



Inszenierung
von liveness in
STUDIO 60

.....

Fernsehen zwischen Tradition und Transformation

STUDIO 60 und die neuen Medien¹

Judith Keilbach

Das Medium Fernsehen durchläuft gegenwärtig erhebliche Veränderungen. Seine Identität wurde lange Zeit mit Konzepten wie *broadcasting*, *flow* und *liveness* (Gripsrud 1998) beschrieben, es galt als Medium der Häuslichkeit (Buonanno 2008, 13) insofern es im «Kreis der Familie» (Spigel 1992) rezipiert wurde, und sein soziales Potenzial bestand nicht zuletzt darin, dass es «water-cooler conversations» im Kreis der Arbeitskollegen in Gang zu setzen vermochte (Lotz 2009, 14). Doch inzwischen lassen sich diese Merkmale nicht mehr eindeutig dem zuordnen, was heute als Fernsehen erfahren wird. Das Modell der Einwegkommunikation, das dem Begriff des *broadcasting* innewohnt, ist spätestens seit der Idee des interaktiven Fernsehens obsolet, Videokassetten, DVDs und *streaming* stellen das Konzept des *flow* in Frage, und seine Unmittelbarkeit hat das Fernsehen auch schon seit längerem eingebüßt. Mobile Geräte (Spigel 2001, 391ff) und Bildschirme an öffentlichen Orten (McCarthy 2001) haben das Fernsehen von seinem häuslichen Charakter befreit, und *narrowcasting* sowie die Vervielfältigung der Sender erschweren es, sich mit Kollegen über eine Sendung zu unterhalten, die alle gesehen haben.²

1 Erste Ideen zu diesem Text entstanden in Zusammenarbeit mit Markus Stauff bei der Vorbereitung eines gemeinsamen Vortrags für die Tagung *Ends of Television* (Amsterdam, 2009).

2 Roberta Pearsons Hinweis berücksichtigend, dass viele Merkmale des «neuen» Fernsehens bereits im klassischen Fernsehen anzutreffen sind (Pearson 2011, 107), ist

Diese Veränderungen führen zu einer Hinterfragung des Fernsehens, wobei viele sogar so weit gehen, das Ende des (klassischen) Fernsehens zu proklamieren. Während im Werbediskurs der Geräteindustrie von einer «Revolution» die Rede ist (Newman/Levine 2012), werden auch in der Fernswissenschaft radikale Transformationen des Mediums diagnostiziert und von einer neuen Ära gesprochen – sei es als «the phase that comes after TV» (Spigel 2004, 2), als eine Ära des «Post-Network» (Lotz 2009) oder des «Post-Broadcasting» (Turner/Jay 2009) oder als das Zeitalter von «New Television» (Moran 2009). Angesichts der vielfältigen Fernsehtechnologien und Nutzungsweisen ist es nicht einmal mehr sicher, ob es sich beim Fernsehen überhaupt noch um ein distinktes Medium handelt. In ihrem Buch *The Television Will be Revolutionized* formuliert Amanda Lotz daher «the need to think of the medium not as Television but as televisions» (Lotz 2007, 78). Michael Curtin und Jane Shattuc beschreiben das gegenwärtige Fernsehen hingegen als «flexible and dynamic mode of communication» und schlagen vor, es als «matrix medium» zu definieren (Curtin/Shattuc 2009, 175).

Während diese Formulierungen implizieren, dass das Medium einst eine klare Identität besaß, die nun ins Wanken gerät, lässt sich Fernsehen aber auch als fortwährendes Experiment begreifen (Keilbach/Stauff 2012). Seine Geschichte zeigt, dass sich das Medium fortlaufend verändert und «Transformation» von daher ein fundamentales Merkmal des Fernsehens ist. Nicht nur in seinen Anfangsjahren durchlief das Fernsehen mehrere Identitätswechsel, auch in seiner vermeintlich stabilen Phase wurden seine Elemente fortwährend umgestellt und neue integriert. Neben künstlerischen und pädagogischen Projekten³ sind auch die etablierten Rundfunk- und Fernsehinstitutionen permanent mit Experimenten beschäftigt. So beschreibt Lorenz Engell (2008) den *freeze* bei

anzumerken, dass Rückkanäle selbstverständlich schon lange bestehen – und sei es auch «nur» in Form von Zuschauerpost oder Telefonanrufen – und dass Fernsehen immer auch in der Öffentlichkeit stattgefunden hat (vgl. z.B. McCarthy 1995).

- 3 Aus der Unzufriedenheit mit der gängigen Verwendung des Fernsehens resultierten in den 1960er Jahren eine Reihe von Kunstprojekten, zu deren bekanntesten Beispielen die Arbeiten von Nam June Paik und der Fluxus-Bewegung gehören. Auch Fernsehinstitutionen lancierten entsprechende Projekte, wie die *Fernsehausstellung* und *Black Gate Cologne* in der BRD (vgl. Dobbe 1994, 26) oder das *National Center for Experiments in Television* in den USA. Darüber hinaus wurden in verschiedenen Ländern pädagogische Experimente mit dem Fernsehen durchgeführt (vgl. Keilbach/Stauff 2012). Das *Museum für Film und Fernsehen* der Deutschen Kinemathek hat 2011 einige dieser Experimente in der Ausstellung *Experimentelles Fernsehen der 1960er und ,70er Jahre* präsentiert (vgl. Deutsche Kinemathek 2011).

der Vergabe von Sendelizenzen (1948–52),⁴ die Live-Übertragung der Mondlandung (1969), den Golfkrieg (1991) und BIG BROTHER (2000) als experimentelle Momente, die maßgeblich zur Transformation des Fernsehens beigetragen haben. Doch selbst in seinen Routinen kann es als Experimentalsystem begriffen werden, insofern es stets um Optimierung bemüht ist (Keilbach/Stauff 2012, 172). Das Streben nach Verbesserung zielt dabei ebenso auf die Technologie wie auf Sendungen und Zuschauer. So lässt sich die Bildauflösung, Anzahl der Sender, Tonqualität, Mobilität oder Konnektivität des Fernsehens immer weiter verbessern; können Sendungen immer noch höhere Einschaltquoten erzielen oder ein ökonomisch potenteres Zuschauersegment adressieren; lassen sich die Zuschauer immer noch enger einbinden⁵ oder kann immer noch mehr Wissen über sie generiert werden (Stauff/Thiele 2007; Ang 1991). Auch dieses Versprechen von Verbesserung und Optimierung macht das Fernsehen zu einem Medium, das sich fortlaufend verändert.

Inwiefern diese Transformationen in Fernsehsendungen über das Fernsehen reflektiert werden, gilt es im Folgenden zu klären. Selbstreflexive Sendungen sind insofern von besonderem Interesse, als sie neben der Formulierung ihres Selbstverständnisses auch eine Definition des Mediums Fernsehen liefern. Anhand der Serie STUDIO 60 ON THE SUNSET STRIP (NBC 2006/07) soll gezeigt werden, dass Veränderungen nur selektiv thematisiert werden und die Selbstdarstellung des Fernsehens an Eigenschaften des Mediums festhält, die angesichts seiner Transformationen schon länger in Frage stehen.

Fernsehen über Fernsehen

In ihrer Analyse der Produktionsfirma MTM Enterprise⁶ weist Jane Feuer (1984) auf eine Verschiebung der Konzeption von Fernsehzuschauern Anfang der 1970er Jahre hin. Ging es bei den *ratings* zunächst rein quantitativ um Zuschauerzahlen, so bestand zunehmend Interes-

- 4 Die *Federal Communications Commission* froh 1948 die Vergabe von Sendelizenzen ein, um technische Probleme (Interferenzen durch die Signalüberlagerung) zu lösen und das Frequenzband für die Ausstrahlung von Fernsehen neu festzulegen. Dieses Moratorium stärkte die bereits existierenden Sender und gilt als ein Grund für die Dominanz der Networks.
- 5 Vgl. hierzu Jenkins Konzept der «affective economy» (Jenkins 2006, 61ff), das auch Misha Kavka (2012) aufgreift.
- 6 MTM hat in den 1970er und 1980er Jahren Fernsehserien wie THE MARY TAYLOR MOORE SHOW (CBS 1970–1977), RHODA (CBS 1974–1978), LOU GRANT (CBS 1977–1982), HILL STREET BLUES (NBC 1981–1987), REMINGTON STEELE (NBC 1982–1987) und ST. ELSEWHERE (NBC 1982–1988) produziert.

se an demografischen Daten (*demographics*), die Auskunft über einzelne Zuschauersegmente gaben.⁷ Das Konzept von *quality audience* ist ein Resultat dieser Ausdifferenzierung des Publikums. Hierbei handelt es sich um «a liberal, sophisticated group of upwardly mobile professionals» (Feuer 1984, 56), ein Segment also, um das sich die Werbeindustrie besonders bemühte. Diese Zuschauerschaft wurde (und wird noch immer) vor allem mit *quality*-Programmen angesprochen, die sich nicht zuletzt durch ihre Medienreflexivität auszeichnen. Jane Feuer beschreibt dies als eine Strategie zur Bestätigung von Distinktion, wie sie auch in der modernen Literatur beobachtet werden kann, ist zum Verständnis der Referenzen doch Kenntnis und Bildung nötig. «The quality audience gets to separate itself from the mass audience and can watch TV without guilt» (ibid.), bringt sie die Effekte dieser Strategie auf den Punkt.

Die selbstreflexive Thematisierung der Fernsehindustrie in Sendungen, die in Fernsehredaktionen spielen (MARY TAYLOR MOORE SHOW) oder von Fernsehstars handeln (THE BETTY WHITE SHOW [CBS 1977/78]), ist Teil dieser Strategie. In diesen Sendungen werde zwar durchaus Kritik am Fernsehen geübt, so Feuer, diese dürfe jedoch nicht als subversiv missverstanden werden. Vielmehr bestätigte sie die Haltung der damit adressierten Zuschauerschaft, denn: «Presumably it's OK for the quality audience to hate TV» (Feuer 1984, 50).

Auch in jüngeren Serien, die wie SPORTS NIGHT (ABC 1998–2000), 30 ROCK (NBC 2006–2013), STUDIO 60 ON THE SUNSET STRIP oder THE NEWSROOM (HBO 2012–) ihr *setting* in der Fernsehindustrie haben, wird das Fernsehen (vor allem fiktive Programmmentscheidungen der Networks, die als ökonomisch und an Zuschauerzahlen orientiert dargestellt werden) deutlich kritisiert. In der Regel wird diese Kritik jedoch abgeschwächt, entweder durch einen Kompromiss, der im Laufe der Erzählung gefunden wird (Gibson 2006), oder durch einen Witz, der es dem Fernsehen zugleich ermöglicht «[to] simultaneously critique and participate in the culture industry» (Bratslavsky 2009, 4). Eine solche Abschwächung von Kritik ist allerdings weder neu (sie lässt sich auf die polyseme Struktur von populären Texten zurückführen), noch verwundert es, dass sich Fernsehsendungen über das Fernsehen in ihrer Kritik am Medium nicht gegen sich selbst wenden.

Im Folgenden geht es daher nicht um das kritische Potenzial von selbstreflexiven Fernsehserien, sondern um die Frage, inwiefern diese die gegenwärtigen Veränderungen thematisieren. Anhand von

7 Dass sich die Networks bereits in den 1960er Jahren um ein *quality audience* bemühten, belegt Alvey (2004).

STUDIO 60 ON THE SUNSET STRIP gilt es, dem Selbstverständnis des Fernsehens nachzugehen und es in der sich transformierenden Medienlandschaft zu verorten. Es wird sich zeigen, dass die Serie ein nostalgisches Bild entwirft und dabei an einem traditionellen Merkmal festhält, dessen Gültigkeit zum einen schon länger hinterfragt und zum anderen durch die Möglichkeiten neuer Medien herausgefordert wird.

STUDIO 60 ON THE SUNSET STRIP handelt von der Produktion einer fiktiven Comedy-Show und lief in der Saison 2006/2007 auf NBC. Das Drehbuch der Sendung stammt von Aaron Sorkin, der seit THE WEST WING (NBC 1999–2006) als Autor von *quality*-Serien bekannt ist, und es verwundert daher nicht, dass STUDIO 60 als *quality television* beworben und besprochen wurde (Grey 2011, 116f).⁸ Sorkins Autorenschaft sowie bekannte Schauspieler wie Matthew Perry (FRIENDS) und Bradley Whitford (THE WEST WING) trugen dazu bei, dass die Serie mit hohen Erwartungen aufgenommen wurde. Zeitgleich nahm NBC neben STUDIO 60 auch 30 ROCK ins Programm, eine Entscheidung, die in der Presse für Erstaunen sorgte, ist das *setting* der beiden Serien doch nahezu identisch. Trotz der Vorschusslorbeeren für STUDIO 60 gab es für die Serie – im Gegensatz zu 30 ROCK – keine zweite Spielzeit: Sinkende Zuschauerzahlen führten erst zu einer Unterbrechung der Ausstrahlung, dann gab NBC bekannt, trotz der «richtigen» Zuschauer (nämlich *alpha consumers*)⁹ keine neue Episoden mehr in Auftrag zu geben.

Die fiktive Comedy-Show, von der STUDIO 60 handelt, trägt denselben Titel, läuft auf dem – ebenfalls fiktiven – Sender NBS und erinnert in ihrem Aufbau an die (reale) Comedy-Show SATURDAY NIGHT LIVE (NBC 1975–). Als typisches Backstage Drama erzählt die Serie von den Problemen, Beziehungen und Romanzen des Personals der Comedy-Sendung, zeigt dabei jedoch gleichzeitig (wenn auch in idealisierter Form), wie die Sendung entsteht. Zu sehen ist unter anderem, wie Fernsehsketche erarbeitet und die Show produziert wird – vom Pitch über die Proben bis zu den Aufnahmen vor einem Live-Publikum. Thematisiert werden dabei Fragen von Autorenschaft und Plagiat, Schreibblockaden, Zensur durch den Fernsehsender, Konflikte um

8 NBC spekulierte auf Sorkins Reputation und zahlte für die Ausstrahlungsrechte von STUDIO 60 eine Rekordsumme, um CBS zu überbieten. «Sorkin and [producer and director] Schlamme's pedigrees made the project worth the gamble», wird ein NBC-Sprecher zitiert, der die Serie als «next great NBC show» vorstellt (Adalin 2005).

9 «The show does attract a dream audience for advertisers. NBC says STUDIO 60 draws the highest concentration of homes with incomes of \$75,000 or more, and it is particularly popular among viewers with four years of college. In other words, «alphas» (Barnes/Steinberg 2006).

Arbeitsbedingungen, die *obscenity rules* der FCC (werden als obszön geltende Wörter ausgestrahlt, drohen dem Sender Strafen) und Fusionen der Medienkonglomerate.

STUDIO 60 kann als typische *quality*-Serie beschrieben werden: Sie weist nicht nur eine hohe Selbstreflexivität auf, sondern trägt auch die «Signatur» von Aaron Sorkin und Thomas Schlamme – dem «realen» kreativen Team der Sendung, das in STUDIO 60 in den Figuren von Produzent Danny Tripp (Bradley Whitford) und Autor Matt Albie (Matthew Perry) gespiegelt wird. So erinnern die Dialoge und Kameraführung an die *walk and talks* von SPORTS NIGHT und THE WEST WING – beides Serien, für die Drehbuchautor/Produzent Sorkin und Produzent/Regisseur Schlamme bereits zuvor zusammengearbeitet haben.

Stil, «Signatur» oder die Frage von *quality* interessieren im Folgenden jedoch ebenso wenig wie der Misserfolg der Serie. Vielmehr geht es um die Aushandlung dessen, was zeitgenössisches Fernsehen (d.h. in der Fernsehseason 2006/2007) ist. Diese lässt sich in STUDIO 60 hervorragend beobachten, denn die Serie beschwört zum einen das «Wesen» des Fernsehens, während sie zum anderen dessen Bedrohungen und Herausforderungen durch die «neuen Medien» in Szene setzt. Damit weist die Serie auf die Bedingungen in einem neuen multimedialen Zeitalter hin und problematisiert die Stellung des Fernsehens in einer von «neuen Medien» dominierten Landschaft. Während STUDIO 60 in seiner Erzählung gegenüber den neuen Medien kritisch eingestellt ist, konterkariert die Distribution der Serie diese konservative Sicht. Aus heutiger Perspektive und mit dem Wissen um die Wirksamkeit von transmedialen und *second screen*-Strategien sowie der Integration von *social media* stellt sich die pessimistische Haltung von STUDIO 60 als Fehleinschätzung der Medienentwicklung dar.

Tradition, Nostalgie und die neuen Medien

Ein zentrales Merkmal von STUDIO 60 ist die nostalgische Haltung der Serie. Die Sendung etabliert nicht nur ihre fiktive Comedy-Show als Programm, das schon seit Jahrzehnten läuft und als Aushängeschild von NBS gilt. Zugleich feiert sie mit der Comedy auch ein Genre des «goldenen Fernsehzeitalters», auf das sie mit intertextuellen Referenzen auf klassische Sendungen wiederholt verweist. Die nostalgische Haltung gegenüber dem «klassischen» Fernsehen wird dabei mehrfach explizit formuliert, beispielsweise wenn Tom Jeter (Nate Corddry), einer der Komiker der Show, Besuch von seinen Eltern bekommt. Er führt sie durch das Studio (ein ehemaliges Burlesque-Theater) und

gibt ihnen dabei einen Überblick über die Geschichte des Comedy-Genres, wobei er die Namen zahlreicher Comedy-Legenden und die Titel früher Radio- und Fernsehsendungen erwähnt. Diese Referenz an das «goldene Zeitalter», das STUDIO 60 hier aufleben lässt, wird durch einen verwirrten alten Mann verstärkt, der plötzlich im Studio steht. Es stellt sich heraus, dass er in den 1950er Jahren Sketche für die Show geschrieben hat, bevor er in der McCarthy-Ära auf die Schwarze Liste geriet und seinen Job verlor. Als er gefragt wird, ob er die Personen auf einem alten Foto vom *writers' room* identifizieren könne, erzählt er deren Geschichten. Matt, Danny und Regisseur Cal (Timothy Busfield) hören ehrfurchtsvoll zu, wobei ihre Reaktionen sowie der Blick auf einen Fernsehbildschirm, auf dem eine Ankündigung für die Comedy-Show läuft, die Verbindungen zwischen der Show von damals und heute verdeutlichen. In dieser Folge verneigt sich STUDIO 60 vor der Tradition des Comedy-Genres und lässt keinen Zweifel an der Notwendigkeit, diese in Ehren zu halten.

Neben einer nostalgischen Haltung gegenüber der Fernsehvergangenheit äußert STUDIO 60 auch deutliche Kritik an neuen Formaten. Vor allem Reality-Sendungen ernten auf narrativer Ebene viel Missbilligung. Das Genre wird in einer Szene, in der Jordan (Amanda Peet), Programmdirektorin für den Unterhaltungsbereich von NBS, ein neues Reality-Format ablehnt, mit deutlichen Worten besprochen: «disgusting», sagt Jordan, und «it appeals to the very worst of our nation». Zielt die Kritik am Reality-Genre hier auf die Entscheidungen der Networks, mit Verweis auf Zuschauerzahlen und die Vorlieben des Publikums geschmacklose Sendungen ins Programm zu nehmen und damit kulturelle Werte zu gefährden, geht mit ihr zugleich eine Aufwertung anderer Genres einher. Denn mit der Ablehnung von Sendungen, die kein Drehbuch haben und mit Amateurdarstellern auskommen, betont STUDIO 60 implizit, dass für die Produktion von «gutem Fernsehen» Berufe *above-the-line* (Produzent, Autor, Regisseur, Schauspieler) nötig sind. Diegetisch hebt STUDIO 60 dabei insbesondere die Arbeit von Autoren hervor, da zahlreiche Szenen vom Schreibprozess im *writers' room* handeln. Die Gegenüberstellung mit einem drehbuchlosen (*unscripted*) Genre wertet diese kreative Arbeit zusätzlich auf.

Darüber hinaus werden die Leistungen der Schauspieler und Autoren auch dadurch gewürdigt, dass STUDIO 60 die Tradition des Theaters betont, in der das Fernsehen steht. Neben den Routinen vor Beginn der Aufführung (Proben, Maske, Einlass des Publikums etc.) wird hiermit vor allem die Unmittelbarkeit oder *liveness* der Show sowie die Bedeutung des anwesenden Publikums hervorgehoben, das bei Co-

medy-Sendungen unerlässlich ist. So inszeniert STUDIO 60 mehrfach, wie die Komiker das Studiopublikum begrüßen und den Zuschauern erklären, wie die Sendung gemacht wird. Zu sehen ist außerdem, dass das Studiopublikum durch seine Reaktionen bei der Generalprobe entscheidet, welche Sketche im Programm bleiben und was für die Live-Sendung gestrichen wird. Vor allem für die Komiker ist das Studiopublikum von zentraler Bedeutung. In einer Folge muss ein Teil der Live-Sendung für die zeitversetzte Ausstrahlung an der Westküste wiederholt werden. Da die Zuschauer das Studio bereits verlassen haben und sich das Ensemble der Show weigert, Lachkonserven einzuspielen, wird Passanten auf der Straße Geld geboten, damit sie sich die Show anschauen. Für 20 \$ pro Person werden die Reihen schließlich wieder gefüllt, damit die Komiker ihre Sketche vor einem Live-Publikum wiederholen können.

STUDIO 60 entwirft mit seinen Referenzen auf Tradition und Handwerk des Fernsehens nicht nur ein nostalgisches Bild, die Serie ignoriert auch die gegenwärtigen Transformationen des Mediums. Zwar werden die institutionellen und ökonomischen Veränderungen des Fernsehens aufgegriffen, dessen Konvergenzen und crossmedialen Verflechtungen mit den «neuen Medien» nimmt STUDIO 60 jedoch nicht zur Kenntnis. In der Erzählung stellen neue Medien vor allem eine Bedrohung dar. Die Meinung von Bloggern, die die Comedy-Show kritisieren oder zu ihrem Boykott aufrufen, löst unter den Mitarbeitern Konfusion aus, und von Clips, die im Internet zirkulieren, fühlt sich das kreative Team unter Druck gesetzt. STUDIO 60 verbindet neue Medien hauptsächlich mit Krisenmomenten.

Dies verdeutlicht beispielsweise eine Szene, in der die beiden Komiker Tom und Harriet (Sarah Paulson) eine neue Figur für die Comedy-Show vorschlagen, nachdem Harriet Tom vorgeführt hat, dass sie wie ein Delfin schnattern kann. Alle im Team finden die Stimme des «Dolphin Girl» lustig, als Figur existiert sie jedoch bisher eben so wenig wie es Sketche mit ihr gibt. Dennoch lässt Harriet das Delfin-geräusch in einem Teaser für die nächste Show hören – und produziert damit einen Hit im Internet. Während sich Produzent Danny über die Aufmerksamkeit freut, bereitet die Zirkulation des noch nicht existierenden «Dolphin Girl» Chefautor Matt große Sorgen. Er fühlt sich durch die neue Figur, die bisher nur als lustige Stimme existiert, unter Druck gesetzt. Und auch Danny ist zunehmend beunruhigt und beschwert sich bei seiner Programmdirektorin über das Posten des Clips.

Das fiktionale Beispiel deutet die Ambivalenz gegenüber dem Internet an, die sich auch in der «realen» Fernsehindustrie beobachten

lässt. Während STUDIO 60 sich darauf beschränkt, das Internet als Plattform zum Generieren von Aufmerksamkeit der Belastung gegenüberzustellen, die das neue Medium für die Kreativen mit sich bringt, sind seine Auswirkungen tatsächlich vielfältiger und weitreichender. Nur in Stichworten sei hier beispielsweise an die Praxis des *transmedia storytelling* und die Möglichkeiten des *crossmedia marketing* erinnert, die Jennifer Gillan (2010) ausführlich beschreibt. Diese Strategien, die das Internet und *social media* als weitere Plattformen zur Verbreitung von TV-Inhalten nutzen, haben nicht zuletzt die Entstehung neuer Berufsbilder zur Folge. Zugleich ermöglichen die neuen Medien eine verstärkte Kommunikation mit den Fans, die den Sendern wertvolle Informationen über die Zuschauer liefert und zudem maßgeblich zum Aufbau einer Affektökonomie beiträgt (Jenkins 2006, 61ff). Dass diese Einbindung von Fans und Zuschauern wiederum erhebliche Auswirkungen auf die Arbeitsbedingungen in der Fernsehproduktion hat und sich als Outsourcing oder Lohndumping beschreiben lässt, zeigt John Caldwell (2009; 2011) mit Blick auf den Status derjenigen, die *below-the-line* in der Medienindustrie beschäftigt sind.

Liveness

STUDIO 60 inszeniert *liveness* als ein zentrales Element des Fernsehens. Hierzu trägt die Inszenierung des Studiopublikums ebenso bei wie der Countdown des Regisseurs, kurz bevor die Show auf Sendung geht, oder Kamerafahrten durch das Gebäude, während sie läuft. Dass es sich um eine Live-Sendung handelt, wird unter anderem durch Fernsehbildschirme betont sowie durch das Klingeln der Telefone im Regieraum, das einsetzt, sobald in der Sendung etwas Unvorhergesehenes passiert. In einer Folge ist der Regisseur der Show beispielsweise abgelenkt, wodurch es für einen Moment nicht weitergeht. Noch während er seinen Fehler behebt, gehen die Telefone, die unmittelbar auf die *dead air* reagieren. Bereits die erste Folge von STUDIO 60 beginnt mit einem «Zwischenfall», der den Live-Charakter des Fernsehen unterstreicht (und an Sidney Lumets Film NETWORK von 1976 erinnert). Zu sehen ist ein ungeplanter Fernsehauftritt des Produzenten der Comedy-Show, der die laufende Sendung unterbricht und die Zuschauer angesichts des Schwachsinn, der im Fernsehen läuft, zum Abschalten auffordert.

In diesen Beispielen bedeutet «live», dass eine Sendung unmittelbar ausgestrahlt wird und Pannen nicht korrigiert werden können; ein Eingreifen kommt immer zu spät. Dieses Konzept von *liveness*, das den technischen Aspekt der Ausstrahlung betont, wird in STUDIO 60 aller-

dings verkompliziert. Dies geschieht anhand einer Auseinandersetzung mit dem *West-Coast delay*, d.h. der zeitversetzten Ausstrahlung von Sendungen im US-amerikanischen Fernsehen aufgrund der verschiedenen Zeitzonen. Zahlreiche Live-Sendungen werden daher an der Ostküste live ausgestrahlt, während die Zuschauer an der Westküste Stunden später die Aufzeichnung der Live-Sendung zu sehen bekommen. STUDIO 60 macht in einer Folge nachdrücklich auf diese Praxis aufmerksam: Das Team entdeckt, dass es einen Sketch plagiiert hat, und sieht sich genötigt, die Westküsten-Ausstrahlung der aufgezeichneten Live-Sendung für einen Moment zu unterbrechen, um den Sketch durch eine Entschuldigung zu ersetzen, die tatsächlich live ist. STUDIO 60 weist hiermit auf das scheinbar paradoxe Konzept von *recorded liveness* hin. Darüber hinaus lenkt die Sendung die Aufmerksamkeit auf den technischen Aspekt des Ausstrahlens von Fernsehsignalen, indem in einer Szene die sekundenlange Zeitverzögerung diskutiert wird, die bei einer Satellitenübertragung zwischen dem Aussenden und Empfangen des Signals entsteht. Um die Ausstrahlung der Aufzeichnung im richtigen Moment zu unterbrechen und kurzzeitig tatsächlich live zu senden, muss diese Zeitverzögerung miteingerechnet werden, was für einige Verwirrung sorgt.

Diese Konzeption von *liveness* etabliert das Fernsehen als Echtzeitmedium, wobei STUDIO 60 auch hier die Konkurrenz vor Augen führt, die das Internet mit seinen technischen Eigenschaften darstellt. Denn während die Sendung mit dem unwissentlich gestohlenen Sketch ausgestrahlt wird, verfolgt eine Journalisten, die für einen Artikel die Produktion der Show beobachtet, Echtzeitreaktionen der Zuschauer (im Internet).¹⁰ Sie entdeckt, dass ein Zuschauer noch während der Sendung einen Clip hochlädt, in dem ein Stand-up-Comedian den Sketch zum Besten gibt, der soeben in der Comedy-Show lief. Erneut werden neue Medien als Belastung dargestellt, zum einen diegetisch, weil sie einen Fall von Plagiat offenlegen, auf den das Team reagieren muss.¹¹ Zum anderen wird hier das Potenzial des Internets als Echtzeitmedium angedeutet, das eine zentrale Eigenschaft des Fernsehens übernimmt und damit dessen Selbstdefinition in Frage stellt.

¹⁰ In einer Zeit vor Twitter und Facebook bleiben die Quellen der Zuschauerreaktionen vage und auch YouTube wird nicht genannt.

¹¹ STUDIO 60 bringt die Plagiatsaffäre im Übrigen zu einem guten Ende – was angesichts ihrer ehrfürchtigen Haltung gegenüber Fernsehautoren nicht verwundert. Nach einigem Hin und Her stellt sich heraus, dass der Komiker, bei dem sich das Team für den Diebstahl des Witzes in der Westküsten-Sendung entschuldigt hat, früher selbst für die Comedy-Show gearbeitet hat. Damit gehören die Recht ohnehin dem fiktionalen STUDIO 60 und das Problem löst sich gewissermaßen von selbst.

Dass sich *liveness* jedoch nicht nur auf die Echtzeitübertragung beschränkt, sondern darüber hinaus auch ‚Dabeisein‘ und ‚Gemeinschaft‘ assoziiert, untermauert STUDIO 60 durch die Inszenierung der Shows. Zuschauer, die sich angeregt miteinander unterhalten, ihr Lachen und frenetischer Beifall betonen das gemeinschaftliche Erleben des Studio-Publikums. Durch Kamerafahrten, die den Zuschauerbereich mit den Bühnen, dem Backstage-Bereich und dem Regieraum verbinden, wird das Dabeisein räumlich definiert, wobei der privilegierte Blick der Kamera und die Narration der Serie auch die Zuschauer der Dramaserie STUDIO 60 in diese Gemeinschaft integriert.

Auch wenn das Internet als Echtzeitmedium genutzt werden kann, den Gemeinschaftsaspekt von *liveness*, so zeigt STUDIO 60, kann es nicht bedienen. Das Internet fungiert somit als Kontrastfolie, um ein Merkmal des Fernsehens hervorzuheben. *Liveness* bezieht sich dabei nicht nur auf eine technische Eigenschaft, sondern bezeichnet einen Modus der Wahrnehmung des Fernsehens.¹² Durch die *walk and talks*, die Erzählgeschwindigkeit, die Kamerafahrten und die Darstellung von Gemeinschaft gelingt es STUDIO 60, diesen Eindruck von *liveness* auch auf die Serie selbst zu übertragen.¹³ Das Gefühl des Dabeiseins wird in STUDIO 60 inszenatorisch ebenso umgesetzt wie die Zeitlichkeit und Dringlichkeit von Live-Ausstrahlungen. Damit hebt die Serie *liveness* als ein zentrales Merkmal des Fernsehens hervor.

Eine solche Distinktion des Fernsehens, das sich über seine *liveness* von anderen Medien absetzt, lässt sich gegenwärtig auch in anderen Sendungen beobachten. Einerseits knüpfen Dramen wie ER (NBC 1994–2009), WILL & GRACE (NBC 1998–2006) oder THE WEST WING mit der Live-Ausstrahlung einzelner Episoden an die Tradition des Theaters und das ‚goldene Zeitalter‘ des Fernsehens an (Levine 2008) und tragen damit zu einer Nobilitierung des Mediums bei. Andererseits sind es vor allem Reality-Formate, die durch die Integration von *social media* und die Möglichkeit der Partizipation und Interaktion den Live-Charakter betonen (Ytreberg 2009).

12 Jane Feuer spricht von «wealth of allusiveness», der dem Begriff ‚live‘ innewohnt: «From asserting its reality to asserting its vitality, television’s metadiscourse generates a circuit of meanings from the single term ‚live‘» (Feuer 1983, 14).

13 Dabei macht STUDIO 60 interessanterweise kaum Gebrauch von den textuellen Elementen, die zur Hervorhebung von *liveness* üblich sind (vgl. Bourdon 2000).

Distributionskanäle und das Nachleben im Netz

Auf den ersten Blick handelt es sich bei *STUDIO 60 ON THE SUNSET STRIP* um eine nostalgische Fernsehserie, die die derzeit sich vollziehenden Transformationen des Mediums und seine neuen Formen ablehnt und dem Internet und seinen Möglichkeiten nichts abgewinnen kann. Dennoch ist die Serie ein hervorragendes Beispiel, um daran das multimediale Ensemble der «Post-Network»-Ära vor Augen zu führen, welches das gegenwärtige Fernsehen strukturiert. Denn während *STUDIO 60* von der guten alten Vergangenheit des Fernsehens erzählt, wurde die Serie selbst auf höchst innovative Weise verbreitet: Bereits einen Monat vor seiner Ausstrahlung auf NBC – also im traditionellen Fernsehen – war der Pilot der Serie über Netflix erhältlich. Diese Kooperation zwischen einem Network und einem DVD-Versand zählte zu den neuen Marketingstrategien, mit denen NBC im Herbst 2006 zu experimentieren begann.¹⁴ Das Network machte von allen Sendungen, die neu ins Programm aufgenommen wurden, die jeweils erste Episode schon vor ihrer Fernsehausstrahlung über andere Plattformen zugänglich. *HEROES* konnte vorab über Yahoo! gestreamt werden, *30 ROCK* und *FRIDAY NIGHT LIGHTS* waren (inklusive Werbung) auf der Website von NBC zu sehen, und von *STUDIO 60 ON THE SUNSET STRIP* und *KIDNAPPED* verschickte Netflix DVDs (Adalian/Schneider 2006). Damit reagierte der Sender auf die veränderten Distributionsmöglichkeiten von Bewegtbildern, die mit der Breitband-Datenübertragung des Internet einhergehen und von denen Internetportale und Kabelfernsehanbieter Gebrauch machen (Lotz 2007, 130ff). *STUDIO 60* zählt somit zu den Experimenten, mit denen die Networks neue Distributionskanäle für ihre Fernsehshows erprobten, oder mit den Worten von Amanda Lotz: «The [television] industry has become willing to experiment with revolutionary possibilities» (ibid., 137).

Die Kooperation von NBC und Netflix bedeutete im Fall von *STUDIO 60* nicht nur wechselseitige Reklame (auf den Umschlägen, in denen Netflix DVDs verschickte, wurde für NBC-Sendungen geworben, und auf NBC lief Reklame für Netflix); NBC erhielt auch Zugang zu den Profildaten und Kommentaren der Netflix-Nutzer, die die Sendung vorab auf DVD gesehen hatten (Zeitchik 2006). Mit der Vorabveröffentlichung ging es NBC vor allem darum, die «richtigen Zuschauer» zu erreichen. Im Fall von *STUDIO 60* meinte das ein «Qualitätspubli-

¹⁴ 2006 verschickte Netflix noch DVDs, 2007 wurde mit dem Streamen von Videos begonnen. In den USA ist Netflix inzwischen der größte Anbieter von Online-Videos.

kum», also Zuschauer, die kaum noch klassisches Fernsehen, sondern nur mehr Filme auf DVD schauen (und technisch entsprechend ausgerüstet sind), wobei nicht zuletzt Independent-Filme und *high-quality content* zu den Schwerpunkten von Netflix zählten. Die Netflix-Abonnenten ließen sich nicht nur für einen monatlichen Betrag eine bestimmte Anzahl DVDs zuschicken, sondern gaben auch Wertungen und Empfehlungen zu den geliehenen Filmen ab. Um diese *Connaissance* besser zu erreichen, wurde für die Netflix-DVD von STUDIO 60 sogar Bonus-Material produziert – womit NBC eine Strategie aufgriff, die zur Vermarktung von DVDs für Cinephile eingesetzt wird (Kompere 2006, 346). Unter diesen Abonnenten eine Fan-Basis für STUDIO 60 aufzubauen, war das erklärte Ziel von NBC. John Miller, *chief marketing officer* von NBC, erklärte: «We just don't reach enough people with the show on the air [...]. What we need to do is create an army of evangelistic fans» (Miller zit. n. Zeitchik 2006) – wobei das Missionieren im Internetzeitalter über Beurteilungen, Vorschlags- und Empfehlungsstrukturen sowie über Datenbanken mit Nutzerprofilen stattfindet.

Warum diese Strategie im Fall von STUDIO 60 nicht aufgegangen ist, soll hier nicht weiter erörtert werden. Fest steht, dass die Zuschauerzahlen sanken und die Fans nicht missionierten, sondern diskutierten, wie die Serie im Programm gehalten werden könne (Barnes/Steinberg 2006). Auch die Produktivität der Fans, die *fan fiction* schrieben, nahm nach dem Ende der Serie rasch ab. Dennoch ist STUDIO 60 weiterhin Gegenstand eines Experiments: 2011 loggte sich das Team der fiktiven Comedy-Show auf Twitter ein. Dort kommunizierten die Mitarbeiter unter der Woche über die Vorbereitung der kommenden Sendung und kommentierten freitags ihren Ablauf.¹⁵ Durch diese Wiederauferstehung als *hashfic* führt STUDIO 60 zum einen das imaginative Potenzial von Twitter vor Augen, denn die «lazy inspiration», die aus der Begrenzung auf 140 Zeichen pro Tweet resultiert, hat eine Kommunikation über Andeutungen und Referenzen zur Folge, deren Lücken die Imagination der *follower* in Gang setzen: «Having mentions of «Dolphin Girl» [...] in a blurb next to a picture of Matthew Perry's face allows folks that were ever exposed to STUDIO 60 to instinctually fill in the gaps» (Raposa 2011). Zum andern verdeutlicht dieses Beispiel die multimediale Ausweitung des Fernsehens. Dass im Fall von STUDIO 60 ausgerechnet eine Serie, deren Erzählung nostalgisch das «goldene Zeitalter» des Fernsehens feiert und die neuen Medien als Bedrohung inszeniert, ihre Fortsetzung auf Twitter erlebt, bestätigt diese Entwicklung.

15 Wer diese Fortsetzung von STUDIO 60 auf Twitter betreibt, ist nicht bekannt.

Schluss

Obwohl STUDIO 60 nostalgisch auf die Vergangenheit des Fernsehens zurückblickt, enthält die Serie zahlreiche Hinweise auf dessen gegenwärtige Transformationen – von der Institution über die Entstehung neuer Genres bis hin zum Einfluss von Online Videos. Zwar werden neue Medien in der Serie als Bedrohung inszeniert, ihre Konkurrenz mit dem Fernsehen ermöglicht es jedoch zugleich, dessen spezifische Qualitäten zur Geltung zu bringen. Dass beispielsweise ein Teil der Show auch an der Westküste live ausgestrahlt wird, ist einem Videoclip im Internet zu verdanken. Zur Definition dessen, was gegenwärtig als Fernsehen gilt, so ließe sich schlussfolgern, tragen in STUDIO 60 nicht zuletzt die neuen Medien bei.

Jay Bolter und Richard Grusin haben gezeigt, dass die Einführung von neuen Medien eine *remediation* der bereits etablierten Medien zur Folge hat (2000, 48). In der gegenwärtigen Befragung der Definition des Fernsehens ist STUDIO 60 ein Beispiel für den Versuch, an den gültigen Beschreibungen des Mediums festzuhalten. Gleichzeitig wird dabei jedoch deutlich, dass sich auch diese Definitionen ständig verändern. So bedeutet Live-Fernsehen nicht mehr zwangsläufig, dass eine Sendung direkt und unmittelbar ausgestrahlt wird; neue Technologien haben das Konzept von *liveness* erheblich verkompliziert. In der Rückbesinnung auf seine traditionellen Merkmale zeichnen sich die Veränderungen des Fernsehens umso deutlicher ab.

Literatur

- Adalian, Josef / Schneider, Michael (2006) Peacock Promises to Rock the Boat. NBC Steers New Course for Season. In: *Variety* v. 23.07.2006; <http://www.variety.com/article/VR1117947280> (letzter Zugriff: 11.02.2013).
- Alvey, Mark (2004) 'Too Many Kids and Old Ladies'. *Quality Demographics and the 1960s US Television*. In: *Screen* 45,1, S. 40–62.
- Ang, Ien (1991) *Desperately Seeking the Audience*. New York: Routledge.
- Barnes, Brooks/Steinberg, Brian (2006) Can a TV Show With Dream Viewers But Low Ratings Survive? Stay Tuned. In: *The Wall Street Journal* v.03.11.2006; http://online.wsj.com/public/article/SB116251729343012097-wW9p-WIuulFpOmib2jEJF1adLjIg_20061109.html?mod=blogs (letzter Zugriff: 11.02.2013).
- Bolter, Jay David/Grusin, Richard (2000) *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge/London: MIT Press.

- Bourdon, Jérôme (2000) Live Television Is Still Alive. On Television as an Unfulfilled Promise. In: *Media, Culture & Society* 22,5, S. 531-556.
- Bratslavsky, Lauren M. (2009) *Television Representing Television. How NBC's 30 Rock Parodies and Satirizes the Cultural Industries*. MA-Arbeit, University of Oregon: School of Journalism and Communication; <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/9851> (letzter Zugriff: 11.02.2013).
- Buonanno, Milly (2008) *The Age of Television. Experiences and Theories*. Bristol/Chicago: Intellect Books.
- Caldwell, John (2009) Hive-Sourcing is the New Out-Sourcing. Studying Old (Industrial) Labor Habits in New (Consumer) Labor Clothes. In: *Cinema Journal* 49,1, S. 160-167.
- (2011) Worker Blowback. User-Generated, Worker-Generated and Producer-Generated Content within Collapsing Production Workflows. In: *Television as Digital Media*. Hg. v. James Bennett & Niki Strange. Durham: Duke Univ. Press, S. 283-310.
- Curtin, Michael/Shattuc, Jane (2009) *The American Television Industry*. New York: Palgrave Macmillan.
- Deutsche Kinemathek (2011) *Experimentelles Fernsehen der 1960er und '70er Jahre*; <http://www.deutsche-kinemathek.de/de/ausstellungen/rueckblick/2011/experimentelles-fernsehen> (letzter Zugriff: 11.02.2013).
- Dobbe, Martina (1994) Kunst und Fernsehen – eine unwahrscheinliche Allianz? Zum Bild der Kunst im Fernsehen der 60er Jahre. In: *Zwischen Erbauung und Experiment. Kunst im Fernsehen der 50er und 60er Jahre*. Hg. v. Gundolf Winter & Martina Dobbe. Siegen: Universität-GH-Siegen, S. 17-57 (Arbeitsheft Bildschirmmedien. 47).
- Engell, Lorenz (2008) Fernsehen mit Unbekannten. Überlegungen zur experimentellen Television. In: *Fernsehexperimente. Stationen eines Mediums*. Hg. v. Michael Grisko & Stefan Münker. Berlin: Kadmos, S. 15-45.
- Feuer, Jane (1983) The Concept of Live Television. Ontology as Ideology. In: *Regarding Television. Critical Approaches. An Anthology*. Hg. v. E. Ann Kaplan. Los Angeles: American Film Institute, S. 12-22.
- (1984) The MTM Style. In: *MTM. «Quality Television»*. Hg. v. Jane Feuer, Paul Kerr & Tise Vahimagi. London: BFI, S. 32-60.
- Gibson, Tim (2006) STUDIO 60 and the Limits of Self-Critique. In: *FlowTV* 5,3; <http://flowtv.org/2006/11/studio-60-and-the-limits-of-self-critique/> (letzter Zugriff: 11.02.2013).
- Gillan, Jennifer (2010) *Television and New Media. Must-Click TV*. New York/London: Routledge.
- Grey, Jonathan (2011) The Reviews Are In. TV Critics and the (Pre)Creation of Meaning. In: *FlowTV. Television in the Age of Media Convergence*. Hg. v. Michael Kackman et al. New York/London: Routledge, S. 114-127.

- Gripsrud, Jostein (1998) Television, Broadcasting, Flow: Key Metaphors in TV Theory. In: *The Television Studies Book*. Hg. v. Christine Geraghty & David Lusted. London: Arnold, S. 17–32.
- Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- Kavka, Misha (2012) Industry Convergence Shows. Reality TV und das Fernsehfranchise. In: *Montage AV* 21,1, S. 85–107.
- Keilbach, Judith/Stauff, Markus (2012) Fernsehen als fortwährendes Experiment. Über die permanente Erneuerung eines alten Mediums. In: *Blickregime und Dispositive audiovisueller Medien*. Hg. v. Nadja Elia-Borer, Samuel Sieber & Georg Christoph Tholen. Bielefeld: Transcript, S. 155–181.
- Kompare, Derek (2006) Publishing Flow. DVD Box Sets and the Reconceptation of Television. In: *Television & New Media* 7,4, S. 335–360.
- Levine, Elana (2008) Distinguishing Television. The Changing Meanings of Television Liveness. In: *Media Culture & Society* 30,3, S. 393–409.
- Lotz, Amanda D. (2007) *The Television Will be Revolutionized*. New York/London: New York Univ. Press.
- McCarthy, Anna (1995) *‘The Front Row Is Reserved for Scotch Drinkers’*. Early Television’s Tavern Audience. In: *Cinema Journal* 34,4, S. 31–49.
- (2001) *Ambient Television. Visual Culture and Public Space*. Durham: Duke Univ. Press.
- Moran, Albert (2010) Configurations of the New Television Landscape. In: *A Companion to Television*. Hg. v. Janet Wasko. Malden, MA: Wiley-Blackwell, S. 291–307.
- Newman, Michael/Levine, Elena (2012) Fernsehbilder und das Bild des Fernsehens. In: *Montage AV* 21,1, S. 11–40.
- Pearson, Roberta (2011) Cult Television as Digital Television’s Cutting Edge. In: *Television as Digital Media*. Hg. v. James Bennett & Niki Strange. Durham: Duke Univ. Press, S. 105–131.
- Raposa, David (2011) Hashfic: Studio 60’s Odd Second Life On Twitter. In: *The Aul* v. 18.05.2011; <http://www.theawl.com/2011/05/hashfic-studio-60s-odd-second-life-on-twitter> (letzter Zugriff: 11.02.2013).
- Turner, Graeme/Tay, Jinna (Hg.) (2009) *Television Studies After TV. Understanding Television in the Post-Broadcast Era*. London: Routledge.
- Spigel, Lynn (1992) *Make Room for TV. Television and the Family Ideal in Postwar America*. Chicago: Chicago Univ. Press.
- (2001) Media Homes. Then and Now. In: *International Journal of Cultural Studies* 4,4, S. 385–411.
- (2004) Introduction. In: *Television after TV. Essays on a Medium in Transition*. Hg. v. Jan Olsson & Lynn Spigel. Durham/London: Duke Univ. Press, S. 1–34.

- Stauff, Markus/Thiele, Matthias (2007) Mediale Infografiken. Zur Popularisierung der Verdatung von Medien und ihrem Publikum. In: *Formationen der Mediennutzung II: Strategien der Verdatung*. Hg. v. Irmela Schneider & Isabell Otto. Bielefeld: Transcript, S. 251–268.
- Ytreberg, Espen (2009) Extended Liveness and Eventfulness in Multi-Platform Reality Formats. In: *New Media & Society* 11,4, S. 467–485.
- Zeitchik, Steven (2006) Netflix Joins New Frontier. Netco Offers Early Look at Peacock Pair. In: *Variety* v. 19.07.2006; <http://www.variety.com/article/VR1117947079> (letzter Zugriff: 11.02.2013).