Radio gegeben

²¹⁷ Reichert, Ramón, *New Storytelling: Internet-TV, Web-Soaps & Webisodes*, Unveröffentlichtes Manuskript, Wien 2011.

²¹⁸ Dahrendorf, Ralph, *Meyers Enzyklopädisches Lexikon Bd. 15*, Mannheim/Wien/Zürich: 1975⁹, S. 723.

²¹⁹ Gonçalves-Mair, Ana Paula, „Begriffserklärungen: Individualkommunikation, Massenkommunikation“, *Amerikanisierung oder Globalisierung in der internationalen Kommunikation?*, http://www.phil.uni-passau.de/politik/_ss05/gellner/ameriglobali/Massenkommunikation-Individualkommunikation.pdf 14.04.2005, 23.07.2011.

ist. Das World Wide Web unterscheidet sich aber wesentlich von den anderen Massenmedien durch die Möglichkeit des Feedbacks im selben Kanal. Angefangen von E-Mail über Kommentarleisten bis hin zu Foren und Chats weisen diese Beispiele alle eine One-to-One-Kommunikation auf.

„Das Fernsehen unterscheidet sich von anderen Medien auch in Bezug auf seine zentralisierte Massenproduktion eines kohärenten Satzes von Bildern und Botschaften, die für allumfassende (breite) Populationen (Publika) produziert wurden [...].“²²⁰ Im Vergleich zum Fernsehen ändert sich nicht nur das Angebot der Unterhaltungsthemen durch die Kommunikationsmöglichkeiten des Internets, sondern auch das Publikum. Wie aus den bereits genannten Statistiken der ARD/ZDF-Onlinestudie ist bekannt, dass nahezu jede Altersgruppe im Netz surft, auch wenn der Großteil der jüngeren Generation der 14 bis 29 Jährigen betroffen ist. Da die Auswahl an Informationen und Bewegtbildern allein dem Individuum überlassen bleibt, ist, bezogen auf die Webserie, die Produktionsart und der Inhalt nicht mehr zwangsweise an ein Massenpublikum gebunden. Es gibt keine Programmauswahl mehr, wie beim Fernsehen, das sich daran orientiert, sowohl Altersgruppen als auch Interessensgruppen zu genügen.

Der Webserie sind inhaltlich und formell keine Grenzen gesetzt. Auffällig ist aber trotzdem, dass sich im Netz zahlreiche Webserien etabliert haben, die Themen aufgreifen, die in den traditionellen Medien aufgrund des Massenpublikums und -interesses weniger zu finden sind. Die Rede ist von Themen, die die sexuelle Orientierung, vor allem die Homosexualität, aufgreift: *Anyone but Me*, *3 Ways TV*, *Angry Old Man & Gay Teenage Runaway*, *Chico's Angels*, *Cowgirl Up*, *Drama Queenz*, *Friends and Benefits*, *Gay's Anatomy*, *Gay Town*, *GayXample*, *Get out! Of the closet!*, *Girltrash*, *Homewrecker Houseboy*, *In Between Men*, *Joni and Susanna*, *Out with Dad*, *Dr. Love* u.v.m. Es gibt Webserien, die sich ausschließlich mit dem Thema Homosexualität beschäftigen; Mockumentaries, Doku-Webserien oder Webserien, in denen mindestens ein Charakter homosexuell ist. Die Webserien im Netz sind dabei sehr offenherzig: mit Nahaufnahmen von Geschlechtsteilen, Nacktszenen, gestellten Sexorgien oder Travestie wird unbeschwert umgegangen. Die sogenannten Tabuthemen im Fernsehen – zumindest findet man sie nur selten im Programm – erhalten im Netz vor allem durch die Webserie eine Plattform.

²²⁰ Gerbner, George, „Die Kultivierungsperspektive: Medienwirkungen im Zeitalter von Monopolisierung und Globalisierung“, *Publikums- und Wirkungsforschung*, Hg. Angela Schorr, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2000, S. 104.

Obwohl jeder Zuschauer aufgerufen wird, Webserien anzusehen, richten sich diese speziellen Webserien vor allem an ein minorisiertes Publikum und nicht unbedingt an den Mainstream. Dies gilt auch für Webserien, die sich zum Beispiel auf Computerspiele konzentrieren, wie *The Guild* oder Webserien, die das Leben älterer Menschen thematisieren, wie in *50 to Death*²²¹. Webserien besitzen das Privileg, ein großes, aber dennoch spezielles Publikum anzusprechen.

Parodien sind ebenfalls ein beliebtes Genre der Webserien. *Moabit Vice* ist, wie bereits erwähnt, eine Parodie der Serie *Miami Vice*. Die Webserie *Valley Peaks*²²² parodiert die Klischees der Serien allgemein: Typisierung von Charakteren und Überspitzung von Emotionen und Handlungen. *The Battery's Down*²²³ ist die Geschichte eines jungen Schauspielers, der in New York den Broadway anstrebt, aufgebaut mit überbetonten Musicalszenen.

„Das Internet als taktischer Raum alternativer Medienöffentlichkeiten: Vom Mainstream abweichende Positionen können sich artikulieren und mit einem breiten Publikum in Austausch treten.“²²⁴ Ein Unterschied von Webserie und TV-Serie ist also ein thematischer. Während TV-Serien sich am Interesse der Masse orientiert, versucht die Webserie Special-Interest-Bedürfnisse zu befriedigen. Sie nutzt die Freiheit des Internets, Geschichten zu erzählen, die traditionelle Medien nur begrenzt aufnehmen. „Soziale Minoritäten und Randgruppen haben sich hier in besonderer Weise profiliert, weil das Internet mit seiner offenen Struktur, seiner unbegrenzten Reichweite und seiner Anonymität der Spezifik ihrer Kommunikationswünsche ersichtlich entgegenkommt.“²²⁵ Eine weitere Besonderheit von Webserien ist die Integration von digitalen Medien in die Narration.

5.3.2. Digitale Medien im Zentrum der Geschichte

Da Webserien eigens für den Konsum im Internet produziert werden und die Webserien ausschließlich im Netz, also auf dem Computer und dem Laptop, aufgerufen werden, hat sich die Webserie dem Medium Computer narrativ angenommen. Häufig benutzen die Charaktere einer Webserie die Webcam ihres Laptops, um mit anderen Personen zu

²²¹ *50 to Death*, <http://www.50todeath.com>, 23.07.2011.

²²² *Valley Peaks*, <http://vimeo.com/2146567>, 23.07.2011.

²²³ *The Battery's Down*, <http://www.thebatterysdown.com>, 23.07.2011.

²²⁴ Reichert, Ramón, *New Storytelling: Internet-TV, Web-Soaps & Webisodes*, Unveröffentlichtes Manuskript, Wien 2011.

²²⁵ Schnell, Ralf, *Medienästhetik. Zu Geschichte und Theorie audiovisueller Wahrnehmungsformen*, Weimar: Metzler 2000, S. 269.

kommunizieren. In *Web Therapy* kommt dies ganz deutlich hervor. Außer beim Intro der Webserie erscheint der Bildschirm eines Computers über die gesamte Länge der Folge. Abwechselnd wird ein voller Bildschirm mit der Therapeutin Fiona und ihrem Patienten gezeigt oder man sieht den Schreibtisch eines Computers, auf dem die Videos der Kommunikationspartner nebeneinander erscheinen. Der Zuschauer sitzt den Figuren oft direkt gegenüber und blickt ihnen in die Augen. Fiktion und Realität scheinen somit zu verschwimmen. Obwohl sich der Zuschauer bewusst ist, dass es sich um fiktive Therapiestunden handelt, bekommt er den Eindruck, der dritte Part der Konversation zu sein. Er ist nicht nur Beobachter, sondern auch stiller Teilhaber.



Abbildung 1: Web Therapy

In Abbildung 1 sieht man einen Apple-Desktop, mit zwei Videofenstern. Neben dem geöffneten Programm iChat, kann der User noch das Datum oben rechts erkennen und ein paar andere Dokumente auf dem Computer. Die Privatsphäre der Therapeutin wird so augenscheinlich offen gelegt. Der User bekommt hier ein echtes Gefühl der Online-Therapiestunde, indem sogar beide Charaktere ihm entgegen blicken und somit die Annahme entsteht, er würde im Zentrum der Unterhaltung stehen. Obwohl die Bildauflösung qualitativ sehr hochwertig ist und somit an eine professionell gedrehte Sendung erinnert wird, suggeriert der Ausschnitt Realitätsnähe und eine einfache Produktion. Der Anspruch des Users an eine einwandfreie Qualität und der Anspruch an alltägliche bzw. arbeitsalltägliche Bezugnahmen werden hier beide zugleich erfüllt.



Abbildung 2: Web Therapy



Abbildung 3: Web Therapy

Abbildungen 2 und 3 zeigen jeweils die beiden Charaktere auf dem ganzen Bildschirm. Anstatt die Einstellung ohne Rahmungen aufzunehmen, sieht man hier ganz deutlich, dass die offenen Computerfenster abgeschnitten wurden. Es besteht die Annahme, dass der Schnitt-Verantwortliche hier nicht sauber gearbeitet hat, doch ist es ein weiteres Indiz für ein differenziertes Produktionssystem. Neben der Professionalität wird der Bezug zur Nutzung des Computers für jedermann herausgebildet, d.h. der User hat eventuell sogar den gleichen oder einen ähnlichen Computer vor sich stehen. Das Bild wirkt sehr echt und verleiht der Webserie einen authentischen Charakter, der vor allem für den Aufbau einer Fankultur ausschlaggebend ist.

Der Computer und das damit verbundene Kommunizieren über Webcams ist ebenfalls ein wesentlicher Bestandteil der Narration in der Webserie *The Guild*. Verschiedene Perspektiven werden hier eingenommen. Sechs Charaktere verbringen ihre Zeit größtenteils

vor dem Computer, um gemeinsam als Spielfiguren in einer Cyberwelt zu agieren. Die Hauptfigur Cyd nutzt ihren Computer nicht nur, um mit den anderen Kontakt aufzunehmen, sondern ebenfalls um eine Verbindung mit den Onlineusern und damit den Zuschauern aufzunehmen. Am Anfang jeder Folge teilt sie den Zuschauern ihre Gedanken und Bedenken mit. Es wird also nicht nur so getan, als wäre der Zuschauer involviert, wie bei *Web Therapy*; er wird sogar direkt angesprochen. Er wird als weiteres Mitglied der Gruppe gehalten, der ebenfalls vor dem Computerbildschirm sitzt. Zum einen findet Kommunikation zwischen dem Zuschauer und Cyd statt und zum anderen kommunizieren die Charaktere untereinander. Der Computer und die Webcam sind der stilistische Mittelpunkt in der Webserie, aber auch der thematische. Es dreht sich alles um das Spiel und die Beziehung zu den Spielpartnern, die sich auch im wahren Leben begegnet sind. Das Online-Leben und das reale Leben vermischen sich in der Erzählung der Webserie.



Abbildung 4: Codex



Abbildung 5: Vork



Abbildung 6: Tinkerballa



Abbildung 7: Clara

In den Abbildungen 4 bis 7 sind vier der sechs Spieler zu erkennen. Alle schauen direkt in die Kamera, um mit den anderen Charakteren bzw. dem User zu reden. Anders als bei *Web Therapy* wird der Computer nicht angedeutet, da auch perspektivisch andere Sequenzen in

der Webserie enthalten sind. Die Aufnahme der Gesichter ist folglich nicht statisch und nur eine Einstellungsperspektive von vielen in *The Guild*. Aber der User erhält nicht nur einen Einblick auf die Gesichter der Figuren der Webserie, sondern auch auf ihre unmittelbare Umgebung, die ihren Charakter unterstreichen. Diese webspezifischen Repräsentationstechniken finden sich selten bis gar nicht in der TV-Serie wieder. Das Konsumieren von Webserien auf dem Computerbildschirm wird genutzt, um einen direkten Bezug zum User zu nehmen. Digitale Technologien sind in vielen Webserien Teil der Narration und liefern ein Alleinstellungsmerkmal für Webserien.



Abbildung 8: Vorbereitung auf die virtuelle Hochzeit



Abbildung 9: Virtuelle Hochzeit

Webserien können sich also thematisch der TV-Serie angleichen. Sie sind dramatisch, komisch, animiert, spannend oder traurig. Das Besondere an der Webserie und somit ein weiterer erheblicher Unterschied zur TV-Serie ist aber der Bezug zu digitalen Medien sowohl

stilistisch als auch inhaltlich. Die neue Rezeption am Computerbildschirm inspiriert Webserien dazu, Technologie und digitale Trends zu integrieren. Das Interessenangebot des World Wide Webs an Information und Unterhaltung und die Internetnutzung des Users werden aufgegriffen und verarbeitet. „The Internet is in the midst of another revolution – this time, it’s in the hands of the millions of people sitting in front of computer screens, networking, collaborating, and sharing with each other.“²²⁶

Weitere Beispiele der Integration von Computer und Webcam ist *Dorm Life* und *The Battery’s Down*. In *Dorm Life* werden die Webcam-Shots sogar extra getrennt angeboten. Sie dienen neben dem Leben im Studentenheim zur Kommunikation mit Familie und Freunden und zeigen immer auch eine indirekte Kommunikation mit dem Zuschauer. In *The Battery’s Down* findet zum Beispiel in der ersten Episode ein Videochat statt. Die vier Freunde leben in verschiedenen Städten oder sogar Ländern und nutzen das Internet, um Kontakt miteinander zu halten. Während eines Videochats fangen sie alle zu singen an. Sie besingen Videochats, die das Leben einfacher machen und bekunden ihre Liebe zur neuen Technologie. Webserien nehmen sich dem Zeitalter der digitalen Veränderungen an und präsentieren ihrem Publikum etwas Neues.



Abbildung 10: Dorm Life



Abbildung 11: Dorm Life

Häufig wird die Kamera auch als Performance-Plattform genutzt. Die Charaktere wollen sich präsentieren und agieren dabei direkt in die Kamera, zum imaginären Publikum hin. Sie nutzen das Medium Internet bewusst, um Aufmerksamkeit zu erregen. Im Fernsehen wird vermieden, dass es sich um eine Show oder Sendung handelt. Die TV-Serie bietet meist einen Einblick in eine Familien- oder Arbeitswelt; meist authentisch wirkend durch ihre Wohnzimmeratmosphäre. Die Webserie hingegen nutzt die Nähe zum User und versucht

²²⁶ Lanchester, John, “User-Generated Content: An Overview”, *User-Generated-Content*, Hg. Roman Espejo, Farmington Hills: The Gale Group 2007, S. 10.

eine Verbindung von Figur und User herzustellen. Die User sind mit User-Generated-Content-Videos aus dem Netz vertraut – wie bereits erwähnt, erfreuen sich diese Videos an großer Beliebtheit bei den Internetnutzern – und finden diese Vorgehensweise auch in Webserien wieder. Webserien führen den User in eine vertraute Welt und schöpfen durch die Nutzung digitaler Medien, vor allem Webcams, das Potenzial der Interaktivität maßgeblich aus.



Abbildung 12: Battery's Down – Videochat-Musical

5.3.3. Die Dauer einer Webisode

TV-Serien haben eine Länge von 15 bis 50 Minuten, wobei die Durchschnittsdauer circa 40 Minuten beträgt. Die Webserie erreicht eine Höchstdauer von 15 Minuten; die Durchschnittsdauer beträgt zwischen 4 und 8 Minuten. Es sind hier deutlich die Zeitunterschiede von TV-Serie und Webserie zu erkennen. Grund dieses enormen Unterschiedes ist die veränderte Rezeption der Zuschauer, wodurch die Webserien dem Verhalten im Netz angepasst werden. „The (present) shortcomings of Web delivery have a profound effect on the structure and aesthetics of ‘net movies’. Films that work best are short (under five minutes).“²²⁷ Die Aufmerksamkeit im Internet ist konzentrierter, aber sehr kurz gehalten. Die Webisode ist Teil des sogenannten “Video-Snacking”²²⁸, das überall und

²²⁷ Gauntlett, David / Ross Horsley, *Web.Studies*, New York: Oxford University Press 2004², S. 111.

²²⁸ Stipp, Horst, „Verdrängt Online-Sehen die Fernsehnutzung?“, *Media Perspektiven* 5/2009, S. 228.

jederzeit ausgeübt wird. Gerade in der jungen Generation haben sich Videos bereits in den Alltag integriert und gehören zur täglichen Medienroutine. Die Erwartungen der User unterscheiden sich wesentlich von denen einer TV-Serie. Die Webserie soll kurz und prägnant, durch eine verkürzte Narration und Dramaturgie verständlich sein und einen interaktiven Rahmen bieten. Die Dauer einer Webisode verändert sowohl die Struktur des Serienformates als auch die Rezeptionsbereitschaft des Zuschauers. Die Figurenkonstellationen und Dialoge sind ein Teil dieser Veränderung.

5.3.4. Figurenkonstellation und Dialoge

Wie bereits ausführlich besprochen, besitzen die Figuren in einer TV-Serie einen hohen Stellenwert. Sie sind das Herzstück einer gelungenen Serie. Die Webserie hat diese Bindung der Zuschauer an die Charaktere beibehalten bzw. noch verstärkt. Vor allem Typisierungen und eindeutige Charaktereigenschaften verhelfen den Usern eine schnelle und klare Beziehung zu den Protagonisten aufzubauen. Aufgrund der Kürze der Webisoden konzentriert sie sich auf scharfe Dialoge und die Kommunikationsmöglichkeiten, die die Seriencharaktere benutzen. Unwichtige Hintergrundinformationen, die die Webserie nur in die Länge ziehen würden, werden vernachlässigt und es findet eine Konzentration auf Dialoge statt. Durch die Betonung der Intimität der Figurenkonstellation²²⁹ erreicht der Produzent der Webserie eine größere Anteilnahme des Zuschauers. Die Dialoge und Figurenkonstellation führen dazu, dass der Zuschauer „die Protagonist/innen als Freund/innen, als lebensperformative Entwürfe und Rollenbilder“²³⁰ sehen.

In der Webserie *Out with Dad* hat die junge Protagonistin Rose ein inniges Verhältnis zu ihrem alleinerziehenden Vater, das allerdings durch ihre Identitäts- und sexuelle Orientierungsfindung permanent auf dem Prüfstand steht. Roses Beziehung zu Vanessa, ihrer langjährigen Freundin, ist ebenfalls Mittelpunkt der Figurenkonstellation. Die Entwicklung der Freundschaft hin zu Liebe bringt das Gleichgewicht der Mädchen und auch dessen Eltern durcheinander. Antagonistin in dieser Webserie ist die Mutter von Vanessa, die ein Problem mit der Zuneigung von Rose zu ihrer Tochter hat. Die Figuren haben unterschiedliche Beziehungsstränge zueinander, die durch Konflikte und Ereignisse in ihrer Stärke variieren. Der Zuschauer ist Teil dieser Konfliktsituation, nimmt sich ihrer an und bezieht Konflikt und Lösung gegebenenfalls auf sein eigenes Leben.

²²⁹ vgl. Reichert, Ramón, *New Storytelling: Internet-TV, Web-Soaps & Webisodes*, Unveröffentlichtes Manuskript, Wien 2011.

²³⁰ Reichert, *New Storytelling*, Wien 2011.

Die Figurenkonstellation und Dialoge in den Webserien haben viele Gemeinsamkeiten mit der TV-Serie. Durch die Einbindung interaktiver Rahmungen wie Feedback und Kommentare zum Beispiel, wird die Webserie aber noch verstärkt. Der Zuschauer bzw. User ist stärker in die Handlung eingebunden und kann teilweise aktiv in sie eingreifen (die „Mit-Autorenschaft“ wird noch genauer besprochen). Die Dialogformen greifen auf den User über und involvieren ihn vermehrt.

5.3.5. Setting

Bereits bei TV-Serien unterstützte das Setting die Charakterisierung der Figuren. Die Handlungsorte waren dem Zuschauer stets vertraut und änderten sich nur selten. Durch die Kürze und Komprimierung einer Webserie findet eine Zentralisierung des Raumes statt. Bezog sich der Raum in TV-Serien auf Gebäude, Häuser oder Anstalten, konzentriert sich eine Webserie oft auf einen noch kleineren, intimeren Bereich. Das kann das (Jugend-) Zimmer sein (*Lonelygirl15*, *Out with Dad*, *The Guild*), das Bürozimmer (*Web Therapy*) oder ein anderer häuslicher Raum. Das intime Setting definiert den Charakter einer Figur und hilft dem Zuschauer, die Figuren schneller zu entschlüsseln. Wie das Setting präsentiert wird, hängt oft auch mit der Einstellung der Kamera zusammen.

5.3.6. Kameraeinstellungen – Schnitt, Montage und Bildqualität

Auf den ersten Blick haben Webserien in Kameratechnik und -montage vieles mit der TV-Serie gemeinsam. Der Schwerpunkt liegt bei Nah- und Großaufnahmen. Vor allem im Schuss-Gegenschuss-Verfahren werden Dialoge ausgefochten. Je nach Einstellung der Kamera nimmt der Zuschauer eine gewisse Position ein. Er hat entweder die Stellung eines Beobachters inne oder ist Teil der Narration und beteiligt sich als Mitwissender.

„Kamerafahrt, Handkamera, Zoom und Schwenk vollziehen immer auch erzählerische Gesten und Haltungen.“²³¹ Die Kamerabewegung unterstreicht den Charakter der Protagonisten. Teilweise wird auch direkt aus der Perspektive des Handelnden gedreht. In *Lonelygirl15* zum Beispiel hält die Figur bei einer Flucht die Kamera in der Hand. Die Aufnahmen sind sehr verwackelt, aber man kann deutlich spüren, dass Hektik in den Bewegungen vorhanden ist und die Person von Angst befangen ist, da die Konzentration nicht mehr auf die Kamera gerichtet ist. Das Handhaben der Kamera durch die Personen in Webserien kommt deutlich hervor, und zeigt, welchen Stellenwert sie besitzt. Die Kamera ist Kommunikationsmittel und -partner, die dabei hilft, dem Publikum das Gefühlsleben der

²³¹ Reichert, Ramón, *New Storytelling: Internet-TV, Web-Soaps & Webisodes*, Unveröffentlichtes Manuskript, Wien 2011.

Charaktere näher zu bringen und gleichzeitig die Anteilnahme des Zuschauers zu verstärken.

In Webserien kommt es häufig vor, dass die Kamera aber auch eine statische Stellung einnimmt. Vor allem, wenn die Figuren direkt in die Kamera sprechen und der Eindruck entsteht, sie würden vor dem Computerbildschirm sitzen, unterstreicht die statische Kamera die Authentizität des eigenen Filmdrehens. Kein Regisseur oder Kameramann sitzt hinter der Kamera, sondern der Protagonist selbst nimmt die Kamera und präsentiert sein Leben. Dadurch erhält die Webserie unter anderem einen größeren Realitätsbezug, der das Publikum noch stärker an die Webserie bindet.

Ein weiterer wesentlicher Unterschied von TV- und Webserie ist die oft unterschiedliche Bildqualität. TV-Serien zeichnen sich durch ihre Professionalität und Qualität aus. Webserien erreichen ebenfalls diese Professionalität und Qualität, wählen aber bewusst eine teilweise amateurhafte Einstellungsvariante aus, um dem Zuschauer eine wirklichkeitsgetreue Abbildung des Geschehens zu liefern. Auf die Authentizität in Webserien wird sehr viel Wert gelegt; ein Beispiel ist die Webserie *Pietshow*²³², die auf dem Sozialen Netzwerk studiVZ begonnen hat.

Die Hauptfigur Piet suggeriert auf studiVZ, ein Filmprojekt gestartet zu haben, das den Alltag in seiner neuen Wohngemeinschaft zeigt. In der professionell produzierten Webserie soll der Anschein entstehen, Piet würde das Filmprojekt selber in der Hand haben: er filmt, schneidet und stellt die Kurzfilme auf studiVZ ins Netz. „Diese Authentifizierungsmechanismen stehen in Spannung zu den eindeutigen Fiktionalitätssignalen, wie die Nähe der realistisch wirkenden Serienfiguren zur Zielgruppe auf *studiVZ* in Spannung steht zu Metalepsen, Mise-en-abyme-Strukturen und weiteren medienreflexiven Stilmitteln, die der Glaubwürdigkeit der Figuren entgegenstehen.“²³³ *Pietshow* ist eine Mischung aus eindeutiger Fiktion und gespielter Realitätseindruck, derer sich viele Webserien annehmen. Die Kamera spielt hierbei eine entscheidende Rolle: entweder findet das Prinzip des „Kamera-Mitnehmens-und Draufhaltens“ sowie des „In-die-Kamera-Sprechens“ oder „Vor-der-Kamera-Performens“²³⁴ statt. Die Kamera unterstreicht Charaktere, nimmt einzelne Perspektiven an, erzeugt

²³² *Pietshow*, <http://www.studivz.net/Profile/r9kKmpOfmPTe2iJHEcO8CTodBPHMShCDphleaJXXiU>, studiVZ, 25.07.2011.

²³³ Kuhn, Markus, „Medienreflexives filmisches Erzählen im Internet. Die Webserie PIETSHOW“, *Rabbit Eye*, http://www.rabbiteye.de/2010/1/kuhn_erzaehlen_im_internet.pdf, Nr.001/2010, S. 20.

²³⁴ Kuhn, „Medienreflexives filmisches Erzählen im Internet. Die Webserie PIETSHOW“, S. 30.

Bewegung und Emotionen und verstärkt Handlungen der Figuren. Sie ist Teil einer neuen Produktionsart im World Wide Web: der moderierten Webserie.

5.4. Die moderierte Webserie

5.4.1. Merkmale und Ziele

Die moderierte Webserie geht noch genauer auf das Phänomen Webserie ein, denn die filmische Ästhetik genügt dem Anspruch einer Webserie nicht mehr ausschließlich. Rahmenbedingungen wie Partizipation, Interaktivität und Kollaboration vervollständigen das Bild einer Webserie und unterscheiden sich von der traditionellen Serie im Fernsehen. Das Ziel dieser Rahmenbedingungen ist es, eine „konspirative Nähe“²³⁵ zum Zuschauer herzustellen. Die Einbettung sozialer und interaktiver Möglichkeiten sind die einen Mittel der Zuschauerbindung; die anderen symbolisieren die serialisierten Strukturen und Erzählformen. „Um das Interesse und die Identifikation [der] Zuschauerinnen und das Sammeln von Serienwissen, das Zuschauerinnen auf spätere Folgen anwenden können, zu fördern, gliedern sich die Webserien in aufeinander aufbauende Folgen.“²³⁶ Die Staffeln und Folgen können auf unbestimmte Zeit fortgeführt werden und sind abhängig von der Gunst des Zuschauers. Die Internetpräsenz der Webserien zielt ab auf²³⁷:

1. Die Herstellung einer aktiven Fankultur.
2. Vermehrung der Identifikation mit den Protagonisten (Vermischung von fiktiven / lebensweltlichen Anteilen)
3. Die Kontrolle über eine regulierte Fankultur.
4. Die Adressierung einer aufgebauten Fangemeinde.
5. Die Herstellung von Wissen über die Fans, indem die Fans Daten und Informationen über sich selbst offenbaren (sollen).

Ein wesentlicher Bestandteil der moderierten Webserie ist die Autorenschaft. Die klare Abgrenzung zwischen Zuschauer und Autor verschwimmt und hinterlässt die Frage nach der Bedeutung der Autorenschaft.

²³⁵ Reichert, Ramón, *New Storytelling: Internet-TV, Web-Soaps & Webisodes*, Unveröffentlichtes Manuskript, Wien 2011.

²³⁶ Reichert, *New Storytelling*, Wien 2011.

²³⁷ Reichert, *New Storytelling*, Wien 2011.

5.4.2. Die Frage der Autorenschaft

Durch das Internet bekommt das Bild des Autors eine ganz neue Perspektive: eigene Webseiten, Beiträge in Newsgroups oder Weblogs geben den Usern die Möglichkeit, sich als Autor bzw. Editor zu versuchen.²³⁸ Manche Videoportale rufen dazu auf, als Autor, Regisseur und Kameramann mittels Videos zu experimentieren. Die starke Autorschaft, wie der Zuschauer es bei Filmen und TV-Serien gewohnt ist, verliert an Geltung. Die moderierte Webserie greift das Verlangen des Zuschauers nach Partizipation im Netz auf und bietet eine aktive Beteiligung an der Schöpfung der Webserie an.

Bei der Webserie *Out with Dad* kann der User „Einfluss auf das Drehbuch nehmen und Vorschläge für den weiteren Verlauf der filmischen Erzählung, der Entwicklung der Figurenkonstellation und der Plot-Struktur machen, welches das Web-Team in der Folge in einem (allerdings nicht mehr transparent gemachten) Redaktionsprozess verarbeitet.“²³⁹ Auf der Internetseite von *Out with Dad* und im Videoportal YouTube rufen der Regisseur und einer seiner Figuren – Vanessa – dazu auf, die Geschichte einer Webisode zu verfassen: „I'd like these stories to be real experiences from LGBTQ [Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender] people, families and friends. I'd like to ask YOU, the audience, to submit *your* stories.“²⁴⁰ Teil moderierter Webserien sind folglich die aktive Teilnahme der Zuschauer bzw. User.

*Blaschke.tv*²⁴¹, eine vom ZDF initiierte Webserie, beschreibt sich selbst als eine User-Generated-Comedy. In der ersten Webisode wird der Zuschauer, nach einer kurzen Einführung in den Plot, dazu aufgerufen, die Geschichte selbst weiterzuentwickeln. Ohne die Teilnahme des Zuschauers würde es also keine Fortsetzung der Webserie geben. Hier wird von vornherein eine eindeutige Autorenschaft ausgeschlossen und dem User die Aufgabe erteilt, eine eigene Geschichte zu kreieren. Diese Art und Weise der Kollaboration und Partizipation fordert auch Rainer Kuhlen in der heutigen Netzwelt:

Was wir heute in den Umgebungen vernetzter elektronischer Räume brauchen, sind offene Kommunikationsräume, in der jeder die Chance hat, nicht nur nach Information zu suchen (*seek*) und diese zu empfangen (*receive*) oder diese zu verbreiten (*impart*), sondern sich kommunikativ [zu] verhalten. Das ist das Recht eines jeden, in einen freien Austausch von Wissen und Information eintreten und

²³⁸ vgl. Simanowski, Roberto, „Der Autor ist tot, es lebe der Autor – Autorschaften im Internet“, *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Hg. Christoph Bieber / Claus Leggewie, Frankfurt / New York: Campus 2004, S. 190.

²³⁹ Reichert, *New Storytelling*, Wien 2011.

²⁴⁰ *Out with Dad*, <http://www.outwithdad.com/making-out/tell-us-your-story> 01.03.2011, 24.07.2011.

²⁴¹ *Blaschke.tv*, <http://www.clipfish.de/video/2115419/blaschketv-jetzt-weiterschreiben> 27.03.2008, 24.07.2011.

sich kollaborativ, teilend, unbeschränkt durch Autoritäten oder technische Restriktionen an der Produktion von neuem Wissen und neuer Information mit Chancen auf Anerkennung beteiligen zu können. Daher sind Kollaboration und Kommunikation unverzichtbar für eine Vision der Informationsgesellschaft, die erst dann zur Realität gebracht werden kann, wenn sie sich als Kommunikationsgesellschaft versteht, die auf den Prinzipien des Teilens, Austausches und der symmetrischen Anerkennung der Rechte der jeweiligen Kommunikations-/Kollaborationspartner beruht.²⁴²

Der Aufruf nach Kommunikation und Kollaboration zeigt seine Verwirklichung unter anderem in Webserien. Die Beteiligung des Zuschauers am Drehbuchschreiben ist nur eine von vielen Interaktionen, die dem User zur Verfügung gestellt wird.

5.4.3. Interaktives Potenzial

„Je stärker und vielfältiger die Kontrolle in der Hand des Nutzers liegt, desto stärker wird der Grad von Interaktivität.“²⁴³ Die Webserie offeriert dem Nutzer verschiedene Möglichkeiten, um den Grad der Interaktivität zu steigern. Die Intention der moderierten Webserie ist es nicht, wie im Falle der TV-Serie, den Zuschauer einer Kontemplation und bloßen Unterhaltung auszusetzen, sondern ihm ein Umfeld zu geben, das ihn dazu animiert, sich auch außerhalb des Storytellings mit der Serie auseinander zu setzen.

Das Potenzial der Interaktivität bei Webserien führt stets zu Innovationen in dem Bereich, doch lassen sich schon jetzt zahlreiche Interaktivitätspraktiken erkennen, die anhand von einigen Beispielen näher erläutert werden sollen:

Apartment666²⁴⁴

„www.apartment666.com ist eine Variation über den Beginn von Geschichten. 15 Figuren werden das Apartment betreten, um einen neuen Anfang zu machen, um ihre Vergangenheit hinter sich zu lassen.“²⁴⁵ In der interaktiven Webserie verläuft die Geschichte nicht linear, sondern der User kann entscheiden mit welcher Figur er die Geschichte anfängt. Ihm stehen 15 Charaktere zur Verfügung, die einzeln in einem Raum verweilen, bis der User entweder durch das Anklicken einer Figur zu dem Video gelangt, oder er wechselt den digitalen Raum, um zur nächsten Figur zu gelangen. Die Webserie bedient sich dem Interaktiven Storytelling: „Mit digitalen Medien und mit Hilfe von Computern stehen dem Autor diverse Möglichkeiten

²⁴² Kühlen, Rainer, „Kollaboratives Schreiben“, *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Hg. Christoph Bieber / Claus Leggewie, Frankfurt / New York: Campus 2004, S. 236.

²⁴³ Marotzki, Winfried, „Interaktivität und virtuelle Communities“, *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Hg. Christoph Bieber / Claus Leggewie, Frankfurt / New York: Campus 2004, S. 118.

²⁴⁴ *Apartment 666*, <http://www.apartment666.com>, 25.07.2011.

²⁴⁵ *Apartment 666 Blog*, <http://www.apartment666.com/blog>, 25.07.2011.

zur Verfügung, um eine Geschichte nichtlinear, d.h. bestimmt durch die Interaktion eines Publikums, zu erzählen, ohne dass sein direktes Eingreifen notwendig ist.“²⁴⁶ Es wird später noch genauer auf das Interaktive Storytelling eingegangen.

Epicsode²⁴⁷

In dieser interaktiven Krimi-Webserie werden Hinweise geliefert, die der User am Ende der Webisode entschlüsseln muss, um die nächste Folge ansehen zu können. Die User werden außerdem auf Soziale Netzwerkseiten dirigiert, um dort weitere Hilfestellungen zu bekommen. Der Nutzer muss mitdenken, Hyperlinks aktivieren und aktiv nach einer Lösung suchen, um die Webserie fortzusetzen.

Deleted²⁴⁸

Eine Gruppe von Leuten ist unwissentlich in eine Verschwörung beim Wahlkampf in den USA verwickelt, in dem es um Identitätsdiebstahl geht. Nach einem Unfall verliert einer der Hauptcharaktere, Tyler, ihre Erinnerung und bittet das Online-Publikum um Hilfe. Von da an sind die Charaktere abhängig von den Interaktionen der Zuschauer. In den Webisodes werden Hinweise gegeben, die durch das Internet (MySpace, Facebook und Blogs) führen und sogar reale Orte integrieren. Für das Lösen der Hinweise können die User wöchentlich Preise gewinnen, wie zum Beispiel eine Reise zu und ein Treffen mit den Darstellern der Webserie.

Als Interaktives Potenzial wird zum einen die Interaktivität innerhalb einer Serie verstanden und zum anderen der interaktive Rahmen, der um die Webserie aufgebaut ist. Die Beispiele zeigen, welche Interaktionen sich innerhalb einer Webserie integrieren lassen. Sehr oft werden Soziale Netzwerke als Hilfestellung und als Kommunikationsplattform genutzt. Die Kombination von einer eigenen Webseite und Sozialen Netzwerken steigert die Aktivität der Nutzer.

Zu den Rahmeninteraktionen zählen zum Beispiel Communities und Diskussionsforen, Kommentarfunktionen, Merchandising und Soziale Netzwerke, auf die noch näher eingegangen werden. „Mit Hilfe zusätzlicher und veränderlicher Rahmungen und Kontextualisierungen (Making Off, Diskussion, Sponsorship, Rezeption, Medienecho,

²⁴⁶ Braun, Norbert, „Nonlinear Storytelling: Programmierter, interaktiver Narrationsansatz für kontinuierliche Medien“, Diss. Technische Universität Darmstadt, Fachbereich Informatik 2003, S. 36.

²⁴⁷ *Epicsode*, <http://www.epicsode.de>, 25.07.2011.

²⁴⁸ *Deleted*, <http://www.deletedthegame.com>, 25.07.2011.

Interviews, Home Stories etc.) versuchen die Produzent/innen von moderierten Webserien, die Intentionen ihres Produktionsprozesses offen zu legen.“²⁴⁹

Zu den drei wesentlichen Interaktivitätspotenzialen einer Webserie gehören folglich die Partizipation am Drehbuch, die Aktivität innerhalb einer Serie und die Rahmenaktivitäten um eine Webserie herum. Wie bereits erwähnt, sind Soziale Netzwerke dabei kaum noch entbehrlich.

5.4.4. Moderation in Sozialen Netzwerken

„Weltweit unterliegt die Medienlandschaft einer Trendwende, die unabwendbar durch technologischen Fortschritt und kommunikationsfreudige Menschen vorangetrieben wird. Der einzelne Nutzer rückt in den Mittelpunkt des Geschehens. [...] Social Media gilt heute als Massenphänomen des 21. Jahrhunderts.“²⁵⁰ Es ist ein logischer Schritt, dass Webserien Soziale Medien nicht nur als Distributions- sondern auch als Kommunikationsplattform rege nutzen. Eine Übersicht über die Funktion von Sozialen Netzwerken für die Webserie wurde bereits in dieser Arbeit erstellt. In diesem Kapitel wird anhand von konkreten Beispielen noch ein Mal genauer auf die Bedeutung von Sozialen Netzwerken für den Erfolg einer Webserie eingegangen. Durch die Nutzung Sozialer Netzwerke unterscheidet sich die Webserie ebenfalls wesentlich von der traditionellen TV-Serie. Einige Webserien basieren nämlich auf den Kommunikationsmöglichkeiten in und der speziellen Struktur von Sozialen Netzwerken, wie zum Beispiel die Webserie *Pietshow*, die bereits Erwähnung fand.

Durch die Kommunikationsplattform studiVZ wurde die Webserie *Pietshow* ins Leben gerufen. Die Webserie besitzt einen eigenen Account, in dem wiederum zur *Pietshow*-Gruppe und dem dazugehörigen Blog verlinkt wird. Des Weiteren hat jeder der vier Hauptdarsteller eine eigene Profilseite auf studiVZ angelegt. Dort können sich Fans mit ihnen anfreunden, auf ihre digitale Pinnwand schreiben oder private Nachrichten übermitteln. Die Webserie verbindet Unterhaltungsangebot – das Erzählen einer Geschichte – und den Aspekt der sozialen Identität sowohl der Fans als auch der eigenen Darsteller im Internet. „Der Mensch von morgen wird mehr denn je eine Identität besitzen, die untrennbar mit der Kreation, der Bewertung und dem Konsum von eigenen und fremden Bewegtbild-Inhalten verknüpft ist.“²⁵¹ Die fast tägliche Nutzung Sozialer Netzwerke der Internetuser und das Potenzial einer

²⁴⁹ Reichert, Ramón, *New Storytelling: Internet-TV, Web-Soaps & Webisodes*, Unveröffentlichtes Manuskript, Wien 2011.

²⁵⁰ Mielau, Marc / Axel Schmiegelow, „Markenführung in Sozialen Medien – Neue Wege zum Konsumentenherz“, *Youtube und seine Kinder*, Hg. Achim Beisswenger, Baden-Baden: Nomos 2010, S. 107.

²⁵¹ Beisswenger, Achim, „Audiovisuelle Kommunikation in der Globalen Netzwerkgesellschaft“, *Youtube und seine Kinder*, Hg. Achim Beisswenger, Baden-Baden: Nomos 2010, S. 21.

schnellen Verbreitung von Inhalt sind attraktive Elemente, die die Webserie für sich entdeckt hat. Durch das Einbetten der Bewegtbilder in Soziale Netzwerke und das Erstellen von Profildaten der Protagonisten gewinnt die Webserie an Authentizität, Verlässlichkeit und Flexibilität. „Gerade die Bewegtbildkommunikation kann das Image einer Person ganzheitlich und nachhaltig prägen, indem sie die Handlungen einer Person glaubhaft dokumentiert und Botschaften nicht nur rational, sondern auch emotional, sinnlich erfahrbar transportiert.“²⁵² Die Webserie erreicht eine Balance zwischen Fiktion bzw. Unterhaltung des Zuschauers und Realitätsbezug nicht nur teilweise zum Inhalt der Webserie, sondern auch zu ihren Figuren.

Ein weiteres Beispiel für eine Webserie, die sich ideal in das Soziale Netzwerk Facebook integriert hat, ist *Diary of a Single Mom*. Nicht nur thematisch bietet die Webserie Reflektionen des Alltags von drei Single-Müttern und damit einschließlich Tipps und Verhaltensmuster, auch ist um die Webserie ein sozialer Rahmen aufgebaut. Die Webserie ist ganz klar an Mütter gerichtet, die sich selbst mit den Problemen ihres eigenen Alltags abmühen. Auf Facebook finden sie eine Plattform, auf der sie sich mit Gleichgesinnten austauschen können. Wie Thomas de Buhr richtig feststellt, gehört mehr zu einer bloßen Präsentation von Inhalt und Geschichten: „Der Konsument will mitreden, will sich einbringen, will hinter die Kulissen blicken, mehr wissen als das, was ihm präsentiert wird. Klassischer Frontalunterricht allein wird ihn weniger erreichen als interaktive Kommunikationsformen, die Platz für individuelle Ansprüche lassen.“²⁵³ Auf der Facebook-Seite von *Diary of a Single Mom* finden sich verschiedene Kommunikationsmöglichkeiten. In verabredeten Chats können Mütter über relevante Themen, die Mutter und Kind betreffen, Konversation führen. Das gleiche gilt für den Diskussionsbereich und die digitale Pinnwand. Fotos geben Einblicke hinter die Kulissen und zeigen die Stars der Webserie. Es werden nützliche Links zu anderen Webseiten angegeben und jeden Montag findet ein reales Treffen von Single-Müttern statt. Die Webserie *Diary of a Single Mom* hat also neben diversen Online-Auftritten auch eine Verbindung zum realen Leben aufgebaut. Es findet sowohl eine Online- als auch eine Offline-Beziehung zu den Fans der Webserie statt. „Social Media setzt durch die interpersonellen Beziehungen zwischen Nutzern auf Netzwerkeffekte mit authentischem Informationswert und den offenen Dialog.“²⁵⁴ Könnte man folglich sagen, die Webserie ist ein Kommunikationsmittel?

²⁵² Huh, Michael, „Personal Brands als zentrales Element der PR-Kommunikation“, *Youtube und seine Kinder*, Hg. Achim Beisswenger, Baden-Baden: Nomos 2010, S. 127.

²⁵³ Buhr, Thomas de / Stefan Tweraser, „My Time is Prime Time“, *Youtube und seine Kinder*, Hg. Achim Beisswenger, Baden-Baden: Nomos 2010, S. 81.

²⁵⁴ Mielau, Marc / Axel Schmiegelow, „Markenführung in Sozialen Medien – Neue Wege zum Konsumentenherz“, *Youtube und seine Kinder*, Hg. Achim Beisswenger, Baden-Baden: Nomos 2010, S. 111.

5.5. Die Webserie als Kommunikationsmittel

5.5.1. Interaktives Storytelling

Zur Orientierung ein Rückblick zu Film und Fernsehen:

Ein ‚Kommunikator‘ oder ‚Sender‘ (Produktion) stellt eine ‚Aussage‘ her (Produkt), die in einem ‚Medium‘ den ‚Rezipienten‘ bzw. ‚Empfänger‘ erreicht. Das Medium ist also hier als ein Kanal zwischen Kommunikator und Rezipienten gedacht, in dem die Aussage transportiert, also vermittelt wird.

Dieses einfache und zunächst schlüssige Modell erweist sich jedoch in seiner Übertragung auf Film und Fernsehen als problematisch, weil der Rezipient in der Regel nicht direkt im gleichen Medium antworten kann, sondern allenfalls indirekt über andere Medien (Briefe, Telefon). Damit wird jedoch die grundsätzliche Prämisse des Modells, daß es sich hier um Kommunikation, also einen wechselseitigen Vorgang, handelt, in Frage gestellt. Denn Kommunikator und Rezipient sind bei Film und Fernsehen ungleichgewichtig. Der Kommunikationsakt bleibt einseitig, er wird von einer Seite her eindeutig determiniert.²⁵⁵

Das Problem der einseitigen Kommunikation fand durch das Internet eine Lösung. Mit Hilfe verschiedener interaktiver Anwendungsmöglichkeiten, die bereits des Öfteren genannt worden sind, hat sich auch die Art und Weise des Geschichtenerzählens geändert. Man spricht hier von einem Interaktivem Storytelling. „Eine nichtlineare Geschichte besteht aus einem Storymind und Throughlines, die an einer oder mehreren Stellen nicht fest vorgegeben und beeinflussbar sind.“²⁵⁶ Storymind inkludiert die Charaktere, den Plot, das Thema und das Genre der Geschichte. Die Charaktere treiben die Geschichte durch Konflikthandlungen an und der Plot ist dazu da, Problemlösungen zu finden. Das Thema gibt den Charakteren und dem Plot einen Rahmen, in dem sie sich bewegen können. Das Genre umfasst die anderen Elemente des Storyminds und ist vor allem für den Zuschauer nützlich, der sich von Anfang an daran orientiert, was ihm zusagt. Wenn eine Geschichte vollkommen entwickelt ist, liegt das Prinzip des Storyminds vor.²⁵⁷ Storymind allein ist aber noch nicht der Schlüssel zu einem Interaktivem Storytelling. Die Perspektive der Zuschauer ist eben genauso wichtig, wie die Geschichte selbst. Durch das Erzählen einer Geschichte aus verschiedenen Perspektiven wird auch das Verhältnis des Zuschauers zum Objekt in unterschiedliche Richtungen gelenkt. Vier verschiedene Throughlines kategorisieren die Erzählweise der Geschichte und somit die Rezeption des Zuschauers²⁵⁸:

²⁵⁵ Hickethier, Knut, *Film- und Fernsehanalyse*, Weimar / Stuttgart: Metzler 1993, S. 9.

²⁵⁶ Braun, Norbert, „Nonlinear Storytelling: Programmierter, interaktiver Narrationsansatz für kontinuierliche Medien“, Diss. Technische Universität Darmstadt, Fachbereich Informatik 2003, S. 36.

²⁵⁷ vgl. Phillips, Melanie Anne / Chris Huntley, „Dramatica: A New Theory Of Story“, http://storymind.com/dramatica/dramatica_theory_book/chapter_02.html, *Storymind.com*, 19.11.2009, 27.07.2011.

²⁵⁸ Phillips, „Dramatica: A New Theory Of Story“, http://storymind.com/dramatica/dramatica_theory_book/chapter_02.html.

Objective Story Throughline: Ein allwissender Erzähler führt durch die Geschichte und nimmt eine objektive Position ein.

Main Character Throughline: Die Perspektive der Hauptfigur wird eingenommen und ermöglicht dem Zuschauer eine Identifizierung mit dem sogenannten Helden.

Obstacle Character Throughline: Zu jedem Helden gehört meist auch ein Konfliktpartner – die alternative Perspektive –, der den Weg des Protagonisten erschwert.

Subjective Story Throughline: Der Konflikt zwischen Protagonist und Antagonist und die Beziehung zwischen ihnen beschreibt die subjektive Perspektive.

Durch die Orientierung an Storymind und Throughlines ist der Aufbau der Geschichte gewährleistet. Nach Linane-Mallon und Webb gelten außerdem folgende Richtlinien für das Interaktive Storytelling: Strukturierung und Organisation von Inhalten, Interface und Navigation, Konstruktion und Räumlichkeit.²⁵⁹ Auf die Webserie bezogen würde das bedeuten, dass zunächst die inhaltliche Anordnung der Episoden wichtig erscheint. Durch die einfache Handhabung von Interface und Navigation – sei es auf der Webseite der Webserie oder auf Videoportalen – ist dem Zuschauer eine bessere Immersion möglich. Er ist nicht gezwungen, sich in der Geschichte fallen zu lassen, doch ein unübersichtliches Interface würde den Zuschauer keinesfalls zufrieden stellen. Für ein gelungenes Interaktives Storytelling ist ebenfalls der Charakter einer Präsentation wichtig, die danach fragt, wie die Konstruktion einer Webserie aussieht. Zu guter Letzt spielt die räumliche Ausprägung der Geschichte eine Rolle. Durch die Offenheit der Webserie und ihre non-lineare Erzählstruktur bleibt der Austausch zwischen Produzenten und Zuschauer permanent bestehen. Das Eingreifen in die Webserie seitens des Zuschauers erhöht die Bereitschaft der Immersion der Geschichte und animiert ihn außerdem zu weiteren Aktivitäten rund um die Webserie, die ihn zu einem Fan werden lassen.

5.5.2. Fankultur im Mittelpunkt

Dass sich die Webserie als Kommunikationsmittel hervorragend integriert hat, zeigen zahlreiche Communities, die eine Fankultur rund um die Webserie aufgebaut haben. Die Identität des Users und seine Interaktion mit der Webserie stehen dabei in Zusammenhang. „Der Begriff der *Identität* (vom lat. Idem = das-, derselbe) bezeichnet zum einen im

²⁵⁹ Linane-Mallon, Bride / Brian Webb, „Evaluating narrative in multimedia“, *Eurographics: Proceedings of the 4th International Eurographics Workshop*, 1997, S. 83ff.

allgemeinen Sinne die vollständige Übereinstimmung eines Objekts oder eines Subjekts in allen Einzelheiten mit sich selbst und zum anderen die auf relativer Konstanz von Verhaltensmustern und/oder Einstellungen beruhende einheitliche (personale) Betrachtung seiner selbst.²⁶⁰ Der User sucht in einer Webserie vor allem auch danach, sich mit dem Thema und dem Stil, aber auch mit den Figuren in der Webserie zu identifizieren. Die Webserie *Anyone But Me* (ABM), die bereits in dieser Arbeit erwähnt worden ist, soll als Beispiel einer funktionierenden Fankultur aufgegriffen werden.

„On the 8th of December 2008 a webseries premiered its first episode. Its premise was to introduce a new generation – gay, straight, and ethnically diverse – struggling with identity and modern relationships.“²⁶¹ So wird die Webserie auf der Fanseite vorgestellt. Getreu der Einführung der Serie hat sich die Fan-Webseite verschiedener Punkte angenommen. Die Seite bietet zahlreiche Optionen für den User, sich mit seiner Webserie auseinander zu setzen und mit anderen Gleichgesinnten zu kommunizieren. Rund um die Webserie gibt es verschiedene Angebote für den User: News, Interviews sowohl mit den Darstellern und der ABM-Crew als auch mit den Fans an sich, Fotogalerien (Hinter den Kulissen, Events, Fotoshootings), ‚FanArt‘ und ‚FanVids‘, Videos (Stars über ABM, Promotions, ABM-Extras), Diskussionsforen, Quizze und die ABM-Webisoden. Fankulturen sind meist Webseiten, die von Fans selbst gegründet werden. Schon die TV-Serie besaß die ein oder andere Fanseite im Internet, wobei die Aufnahme der TV-Serie (im Fernsehen) einen anderen Antwortkanal (das Internet) verwenden musste. Bei Webserien lassen sich die Webisoden und die Fankultur leichter und stärker zusammenführen, da beides im Internet seinen Platz hat. Der Austausch zwischen den Usern, ob über die Webserie oder das Thema der Webserie, findet durch Fankulturen eine Plattform. Sie geben der Webserie Unterstützung und unterstreichen die Webserie als Kommunikationsmittel. „Sozialität und Identität konstituieren sich also unter konstitutiven Einbezug von Medialität.“²⁶²

5.5.3. Partizipation – der Prosumer

Der Begriff Partizipation zieht sich durch die gesamte Arbeit. Durch die Möglichkeit der Partizipation unterscheidet sich die Webserie wesentlich von der TV-Serie (Rückblick Fernsehen):

²⁶⁰ Misoch, Sabina, *Identitäten im Internet. Selbstdarstellung auf privaten Homepages*, Konstanz: UVK 2004, S. 18f.

²⁶¹ *Anyone But Me Fans*, <http://www.anyonebutmefans.com/about/the-show>, 27.07.2011.

²⁶² Marotzki, Winfried, „Interaktivität und virtuelle Communities“, *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Hg. Christoph Bieber / Claus Leggewie, Frankfurt / New York: Campus 2004, S. 130.

Fernsehen ist geprägt von einer eher passiven, reaktiven Konsumtion. Ob es sich um Blockbuster, Daily Soaps oder Premium-Entertainment handelt: Nicht allein bei Kritikern, auch beim breiten Publikum selbst hat sich der Begriff der ‚Berieselung‘ fortgesetzt. Fernsehen gibt ein Programmschema vor und erlaubt dem Zuschauer ein planvolles Sehen anhand fester Gewohnheiten und Abläufe.²⁶³

Die Webserie hingegen gibt dem User die Möglichkeit, entweder auf den Inhalt teilweise aktiven Einfluss nehmen zu können oder durch Meinungsäußerung und Konversation den Produzenten der Webserie Feedback zu hinterlassen. Durch die Partizipation wird aus dem reinen Konsumenten ein „Prosument“²⁶⁴ (Produzent und Konsument). Des Weiteren schreibt Mielau, dass „die neue Erlebniswelt dieses partizipierenden Prosumenten dabei durch drei wesentliche Faktoren beeinflusst [wird]: Personalisierung, Selektion und soziale Interaktion.“²⁶⁵ Bei jeder Entscheidung, die der User bzw. Zuschauer bei der Auswahl der Webserie trifft, berücksichtigt er automatisch seine eigenen Interessen und Persönlichkeitsmerkmale. Er kann dabei aus einer enormen Anzahl an Webserienangeboten auswählen. Wenn er für sich nach Abwägung aller Kriterien eine oder mehrere Webserien entdeckt hat, nutzt er die Kommunikationsmöglichkeiten, um seine Meinung zu äußern und sich an Diskussionen zu beteiligen. Zahlreiche Distributionskanäle bieten sich dafür an.

5.6. Selektivität – Distributionskanäle

5.6.1. Videoportale: YouTube und MySpace

Webserien finden auf verschiedenen Wegen ihr Publikum. Eine Möglichkeit bieten Videoportale, die unterschiedliche Bewegtbilder anbieten. Die Webserie hat den Boom auf Videoportale genutzt, um eine möglichst große Zielgruppe zu erreichen. Warum Webserien gerade Videoportale nutzen, lässt sich allgemein an dem deutschen Online-Video-Markt in Zahlen aufzeichnen²⁶⁶:

- 36 Millionen Deutsche haben im August 2009 mehr als sechs Milliarden Mal Videos online betrachtet, das ist ein Zuwachs von 38 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat.
- Mehr als $\frac{3}{4}$ der Internetnutzer sehen sich durchschnittlich rund vier Videos pro Tag an.

²⁶³ Micheleit, Thomas, „Corporate Video – Bewegtbilder in der Unternehmenskommunikation“, *Youtube und seine Kinder*, Hg. Achim Beisswenger, Baden-Baden: Nomos 2010, S. 98.

²⁶⁴ Mielau, Marc / Axel Schmiegelow, „Markenführung in Sozialen Medien – Neue Wege zum Konsumentenherz“, *Youtube und seine Kinder*, Hg. Achim Beisswenger, Baden-Baden: Nomos 2010, S. 107.

²⁶⁵ Mielau, „Markenführung in Sozialen Medien“, S. 107.

²⁶⁶ Beisswenger, Achim, „Audiovisuelle Kommunikation in der globalen Netzwerkgesellschaft“, *Youtube und seine Kinder*, Hg. Achim Beisswenger, Baden-Baden: Nomos 2010, S. 18.

- Der Marktanteil von YouTube beträgt 50,5 Prozent. Mit großem Abstand folgen die Videoangebote von ProSieben Sat1 (1,9 Prozent), Der Universal Group (1,7 Prozent) und der RTL Group (1,0 Prozent).
- Im August 2009 sahen 24 Millionen User rund 2,7 Milliarden mal Videos auf YouTube, das entspricht 115 Videos pro Zuschauer.
- Männer im Alter von 15 bis 24 Jahren nutzen Online-Videos am intensivsten und verbrachten damit im August 2009 rund 24 Stunden.
- Die durchschnittliche Dauer eines Videos beträgt 5,3 Minuten, was einer Steigerung um 23% gegenüber August 2008 entspricht.

(Quelle: comScore)

Wenn es also um Bewegtbild-Material geht, werden Videoportale häufig genutzt, allen voran die „Videoplattform YouTube, die zunächst auf der simplen Idee basierte, Videos über das Internet allen so einfach wie möglich zugänglich zu machen.“²⁶⁷ YouTube, das im Mai 2005 startete, ist mittlerweile das größte und meist genutzte Videoportal.

- Heute nutzen weltweit mehr als 320 Millionen Menschen YouTube, allein in Deutschland sind es mehr als 15 Millionen.
- Pro Minute werden 20 Stunden neue Video-Inhalte hochgeladen – das entspricht pro Tag dem Umfang von 1.200 TV-Sendern.
- Die Hälfte aller Videos wird in der sehr aktiven YouTube-Community diskutiert, bewertet, empfohlen oder mit Video-Antworten versehen
- Urheberrechte können durch technisch aufwendige Video-ID-Verfahren geschützt und verwaltet werden.
- Große Marken aus allen Branchen nutzen die Plattform für innovatives, klassisches und virales Marketing.²⁶⁸

Es sprechen also viele Gründe dafür, warum auch Webserien gerne auf die Videoplattform YouTube zurückgreifen, wenn es um die Publikation neuer Folgen geht. YouTube ermöglicht nicht nur das Heraufladen von Videos, sondern bietet auch eine Kommunikationsplattform, auf der sich die User über das Gesehene austauschen können. „Kommunikation mit anderen Nutzern, Interaktion mit Video-Inhalten und intensive Beschäftigung mit der Plattform haben einen hohen Stellenwert.“²⁶⁹ Außerdem stellt YouTube das Angebot zur Verfügung, eigene

²⁶⁷ Beisswenger, „Audiovisuelle Kommunikation in der globalen Netzwerkgesellschaft“, S. 15.

²⁶⁸ Buhr, Thomas de / Stefan Tweraser, „My Time is Prime Time“, *YouTube und seine Kinder*, Hg. Achim Beisswenger, Baden-Baden: Nomos 2010, S. 72.

²⁶⁹ Buhr, „My Time is Prime Time“, S. 86.

Kanäle einzurichten, in denen es zum Beispiel ausschließlich um die Webserie geht. Das Einbetten von YouTube-Videos auf eigenen Webseiten erhöht ebenfalls die Attraktivität von YouTube. Hier kann auch deutlich mitverfolgt werden, wie hoch die Anzahl der Video-Aufrufe ist. Je höher die Anzahl der Besucher, desto größer wird die Aufmerksamkeit der Internetuser. Die Verbreitung der Videos erfolgt meist durch Empfehlung, also Mund-zu-Mund-Propaganda.

Ein anderes beliebtes Videoportal ist MySpace, das im Jahr 2003 online ging. Ähnlich wie YouTube ist es eine Kombination aus Community und Bewegtbild-Angebot.

Im Gegensatz zu anderen Social Networks verfügt MySpace über mehrere Alleinstellungsmerkmale. Die User können auf MySpace nicht nur Emails oder Forenbeiträge schreiben, Kommentare hinterlassen, Fotos hochladen und sich zu Gruppen formieren, sondern auch ihre Profile individuell gestalten und personalisieren. Das mag sicherlich nicht jedermanns Sache sein, die oft grellen Profile sind zum Teil schlecht lesbar oder chaotisch gelayoutet, haben aber mittlerweile zu einer sehr eigenen MySpace-Bildsprache geführt, die für jeden Internet-User geradezu unverwechselbar ist.²⁷⁰

Gerade diese eigene Bildsprache hat MySpace mit einer Webserien-Eigenproduktion unterstrichen. Nachdem die amerikanische Webserie *Roommates*²⁷¹ 2007 großen Erfolg verbuchen konnte, entschied man sich auf deutscher Seite für die Webserie *They call us Candygirls*²⁷². In Deutschland waren Webserien bis dahin eher unbekannt und noch ein neues Format. Hintergründe der Produktion waren User-Akquisition, regelmäßige Aktivierung der User und Monetarisierung. Neue Innovationen ziehen Neugierige an und durch das Serienformat wollte MySpace erreichen, dass die User in regelmäßigen Abständen wiederkehren. Inhalt und Aufbau der Serie sollten mit den User-Profilen Erkennungsmerkmale teilen: junge, trendorientierte Menschen, die nicht vor Neuem zurückschreckten. Hinter der Idee stand natürlich auch ein finanzieller Aspekt: die Popularität der Webserie sollte zukünftig Sponsoren dazu animieren, in der Webserie Produktplatzierung zu kaufen und rund um die Webserie Werbung zu schalten²⁷³. Wie bereits bei anderen Webserien bereits entdeckt, haben die Darsteller der Webserie *They call us Candygirls* ebenfalls eigene Profile auf MySpace. „Ziel war es, Realität und Fiktion

²⁷⁰ Urban, Christoph, „Case Study – Die Social Media Plattform MySpace“, *Youtube und seine Kinder*, Hg. Achim Beisswenger, Baden-Baden: Nomos 2010, S. 174.

²⁷¹ *Roommates*, <http://www.myspace.com/roommates>, 30.07.2011.

²⁷² *They call us Candygirls*, <http://www.myspace.com/candygirls>, 30.07.2011.

²⁷³ vgl. Urban, Christoph, „Case Study – Die Social Media Plattform MySpace“, *Youtube und seine Kinder*, Hg. Achim Beisswenger, Baden-Baden: Nomos 2010, S. 180.

verschwimmen zu lassen und den einzelnen Schauspielern in ihrer Serienrolle eine reale, authentische Internet-Identität in Form eines MySpace-Profiles zu geben.“²⁷⁴

Christoph Urban erstellte, aufgrund der Case Study zu *They call us Candygirls*, eine allgemeine Zusammenfassung für die Produktion und Distribution von Webserien auf MySpace, die auch für andere Videoportale teilweise übernommen werden kann²⁷⁵. Neben dem Inhalt der Webserie ist auch die richtige Präsentation wichtig (Content Management). Dazu gehören Videotitel, Thumbnails, Beschreibungstext und Release-Dates. Die Inhalte der einzelnen Webisoden müssen polarisieren und sowohl die Lebenswünsche als auch -realität der Zielgruppe treffen. Extras und Hinter-den-Kulissen werten den Content manchmal noch stärker auf, denn die User wollen auch zwischen alter und neuer Folge unterhalten werden. Dieser Punkt gehört ebenfalls zum Erfolg einer Webserie. Zusätzlicher Content, wie Vlogs, Put-Takes und Bonusmaterial, machen die Webserie spannender und interaktiver. Wenn die Webserie nicht bereits einen etablierten Ruf hat, bleibt es wichtig, trotz viralem Marketing, die Webserie durch Promotion zu verbreiten. Urban stellte sich auch die Frage, ob eine fiktionale oder non-fiktionale Webserie besser bei den Usern ankommen würde. Diese Frage konnte er nicht mit eindeutiger Sicherheit beantworten. Die Zuschauer genießen eine qualitativ hochwertig produzierte Webserie, konsumieren im Netz allerdings genauso gerne reale Videos. Durch das Etablieren von Webserien in der Bewegtbild-Welt haben sich neben der Nutzung von Videoportalen auch eigenständige Webserienportale entwickelt.

5.6.2. Webserienportale: 3min.de und Webserieschannel.com

Webserienportale beschäftigen sich ausschließlich mit Kurzfilmen. Während Videoportale, Mediatheken oder Web-TV-Anbieter Webserien neben dem Angebot anderer zahlreicher Bewegtbilder zeigen, konzentrieren sich Webserienportale bzw. Webserien Netzwerke allein auf Webisoden. In Deutschland hat im Mai 2009 das Webserienportal 3min.de nach einer sechsmonatigen Public-Beta-Phase seinen offiziellen Start eingeläutet. Obwohl das Portal im Mai 2011 aus finanzieller Unrentabilität wieder eingestellt wurde, soll es dennoch als Beispiel eines Webserien-Distributionskanals dienen.

„3min versteht sich als die erste Anlaufstelle für Fans von Webserien und alle, die es werden wollen.“²⁷⁶ Die Idee entstand aufgrund des sich veränderten Rezeptionsverhaltens im Internet. Zunehmend spielte der Unterhaltungsfaktor eine Rolle, der unter anderem durch die

²⁷⁴ Urban, „Case Study – Die Social Media Plattform MySpace“, S. 181.

²⁷⁵ vgl. Urban, „Case Study – Die Social Media Plattform MySpace“, S. 186ff.

²⁷⁶ Wagner, Robert, „Case Study – Das Webserien-Portal 3min“, *Youtube und seine Kinder*, Hg. Achim Beisswenger, Baden-Baden: Nomos 2010, S. 159.

flexiblen und individualisierten Zugriffsmöglichkeiten auf Bewegtbilder verstärkt wurde. Außerdem merkte man schnell, dass sich in den USA zunehmend Webserien etablierten. Man stellte fest, dass „Webserien boomen. Die Zahl der Serien, die explizit für das Internet konzipiert und produziert werden, ist heute kaum noch überschaubar.“²⁷⁷ Im Gegensatz zu Videoportalen, wie zum Beispiel YouTube, wurde bewusst die Möglichkeit des User-Generated-Content ausgeblendet, um ein ausschließlich professionelles Webserienangebot mit Qualitätsanspruch zu versprechen. Der Konsum von Videos neigt dazu, schnell und häufig neben anderen Tätigkeiten am Computer statt zu finden, da die Aufnahme zeit- und ortsunabhängig ist.

Webserien [...] bedienen eine speziellere und ausgewähltere Zielgruppe, die nach spezielleren Formaten verlangt. Der große Vorteil von Webserien gegenüber dem Fernsehen besteht neben den individualisierten und flexiblen Nutzungsmöglichkeiten in ihrem Mut zum Risiko. Die deutlich geringeren Produktionskosten von Webserien ermöglichen die Umsetzung ganz neuer Ideen, die im klassischen TV keine Chance hätten. Im Web haben Serien zudem mehr Zeit, sich zu etablieren, auch weil sie zu jeder Zeit an jedem Ort angesehen werden können.²⁷⁸

Das Portal 3min griff also die Unterhaltungsnachfrage auf und berücksichtigte zusätzlich das rasante, undogmatische Surfen durch das Internet. 3min bot eine Reihe aus unterschiedlichsten Webserien an: Comedy, Fiction, Real-Life- und Doku-Formate. Der User konnte zwischen thematisch verschiedenen Webserien wählen, die alle von unterschiedlichen Regisseuren produziert und Darstellern gespielt wurden.

Ein weiteres Webserienportal ist [Webserieschannel.com](http://www.webserieschannel.com)²⁷⁹. Dieser Kanal hatte ebenfalls die Idee, ein Portal für Webserien anzubieten. Da Webserien immer beliebter werden, man aber auf Videoportalen eher nur zufällig auf Webserien trifft oder gezielt durch andere Hyperlinks auf sie stößt, bot es sich an, eine Webseite einzurichten, die die Nachfrage nach Webserien befriedigt. Web Series Channel bietet ebenfalls eine große Auswahl an unterschiedlichen Webserien an. Der Nachteil an diesem amerikanischen Webporttal ist, dass nicht jede Webserie in jedem Land angesehen werden kann. Teilweise gibt es Einschränkungen in der Distribution.

Je größer die Anzahl der Webserien im Netz ist, desto adäquater sind Webserienportale. Sie bieten eine Übersicht an Webserien, die ohne einem Online-Portal im World Wide Web zum Teil untergehen würden. Der Nutzer kann bei Webserienportalen darauf bauen, dass er

²⁷⁷ Wagner, „Case Study – Das Webserien-Portal 3min“, S. 161.

²⁷⁸ Wagner, „Case Study – Das Webserien-Portal 3min“, S. 163.

²⁷⁹ *Web Series Channel*, <http://www.webserieschannel.com>, 01.08.2011.

qualitativ hochwertig kurze Videos bekommt, die ihn im Alltag durch Serialität begleiten. Der Internetnutzer bevorzugt ein Video-Snacking, bei dem er sich im (Arbeits-)Alltag zu jeder Zeit mit Video-Content unterhalten lassen kann. Webserienportale sind eine logische Konsequenz aus Angebot und Nachfrage. Oft finden Synergien mit Sozialen Netzwerken statt, die eine Verbreitung der Webserie vereinfachen.

5.6.3. Soziale Netzwerke: Facebook und Twitter

Soziale Netzwerke eignen sich bestens, wenn es darum geht, einen interaktiven Rahmen um eine Webserie herum aufzubauen: Profile der Darsteller oder Charaktere, Pinnwände zur Diskussion, E-Mail-Kontaktmöglichkeiten, Chats usw. Ein weiterer entscheidender Vorteil von Sozialen Netzwerken ist die Verbindung von Menschen. Jeder Inhaber eines Profils besitzt zumeist einen bedeutungsvollen Freundeskreis, innerhalb sich Kommunikation abspielt. Es werden sich gegenseitig interessante Links geschickt und über gewisse Themen ausgetauscht. „Neben dem Fokus auf die Vernetzung und die Pflege des eigenen sozialen Netzwerks durch die Abbildung und Gestaltung persönlicher Profile gehören Diskussions- bzw. Themengruppen zu den wichtigsten Grundfunktionen von webbasierten sozialen Netzwerken.“²⁸⁰ Wenn zum Beispiel auf Facebook eine neue Webserie erscheint – in Form eines Profils oder einer Gruppe – ist es wichtig, dass eine Verbreitung, neben den üblichen Marketing-Strategien, über Mund-zu-Mund-Propaganda in Gang gesetzt wird. Durch die Präsenz der Webserie in Sozialen Netzwerken erreicht sie eine weitere Möglichkeit der Distribution. „Heute nehmen Konsumenten sehr schnell Social Media in ihren Alltag auf, oftmals ohne zu wissen, dass sie sich in einem Social-Media-Umfeld bewegen.“²⁸¹ Die Webserie soll dabei genauso selbstverständlich konsumiert werden wie die restlichen Anwendungsmöglichkeiten auf Facebook und Co.

Das Soziale Netzwerk Twitter ist vor allem der Aktualität verschrieben, weshalb es eine besondere Rolle für die Webserie spielt. Sehr viele Webserien besitzen ein Profil auf Twitter, um zum einen News über die Webserie zu verbreiten und zum anderen ein Netz aus sogenannten „Followern“ zu entwickeln. Der Kontakt zu Fans (Follower) ist auf Twitter direkter als in anderen Sozialen Netzwerken. Die Kommunikation ist nicht nur einem Kreis aus Anhängern und Integrierten gewährt, sondern steht jedem zur Verfügung, der ein Twitter-Konto besitzt. Die Grenzen zwischen Fan, Interessiertem und Neugierigem verschwimmen auf Twitter und ermöglichen so eine raschere und flexiblere Verbreitung der

²⁸⁰ Mörl, Christoph / Mathias Groß, *Soziale Netzwerke im Internet. Analyse der Monetarisierungsmöglichkeiten und Entwicklung eines integrierten Geschäftsmodells*, Boizenburg: Verlag Werner Hülsbusch 2008, S. 58.

²⁸¹ Mielau, Marc / Axel Schmiegelow, „Markenführung in Sozialen Medien – Neue Wege zum Konsumentenherz“, *Youtube und seine Kinder*, Hg. Achim Beisswenger, Baden-Baden: Nomos 2010, S. 113.

Webserie. Twitter erfüllt seinen Zweck aber nur, wenn regelmäßig, wenn nicht sogar täglich, ein Update erfolgt, sodass die permanente Präsenz der Webserie gewährleistet ist.

Soziale Netzwerke sind heutzutage für einen Erfolg der Webserie unabdingbar. Sie bieten einen aktiven Rahmen und unterstützen die Distribution. Wenn die Webserie eine eigene Webseite besitzt, sind die Sozialen Netzwerke meist immer mit ihr verknüpft.

5.6.4. Selbstunternehmerische Webseiten

Für einen professionellen Auftritt der Webserie im Netz gehört meist auch immer eine eigene Webseite dazu. Sie bietet dem User einen unverwechselbaren „Ort“, wo Informationen, Webisoden und andere Angebote zusammenfinden. Während Videoportale, Webserienportale und Soziale Netzwerke die Webserie neben Millionen anderer Bewegtbilder in ihrer Distribution unterstützen, unterstreicht die Webseite die Einzigartigkeit der Webserie. Das Design und die Tools sind für den Aufbau der Webserie frei wählbar und können noch, nachdem die Webseite online gegangen ist, nach den Wünschen der Nutzer geändert werden. Hier werden alle Distributionskanäle durch Links koordiniert. Meist gibt es einen Kanal, der die Fans einer Webserien-Facebook-Gruppe zeigt; durch einen Stream erfahren die Webseiten-Nutzer den neuesten Austausch auf Twitter; oder der YouTube-Kanal der Webserie ist auf der Webseite eingebettet. Auf der einen Seite führen Soziale Netzwerke und Videoportale zur Original-Webseite und auf der anderen Seite stellt die Webseite eine Verbindung mit eben genannten her. Den größten Effekt erhält die Webserie, wenn alle Distributionskanäle effektiv genutzt werden.

5.7. Ästhetik und Rezeption der Webserie

5.7.1. Computerbildschirm vs. Fernseher

Eine Webserie im Internet wird ganz anders rezipiert als eine TV-Serie im Fernsehen. Das Dispositiv Fernsehen steht meist im Wohnzimmer, in manchen Fällen auch im Kinder- oder Schlafzimmer. „Fernsehen findet in häuslichen Umgebungen statt und wird meist unter normalen Lichtbedingungen genutzt.“²⁸² Fernsehen dient als Entspannungsmedium. Der Zuschauer macht es sich bequem, zappt sich entweder zum gewünschten Programm oder lässt sich von der großen Auswahl inspirieren. Der Computer oder Laptop hingegen dient normalerweise nicht der Entspannung. Er ist auf einem Schreibtisch im Arbeitszimmer oder in einem Büro positioniert und dient als Arbeitsinstrument. Durch das vielfältige Angebot im Internet (und auch durch die Möglichkeit, DVDs auf dem Computer anzusehen) avanciert das Medium Computer ebenfalls zu einem Unterhaltungsdispositiv.

²⁸² Ellis, John, „Fernsehen als kulturelle Form“, *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*, Hg. Ralf Adelman, Konstanz: UVK 2001, S. 59.

Der User kann den tragbaren Laptop ortsungebunden nutzen, während das Fernsehgerät seinen festen Standplatz in der Wohnung hat. „Jederzeit kann der Zuschauer ohne Umstände aufstehen und sich im Raum bewegen, kann dadurch aus dem Kontakt mit dem Bildschirm geraten oder ihn nur noch in extrem verzerrter Seitenansicht wahrnehmen, kann den Raum ganz verlassen und an der Fernsehkommunikation nur mehr akustisch teilhaben, kann wieder zurückkommen etc.“²⁸³ Das ist die Bewegungsfreiheit, die der Fernseher im Gegensatz zum Dispositiv Kino darstellt. Dieselbe Möglichkeit bietet auch der Computer, aber mit zwei wesentlichen Unterschieden: der Zuschauer kann das Programm anhalten oder bei einem Laptop das Gerät einfach mitnehmen, ohne dass eine Unterbrechung der Konzentration statt findet.

Betrachtet man den Bildschirm des Fernsehers, ist er stets mit einem vollen Bild ausgefüllt. Die Bilder sind immer genauso groß, wie es das Fernsehgerät zulässt. Einzige Ausnahme ist das Einblenden des Videotextes, das bei manchen Geräten das Programmbild in einem kleineren Format weiterlaufen lässt, während man im Videotext zappen kann. Der Computerbildschirm lässt eine ganz andere Aufteilung zu. „Im WWW ist die Aufteilung des Bildschirms weniger festgelegt und wird sowohl bestimmt von den Überlegungen der Produzenten wie auch den individuellen Präferenzen und Einstellungen der User.“²⁸⁴ Das Browserfenster, in dem zum Beispiel die Webserie läuft, kann beliebig verkleinert oder vergrößert werden. Das hat den Vorteil, dass der User nebenbei aktiv andere Anwendungsmöglichkeiten nutzen kann.

Im Internet kann der User aus einem noch größerem Angebot an Bewegtbildern wählen, als der Fernsehzuschauer. Die Wahl erfolgt nach freiem Belieben des Users und ist gezielt. Seine Konzentration variiert, je nachdem für welches Bewegtbild er sich entscheidet bzw. welche Intention er bei der Kontemplation hat. Grundsätzlich überwiegt der Konsum von kurzen Videos, wie zum Beispiel bei Webserien, die eine hohe Konzentration erfordern. Außerdem gibt es die Möglichkeit des Stoppens. Durch das Aufrufen mehrerer Fenster bleibt es für den User offen, ob er das Video auf dem ganzen Bildschirm ansieht oder in einem kleineren Fenster, neben dem andere Aktivitäten statt finden.

Die Ästhetik der beiden Geräte und ihre Aktionsmöglichkeiten unterscheiden sich folglich wesentlich. Eine Tabelle soll die Unterschiede noch ein Mal übersichtlich zusammenfassen:

²⁸³ Hickethier, Knut, „Dispositiv Fernsehen. Skizze eines Modells“, *montage/av*, 4/1/1995, S. 65.

²⁸⁴ Wehn, Dr. Karin, „Kurzfilme im Internet“, http://www.interfilm.de/texte/kurzfilm_internet.pdf, Universität Leipzig, 19.07.2011, S.12.

	Computer bzw. Laptop	Fernseher
Standort	Arbeitsraum (Büro, Schreibtisch)	Wohnraum (Wohn-, Schlaf-, Kinderzimmer)
Funktion	Arbeitsgerät und Unterhaltungsmedium	Unterhaltungsmedium (Entspannung)
Flexibilität	immobil (Computer) mobil (Laptop)	immobil
Programm	unabhängig und frei wählbar	abhängig
Bildschirm	klein, Bewegtbild frei einstellbar	klein bis groß, Bewegtbild so groß wie Fernsehgerät
Konzentration	starke Konzentration	Konzentration variabel

(Tabelle 7)

5.7.2. Abhängige Qualitätsunterschiede

Zwischen Bewegtbildern am Computer und solchen im Fernsehen gibt es immer noch einige oberflächliche Qualitätsabhängigkeiten, die das Nutzungsverhalten beeinflussen.

Das Nutzungsverhalten von Web-TV unterscheidet sich deutlich von herkömmlichen TV-Nutzungsmustern. Die Gründe dafür sind die häufig mindere Qualität, welche bei kurzen Spaßvideos offensichtlich weniger stört als etwa bei Kinofilmen. Oft fehlt auch die nötige Bandbreite des Internetanschlusses, so dass zwischendurch Stillstände durch Downloads und Puffering entstehen. Des Weiteren ist es auch weniger komfortabel, einen Kinofilm am PC und Schreibtisch anzuschauen als im Wohnzimmer.²⁸⁵

Je fortgeschrittener die Technologie ist, desto besser wird auch die Qualität der Bewegtbilder im Internet sein. Bereits heutzutage entsprechen einige Videos dem gängigen Qualitätsanspruch eines Bewegtbildes (HD), vor allem wenn eine sehr gute Internetverbindung gegeben ist. Die Produzenten der Webserien haben sich aber auf dieses Problem eingestellt. Indem sie digitale Medien in die Narration und Dramaturgie einbauen, passen sich die Wünsche und Bedürfnisse des Users an die realen Möglichkeiten an. Der User ist sich der Qualitätsmerkmale des Internets bewusst und stellt sich dementsprechend auf eine andere Qualität ein, als er es im Fernsehen erwarten würde. Das Problem des Pufferens tritt nur auf, wenn die Internetverbindung mangelhaft ist. War dieser negative Umstand vor einiger Zeit noch teilweise in Haushalten vorhanden, löst er sich durch den

²⁸⁵ Wippersberg, Julia / Reinhard Scolik, „Einleitung: Web-TV – Fernsehen auf neuen Wegen“, *WebTV. Fernsehen auf neuen Wegen. Beiträge zu Bewegtbildern im Internet*, Hg. Reinhard Scolik / Julia Wippersberg, Wien / Münster: LIT 2009, S. 22.

stetigen technologischen Fortschritt allmählich auf. Die Qualitätsunterschiede hängen also überwiegend von einem schnellen Breitbandanschluss ab, der für ein scharfes Bild sorgt.

5.7.3. Identifikation des Users

Bereits die TV-Serie, vor allem die Familienserie, war stets darum bemüht, eine enge Bindung zum Zuschauer herzustellen. Der Zuschauer sollte immer wieder voller Erwartung und Spannung zur Serie zurückkehren und möglichst viele Gemeinsamkeiten mit den Figuren verbinden. Der Anspruch der Webserie an die Identifikation mit ihren Charakteren sollte nicht weniger hoch sein. Durch die veränderte Ästhetik, durch autonome Strukturmerkmale und die verschiedenen Distributionskanäle innerhalb eines Mediums hat der User andere Forderungen an seine Webserie als an die TV-Serie. „Der Blick auf Technik, Geschichte und hypermediale Struktur des Internets macht deutlich, daß das Netz aufgrund seiner Verknüpfungsmöglichkeiten ein Kommunikationsmedium ist.“²⁸⁶ Der User kann sich vor allem mit einer Webserie und ihren Charakteren identifizieren, da ein Austausch statt finden kann. Er fokussiert nicht nur den Inhalt und Aufbau der Webserie, sondern nutzt sie als Kommunikationsmittel. „Der kommunikative Austausch innerhalb von Nutzergruppen, Interessengemeinden oder Chat-Groups folgt einer Internet-spezifischen Ästhetik, die Gleichgesinnte anzieht, einlädt, bei Laune hält und zur Einmischung oder zum Mitspielen motiviert.“²⁸⁷ Nicht nur dass sich der Webserien-Fan mit der Serie und seinen Charakteren identifizieren kann, er findet im Internet auch Gleichgesinnte, die seine Leidenschaft teilen.

5.7.4. Authentizität der Webserie

Ob und in welchem Ausmaß eine Identifikation des Users statt findet, hängt auch von der Authentizität der Webserie ab. Die Webserie spielt mit ihrer Authentizität, denn nicht immer ist eine klare Abgrenzung von Wirklichkeit und Fiktion vorhanden. *Lonelygirl15* zum Beispiel wurde anfangs vom Zuschauer als wahrheitsgetreu eingestuft, da vor allem der Kontakt zu anderen Gleichgesinnten durch das Sprechen in die Kamera suggeriert wurde. „Diese tendenziell metaleptische Konstellation – weil eine Figur der diegetischen Handlung mit einer außerhalb der Diegese anzunehmenden Zuschauerfigur kommuniziert – ist durch die Medienumgebung als Authentifizierungs- und Privatisierungsstrategie beglaubigt.“²⁸⁸ Die meisten Webserien haben sich diesen Authentizitätsstil angeeignet. Dazu gehört die direkte Anrede des Users, eine tragbare Kamera und Einstellungen, die nicht gleich auf

²⁸⁶ Schnell, Ralf, *Medienästhetik. Zu Geschichte und Theorie audiovisueller Wahrnehmungsformen*, Weimar: Metzler 2000, S. 268f.

²⁸⁷ Schnell, *Medienästhetik*, S. 269.

²⁸⁸ Kuhn, Markus, „Medienreflexives filmisches Erzählen im Internet. Die Webserie PIETSHOW“, *Rabbit Eye*, http://www.rabbiteye.de/2010/1/kuhn_erzaehlen_im_internet.pdf, Nr.001/2010, S. 30.

Professionalität hinweisen. Sowohl Kenner der Webserien als auch neue Fans fordern einen gewissen Authentizitätsanspruch an eine Webserie. Sie involviert das Alltagsleben der User, indem zum Beispiel digitale Medien integriert werden. Da der Konsum von Webserien meist über den Computer oder den Laptop erfolgt, nutzt die Webserie diese Tatsache, um ihre Authentizität zu unterstreichen.

Neben einem interessanten, glaubwürdigen Inhalt und einer authentischen Kameraführung gewinnt die Webserie durch ihren Rahmen ebenfalls an Authentizität. Soziale Netzwerke, Fankulturen und Communities unterstützen das Auftreten der Webserie und die Glaubwürdigkeit beim Zuschauer. Schon die TV-Serie zielte darauf ab, möglichst authentisch zu erscheinen. Die Webserie, als Kommunikationsmittel, will eine starke Bindung zur Zielgruppe aufbauen und damit erreichen, dass durch ein stark authentisches Auftreten mehr User Webserien konsumieren.

5.8. Der wirtschaftliche Faktor

Die Webserien sind größtenteils kostenlos im Internet disponibel. Dadurch fallen Einnahmen weg, die die Produktion einer Webserie unterstützen würden. TV-Serien oder andere Formate im Fernsehen werden überwiegend durch das Einschalten zahlreicher Werbespots finanziert. Die Webserien-Produzenten haben andere diverse Möglichkeiten, die einerseits aber vom Erfolg der Webserie abhängen und andererseits nicht immer finanziell ausreichen, wie das im Fernsehen der Fall ist. „Wie eben schon kurz angedeutet, besteht das spezifische Problem von Internet-Unternehmen und so auch Filmanbietern darin, dass die Zahlungsbereitschaft der Nutzer für Internet-Content anders als für die Konsumption der traditionellen Medien sehr gering ist.“²⁸⁹ Den Nutzer dazu zu bringen für den Konsum von Webserien zu bezahlen, würde also weniger funktionieren; vor allem weil Webserien erst wenige Jahre existieren und die Masse noch nicht einen regelmäßigen Konsum angestrebt hat. Webserien wollen aber nicht nur finanziell überleben, sondern im Idealfall auch Profit aus der Sendung von Webserien ziehen. Verschiedene Möglichkeiten haben sich bisher durchgesetzt:

²⁸⁹ Wehn, Dr. Karin, „Kurzfilme im Internet“, http://www.interfilm.de/texte/kurzfilm_internet.pdf, Universität Leipzig, 19.07.2011, S.17.

Werbespots

Wie im Fernsehen versucht die Webserie ebenfalls Werbespots zu integrieren. Dies kann entweder vor (Pre-Roll), während (Mid-Roll) oder nach (Post-Roll) der Webserie erfolgen.²⁹⁰ Der Vorteil ist, dass eingeschaltete Werbung im Internet eher akzeptiert ist als im Fernsehen. „Der abgespielte Spot vor dem gewünschten Inhalt hat die größtmögliche Aufmerksamkeit und Akzeptanz, da den Usern durch werbefinanziertes Fernsehen bekannt ist, dass sie hochwertige Inhalte zum kostenlosen Abruf zur Verfügung gestellt bekommen.“²⁹¹ Der Nachteil ist allerdings, dass maximal eine Werbung zwischendurch eingebettet werden kann. Würden mehrere Werbespots hintereinander oder an allen genannten Stellen geschaltet, bestünde die Webserie womöglich aus mehr Werbematerial denn Webserien-Inhalt, da die durchschnittliche Länge einer Webserie nur einige Minuten beträgt.

Sponsoring & Product Placement

Ein anderes Verfahren, um finanzielle Unterstützung zu erlangen sind Sponsoring und Product Placement. Entweder suchen sich Webserien einen Sponsor oder Unternehmen suchen sich einen Regisseur, der unter ihrem Namen eine Webserie produziert. Unternehmen haben bereits festgestellt, dass Webserien beim Internet sehr gut ankommen und versuchen damit, ihre Zielgruppe durch Entertainment und Interaktivität im Netz zu erreichen. Webserien-Produzenten hingegen bieten einem Unternehmen an, entweder den Namen des Sponsors zu erwähnen oder Produkte des Unternehmens in die Webserie aufzunehmen. Product Placement wird in Webserien eher akzeptiert als im Fernsehen. Webserien gehen sogar manchmal noch einen Schritt weiter und bieten direkt Links zum Produktkauf an. Dadurch, dass im selben Medium Unterhaltung aufgenommen und nach Informationen gesucht werden kann, empfindet der User das Angebot eher als Zusatz statt als Störung. Die Produkte sind meist dem Inhalt und Aufbau der Serie angepasst, sodass eine Zielgruppen-Erreichung intensiver ist als bei einem Massenmedium.

Datamining

Unternehmen sind oft an Daten potenzieller Kunden interessiert. Vor allem wenn eine Webserie eine Community aufgebaut hat, zu der nur registrierte User Zugang haben, lassen sich leicht Daten ermitteln. Dadurch sind zum Beispiel Konsumgewohnheiten oder Vorlieben analysierbar. Inwieweit Webserien-Produzenten dieses Verfahren anbieten, hängt davon ab,

²⁹⁰ vgl. Herold, Frank / Nicole Schulze, „Effektive Nutzung von Bewegtbild-Werbung in der Markenkommunikation“, *YouTube und seine Kinder*, Hg. Achim Beisswenger, Baden-Baden: Nomos 2010, S. 136.

²⁹¹ Herold, „Effektive Nutzung von Bewegtbild-Werbung in der Markenkommunikation“, S. 137.

ob die Webserien-Fangemeinde mit dem Verwenden ihrer Daten einverstanden ist. Eventuell wäre die Authentizität der Webserie dadurch gefährdet.

„Andere Motivationen für Filmseiten, mit denen direkt kein Geld verdient wird, sind, Figuren-, Film- und Serienkonzepte kostengünstig im WWW zu testen und bei Erfolg für die lukrativeren traditionellen Medien auszuwerten.“²⁹² Einige Webserien dienen also als Test, um herauszufinden, ob sie für das Fernsehen geeignet sind. *Web Therapy* zum Beispiel war im Internet so erfolgreich, dass die Webserie es ins Fernsehen geschafft hat. Durch die zunehmende Popularität des Internets und des Bewegtbildes im WWW ist das erste Ziel aber nicht, ins Medium Fernsehen zu gelangen, sondern die User im Netz zu animieren, regelmäßig und aktiv an der Webserie teilzunehmen.

²⁹² Wehn, Dr. Karin, „Kurzfilme im Internet“, http://www.interfilm.de/texte/kurzfilm_internet.pdf, Universität Leipzig, 19.07.2011, S.19.

6. Resümee

6.1. Zusammenfassung

Nach einer ausführlichen Analyse der TV-Serie, nach einem Einblick in das Medium Internet und vor allem dem Interaktivitätsangebot im Netz liegt eine Übersicht über das Phänomen Webserie vor. Seit *Lonelygirl15* entwickelt sich die Webserie stetig weiter. Verschiedene Webserien-Kategorien haben sich im Netz etabliert und bieten ein breites Spektrum an Entertainment. Durch die Kürze der Bewegtbilder erlangte die Webserie eine neue Struktur der Narration und Dramaturgie, die einige Gemeinsamkeiten, aber auch erhebliche Unterschiede zur TV-Serie offenbart. Vor allem die moderierte Webserie stellt die Autorschaft in Frage, unterstreicht das interaktive Potenzial der Webserie und verdeutlicht, welche Rolle Soziale Netzwerke einnehmen. Ein wesentlicher Unterschied der Webserie zur TV-Serie ist deren Funktion als Kommunikationsmittel. Durch Rückkoppelungsmöglichkeiten und aktive Beteiligung des Zuschauers an der Webserie bekommt sie eine ganz neue Bedeutung und verabschiedet sich vom reinen Immersionsvergnügen. Die TV-Serie ist in das Fernsehprogramm eingegliedert und bietet einen Präsentationskanal. Das Internet wiederum eröffnet dem User zahlreiche Distributionskanäle, in denen die Webserie eingebunden ist. Außerdem wurde geklärt, welche ästhetischen Unterschiede Internet und Fernsehen ausmachen, die die Rezeption des Zuschauers verändern.

Eine Übersicht über den Vergleich von Webserie und TV-Serie soll in einer tabellarischen Anordnung zusammengefasst werden:

	Webserie	TV-Serie
Thematischer Aufbau	Special-Interest-Angebote, Nischenangebote, unabhängige Themenauswahl	massenorientiert und programmabhängig
Dauer	Ø 4-8 min (max. 15 min)	Ø 40 min (15-50 min)
Figuren	Verstärkte Konzentration auf wenige Personen bzw. eine Person	Starke Konzentration auf einige Personen (z.B. in Familienserie)
Setting	Intimes Setting: Jugendzimmer, Schlafzimmer	Wohn- und Arbeitsräume als Setting
Kamera	Kamera oft als Narrationsmittel integriert (Handkamera, Webkamera)	Kamera größtenteils Beobachter
Interaktivität	Soziale Netzwerke, Communities, Hyperlinks, „Play and Pause“	nahezu keine Interaktivitäten, evtl. Zappen als Interaktivität
Partizipation	Eingreifen in die Geschichte, User als Autor, Interaktives Storytelling, Fankultur	nur in einem anderen Medium möglich (Fernsehen – Internet)
Distribution	Internet (Videoportale, Webserienportale, Soziale Netzwerke, Selbst- unternehmerische Webseiten)	Fernsehen (evtl. TV-Serien im Internet zu finden)
Ästhetik	kleiner Bildschirm, Öffnen mehrerer Fenster möglich, noch teilweise schlechte bis sehr gute Bildqualität	kleiner bis großer Bildschirm, Bild so groß wie Fernsehgerät, sehr gute Bildqualität
Authentizität der Serie	Verschmelzung von Realität und Fiktion, Digitale Medien teilweise in Ästhetik eingebunden	„Wohnzimmeratmosphäre“, Serie thematisch authentisch, aber rein fiktional
Identifikation des Zuschauers	direkte Kommunikation mit dem Zuschauer fördert die Identifikation des Zuschauers	Identifikation durch Typisierung von Figuren
Internationalität	meist überall abrufbar, orts- und zeitsouverän	an Fernsehprogramm gebunden, nicht immer international verbreitet, v.a. deutschsprachiges Programm
Finanzierung	Werbespots, Sponsoring, Product Placement, Datamining	Werbespots, Fernsehgebühren

(Tabelle 8)

6.2. Ausblick

„Der Strom der Nachrichten und Informationshäppchen fließt rund um die Uhr, 24 Stunden und an sieben Tagen die Woche.“²⁹³ Das Internet wird zunehmend an Beliebtheit und Nutzungsdauer gewinnen. Es ist unabhängig, zeit- und ortsouverän und durch ein überwältigendes Unterhaltungs- und Informationsangebot geprägt. Die verbesserten Technologien werden dafür sorgen, dass Videos ohne Qualitätsnachlass konsumiert werden können. „Für alle ist Videocontent der zentrale Dreh- und Angelpunkt der über Breitband surfenden Zielgruppen, die es zu erreichen gilt. Kaum eine Website wird zukünftig ohne Video-Content auskommen.“²⁹⁴

Die Bewegtbilder aus Fernsehen und Internet werden systematisch zusammenfließen und sich zu einem neuen Endgerät herausbilden. Der Fernseher bzw. der Computer werden nicht die einzigen Geräte bleiben, auf denen man Bewegtbilder ansehen kann. Es findet keine Verdrängung des Fernsehens statt, denn das Gerät ist nicht das einzige Merkmal des Fernsehens. Viel mehr kommt es auf die Produktion der Filme, Serien und Formate an, die in neuer Form präsentiert werden.

Der Mensch möchte außerdem persönlich wahrgenommen und gezielt angesprochen werden. Vor allem die Webserie erreicht durch ihre spezifischen Themen und Interaktionsmöglichkeiten den Einbezug des Individuums. Das Individuum favorisiert sowohl das Lean-back- als auch das Lean-forward-Prinzip. Für Entspannungssituationen reicht es dem Zuschauer, wenn er aus einem großen Angebot wählen kann, ohne sich weiter Gedanken machen zu müssen. Genauso beliebt sind aber auch bewusst gewählte Angebote, die als „Video-Snacking“ zwischendurch für Anregung und Entertainment sorgen. Eine Mischung aus kurzen und langen Videos wird das Bedürfnis des Konsumenten befriedigen.

Die Webserie wird weiter das Angebot an Bewegtbildern füllen, denn sie beinhaltet brisante, unkonventionelle Themen, ruft zu Interaktivität und Partizipation auf, bietet Spannungsbögen und eine unendliche Fortsetzung. Sie wird als ein weiteres Phänomen existieren, aber die TV-Serie in ihrer Struktur nicht ablösen, denn diese gehört zum Lean-back-Verfahren, während die Webserie der Lean-forward-Kategorie zugehörig ist. Die Webserie wird sich auf

²⁹³ Graf, Joachim, „Aufmerksamkeitsökonomie und Bewegtbild“, *Youtube und seine Kinder*, Hg. Achim Beisswenger, Baden-Baden: Nomos 2010, S. 42.

²⁹⁴ Borsi, Christian / Nicolas Westermann, „Neue Videotechnologien als Grundlage für Distribution, Targeting und Seeding“, *YouTube und seine Kinder*, Hg. Achim Beisswenger, Baden-Baden: Nomos 2010, S. 221.

jeden Fall im alltäglichen Mediengebrauch etablieren und, wie die TV-Serie, schon bald nicht mehr wegzudenken sein.

Bibliographie

Adelmann, Ralf, *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*, Konstanz: UVK 2001.

Beisswenger, Achim, *Youtube und seine Kinder*, Baden-Baden: Nomos 2010.

Beisswenger, Achim, „Audiovisuelle Kommunikation in der Globalen Netzwerkgesellschaft“, *YouTube und seine Kinder*, Hg. Achim Beisswenger, Baden-Baden: Nomos 2010.

Bieber, Christoph / Claus Leggewie, *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Frankfurt / Main: Campus 2004.

Bitschi, Klaus, „ATV.at-Herausforderungen von Web-TV für einen privaten Fernseh-Anbieter“, *WebTV. Fernsehen auf neuen Wegen. Beiträge zu Bewegtbildern im Internet*, Hg. Reinhard Scolik / Julia Wippersberg, Wien / Münster: LIT 2009.

Boll, Uwe, *Die Gattung Serie und ihre Genres*, Aachen: Alano 1994.

Borsi, Christian / Nicolas Westermann, „Neue Videotechnologien als Grundlage für Distribution, Targeting und Seeding“, *Youtube und seine Kinder*, Hg. Achim Beisswenger, Baden-Baden: Nomos 2010.

Braun, Norbert, „Nonlinear Storytelling: Programmierter, interaktiver Narrationsansatz für kontinuierliche Medien“, Diss. Technische Universität Darmstadt, Fachbereich Informatik 2003.

Brecht, Berthold, „Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks“, *Kursbuch Medienkultur: Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard*, Hg. Claus Pias, Stuttgart: DVA 2002⁴.

Breunig, Christian, „IPTV und Web-TV im digitalen Fernsehmarkt“, *Media Perspektiven* 10/2007.

Brown, Les, *The New York Times Encyclopedia of Television*, New York: Times Books 1977.

- Bucher, Hans-Jürgen / Thomas Gloning / Katrin Lehnen, *Neue Medien – Neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation*, Campus: Frankfurt/New York 2010.
- Bucher, Hans-Jürgen, „Online-Interaktivität – Ein hybrider Begriff für eine hybride Kommunikationsform“, *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Hg. Christoph Bieber / Claus Leggewie, Frankfurt / Main: Campus 2004.
- Buhr, Thomas de / Stefan Tweraser, „My Time is Prime Time“, *Youtube und seine Kinder*, Hg. Achim Beisswenger, Baden-Baden: Nomos 2010.
- Burgess, Jean / Joshua Green, *Youtube. Online Video and Participatory Culture*, Malden: Polity Press 2009.
- Busemann, Katrin / Christoph Gescheidle, „Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt“, *Media Perspektiven*, 7-8 2010.
- Clement, Michel, *Interaktives Fernsehen. Analyse und Prognose seiner Nutzung*, Wiesbaden: Deutsche Universitäts-Verlag 2000.
- Dahrendorf, Ralph, *Meyers Enzyklopädisches Lexikon Bd. 15*, Mannheim/Wien/Zürich: 1975⁹.
- Durzak, Manfred, „Fernsehserie“, *Sachwörterbuch des Fernsehens*, Hg. Helmut Kreuzer, Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht 1982.
- Eco, Umberto, *Im Labyrinth der Vernunft. Texte über Kunst und Zeichen*, Leipzig: Reclam 1989.
- Eimeren, Birgit van / Beate Frees, „Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle?“, *Media Perspektiven*, 7-8/2010.
- Eimeren, Birgit van / Beate Frees, „Bewegtbild im Web – Multioptional im digitalen Zeitalter“, *Media Perspektiven*, 7-8/2010.
- Ellis, John, „Fernsehen als kulturelle Form“, *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*, Hg. Ralf Adelman, Konstanz: UVK 2001.

- Evans, Jeff, *The Guinness Television Encyclopedia*, Enfield: Guinness World Records Limited 1995.
- Eschke, Gunther / Rudolf Bohne, *Bleiben Sie dran! Dramaturgie von TV-Serien*, Konstanz: UVK 2010.
- Espejo, Roman, *User-Generated-Content*, Farmington Hills: The Gale Group 2007.
- Faulstich, Werner, *Grundwissen Medien*, Wilhelm Fink Verlag 2004⁵.
- Fritz, Jürgen, *Interaktionspädagogik: Methoden und Modelle*, München: Juventa 1975.
- Gauntlett, David / Ross Horsley, *Web.Studies*, New York: Oxford University Press 2004².
- Gerbner, George, „Die Kultivierungsperspektive: Medienwirkungen im Zeitalter von Monopolisierung und Globalisierung“, *Publikums- und Wirkungsforschung*, Hg. Angela Schorr, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2000.
- Gerhards, Claudia / Sven Pagel, *Internetfernsehen von TV-Sendern & User Generated Content*, Berlin: Friedrich Eber Stiftung 2009.
- Giesenfeld, Günter / Prisca Prugger, „Serien im Vorabend- und im Hauptprogramm“, *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Band 2. Das Fernsehen und die Künste*, Hg. Helmut Schanze / Bernhard Zimmermann, München: Wilhelm Fink Verlag 1994.
- Goertz, Lutz, „Wie interaktiv sind Medien?“, *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Hg. Christoph Bieber / Claus Leggewie, Frankfurt / Main: Campus 2004.
- Graf, Joachim, „Aufmerksamkeitsökonomie und Bewegtbild“, *Youtube und seine Kinder*, Hg. Achim Beisswenger, Baden-Baden: Nomos 2010.

- Heeter, Carrie, „Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication“, *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use*, Hg. Jerry L. Salvaggio / Jennings Bryant, New Jersey: Erlbaum 1989.
- Herold, Frank / Nicole Schulze, „Effektive Nutzung von Bewegtbild-Werbung in der Markenkommunikation“, *Youtube und seine Kinder*, Hg. Achim Beisswenger, Baden-Baden: Nomos 2010.
- Hickethier, Knut, *Film- und Fernsehanalyse*, Weimar / Stuttgart: Metzler 1993.
- Hickethier, Knut, „Dispositiv Fernsehen. Skizze eines Modells“, *montage/av*, 4/1/1995.
- Hickethier, Knut, *Die Fernsehserie und das Serielle des Fernsehens*, Lüneburg: Kultur-Medien-Kommunikation 1991.
- Hickethier, Knut, „Unterhaltung in Fortsetzungen. Fernsehspielserien im Werberahmenprogramm“, *Das Fernsehspiel. Möglichkeiten und Grenzen*, Hg. Peter von Rügen, München: Wilhelm Fink 1975.
- Holzer, Daniela, *Die Deutsche Sitcom. Format – Konzeption – Drehbuch – Umsetzung*, Bergisch-Gladbach: Bastei-Lübbe-Taschenbuch 1999.
- Huh, Michael, „Personal Brands als zentrales Element der PR-Kommunikation“, *Youtube und seine Kinder*, Hg. Achim Beisswenger, Baden-Baden: Nomos 2010.
- Kuhlen, Rainer, „Kollaboratives Schreiben“, *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Hg. Christoph Bieber / Claus Leggewie, Frankfurt / New York: Campus 2004.
- Lanchester, John, „User-Generated Content: An Overview“, *User-Generated Content*, Hg. Roman Espejo, Farmington Hills: The Gale Group 2007.
- Leggewie, Claus / Christoph Bieber, „Interaktivität – Soziale Emergenzen im Cyberspace?“, *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Hg. Christoph Bieber / Claus Leggewie, Frankfurt / Main: Campus 2004.

- Linane-Mallon, Bride / Brian Webb, „Evaluating narrative in multimedia“, *Eurographics: Proceedings of the 4th International Eurographics Workshop*, 1997.
- Machill, Marcel / Martin Zenker, *Youtube, Clipfish und das Ende des Fernsehens?*, Berlin: Friedrich Eber Stiftung 2007.
- Marcinkowski, Frank / Andrea Schrott, „Medialisierung und Interaktivität – das Beispiel Wissenschaft“, *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Hg. Christoph Bieber / Claus Leggewie, Frankfurt / Main: Campus 2004.
- Marotzki, Winfried, „Interaktivität und Virtuelle Communities“, *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Hg. Christoph Bieber / Claus Leggewie, Frankfurt / Main: Campus 2004.
- Micheleit, Thomas, „Corporate Video – Bewegtbilder in der Unternehmenskommunikation“, *Youtube und seine Kinder*, Hg. Achim Beisswenger, Baden-Baden: Nomos 2010.
- Mielau, Marc / Axel Schmiegelow, „Markenführung in Sozialen Medien – Neue Wege zum Konsumentenherz“, *Youtube und seine Kinder*, Hg. Achim Beisswenger, Baden-Baden: Nomos 2010.
- Mikos, Lothar, *Es wird dein Leben! Familienserien im Fernsehen und im Alltag der Zuschauer*, Münster: MAKS 1994.
- Mikos, Lothar, *Fernsehen im Erleben des Zuschauers. Vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium*, Berlin / München: Quintessenz 1994.
- Mintz, Lawrence E., „Situation Comedy“, *TV Genres: A Handbook and Reference Guide*, Hg. Brian G. Rose, Westport: Greenwood Press, 1985.
- Misoch, Sabina, *Identitäten im Internet. Selbstdarstellung auf privaten Homepages*, Konstanz: UVK 2004.
- Modleski, Tania, „Die Rhythmen der Rezeption. Daytime-Fernsehen und Hausarbeit“, *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*, Hg. Ralf Adelman, Konstanz: UVK 2001.

- Mörl, Christoph / Mathias Groß, *Soziale Netzwerke im Internet. Analyse der Monetarisierungsmöglichkeiten und Entwicklung eines integrierten Geschäftsmodells*, Boizenburg: Verlag Werner Hülsbusch 2008.
- Müller, Eggo, „Performativ, transformativ, interaktiv. Fernsehen als Dienstleistungsagentur im digitalen Medienensemble“, *montage/av*, 14/1/2005.
- Netenjakob, Egon, *Anatomie der Fernsehserie. Fernsehmacher untersuchen ihre Produktionsbedingungen*, Mainz: v. Hase & Koehler 1976.
- Oehmichen, Ekkhardt / Christian Schröter, „Alltagswirklichkeit der Onlinenutzung“, *Media Perspektiven*, 10/2010.
- Oehmichen, Ekkhardt / Christian Schröter, „Fernsehen, Hörfunk, Internet: Konkurrenz, Konvergenz oder Komplement?“, *Media Perspektiven*, 8/2000.
- Pias, Claus, *Kursbuch Medienkultur: Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard*, Stuttgart: DVA 2002⁴.
- Reichert, Ramón, *New Storytelling: Internet-TV, Web-Soaps & Webisodes*, Unveröffentlichtes Manuskript, Wien 2011.
- Ridder, Christa-Maria / Bernhard Engel, „Massenkommunikation 2010: Mediennutzung im Intermediavergleich“, *Media Perspektiven*, 11/2010.
- Riepl, Wolfgang, *Das Nachrichtenwesen des Altertums*, Leipzig / Berlin: Teubner 1913.
- Rose, Brian G., *TV Genres: A Handbook and Reference Guide*, Westport: Greenwood Press, 1985.
- Rubin, Alan M., „Die Uses-And-Gratifications-Perspektive der Medienwirkung“, *Publikums- und Wirkungsforschung*, Hg. Angela Schorr, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2000.
- Rüden, Peter von, *Das Fernsehspiel. Möglichkeiten und Grenzen*, München: Wilhelm Fink 1975.
- Salvaggio, Jerry L. / Jennings Bryant, *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use*, New Jersey: Erlbaum 1989.

- Schanze, Helmut / Bernhard Zimmermann, *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Band 2. Das Fernsehen und die Künste*, München: Wilhelm Fink Verlag 1994.
- Schmidt, Heidi, „Sind wir noch genial, oder schon daneben?“, *WebTV. Fernsehen auf neuen Wegen. Beiträge zu Bewegtbildern im Internet*, Hg. Reinhard Scolik / Julia Wippersberg, Wien / Münster: LIT 2009.
- Schneider, Irmela, „Vom Ereignis zur Performance. Zur Erzählstruktur und Erlebnisfunktion von Serien“, *Serien-Welten. Strukturen US-Amerikanischer Serien aus vier Jahrzehnten*, Hg. Irmela Schneider, Opladen: Westdeutscher Verlag 1995.
- Schneider, Irmela, *Serien-Welten. Strukturen US-Amerikanischer Serien aus vier Jahrzehnten*, Opladen: Westdeutscher Verlag 1995.
- Schnell, Ralf, *Medienästhetik. Zu Geschichte und Theorie audiovisueller Wahrnehmungsformen*, Weimar: Metzler 2000.
- Schorr, Angela, *Publikums- und Wirkungsforschung*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2000.
- Scolik, Reinhard / Julia Wippersberg, *WebTV. Fernsehen auf neuen Wegen. Beiträge zu Bewegtbildern im Internet*, Wien/Münster: LIT 2009.
- Simanowski, Roberto, „Der Autor ist tot, es lebe der Autor – Autorschaften im Internet“, *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Hg. Christoph Bieber / Claus Leggewie, Frankfurt / New York: Campus 2004.
- Spiegel, Lynn, „Fernsehen im Kreis der Familie. Der populäre Empfang eines neuen Mediums“, *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*, Hg. Ralf Adelman, Konstanz: UVK 2001.
- Stipp, Horst, „Verdrängt Online-Sehen die Fernsehnutzung?“, *Media Perspektiven* 5/2009.

Sulimma, Alke, „Web-TV – Möglichkeiten der kommerziellen Publikumsforschung zur Erhebung der Nutzungszahlen“, *WebTV. Fernsehen auf neuen Wegen. Beiträge zu Bewegtbildern im Internet*, Hg. Reinhard Scolik / Julia Wippersberg, Wien / Münster: LIT 2009.

Urban, Christoph, „Case Study – Die Social Media Plattform MySpace“, *Youtube und seine Kinder*, Hg. Achim Beisswenger, Baden-Baden: Nomos 2010.

Wagner, Robert, „Case Study – Das Webserien-Portal 3min“, *Youtube und seine Kinder*, Hg. Achim Beisswenger, Baden-Baden: Nomos 2010.

Williams, Raymond, „Programmstruktur als Sequenz oder *flow*“, *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*, Hg. Ralf Adelman, Konstanz: UVK 2001.

Wippersberg, Julia / Reinhard Scolik, „Einleitung: Web-TV – Fernsehen auf neuen Wegen“, *WebTV. Fernsehen auf neuen Wegen. Beiträge zu Bewegtbildern im Internet*, Hg. Reinhard Scolik / Julia Wippersberg, Wien / Münster: LIT 2009.

Zerfaß, Ansgar / Swaran Sandhu, „Interaktive Kommunikation, Social Web und Open Innovation: Herausforderungen und Wirkungen im Unternehmenskontext“, *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web*, Hg. Ansgar Zerfaß / Martin Welker, Köln: Herbert von Halem 2008.

Zerfaß, Ansgar / Martin Welker, *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web*, Köln: Herbert von Halem 2008.

Mediographie

50 to Death, <http://www.50todeath.com>, 23.07.2011.

52 Monologe, http://www.52monologe.de/52_Monologe/webshow.html, 21.07.2011.

Anyone But Me, Regie: Tina Cesa Ward, USA, <http://anyonebutmeseries.com>, 17.07.2011.

Anyone But Me Fans, <http://www.anyonebutmefans.com/about/the-show>, 27.07.2011.

Apartment 666, <http://www.apartment666.com>, 25.07.2011.

Apartment 666 Blog, <http://www.apartment666.com/blog>, 25.07.2011.

ARD Mediathek, <http://www.ardmediathek.de>, 23.06.2011.

ATV, <http://atv.at>, 23.06.2011.

Bartels, Christian, „Die Fünf-Minuten-Serie für Zwischendurch“, *Zeit Online*
<http://www.zeit.de/digital/internet/2010-02/webserien-soap/seite-2> 4.2.2010,
23.02.2011.

Blaschke.tv, <http://www.clipfish.de/video/2115419/blaschketv-jetzt-weiterschreiben>
27.03.2008, 24.07.2011.

Browning, Heidi, „User Generated Content, Social Media, and Advertising — An Overview“,
Interactive Advertising Bureau, http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf
April 2008, 04.07.2011.

CSI: Crime Scene Investigation, Regie: Anthony E. Zuiker, USA 2000-2011.

Deleted, <http://www.deletedthegame.com>, 25.07.2011.

Der King, <http://www.sat1.de/annaunddieliebe/video/derking>, Sat.1, 02.07.2011.

Desperate Housewives, Regie: Marc Cherry, USA, 2004-2011.

Dexter, <http://www.sho.com/site/dexter/home.do>, Showtime, 02.07.2011.

Dexter Early Cuts, <http://www.sho.com/site/dexter/webisodes.do>, Showtime, 02.07.2011.

Diary of a Single Mom, Regie: Robert Townsend, USA, <http://pic.tv/singlemom>, 19.07.2011.

Dick Figures, <http://www.youtube.com/show/dickfigures?s=2>, 20.07.2011.

Dorm Life, <http://www.dorm-life.com>, 21.07.2011.

Ehrensenf, <http://www.ehrensenf.de>, 23.06.2011.

Epicsode, <http://www.epicsode.de>, 25.07.2011.

Friends, Regie: David Crane / Marta Kauffman, USA 1994-2004.

Girlmore Girls, Regie: Amy Sherman-Palladino, USA 2000-2007.

Going Postal, <http://www.nbc.com/heroes/Webisodes>, NBC, 02.07.2011.

Gonçalves-Mair, Ana Paula, „Begriffserklärungen: Individualkommunikation, Massenkommunikation“, *Amerikanisierung oder Globalisierung in der internationalen Kommunikation?*, http://www.phil.uni-passau.de/politik/_ss05/gellner/ameriglobali/Massenkommunikation-Individualkommunikation.pdf 14.04.2005, 23.07.2011.

Grey's Anatomy, Regie: Shonda Rhimes, USA, 2005-2011.

Happy Tree Friends, <http://www.happytreefriends.com>, 20.07.2011

Heroes, <http://www.nbc.com/heroes>, NBC, 02.07.2011.

Heroes Webisodes, <http://www.nbc.com/heroes/novels/episodes>, NBC, 02.07.2011.

Hilderbrand, Lucas, „Youtube: Where Cultural Memory and Copyright Converge“, *Film Quarterly*, Nr. 61/1, Kalifornien: University of California Press 2007, <http://www.jstor.org/pss/10.1525/fq.2007.61.1.48>, 18.07.2011.

Hoffmann, Kay, „Dokumentarfilm im Zeitalter der digitalen Manipulierbarkeit“, *mediaculture online*, <http://www.mediaculture-online.de/Dokumentarfilm.427.0.html>, 21.07.2011.

How it should have ended, <http://www.howitshouldhaveended.com>, 20.07.2011.

Hulu, <http://www.hulu.com>, 23.06.2011

Interview Project, <http://interviewproject.davidlynch.com>, 21.07.2011.

Joey, Regie: Scott Silveri / Shana Goldberg Meehan, USA 2004-2006.

Kätsch-Hattendorf, Annette, „Formate im Fernsehen“, *Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in Deutschland*, Stuttgart 2006, Hg. Südwestrundfunk, *mediaculture online* http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/kaetsch-hattendorf_tv-formate/kaetsch-hattendorf_tv-formate.pdf S. 20-26, 01.06.2011.

Kaumanns, Dr. Ralf / Gerald Neumüller, „Videoportale in Deutschland. Im Spannungsfeld zwischen Fernsehen und Internet“, *accenture*, http://www.bvdw.org/fileadmin/downloads/marktzahlen/mafo_jump/7OI_VideoportaVi_in_Deutschland_2008.pdf 2008, 23.Juni 2011.

Klindworth, Gisela, *Telenovelas in Mexiko. Ich hab' so schön geweint*, <http://www.telenovela.de/was.htm> 2002, 05.05.2011.

Kohli, Andreas / Florian Bachmann, Filmtheorie. Cast Junior Design 08, http://jddcast.hgkz.ch/docs/Folmtheorie_CAST08.pdf 30.5.2011.

Kuhn, Markus, „Medienreflexives filmisches Erzählen im Internet. Die Webserie PIETSHOW“, *Rabbit Eye*, http://www.rabbiteye.de/2010/1/kuhn_erzaehlen_im_internet.pdf, Nr.001/2010.

Lonelygirl15, <http://www.youtube.com/user/lonelygirl15>, 18.07.2011.

Lonelygirl15, <http://www.lg15.com>, 18.07.2011.

Lost, <http://abc.go.com/shows/lost>, ABC, 02.07.2011.

Lost: Missing Pieces, <http://lostmobisodes.blogspot.com>, 02.07.2011.

Lydia's Tale: Slow burn, http://heroeswiki.com/Webisode:Slow_Burn, Heroes Wiki,
02.07.2011

Making of Süße Stuten 7,
http://www.myvideo.de/watch/6422469/Making_Of_Suesse_Stuten_7_Tag_1_Das_geht_ja_gut_los, 21.07.2011.

Moabit Vice, Regie: Daniel Hyan, Deutschland, <http://www.moabit-vice.de>, 18.07.2011.

NYPD Blue, Regie: Steven Bochco, David Milch, Paris Barclay, USA, 1993-2005.

o.A., „Web TV – das kostengünstige Überallfernsehen“, *IPTV-Anbieter*, <http://www.iptv-anbieter.info/webtv.html>, 23.06.2011.

o.A., „Im Web TV kostenlos fernsehen. WebTV für alle“, *blog.de*,
<http://www.blog.de/tb/a/r/internet-tv/im-web-tv-kostenlos-fernsehen-webtv/5953067/>,
23.06.2011.

o.A., „20 Fakten zur Facebook-Goldgrube“, *Stern.de*,
<http://www.stern.de/digital/online/soziales-netz-20-fakten-zur-facebook-goldgrube-nutzer-1556594-d4f6b70fd7edabcc.html> 08.01.2011, 12.07.2011.

o.A., „Mockumentary“, <http://oxforddictionaries.com/definition/mockumentary>, *Oxford Dictionaries*, 21.07.2011.

Out with Dad, <http://www.outwithdad.com/making-out/tell-us-your-story> 01.03.2011,
24.07.2011.

Patalong, Frank, „YouTube. Nur falsch ist wirklich echt“, *Spiegel Online*,
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,436070-2,00.html> 11.09.2006, 18.07.2011.

Phillips, Melanie Anne / Chris Huntley, „Dramatica: A New Theory Of Story“,
http://storymind.com/dramatica/dramatica_theory_book/chapter_02.html,
Storymind.com, 19.11.2009, 27.07.2011.

Pietshow, <http://www.studivz.net/Profile/r9kKmpOfmPTe2iJHEcO8CTodB>
PHMShCDphleaJJXXiU, *studiVZ*, 25.07.2011.

Pirelli Film, <http://www.pirellifilm.com>, 22.07.2011.

Rehmann-Sutter, Christoph, „Partizipation“, *SOCIALInfo*, <http://www.socialinfo.ch/cgi-bin/dicopossode/show.cfm?id=447>, 04.07.2011.

Roedig, Julian, „Web 2.0: User Generated Content und Netzwerkeffekte“, *Online-Artikel.de*,
<http://www.online-artikel.de/article/web-20-user-generated-content-und-netzwerkeffekte-43056-1.html> 22.03.2010, 04.07.2011.

Roommates, <http://www.myspace.com/roommates>, 30.07.2011.

Six Feet Under, Regie: Alan Ball, USA 2001-2005.

Stick Girl, <http://www.stick-girl.com/front.html>, 20.07.2011.

Streak to Win, <http://www.streaktowin.com>, 21.07.2011.

The Battery's Down, <http://www.thebatterysdown.com>, 23.07.2011.

The Broadroom, <http://www.thebroadroomonline.com>, 22.07.2011.

The Free Dictionary, <http://www.thefreedictionary.com/recapitulate> 01.05.2011.

The Guild, Regie: Sean Becker, USA, <http://www.watchtheguild.com>, 19.07.2011.

The Hire, <http://www.youtube.com/watch?v=Dcmn32s6ZSQ> 18.03.2007, 22.07.2011.

The Secret Life of Scientists & Engineers, <http://www.pbs.org/wgbh/nova/secretlife>,
21.07.2011.

They call us Candygirls, <http://www.myspace.com/candygirls>, 30.07.2011.

Thormann, Heike, „Storytelling im Marketing: Mit Geschichten werben“, *KreativesDenken.com*, <http://www.kreativesdenken.com/artikel/storytelling-im-marketing.html> 2007, 22.07.2011.

Throwing Stones, Regie: Bart Van Bommel, USA, <http://www.throwingstoneswebseries.com>, 17.07.2011.

Uhrenbacher, Stephan, „User-Generated-Content“, *Gründerszene Lexikon*, <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/user-generated-content> 26.02.2010, 05.01.2011.

Valley Peaks, <http://vimeo.com/2146567>, 23.07.2011.

Verliebt in Berlin, Produktion: Markus Brunnemann / Rainer Wemcken / Christian Popp, Deutschland 2005-2007.

Web Series Channel, <http://www.webserieschannel.com>, 01.08.2011.

Web Therapy, Regie: Don Roos, USA, <http://www.lstudio.com/web-therapy>, 18.07.2011.

Wehn, Dr. Karin, „Kurzfilme im Internet“, http://www.interfilm.de/texte/kurzfilm_internet.pdf, Universität Leipzig, 19.07.2011.

Yo soy Betty, la fea, Regie: Mario Ribero Ferreira, Kolumbien 1999-2001.

Zattoo, <http://zattoo.com>, 23.06.2011.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Genre und Genremerkmale.....	16
Tabelle 2: Kameraeinstellungsgrößen.....	32
Tabelle 3: Internetnutzer in Deutschland 2009 und 2010 nach Geschlecht.....	40
Tabelle 4: Web 2.0: Gelegentliche und regelmäßige Nutzung 2007 bis 2010.....	41
Tabelle 5: User-Generated-Content.....	62
Tabelle 6: Individualkommunikation und Massenkommunikation im Vergleich.....	76
Tabelle 7: Bildästhetik Computer vs. Fernseher.....	105
Tabelle 8: Vergleich TV-Serie und Webserie.....	111

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Web Therapy.....	79
Abbildung 2: Web Therapy.....	80
Abbildung 3: Web Therapy.....	80
Abbildung 4: Codex – The Guild.....	81
Abbildung 5: Vork – The Guild.....	81
Abbildung 6: Tinkerballa – The Guild.....	81
Abbildung 7: Clara – The Guild.....	81
Abbildung 8: Vorbereitung auf die virtuelle Hochzeit – The Guild.....	82
Abbildung 9: Virtuelle Hochzeit – The Guild.....	82
Abbildung 10: Dorm Life.....	83
Abbildung 11: Dorm Life.....	83
Abbildung 12: Battery’s Down – Videochat-Musical.....	84

Anhang: Abstract

The idea for the thesis was developed as a result of the increasing attention surrounding the Internet and videos on the web. Webisodes are a new phenomenon of the World Wide Web and have only been in existence for a few years. Due to a lack of literature about webisodes, the following different approaches were utilized in order to gain an overview of the structure and content of webisodes. In order to analyse web series, TV series helped to create a first approach comparison, mainly for dramaturgy and narration. Furthermore, an introduction of the Internet and its moving images gave a perfect second step into the area of webisodes. The focus of the thesis lied on interactivity, which is the main element of a webisode and the third step in the thesis to get a better picture of webisodes. After a precise analysis of the TV series, an insight of the Internet and interactivity, the thesis concentrated on the web series regarding the background. Starting with all categories of webisodes the thesis continued to analyse the narration and dramaturgy of the web series, particularly, the moderated web series, which dealt with authorship, the interactive potential of a webisode and the role of social networks. The webisode is considered a communication tool and is defined by elements of interactive storytelling, fan culture and participation. To complete the overview of the phenomenon of the web series different channels of distribution, such as video portals, web series portals, social networks and unique websites have been described. At the end of the thesis the aesthetics and reception of the web series were clarified and the financial aspect showed if the web series is capable of surviving or even capable of replacing the TV series.

Die Diplomarbeit beschäftigt sich mit dem Phänomen Webisode. Die Webisode entstand und entwickelte sich vor allem in den letzten Jahren aufgrund der zunehmenden Nutzung des Internets und der steigenden Beliebtheit an Videos im Netz. In dieser Arbeit soll eine Übersicht Aufschluss über das Phänomen Webisode geben. Vor allem die Narration und Dramaturgie der TV-Serie dient in dieser Arbeit als Vergleich. Durch die Besonderheiten des Internets und die wichtigsten interaktiven Möglichkeiten im Netz nähert sich die Arbeit systematisch an die Webserie an. Die Webserie zeichnet sich durch ihre besondere Bildästhetik, durch Partizipation, durch ihre Distributionskanäle und durch ihre Eigenschaft als Kommunikationsmittel aus. Sie vereint Elemente des User-Generated-Content und des Interaktiven Storytellings. In der Diplomarbeit wird untersucht, inwiefern die Webserie Einfluss auf das Sehverhalten im Internet hat und welche Zukunft die Webserie im Vergleich zur TV-Serie hat.

Lebenslauf

Persönliche Angaben

Name: Ulrike Schulz
Anschrift: Burggasse 124/11, 1070 Wien
E-Mail: ulrikeschulz@gmx.at
Geboren: 02. Dezember 1984 in Leipzig
Staatsbürgerschaft: deutsch

Schulbildung

1990 – 1996 Grundschule Berlin
1996 – 2004 Gymnasium Dingolfing, Abitur
2004 – 2006 Städtische Berufsschule für Medienberufe München

Hochschulausbildung

2007 – 2011 Studium der Theater-, Film- und Medienwissenschaft,
Universität Wien

Praxis

2004 – 2006 Ausbildung zur Werbekauffrau // eastside GmbH, München
2006 Praktikum bei einer Film- und Fotoproduktion // Add Pictures,
München
2007 – 2009 Teilzeit-Online-Redakteurin bei www.heute.at // Holzhuber
Marketing und Werbegesellschaft m.b.H., Wien
2009 Praktikum im Marketing // Riverside Studios, London
2009 Volontärin bei Filmfestival // This Human World, Wien
2011 Praktikum im Account Management // Public Creative, London