



2018/46 Networld

<https://jungle.world/artikel/2018/46/netflix-als-ideologie>

Selbstbestimmung im Medienkonsum in Zeiten von Netflix

Netflix als Ideologie

Von **Martin Hesse**

Was Adornos Schriften über das Fernsehen über den heutigen Medienkonsum verraten.

Neue Serie gesucht! Immer dann, wenn jemand eine solche Anzeige an das blaue Brett heftet, geschehen mysteriöse Dinge, so wie in der Netflix-Serie »Stranger Things«.

Menschen, die auf Facebook nur ihren Voyeurismus befriedigen, kommen aus der Deckung und geben ihre Expertise zum Besten, gestandene Kritiker der Kulturindustrie verwandeln sich in die verlängerte Marketingabteilung des US-amerikanischen Streamingdienstes. Es scheint Konsens darüber zu herrschen, dass es sich bei all dem bloß um einen harmlosen Freizeitspaß handelt.

Hat denn niemand Adornos Texte zum Fernsehen gelesen? Dieser hielt es, anders als in linksakademischen Kreisen oft kolportiert wird, nicht bloß mit den bücherlesenden Bürgern. Adorno war am Alltag aller Menschen interessiert, und dieser hatte schon in den sechziger Jahren sein Gravitationszentrum im televisuellen Apparat. In seinen Schriften desavouierte Adorno das Fernsehen als uneingelöstes Versprechen. Von der Kulturindustrie als revolutionäre Erfindung gepriesen, brachte das neue Medium tatsächlich einige Veränderungen mit sich, die Adorno im »Prolog zum Fernsehen« herausarbeitete: Das letzte Refugium privater Existenz wurde erschlossen, das Bewusstsein umstellt und das zum Kunden degradierte Individuum aufs vermeintlich Unvermeidliche fixiert. Das Publikum sieht bloß das Gewohnte, das sich als Anderes ausgibt.

Noch in der Souveränität über das eigene Fernsehprogramm triumphiert die Kulturindustrie.

Um die untrennbare Verflechtung von Form und Inhalt zu veranschaulichen, lieferte Adorno in der unter dem Titel »Fernsehen als Ideologie« publizierten Studie eine Inhaltsanalyse US-amerikanischer Fernsehmanuskripte seiner Zeit: Allesamt entbehrten sie der ästhetischen Vielschichtigkeit des autonomen Kunstwerks, so Adorno. Vielmehr werde Vielschichtigkeit in synthetischer Form in den Dienst des Bestehenden gestellt. Die Zuschauer würden mit offenen und verborgenen Botschaften torpediert. Bis in die Details herrsche Pseudorealismus.

Das Bewusstsein der zugerichteten Konsumenten, so Adorno in »Résumé über Kulturindustrie«, ist gespalten »zwischen dem vorschriftsmäßigen Spaß, den ihnen die Kulturindustrie

verabreicht, und einem nicht einmal sehr verborgenen Zweifel an ihren Segnungen.«. Sie wollen einen Schwindel, den sie selbst durchschauen. Analog zu dieser Dialektik der Rezeption attestiert Adorno auch dem Fernsehen einen Doppelcharakter. Dialektik heiße zunächst, im Nichtidentischen das Allgemeine und im Neuen das Alte aufzuzeigen, sich von Differenz und Innovation nicht täuschen zu lassen.

Hinter dem technologischen Fortschritt, der von Farbfernsehen und Stereophonie, Fernbedienung, Videorekorder, Kabel- und Satellitenfernsehen schließlich um Pay-TV führt, ist die Kontinuität der kulturindustriellen Praxis zu erkennen, Profit aus den präformierten Bedürfnissen des Publikums zu schlagen, während die Produktpalette Schritt für Schritt optimiert wird.

Mit der Brille der Cultural Studies wäre es alles andere als abwegig, im unaufhaltsamen Siegszug des nonlineareren Fernsehens eine radikale Veränderung der Rezeptionsverhltnisse zum Besseren zu sehen. Doch was erkennt der an Adorno geschulte Blick? Einen Gewinn an Freiheit jedenfalls nicht. Der Kunde bekommt sein Video on demand, befindet sich aber auf einem oligopolistischen Markt. Noch in der Souveränität über das eigene Fernsehprogramm triumphiert die Kulturindustrie. Während das Netflix-Abonnement demonstrieren soll, dass man sich nicht mit dem Einheitsbrei der Fernsehsender abspesen lässt, ist es in Wahrheit nur Index der kritischen Affirmation, die den Konsum gegenwärtig etwa auch in der Ernährung, Bekleidung und Fortbewegung charakterisiert. Überdies ist Netflix ein Ausdruck der flexibilisierten Arbeitsverhältnisse, nicht denkbar ohne die Deregulierung des Arbeitsmarkts und das Ende des Feierabends. Es ist Fernsehen für das unternehmerische Selbst.

Der souverän über die Produkte verfügende Konsument ist eine von der Kulturindustrie geschaffene und von den Cultural Studies reproduzierte Illusion und hat mit der Realität des Medienkonsums, den eigenen eingeschlossen, nichts zu tun. Wie unerbittlich die Menschen ins Korsett des Konsumenten gepresst werden, veranschaulicht der Aufwand, mit dem gegen illegale Streaming-Dienste, die ebenfalls Zweige der Kulturindustrie sind, vorgegangen wird. Geoblocking sei Dank bekommt zudem niemand mehr, als er bezahlt.

ber das Kerngeschäft hinaus produziert Netflix auch eigene Formate, bevorzugt Prequels, da erfolgreiche Serien immer weiter ausgeschlachtet werden sollen. Neben den formalen Aspekten des Neuen Fernsehens tragen auch die Inhalte zur Ideologie bei. Nicht zuletzt die sogenannten Qualittsserien, die Netflix auf Abruf anbietet, sind von offenen und verborgenen Botschaften durchsetzt. Die Serien sind wie die Fernsehspiele, deren Manuskripte Adorno analysiert hat, von synthetischer Vielschichtigkeit. Obwohl das Format die Möglichkeit bietet, die Charaktere in einer sowohl von äußeren als auch inneren Widersprüchen geprägten Entwicklung darzustellen, kann keine noch so sehr gefeierte Serie von Stereotypen lassen. Nach wie vor hat das hübsche Mädchen immer recht. Regen scheint es im Klima der Kulturindustrie nicht zu geben. Stets triumphiert wenn schon nicht das Gute über das Böse, dann zumindest das Gute im Bösen. Indem das Niveau der Unterhaltung unter filmästhetischen Gesichtspunkten tatsächlich angestiegen ist, wurde zuvörderst die Qualität des Massenbetrugs verbessert.

Dass die Serie dem Film allmählich den Rang abläuft und viele prominente Regisseure bereits die Seiten gewechselt haben, spiegelt nicht die Episodisierung sptkapitalistischer Biographien und spricht auch nicht für eine Renaissance des Romans, wie es das Feuilleton zu sehen beliebt. Die Entwicklung bezeugt nur einmal mehr die ungeheure Kreativität der Kulturindustrie und den

Primat des Profits. Aus einer erfolgreichen Serie, die sich über mehrere Staffeln erstreckt, kann auch über einen längeren Zeitraum Kapital geschlagen werden. Indem die Liebhaber sich an ihre favorisierten Serien anschmiegen und ihre Vorlieben in den sozialen Netzwerken und am Arbeitsplatz kundtun, mutieren die couch potatoes zu unbezahlten Marktschreibern und -Datenlieferanten. Der Konsument wird in den Worten von Timo Daum zum »produktiven Fernsehproletarier«.

Da in ihrem Konsum Vereinzelte oft nicht auf demselben Stand sind, aber Spoiler selbstverständlich geächtet sind, kann ein veritables Gespräch über eine Serie, wie beim frühbürgerlichen Fortsetzungsroman noch üblich, nicht stattfinden. Hat man wie üblich mehrere Serien gleichzeitig in der Rotation, ist die Handlung einer Staffel bereits vergessen, bevor sie zum Ende kommt. Besonders der Taschenspielertrick des cliffhangers treibt den zur Ungeduld erzogenen Zuschauer in den Exzess des sogenannten binge watching und anschließend in eine Art posteuphorische Depression. Paradoxerweise scheint gerade der selbstbestimmte Konsum den Zuschauer in die Sucht zu führen, wie Dietrich Diederichsen zu bedenken gibt: »Im Alltag des Fernsehens und am Sonntag des Kinobesuchs haben wir gelernt, uns zu immunisieren – aber nicht dort, wo wir selbst die Bedingungen unseres Konsums bestimmen.« Gleichzeitig bilden sich auch aufgrund der Vielzahl an seriellen Erzählungen Rituale, die gerade durch die planende Verwaltung des Fernsehkonsums, durch ihren zeremoniellen Charakter, an eine Sucht erinnern. Indem der Zuschauer überdies parasoziale Interaktionen zu den Schauspielern entwickelt, bekommen lang angelegte Serien den Nimbus des Unverzichtbaren.

Die Frage, ob Netflix mit seinem ausgeklügelten Empfehlungsalgorithmus dem Konsumenten Quantität durch Qualität zu ersetzen hilft oder einfach nur wie Walter White den Stoff veredelt, ist nicht nur **in dieser Zeitung bereits diskutiert worden**. Eines ist jedoch sicher: Unterwerfung und Abhängigkeit werden oft mit Selbstbestimmung verwechselt.