

Diesen Aufsatz haben Christian Junklewitz und ich im Sommer 2008 recherchiert und geschrieben. Er wurde bis 2012 redigiert und gelayoutet, seitdem haben wir auf die Veröffentlichung in einem Sammelband gewartet.

Von all den Texten, die wir zusammen geschrieben haben, mochten wir beide diesen am liebsten. Aber er alterte. Mittlerweile ist die DVD passé. Sie wurde abgelöst von Streamingdiensten, weshalb unser Artikel Teil der Fernsehhistoriografie ist und auch so gelesen werden sollte.

Im Herbst 2016 hatten Christian und ich beschlossen, den Aufsatz online zu publizieren. Wir haben es nicht geschafft, unsere Vorhaben zeitnah umzusetzen, weil es wichtigeres gab. Seit Mai 2017 ist mein Freund und Kollege Christian Junklewitz tot. Ich mach' es jetzt endlich. Für Christian!

In: Annemone Ligensa/Daniel Müller (Hg.): Rezeption. Die andere Seite der Medienumbrüche. Bielefeld 2012. S. 161-187 (im Ersch.).

Christian Junklewitz/Tanja Weber

Unterhaltung aus der Box – Serienrezeption auf DVD

Ich hatte alle Staffeln von *Lost* dabei, da kommt man nicht mehr von los.
(Michael Ballack über die spielfreie Zeit während der EM 2008)¹

Vorspann

Das Zitat des Kapitäns der deutschen Fußball-Nationalmannschaft bringt die Möglichkeiten, die das neue Medium DVD dem Zuschauer für eine flexible Rezeption von Fernsehserien einräumt, auf den Punkt und verdeutlicht gleichermaßen den Sog, den einige dieser Serien aufgrund der medialen Bedingungen entfalten können. Als eines der neueren Mitglieder im audiovisuellen „Medienensemble“² neben Digital- und Internetfernsehen, Festplattenrekorder und Onlinediensten verdrängt die DVD das Fernsehen derzeit nicht, sondern verändert dessen Nutzungsweise. Die Auswirkungen der digitalen auf die analogen Medien im Allgemeinen und die damit einhergehenden Prozesse der Neukonstellation des Mediensystems definieren einen Medienumbruch.

Am Beispiel der Serienrezeption auf DVD wollen wir klären, welche Rolle die Rezeption für diesen Medienumbruch spielt. Dazu skizzieren wir jene Medien, die als Vorläufer der DVD die Rezeption audiovisueller Produkte außerhalb der Grenzen des Fernsehprogramms ermöglicht haben. Dadurch werden im Prozess der Diffusion des neuen Mediums DVD neben den Diskontinuitäten auch die Kontinuitäten der Entwicklung sichtbar. Wir fragen nach den medienspezifischen Gründen, wie und warum sich die DVD auf dem Markt etablieren konnte. Um die Motive der Rezipienten diskutieren zu können, ziehen wir die Erkenntnisse der konsumsoziologischen Diffusionsforschung hinzu, die sich mit der Einführung neuer Produkte und den Kaufentscheidungen von Individuen beschäftigt. Bei der Auswahl eines neuen Produktes wird der Konsument demnach von den folgenden Faktoren beeinflusst: Das neue Pro-

¹ Zitiert nach Breloer: „Meine Jungs weinen ja auch“.

² Schnell: „Medienumbrüche – Konfigurationen und Konstellationen“, S. 7.

dukt muss einen irgendwie gearteten Vorteil gegenüber den Vorgängerprodukten aufweisen, zu den bestehenden gesellschaftlichen Normen und Werten, aber auch zu den individuellen Gewohnheiten passen. Darüber hinaus soll es handhabbar bzw. bedienbar sein und einen ersichtlichen Mehrwert aufweisen, der anhand der Erfahrungen anderer mit diesem Produkt beobachtbar ist.³

Weiter fragen wir nach den Gründen, warum TV-Serien auf dem neuen Medium DVD rezipiert werden. Um den von uns konstatierten Medienumbruch belegen zu können, analysieren wir im zweiten Teil, wie sich die Rezeption von TV-Serien auf DVD zur Rezeption von TV-Serien im Fernsehen verhält. Dazu untersuchen wir das Kaufverhalten von DVD-Nutzern und vergleichen es mit den Präferenzen der Fernsehzuschauer. Mit der Auswertung möchten wir Gemeinsamkeiten und Differenzen zu den etablierten Formen der Serienrezeption herausarbeiten.

Im dritten Abschnitt beschäftigen wir uns mit den Auswirkungen der DVD-Serienrezeption auf Fernsehen und VHS. Die Nutzungsdauer des Fernsehens scheint ebenso wie die der anderen Medien davon bislang nicht beeinträchtigt zu werden. Wie in den Vorjahren schauten die deutschen Erwachsenen im ersten Halbjahr 2008 durchschnittlich 225 Minuten täglich fern. Gleichzeitig verzeichnet das Internet einen stetigen Zuwachs – durchschnittlich beschäftigten sich die Bundesbürger knapp eine Stunde täglich mit dem Internet.⁴ Um den digitalen Medienumbruch adäquat beschreiben zu können, werden wir auch das Internet in unsere Betrachtungen hinsichtlich der Serienrezeption einschließen.

Aus unseren Untersuchungen wollen wir Schlussfolgerungen ziehen, was die Serienrezeption auf DVD als Medienumbruch charakterisiert und welche rezeptionsgebundenen Faktoren für diesen Umbruch eine Rolle spielen. Dazu werten wir neben der nicht sehr umfangreichen Sekundärliteratur zu diesem Thema die Einschaltquoten der Serienrezeption im Fernsehen, die Verkaufshitlisten der Serien auf DVD sowie die einschlägige Branchenpresse aus. Die Relevanz des Themas zeigt sich im ökonomischen Erfolg der Serien auf DVD: Im Jahr 2007 betrug ihr Anteil am deutschen DVD-Gesamtmarkt 24%, dies entspricht 311 Millionen Euro. Die Tendenz ist weiter steigend, allerdings hat sich der anfänglich explosionsartige Verkauf auf einem hohen Niveau eingependelt. Allein 2007 wurden auf dem deutschen Markt 6428 Serientitel angeboten, von denen im Durchschnitt jeweils 1980 Boxen verkauft wurden. Dies entspricht einem Umsatz von 41.940 Euro pro Titel.⁵ Ähnlich eindrucksvolle

³ Vgl. Jäckel: Einführung in die Konsumsoziologie, S. 234f.

⁴ Vgl. „Zunehmender Medienkonsum“.

⁵ Vgl. Bundesverband Audiovisuelle Medien 2007/2008, S. 47ff.

Zahlen aus den USA und Großbritannien belegen den Erfolg der Serien-DVD auch auf internationaler Ebene.

Folge 1 – Die Attraktivität der Box: Gründe für die Durchsetzung von TV-Serien auf DVD

Der Wunsch, audiovisuelle Produkte in heimischer Atmosphäre zu konsumieren, ist schon so alt wie diese selbst. Bereits seit 1896 wurden Filmprojektoren für Privathaushalte vertrieben. Die insgesamt wenig komfortable Handhabung – technische Schwierigkeiten, Filmverschleiß, mühsames Einfädeln etc. – und die Kosten sind jedoch dafür verantwortlich, dass die Verwertung von Spielfilmen daheim nur ein marginales Phänomen blieb. Das Fernsehen war das erste Massenmedium, das nach und nach weltweit die privaten Haushalte eroberte und den Genuss audiovisueller Produkte zu Hause ermöglichte, allerdings immer in Abhängigkeit vom ausgestrahlten Programm. Dies änderte sich erst mit Einführung des Videorekorders, der nicht als Erweiterung, sondern als grundlegende Neukonzeptionalisierung des Fernsehens betrachtet werden kann.⁶ Mit der Videokassette wurde es dem Rezipienten möglich, mehr Kontrolle über die audiovisuellen Inhalte zu erlangen. Die Technologie wurde anfangs vorwiegend für die zeitversetzte Rezeption von Fernsehprogrammen eingesetzt (*time shifting*), es waren jedoch ab Mitte der 1980er Jahre vor allem Spielfilme, die für die Rezipienten von Interesse waren: „Feature films became the most prevalent category of content circulated on pre-recorded videocassette.“⁷ Seit dieser Zeit schauen sich mehr Menschen Filme zu Hause als im Kino an. Die neue häusliche Rezeption wird eingebunden in die häuslichen Praktiken.⁸ Das kulturell und ökonomisch sehr erfolgreiche Zusammenspiel von Film und Video wurde durch die Symmetrie 1 Film = 1 Kassette begünstigt.⁹ Eine Serienstaffel bzw. eine komplette TV-Serie auf VHS erforderte dagegen sowohl auf Seiten der Rezipienten als auch des Handels enormen Lagerbedarf. Dennoch erschienen seit Anfang der 1980er Jahre einige Hundert Serientitel

⁶ Vgl. Kompare: „Publishing Flow“, S. 337.

⁷ McDonald: Video and DVD Industries, S. 39. Scott Roxborough sieht in der vor allem deutschen Assoziation der VHS-Kassette mit der Hardcorepornografie und der in dieser Hinsicht reinen, unbefleckten DVD einen Beleg für den Erfolg beim Massenpublikum. Vgl. Roxborough: „DVD a Shining Star Amid German Media Woes“.

⁸ Vgl. Klinger: „The Contemporary Cinephile“, S. 133. In Deutschland übertrafen ab Mitte der 1980er Jahre die Umsätze aus Videoverleih und -verkauf die der Kinos um bis zu 50%. Vgl. Media Perspektiven: Basisdaten 1991, S. 62.

⁹ Vgl. Kompare: „Publishing Flow“, S. 339.

auf VHS, meist nur ausgewählte Folgen auf einer oder mehreren Kassetten. Lediglich eine Handvoll Serien wurde vollständig veröffentlicht.¹⁰ Es waren vor allem Fans und *cult audiences*, die sich von meterweise gefüllten Regalen nicht stören ließen. Die VHS-Kassetten waren neben Büchern, Fotos, Alltagsgegenständen mit dem Konterfeit eines Stars etc. Teil der Merchandisingartikel bzw. ‚Devotionalien‘, mit denen Fans ihre Wohnungen schmückten. Diese Ausweitung der fiktionalen Welt in das alltägliche Leben gilt als wichtiger Indikator für Fantum.¹¹ Die besondere Verbindung der Fans zu ihrer Serie, die gar als ‚slavish devotion‘¹² beschrieben und als Hauptcharakteristikum des Fantums interpretiert wird, schlägt sich nieder in dem Verlangen, die Serie besitzen zu wollen, denn ‚der Besitz [ist] das allertiefste Verhältnis, das man zu Dingen überhaupt haben kann.‘¹³ Die Käuferschaft der TV-Serien auf VHS bestand hauptsächlich aus Fans der fantastischen Genres Science Fiction, Fantasy, Mystery und Horror. Um das spezielle Rezeptions- und Konsumverhalten dieser Fans („they will not only watch every episode but also tape and archive it and buy official video releases as well“¹⁴) zu fördern und einen größeren Absatzmarkt für die Serien auf VHS zu schaffen, begannen die großen US-Studios Mitte der 1990er Jahre die Kassetten mit Bonusmaterial anzureichern. Vorreiter war hier 1996 die US-amerikanische Mystery-Serie *Akte X* mit der Doppelfolge *82517*, die ein Interview mit Serienschöpfer Chris Carter enthält. Dieser Mehrwert der Kaufvideos wurde in den folgenden Veröffentlichungen von *Akte X*-Folgen fortgesetzt und mit Making-of-Features und Personen-Porträts ausgebaut, die in TV-Trailern ausdrücklich beworben wurden. In Deutschland waren es zudem die Praktiken der Fernsehsender, Serienfolgen synchronisiert, in beliebiger Reihenfolge und mit Werbeunterbrechungen auszustrahlen, die viele Fans zur Videokassette greifen ließ. Jedoch blieb der Vertrieb der Fernsehserie auf VHS nur eine „marginal cultural form“¹⁵.

Dies änderte sich grundlegend mit der rasanten Einführung des neuen Mediums DVD und den dazugehörigen Abspielgeräten. Für Deutschland konstatiert das amerikanische Branchenblatt *The Hollywood Reporter*: „It was Aldi, more than Hollywood or hardware manufacturers, that started the DVD boom here in 2000 when it brought out the first player in the territory to retail for

¹⁰ Vgl. Kompare: „Publishing Flow“, S. 342f.

¹¹ Vgl. Staiger: *Media Reception Studies*, S. 98ff. Janet Staiger betrachtet die Devotionalien als „extension of fan partialities into everyday living“, S. 106.

¹² Jones: „Web Wars“, S. 163.

¹³ Benjamin: „Ich packe meine Bibliothek aus“, S. 396.

¹⁴ Jones: „Web Wars“, S. 165, Herv. im Org.

¹⁵ Kompare: „Publishing Flow“, S. 337.

less than \$200.“¹⁶ Nur sechs Jahre nach der Markteinführung in Westeuropa waren in über 50% aller TV-Haushalte DVD-Player vorhanden.¹⁷ Für diesen phänomenalen Erfolg können folgende Gründe angeführt werden. Für die Produzenten bieten die geringeren Stückkostenzahlen eine höhere Gewinnmarge als bei der Videokassette. Die Rezipienten schätzen die einfache Bedienung, die hohe Bild-Ton-Qualität sowie den Schnelzugriff auf bestimmte Teile der Disc. Die glänzende Scheibe scheint auch ästhetisch ganz andere Assoziationen aufzurufen als die schwarze VHS-Kassette: „DVDs sind nun mal sexier.“¹⁸ Sie ist eine Verwandte der Audio-CD und als solche den Konsumenten mit all ihren Vorzügen bereits bei Markteinführung bekannt. Darüber hinaus umgibt die DVD eine Aura der Qualität: Diese Qualität wird nicht im Vergleich zum Original, sondern zu anderen reproduktiven *home entertainment media* wie der VHS gemessen.¹⁹ Neben sachlichen Gründen beim Kauf von Innovationen spielen auch soziale Aspekte eine Rolle. Eine große Bedeutung in der Beschleunigung des Diffusionsprozesses der DVD spielten die wagnishaften Neuerer, auch *early adopters* genannt.²⁰ Diese Frühübernehmer zeichnen sich durch eine überdurchschnittliche Mediennutzung, gutes Sachverständnis sowie einen höheren ökonomischen Status aus und genießen in ihrem Bekanntenkreis bei anstehenden Kaufentscheidungen eine Meinungsführerrolle.²¹ Auch die schnelle Einigung auf einen Standard und die damit einhergehende Vermeidung einer Wiederholung des VHS/Betamax-Konfliktes wirkten sich überaus positiv auf die Kaufentscheidungen aus und befriedigten das Bedürfnis der Konsumenten nach Risikominimierung.²²

Ferner ist die hohe Speicherkapazität des Mediums bei gleichzeitig geringer Größe ein kaum zu überschätzender Vorzug für Handel und Konsumenten.²³ Dieser Vorteil macht die DVD äußerst attraktiv für die Vermarktung von TV-Serien und eröffnet „a viable direct-to-consumer market“²⁴ – und zwar in Gestalt einer Box: Schon früh wurden DVDs als Boxsets im Handel angeboten. Dabei handelte es sich um Kompilationen von Filmen und Serien,

¹⁶ Roxborough: „DVD a Shining Star Amid German Media Woes“.

¹⁷ Vgl. McDonald: Video and DVD Industries, S. 59.

¹⁸ Natascha Konn-Kruse, die Product Managerin der 20th Century Fox, zitiert nach as: „Sammlerstücke für DVD-Begeisterte“.

¹⁹ Vgl. McDonald: Video and DVD Industries, S. 62.

²⁰ Vgl. Kompare: „Publishing Flow“, S. 350.

²¹ Vgl. Jäckel: Einführung in die Konsumsoziologie, S. 236.

²² Vgl. Roberts: „Television and DVD“, S. 31.

²³ Vgl. as: „Sammlerstücke für DVD-Begeisterte“.

²⁴ Kompare: „Publishing Flow“, S. 337.

die nach ganz unterschiedlichen Kriterien wie Genre oder Schauspieler zusammengestellt wurden.²⁵ Die zentrale Innovation im Bereich der Fernsehserien auf DVD war allerdings der Verkauf der Staffelbox, erstmals eingeführt von Fox im Jahr 2000. Wieder kam *Akte X* die Vorreiter-Rolle zu.²⁶ Über Internetforen wurde diese Verkaufsform zwischen den eingeschworenen Fangemeinschaften von Kultserien und der Industrie als Standard ausgehandelt.²⁷ Wie schon bei den TV-Serien auf VHS waren es auch hier zunächst die *cult audiences*, die der Branche einen Umsatzzuwachs von 87,6% im Jahr 2003 gegenüber dem Vorjahr bescherten.²⁸ Die Käuferschaft änderte sich in nur drei Jahren beträchtlich: Waren 2002 noch 72% der DVD-Käufer männlich, im Durchschnitt 30,1 Jahre alt und kauften zu 40% SF-Serien, so konnte durch die Veröffentlichung von dezidiert Frauen-affinen Serien wie *Ally McBeal* und *Sex in the City* der Anteil der Käuferinnen bis ins Jahr 2005 auf 41,1% gesteigert werden. Im selben Zeitraum stieg auch die Nachfrage in den älteren Publikumssegmenten an, wodurch ein Durchschnittsalter von 36,3 Jahren erreicht wurde.²⁹ Für die rasche Verbreitung war sicherlich auch die gegenüber Serien auf VHS hohe Präsenz im Einzelhandel förderlich.³⁰

Wichtig für die Vermarktung ist die ästhetische Gestaltung der Box, da der Konsument ein Produkt kaufen soll, das er schon kennt und kostenfrei im Fernsehen rezipiert haben kann. Daher besteht die Notwendigkeit, die Serie auf DVD von der Serie im Fernsehen zu differenzieren, um sie als ein neues Medienformat verkaufen zu können.³¹ So entstehen dann ästhetisch aufwändig gestaltete Objekte wie die mit dem Inhalt der Serie korrespondierende *Sex and the City*-Shoebox, deren Mehrwert gleichzeitig als bester Schutz gegen Raubkopien angesehen wird. Die Ausstellung einer solchen Box in heimischer Umgebung dient der Dekoration, Identitätsstiftung und Distinktion³²: „Alle 6 *Sex and the City*-Staffeln finden sich jetzt in einer stylischen und anziehenden Schuhbox. Ein Muss für jeden Fan, eine Augenweide für jedes Regal!“³³ Die Einheit der Box und die Möglichkeit des haptischen Erlebens eines immateriellen Produktes führen dazu, dass die DVD mehr als ihr Inhalt ist. Sie trans-

²⁵ Vgl. Bundesverband Audiovisuelle Medien 2002/2003, S. 10.

²⁶ Vgl. Kompare: „Publishing Flow“, S. 338.

²⁷ Ebd. S. 350.

²⁸ Vgl. Bundesverband Audiovisuelle Medien 2003/2004, S. 10.

²⁹ Vgl. Bundesverband Audiovisuelle Medien 2005/2006, S. 9.

³⁰ Vgl. Kompare: „Publishing Flow“, S. 351.

³¹ Vgl. Richards: „Alias DVD“, S. 188.

³² Vgl. Tholl: „TV-Serien kurbeln DVD-Markt an“.

³³ „Sex and the City DVD Box“.

portiert Erinnerungen, wo und wann sie gekauft wurde sowie an spezielle Seherfahrungen.³⁴ Wie ein Raum voller Bücher scheint das Platzieren von Lieblingsfilmen und -serien auf den heimischen Regalen mit seinem analogen Repräsentationsgehalt ein ähnliches Wohlbehagen auszulösen.³⁵ Die Staffelboxen vermitteln ein Gefühl der Abgeschlossenheit des seriellen ‚Textes‘ und appellieren an die Archivierungs- bzw. Sammlermentalität von Rezipienten.³⁶ Vor allem die Veröffentlichung von Limited Editions unterstützt diese Leidenschaft.³⁷

Ein weiteres Distinktionsmerkmal der Serie auf DVD ist das bereits mit der VHS-Kassette eingeführte ‚Bonusmaterial‘, wobei bereits der Begriff dem Konsumenten einen Gewinn verspricht. Mit diesem Mehrwert sind nicht alle DVDs ausgestattet; gerade bei älteren Serien fallen die Extras häufig rudimentär aus. Trotzdem ist das Bonusmaterial „not supplemental but essential to the value of DVD“³⁸ und unterscheidet das Erlebnis des DVD-Schauens vom Fernsehen. Die Audiokommentare mit den häufig standardisierten Stellungnahmen von Cast und Crew kreieren den Eindruck eines Dialoges zwischen Serie, Autoren und Publikum, den manche Nutzer interaktiv ergänzen, z.B. indem sie eigene Audiokommentare verfassen und im Internet publizieren.³⁹ Die *deleted scenes* und der vermeintliche Blick hinter die Kulissen vermitteln dem Zuschauer „a bigger picture“⁴⁰ als es die Zuschauer in TV sehen können.

Zu den wichtigsten Vorteilen der DVD gehört die Möglichkeit, eine Fernsehserie jederzeit und überall anschauen zu können: Folge für Folge oder am Stück, frei vom Programm und der damit verbundenen wöchentlichen Wartezeit, in beliebiger Reihenfolge, ungekürzt, ohne Werbe- und sonstige televisuelle Unterbrechungen, kompatibel mit anderen Geräten wie Computer und Notebooks. Diese Freiheitsgrade scheinen optimal in die Lebenswelt der Menschen westlicher Gesellschaften zu passen und tragen dem Bedürfnis der Zuschauer nach zeitlicher Flexibilität Rechnung. Ungeachtet der in der Sozialwissenschaft umstrittenen Frage, ob und wenn ja, für welche Gruppen die Menge

³⁴ Vgl. Barlow: *The DVD Revolution*, S. 62ff.

³⁵ Vgl. ebd., S. 65. Aaron Barlow fragt sich gar, ob die DVD das Buch der virtuellen Kultur ist. Die Bedeutung der Präsentation von Serienboxen im heimischen Wohnzimmer wird auch durch eine Foto-Aktion der Internetseite *Serienjunkies.de* visualisiert. Vgl. Neumann: „Zeig her Deine DVD-Sammlung!“.

³⁶ Vgl. Richards: „Alias DVD“, S. 188.

³⁷ Vgl. auch Klinger: „The Contemporary Cinephile“, S. 138.

³⁸ McDonald: *Video and DVD Industries*, S. 65.

³⁹ Vgl. Richards: „Alias DVD“, S. 187ff.

⁴⁰ Ebd., S. 192.

an Freizeit zu- oder abnimmt⁴¹, lässt sich in den postindustriellen Gesellschaften klar beobachten, dass die Verteilung von Arbeits- und Freizeit im Tages-, Wochen- und Jahresverlauf einer immer größeren Flexibilität unterliegt. So hat sich z.B. in Deutschland das Verhältnis von Normalarbeitsplätzen mit festgelegten Arbeits- und Urlaubszeiten gegenüber prekären Beschäftigungsverhältnissen mit Teil- und Kurzarbeit deutlich verschoben: Betrug 1970 die Relation noch 5:1, liegt sie aktuell bei 2:1.⁴² Die Zahl der Berufspendler, die immer längere Wege zur Arbeit zurücklegen müssen, nimmt zu. Fast die Hälfte aller Beschäftigten ist zumindest gelegentlich außerhalb der normalen Arbeitszeiten, in *unsocial hours* abends, nachts und am Wochenende tätig, bei den Selbständigen sind es sogar 83%. Gerade die Besserverdienenden haben „more money to spend but less time to spend it.“⁴³ Generell „wird in der Erwerbsarbeit der Typus des allseits und allzeit flexiblen Menschen erwartet, der zeitlich weitgehend beliebig einsetzbar ist.“⁴⁴ Um eine Serie im Fernsehen regelmäßig verfolgen zu können, sind das denkbar schlechte Voraussetzungen. Abhilfe schafft hier die DVD, die eine von Ort und Zeit unabhängige sowie individualisierte Form der Unterhaltung ermöglicht.

Gegenüber der Aufnahme von Fernsehsendungen auf VHS ist der DVD zudem eine Form von Bequemlichkeit zueigen, die als wichtiges Kennzeichen moderner Medientechnologien gilt.⁴⁵ Während das Medium VHS meist ausgeliehen wurde, werden DVDs seit Beginn ihrer Markteinführung gekauft. Neben den oben angeführten Gründen wie beispielsweise dem ‚Bibliotheksgedahl‘ oder der Identitätsaussage, liegt speziell bei Serien im Umfang des ‚Textes‘ selbst das Argument zum Erwerb. Eine Serie auf DVD auszuleihen, bedeutet entweder eine hohe finanzielle Belastung durch die Leihgebühren oder aber immensen ‚Stress‘, da man innerhalb von kürzester Zeit sämtliche Folgen anschauen muss.⁴⁶

⁴¹ Vgl. Gershuny: *Changing Times*, S. 52ff.

⁴² Vgl. Prahl: *Soziologie der Freizeit*, S. 42. Für Jan Distelmeyer sind gerade die prekären Arbeitsverhältnisse Auslöser für Gefühle der Machtlosigkeit, denen ein DVD-Nutzer durch die Wahlmöglichkeiten im Menü begegnen kann, nach dem Motto: „Liebe User, wenn Sie auch sonst nix zu melden haben, hier können Sie mal so richtig entscheiden.“ Distelmeyer: „Wo geht’s denn hier zum Film“, S. 25.

⁴³ Gershuny: *Changing Times*, S. 57.

⁴⁴ Ebd., S. 45.

⁴⁵ Vgl. Lotz: *The Television Will Be Revolutionized*, S. 50ff.

⁴⁶ Ein Rechenbeispiel: *Sex in the City* Season 4 ist im Verleih dreigeteilt, jeder Ausleihvorgang kostet pro Kalendertag um die 2 Euro, das wären allein 6 Euro, wenn man die Box am gleichen Tag nach 6 Folgen zurückbringen könnte, was unwahrscheinlich ist. Neu kostet die komplette Staffel ca. 18 Euro.

Folge 2 – Vergleich zur etablierten Form der Serienrezeption

Im Folgenden widmen wir uns der Frage, ob und wenn ja, wie sich die Serienrezeption bezogen auf die Inhalte zwischen Fernsehen und DVD unterscheidet. Dazu werten wir die Erfolgsstatistiken der Top 100 Serien-DVDs der Jahre 2004 bis 2007 in Deutschland aus. Wir untersuchen, ob hinsichtlich der Parameter Genre, Herkunftsland und Narration Veränderungen im Verlauf dieses Zeitabschnitts festzustellen sind. Obwohl DVD-Serienboxen als Marktphänomen schon im Jahresbericht des Bundesverbandes Audiovisuelle Medien 2002 erstmals Erwähnung finden, wählen wir diese Periode, da Branchenberichten zufolge „die Vermarktung der TV-Formate auf DVD in 2004 für einen regelrechten Boom gesorgt“⁴⁷ hat. Den Medienvergleich nehmen wir anhand der deutschen TV-Einschaltquoten des Jahres 2007 vor.⁴⁸

Wie bereits beschrieben, waren es vor allem die fantastischen Genres, die für die Durchsetzung der DVD-Serienboxen gesorgt haben. So waren diese auch im Verkaufsjahr 2004 erwartungsgemäß stark vertreten, zwei Titel davon in den Top Ten (*Buffy* und *Babylon 5*), sie erfuhren jedoch in den Folgejahren einen starken Rückgang. Betrachtet man z.B. die Science Fiction, so ist ihr Anteil in den Hitlisten von ausgehend 20% im Jahr 2004 auf 5% in 2007 gefallen. Das entspricht in etwa der Anzahl der SF-Serien in der TV-Ausstrahlung, die dort eher auf den unteren Listenplätzen rangieren.⁴⁹ Im gleichen Maße, wie insbesondere Science Fiction und Horror abnehmen, steigen die Familien- und Comedyserien inklusive der Sitcoms in der Gunst der Konsumenten. Auch die Fernsehzuschauer schauen diese Genres im untersuchten Ausstrahlungszeitraum gerne an. Hier ergeben sich allerdings folgende Abweichungen: Hinsicht-

⁴⁷ Bundesverband Audiovisuelle Medien 2004/2005, S. 10.

⁴⁸ Die im Untersuchungszeitraum in den Verkaufslisten vertretenen Kinderproduktionen werden in unserer Analyse nicht weiter berücksichtigt, da unser Fokus auf dem Abendprogramm liegt. Im Jahr 2004 zählten Kinderproduktionen zu den meist verkauften TV-Formaten auf DVD. In den Top Ten belegten sie die ersten acht Plätze. In den folgenden Jahren ist der Anteil der Kindersendungen auf DVD relativ konstant geblieben, ihre Platzierung innerhalb der Rangliste hat sich jedoch deutlich nach unten verschoben. Seit 2006 sind keine Kinderproduktionen mehr in den Top Ten zu finden. Auffällig ist weiterhin, dass es sich fast ausschließlich um deutsche Produktionen handelt.

⁴⁹ Potential für Kultserien haben auch andere Genres. Als Faktoren hierfür gelten nach Sara Gwenllian Jones u.a. kohärente Fiktionswelten, charismatische Protagonisten, Metatextualität, Insider Gags etc. Vgl. Jones: „Web Wars“, S. 165ff. In den DVD-Verkaufsranglisten sind zahlreiche Serien vertreten, auf die diese Merkmale zutreffen.

lich des Herkunftslandes wählen TV-Zuschauer bis auf ganz wenige Ausnahmen deutsche Serien aus dieser Sparte aus. Im Gegensatz dazu kaufen die deutschen DVD-Konsumenten aus diesen Genres ausschließlich US-amerikanische Produktionen. Diese Diskrepanz lässt sich sehr gut am Beispiel der *Gilmore Girls* verdeutlichen: In der TV-Ausstrahlung 2007 rangiert diese Serie auf Platz 106, bei den DVD-Verkäufen ist sie jedoch wie auch schon im Vorjahr 2006 der Verkaufsschlager. Wenigstens zum Teil kann dieses Phänomen anhand der Altersdemographie der Zuschauer erklärt werden: Laut Statistik setzt sich die Käuferschaft von Serien-DVDs zum größten Teil aus der Gruppe der 30 bis 39 Jährigen zusammen, dicht gefolgt von den 40 bis 49 Jährigen.⁵⁰ Differenziert man nun in den TV-Einschaltquoten zwischen dem Gesamtpublikum⁵¹ und der werberelevanten Zielgruppe der 14 bis 49 Jährigen, so ergibt sich folgende Verschiebung: Während beim Gesamtpublikum vier Familienserien in den Top Ten zu verzeichnen sind, bildet bei den 14 bis 49 Jährigen die Soap *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* dort die absolute Ausnahme. Die deutschen Familien- und Comedyserien inklusive der Sitcoms rangieren hier nur im Mittelfeld.

Stattdessen bevorzugen die jüngeren Zuschauer eindeutig Krimis und darunter die US-amerikanischen.⁵² Generell schaut der deutsche TV-Zuschauer überwiegend dieses Genre (51%). In der werberelevanten Zielgruppe verteilen sich die Kriminalserien hinsichtlich der Herkunft fast paritätisch zwischen Deutschland und den USA. Das Gesamtpublikum dagegen bevorzugt deutsche Krimis, die sehr zahlreich auf den mittleren Rängen vertreten sind. Dieses Übergewicht der Krimiserie spiegelt sich nicht in den DVD-Verkäufen. Zwar kann der Krimi auch hier einen langsamen, aber stetigen Anstieg verbuchen, allerdings ist dieses Genre mit 8% eines unter vielen. Eine Ausnahme in diesen sonst so unterschiedlich verteilten Genrevorlieben stellt die Serie *Dr. House* dar. Hier entsprechen die Zuschauerpräferenzen im Fernsehen denen der DVD-Konsumenten.⁵³

⁵⁰ Bundesverband Audiovisuelle Medien 2005/2006, S. 9.

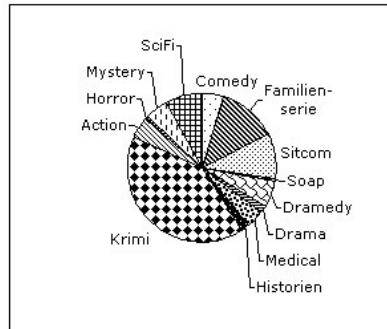
⁵¹ Das Gesamtpublikum umfasst alle Zuschauer ab 3 Jahren, besteht jedoch zum größten Teil aus älteren Zuschauern. Vgl. Berg/Ridder: Massenkommunikation VI, S. 38.

⁵² Von den acht Krimis in der Top Ten TV der 14 bis 49 Jährigen sind auf Platz 2 und 3 US-Produktionen zu verzeichnen, insgesamt sind drei deutsche Serien vertreten.

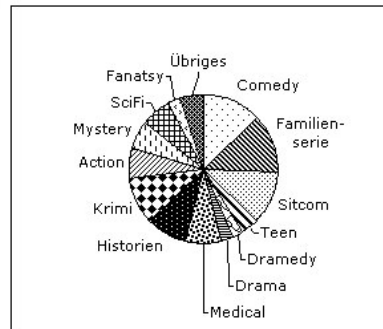
⁵³ Differenziert dargestellt rangiert *Dr. House* beim Gesamtpublikum auf Platz 8, bei den 14-49 Jährigen gar auf Platz 1. In den Verkaufscharts 2007 ist die Serie mit Staffel 1 und 2 auf Platz 7 und 8 vertreten.

Allgemein lässt sich im Hinblick auf die Genres ein zentraler Unterschied für das Jahr 2007 konstatieren: Die DVD-Käufer bevorzugen im Gegensatz zu den Fernsehzuschauern keines der Genres explizit. Vielmehr lässt sich mit dem stetigen Anstieg des Durchschnittsalters der Serien-DVD-Käufer eine sehr homogene Verteilung der Genres beobachten (siehe Abbildung 1).

Abbildung 1 Genreverteilung
TV Ausstrahlung 2007



DVD 2007



In allen Genres vertreten sind die sogenannten TV-Klassiker: Das sind Fernsehserien, die in der Vergangenheit sehr populär gewesen sind, außer in Wiederholungen aber aktuell nicht mehr im Fernsehen laufen. Konsumenten dieser DVDs sind zum einen Zuschauer, welche die Serien im Fernsehen gesehen haben und mit der DVD in nostalgischen Gefühlen schwelgen wollen, zum anderen ein Publikum, das die Serien nur vom Hörensagen kennt, weil diese nach wie vor im kulturellen Gedächtnis zirkulieren. Diese Art des Kaufes korrespondiert auch mit der aktuellen Retrowelle.⁵⁴ Ähnlich einem Familienalbum bieten Serienklassiker die Möglichkeit, audiovisuelle-Erinnerungen mit anderen zu teilen. Auch in Bezug auf Art und Umfang von Gewaltdarstellungen gewähren die Klassiker Eltern einen gewissen Grad an Sicherheit und somit ‚Familientauglichkeit‘.⁵⁵ Es ist anzunehmen, dass sie aus diesen Gründen häufig verschenkt werden, wie aus der US-Verkaufsstatistik der Vorweihnachtszeit hervorgeht.⁵⁶

⁵⁴ Vgl. auch Birkelbach: „Mit Columbo durch den Time Tunnel“. Dieses Phänomen scheint nicht direkt mit einer Fernsehausstrahlung zusammen zu hängen. Die Dritten Programme sendeten beispielsweise den Oldie *Die Gentlemen bitten zur Kasse* von 1966 letztmalig an Weihnachten 2003 im Nachtprogramm, in den DVD-Verkaufscharts des Jahres 2006 platzierten sich die Gentlemen hingegen überraschend auf Rang 39.

⁵⁵ Vgl. Birkelbach: „Mit Columbo durch den Time Tunnel.“

⁵⁶ Beispiele dafür sind *The Lucy Show* und *The Lone Ranger*; vgl. „Top TV DVD Sales“, S. 95.

Zu den markantesten Unterschieden zwischen Fernsehen und DVD zählt die Herkunft der Serien. In der TV-Erfolgsrangliste von 2007 werden 49% deutsche und 45% US-amerikanische Serien ausgewiesen.⁵⁷ Berücksichtigt man jedoch neben der quantitativen Gewichtung auch die Platzierung der Serien, so fällt die Dominanz deutscher Produktionen klar ins Auge: Bis auf wenige Ausnahmen besteht die obere Listenhälfte durchweg aus deutschen Serien. Der Gegensatz zur Länderverteilung in den DVD-Verkaufslisten könnte kaum größer sein: Dort halten über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg US-amerikanische Produktionen einen überwältigenden Anteil von 80-85%. Der höchste in dieser Zeit gemessene Prozentsatz deutscher Serien unter den Top 100 der Serien-DVDs beträgt 18% im Jahr 2006, im Schnitt jedoch um die 10%.

Auch hier kommen die Unterschiede in der Altersverteilung der Zuschauer zum Tragen: US-Serien sind in der Einschaltquoten-Hitliste von 2007 bei der jungen Zielgruppe wesentlich besser platziert als beim Gesamtpublikum. So ist die Hälfte aller Serien in den Top Ten der 14 bis 49 Jährigen US-amerikanischer Herkunft. Überraschend ist jedoch, dass auch in dieser modifizierten Liste einige der größten Verkaufserfolge auf DVD vergleichsweise schlecht abschneiden.⁵⁸ Umgekehrt sind die beim Gesamtpublikum beliebten Serien wie *Das Traumschiff* zwar auf DVD erschienen, tauchen in der DVD-Verkaufstatistik der Top 100 jedoch nicht auf.

Deutsche Produktionen, die als DVD-Serienbox Erfolg haben, lassen sich in drei Kategorien einteilen: An erster Stelle sind hier vor allem die Mehrteiler zu nennen, von denen 2006 und 2007 hauptsächlich Historiendramen wie *Die Sturmflut* und *Dresden* bei den DVD-Käufern reüssieren konnten. Daneben waren aber auch deutsche Serienklassiker erfolgreich. So konnte sich z.B. die *Raumpatrouille Orion* fast durchgehend über den gesamten Untersuchungszeitraum in den Top 100 behaupten. Unter den aktuellen deutschen Serien finden vor allem ästhetisch innovative und erzählerisch komplexe, dabei überwiegend humorvolle Produktionen wie *Stromberg* oder *Edel & Starck* Absatz.⁵⁹

⁵⁷ Von den übrigen Nationen entfällt der höchste Anteil mit 3% auf Großbritannien.

⁵⁸ So kommt z.B. *Lost* nur auf Rang 40, *24* sogar nur auf Rang 99.

⁵⁹ An den hohen Verkaufszahlen von *Stromberg* in 2005 und 2006 ist vor allem bemerkenswert, dass es sich hierbei um die Adaption der britischen Comedyserie *The Office* handelt, die auch in ihrem Ursprungsland sowie als US-Adaption in den Vereinigten Staaten auf DVD sehr erfolgreich ist. Vgl. Roberts: „Television and DVD“, S. 34; Arnold: „Office‘ Work“. Offensichtlich handelt es sich um einen Stoff, der die Käufer von Serien-DVDs länderübergreifend anspricht. Im Fernsehen kommt *Stromberg* selbst unter den 14 bis 49 Jährigen hingegen nur auf Rang 62.

Eine der Kernfragen im Hinblick auf die Rezeptionsunterschiede zwischen TV und DVD lautet, ob auf DVD von den Zuschauern eine bestimmte Form der Seriennarration gegenüber dem Fernsehen bevorzugt wird. Da die DVD-Serienbox ideal dafür geeignet ist, mehrere Folgen an einem Stück zu schauen, liegt die Vermutung nahe, dass dies zu einer ausgeprägten Präferenz von über die Folgenreihe hinaus fortgesetzt erzählten Serien führen müsste. Auch in der Forschungsliteratur wird immer wieder darauf hingewiesen, dass diese Serien für den Rezipienten darüber hinaus einen spezifischen Unterhaltungswert bereithalten, beispielsweise in der Entschlüsselung komplexer narrativer Zusammenhänge.⁶⁰

Auch wenn im Rahmen der modernen Seriennarratologie nicht mehr von einer schlichten Zweiteilung der Serienformen, sondern vielmehr von einem nach Art und Zahl der Verbindungselemente zwischen den einzelnen Episoden ausdifferenzierten Serienkontinuum ausgegangen werden muss,⁶¹ haben wir uns zum Zweck der vorliegenden Untersuchung für eine vereinfachte Einteilung in Episoden- und Fortsetzungsserie entschieden.⁶²

In der Fernsehausstrahlung 2007 überwiegen mit 54% die Episodenserien. Dies entspricht unserer Erwartung, da Serien ohne fortlaufende Handlungselemente im Fernsehen, gerade unter den im ersten Abschnitt skizzierten Bedingungen von Arbeits- und Freizeit, wesentlich leichter zu verfolgen sind. Außerdem macht sich hier der hohe Anteil von Krimiserien am Fernsehangebot bemerkbar, die (zumal in Deutschland) traditionell nur selten fortgesetzt erzählt werden. Die DVD-Verkaufszahlen von 2007 weisen demgegenüber nur einen Anteil von 39% für die Episodenserie aus. Hier überwiegt die Fortsetzungsserie dank der Vorteile, die die DVD für eine kontinuierliche und intensive Rezeption von Serien dieses Typus bietet. Überraschend ist jedoch, dass der Anteil von Fortsetzungsserien an den Top 100 der Serien-DVDs über den beobachteten Zeitraum hinweg kontinuierlich gegenüber den Episodenserien abnimmt (siehe Abbildung 2).

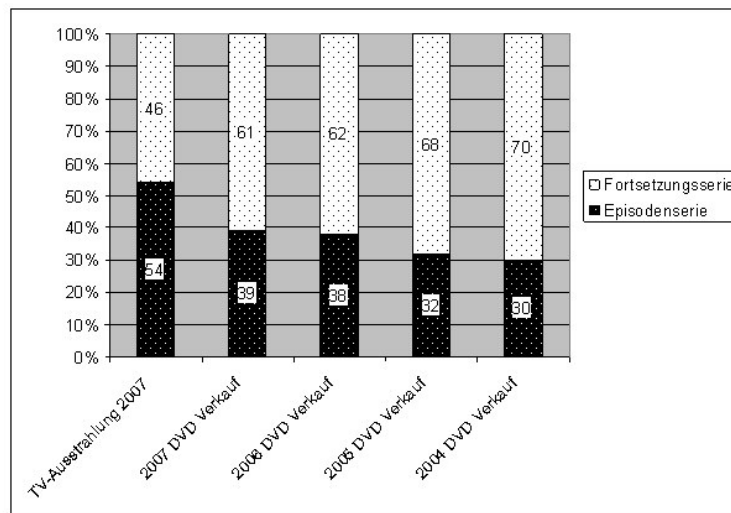
⁶⁰ Vgl. dazu Mittell: „Narrative Complexity In Contemporary American Television“, S. 30ff.; Johnson: *Neue Intelligenz*, S. 74ff.

⁶¹ Vgl. dazu Weber/Junklewitz: „Das Gesetz der Serie“, S. 22ff.

⁶² Zur Episodenserie haben wir Serien gebündelt, deren Handlung innerhalb einer Folge komplett abgeschlossen wird (z.B. *Ein Fall für Zwei*). Hierzu haben wir auch Reihen und Anthologien (z.B. *Die ProSieben Märchenstunde*) gezählt, die über keine kontinuierliche Hauptfigur verfügen. Zur Fortsetzungsserie haben wir die Serien zusammengefasst, deren Handlung ganz oder teilweise den Rahmen der einzelnen Folge übersteigt. Dazu zählen auch die Hybridformen aus abgeschlossenen Folgen und übergreifenden Handlungsbögen (z.B. *Akte X*), Serien mit durchlaufenden Handlungssträngen (z.B. *Lost*) und Mehrteiler (z.B. *Dresden*).

Dabei macht sich vor allem der Einfluss der auf DVD sehr erfolgreichen Sitcoms (z.B. *King of Queens*) bemerkbar. Als Erklärung für diese Konsumentenpräferenz lässt sich annehmen, dass insbesondere Comedyserien über eine hohe *rewatchability* verfügen, da sie weniger der Finalspannung wegen, sondern vor allem auf Grund ihrer Fähigkeit zur Stimmungsgestaltung (*mood management* bzw. *mood repair*) rezipiert werden.⁶³ Dazu setzen die Zuschauer hauptsächlich auf Formate, die Ihnen schon vertraut sind.

Abbildung 2 Verteilung der narrativen Serienformen (in %)



Dieser Trend in der Entwicklung der auf DVD populären Serienformen lässt sich dahingehend deuten, dass die Erweiterung der Kundschaft hin zu einem Massenpublikum und die Pluralisierung der auf DVD angebotenen Genres auch zu einer zunehmenden Gleichverteilung der Narrationsmuster führt.

Folge 3 – Konsequenzen der DVD-Serienrezeption für das bestehende Medienensemble

Um zu bestimmen, welche Folgen sich aus der neuen Konstellation für die etablierten Medien ergeben, ist zu fragen, wie die Verbreitung und Rezeption von TV-Serien über das neue Medium DVD auf die bisherigen Distributionswege von Serien, also insbesondere das Fernsehen, aber auch die VHS-Kassette, zurückwirken. Ferner ist zu prüfen, welche Bedeutung die starke

⁶³ Vgl. Zillmann: „Humor and Comedy“, S. 51f.

Marktpräsenz von DVD-Serienboxen für das Aufkommen neuer Verbreitungswege von Fernsehserien (z.B. Online-Streaming, Download, Video-on-Demand) hat.

Soweit sich dies zum gegenwärtigen Zeitpunkt beurteilen lässt, stehen die Rezeption von Serien auf DVD und die Rezeption von Serien im Fernsehen in keinem unmittelbaren Konkurrenzverhältnis zueinander. Zwar wird von Fans berichtet, die ihre Serien nicht mehr im TV, sondern ausschließlich auf DVD verfolgen⁶⁴, allerdings gibt es keine Anzeichen dafür, dass es sich dabei um eine verbreitete Praxis handelt. Der Erfolg der DVD-Serienboxen hatte jedenfalls bislang keine negativen Auswirkungen auf die Zuschauerzahlen der entsprechenden Serien im Fernsehen. Sendungen wie *24* oder *Lost* hatten in Deutschland schon, bevor sie auf DVD erschienen sind, aufgrund ihrer ausgeprägt fortgesetzten Erzählweise eine vergleichsweise kleine Zuschauerschaft. Die DVD-Boxen öffneten diese Serien einem Publikum, das sonst nicht in der Lage gewesen wäre, sie im Fernsehen zu schauen.

Auch der Erfolg von Serienwiederholungen scheint, anders als zunächst vor allem in den USA befürchtet, nicht von der Verbreitung der DVD-Serienboxen beeinträchtigt zu werden: Sowohl aktuelle (z.B. *Dr. House*) als auch klassische Serien (z.B. *Das A-Team*) laufen im deutschen Fernsehen trotz starker DVD-Verkäufe sehr erfolgreich in der Wiederholung.⁶⁵ In den USA ist die Sitcom *King of Queens* eine der Säulen des für die Fernsehindustrie so wichtigen Syndication-Marktes – trotz starker Umsätze im DVD-Handel.⁶⁶ Eine mögliche Erklärung für dieses Phänomen liegt sicher darin, dass Serien auf DVD und im Fernsehen nach wie vor von unterschiedlichen Publikumssegmenten rezipiert werden. Außerdem folgt aus dem Besitz der DVD-Box (und damit der Möglichkeit, sich die Serie zu einem beliebigen Zeitpunkt anschauen zu können) nicht automatisch, dass die Zuschauer sich nicht die gleiche Serie trotzdem auch im Fernsehen anschauen.

In Einzelfällen ist in den USA sogar beobachtet worden, dass die Zuschauerzahlen von Fernsehserien, die als Wiederholung in der Syndication ausgestrahlt wurden, nach der Veröffentlichung der DVD-Boxen angestiegen sind. Dies war z.B. bei den populären Sitcoms *Seinfeld* und *Friends* der Fall.⁶⁷ Das kann als Hinweis darauf gewertet werden, dass es zwischen der Fernseh-

⁶⁴ Vgl. Arnold: „New Hypes“.

⁶⁵ Vgl. Krei: „Verkehrte Welt“; ders.: „Dr. House‘ & Co. dominieren auch mit alten Folgen“.

⁶⁶ Vgl. Frankel: „King‘ Holds Own In Syndication Ratings“. Unter *Syndication* versteht man in den USA die Zweitverwertung von Fernsehserien durch Lokalsender außerhalb der Network-Programme.

⁶⁷ Vgl. Netherby: „Studios Stump For TV Series On DVD“.

ausstrahlung und der DVD-Veröffentlichung von Serien tatsächlich einen Cross-Marketing-Effekt gibt, wie er von Fernsehsendern, Produktionsfirmen und Vertriebsunternehmen gleichermaßen angestrebt wird. Fernsehen und DVD werden dabei nicht als konkurrierende, sondern komplementäre Plattformen verstanden. Während die DVD-Hersteller das Programmumfeld der jeweiligen TV-Serie wählen, um dort Werbespots für die Veröffentlichung der entsprechenden DVD-Serienbox zu platzieren („You fish where the fish are.“⁶⁸), werden umgekehrt vor allem in den USA Trailer für die Ausstrahlung der jeweils nächsten Serienstaffel auf die DVD aufgespielt. Den Staffelboxen von Serien wie *The Sopranos* fügt der Pay-TV Sender HBO über seinen hauseigenen Videovertrieb sogar ein Angebot für ein Abonnement des Kanals bei.⁶⁹ In Deutschland versprechen sich die Sender von der Veröffentlichung der DVD-Boxen eine intensivere Bindung der Zuschauer an die Serien sowie die nachhaltige Bekanntheit ihrer Produktionen.⁷⁰ Bei aktuell im Fernsehen ausgestrahlten Serien gilt unter den Marketing-Experten der Distributionsfirmen die Zeit unmittelbar im Anschluss einer gesendeten bzw. im Vorfeld der darauf folgenden Staffel als bester Zeitpunkt für die Veröffentlichung der DVD-Box. Dies gehört mittlerweile zur Standardvorgehensweise der TV-Studios.⁷¹

Neben dem Marketing von Fernsehserien hat die DVD auch unmittelbaren Einfluss auf die Produktionspraxis selbst genommen, insbesondere durch die Notwendigkeit, Bonusmaterial für die DVD-Veröffentlichung bereitzustellen. Abgesehen von Interviews mit Stab und Besetzung werden dafür häufig längere Fassungen von Folgen bzw. alternative Szenen gedreht. Die Produktionsarbeiten selbst werden oft auf Video festgehalten, um daraus quasi-dokumentarische Einblicke hinter die Kulissen herzustellen. Das Angebot derartiger ‚Paratexte‘ auf DVD⁷² hat sich dabei als so zuschauerwirksam erwiesen, dass mittlerweile andere Medien dieses Ausstattungsmerkmal der DVD als Basis für die Entwicklung eigener Inhalte übernommen haben: In Großbritannien

⁶⁸ Thomas Lesinski, Präsident von Paramount Home Entertainment, zitiert nach Arnold: „New Hypes“.

⁶⁹ Vgl. ebd.

⁷⁰ Vgl. J! „Zeit des Konkurrenzdenkens ist vorbei“.

⁷¹ Als erste Fernsehserie ist auf diese Weise *24* in der Sommerpause 2002 auf DVD erschienen. Die erste Staffel der Serie hatte die Quotenhoffnungen des US-Senders FOX nicht ganz erfüllen können, auf DVD wurde die Serie dagegen umgehend ein Verkaufsschlager. Die seitdem in den USA deutlich gestiegenen TV-Einschaltquoten von *24* werden in der Branchenpresse dem großen Erfolg der Serie auf DVD zugeschrieben. Vgl. Richmond: „Prime Time“.

⁷² Zur multimedialen Erweiterung des Begriffs ‚Paratext‘ von Gérard Genette siehe z.B. Kreimeier/Stanitsek: Paratexte in Literatur, Film, Fernsehen.

en wird z.B. zu jeder Episode der SF-Serie *Doctor Who* ein 45-minütiges Making-of produziert, welches unter dem Sendetitel *Doctor Who Confidential* jeweils im Anschluss an die Ausstrahlung der Serie auf dem kleineren Schwestersender BBC 3 gezeigt wird. Eine komprimierte Fassung dieser Sendung ist dann wiederum Bestandteil des Bonusmaterials der DVD-Veröffentlichung. Vergleichbare Making-of-Dokumentationen gibt es inzwischen auch zu den Serien *Torchwood* und *Heroes*. Audiokommentare zu einzelnen Episoden werden z.B. für *Battlestar Galactica* als Podcast zum Download im Internet angeboten bzw. für *Doctor Who* sogar im Radio ausgestrahlt.

Zu den bislang ungeklärten Forschungsfragen zählt, welchen Einfluss die DVD-Serienrezeption auf die Produktion der Serieninhalte selbst genommen hat. Ist durch das Hinzukommen des neuen Mediums eine Veränderung der Stoffe oder Erzählformen beobachtbar, die von den Fernsehsendern auf den Bildschirm gebracht werden? Steven Johnson z.B. weist der DVD eine zentrale Rolle für die seit einigen Jahren festzustellende narrative Komplexitätssteigerung US-amerikanischer Fernsehserien zu. Seiner Argumentation nach liegt es im ökonomischen Interesse der Produzenten und Sender, für die Auswertung ihrer Serien in der Syndication und auf DVD Sendungen herzustellen, deren Komplexität sie auch bei wiederholtem Anschauen für den Zuschauer interessant macht, weil es für ihn immer noch etwas Neues zu entdecken gibt.⁷³ Angesichts der schon zuvor erläuterten Vorteile, die das Medium der DVD für die Rezeption narrativ komplexer Serien mitbringt, erscheint diese Hypothese sehr plausibel, muss jedoch mit den tatsächlichen Gegebenheiten des Fernsehmarktes abgeglichen werden.

Fraglos stellt die Auswertung von TV-Serien auf DVD, die sowohl in den USA wie in Europa Milliardenumsätze generiert, einen beträchtlichen ökonomischen Faktor dar. Presseberichten zufolge sind die Einnahmen aus dem DVD-Geschäft inzwischen fester Bestandteil der Kalkulationen der US-Serienproduzenten.⁷⁴ Demnach bietet die DVD den Sendern nicht nur die Möglichkeit, ihre Archivbestände zu Geld zu machen, sondern stellt auch eine zusätzliche Basis zur Refinanzierung aktueller Produktionen bereit. In Deutschland spielen die Einnahmen aus dem Verkauf der DVD-Rechte bislang nur im Bereich der Mehrteiler eine signifikante Rolle.⁷⁵ Für die Produkti-

⁷³ Vgl. Johnson: *Neue Intelligenz*, S. 164ff.

⁷⁴ Vgl. „Lukrative Videoauswertung von TV-Sendungen“.

⁷⁵ Ebd.

on von deutschen Prime-Time-Serien ist der DVD-Handel dagegen bisher nicht von großer Bedeutung.⁷⁶

Doch auch in den USA ist die Zahl der Serien, deren DVD-Verkäufe einen substantiellen Beitrag zu ihren Produktionskosten leisten, gering.⁷⁷ Senderentscheidungen werden deshalb höchstens im Einzelfall mit Rücksicht auf die DVD-Verkaufszahlen getroffen.⁷⁸ Das Geschäft liegt eher in der Aggregation einer Vielzahl von Serien mit moderaten Absatzzahlen.⁷⁹ Dies hat auf die laufende Serienproduktion dahingehend Einfluss, dass Studios und Sender durch die DVD als zusätzliche Erlösquelle in die Lage versetzt werden, allgemein höhere Budgets für Entwicklungs- und Herstellungskosten anzusetzen.⁸⁰ Fortsetzungsserien werden von dieser Entwicklung nur insofern begünstigt, dass der ihnen zugesprochene Nachteil gegenüber den Episodenserien in der Syndication-Auswertung durch die DVD-Einnahmen teilweise ausgeglichen wird.⁸¹

Dass die DVD als neues Distributionsmedium von Fernsehserien auch einen inhaltlichen Einfluss auf die Produktion ausübt, lässt sich eindeutig anhand der Aussagen von Autoren und Produzenten belegen.⁸² Die Zunahme

⁷⁶ Die Autoren im Gespräch mit RTL-Bereichsleiterin Fiction Barbara Thielen auf dem medienforum.nrw am 19.06.2007; vgl. auch jl: „Zeit des Konkurrenzdenkens ist vorbei“.

⁷⁷ Vgl. Frankel: „DVD Throws a Bone To TV business“.

⁷⁸ Ein dafür immer wieder zitiertes Beispiel ist die Animations-Comedy *Family Guy*, die von FOX nach nur einer Staffel aufgrund geringer Einschaltquoten abgesetzt worden war, nach dem überragenden Erfolg der Serie auf DVD jedoch wieder ins Programm geholt wurde.

⁷⁹ Diese These wird auch durch eine Übersicht der Abverkaufsklassen von TV-DVDs im BVV-Business-Report 2007 (S. 55) gestützt: Demnach stehen einige wenige Verkaufserfolge im Bereich von mehr als einer Millionen Boxen einer Vielzahl von Veröffentlichungen gegenüber, die Boxen im Tausender- und Zehntausender-Segment absetzen und damit für ihre Hersteller immer noch sehr erfolgreich sind. Vgl. o.V.: „Lukrative Videoauswertung von TV-Sendungen“.

⁸⁰ Von diesem Kapitalstrom profitiert nicht nur die US-amerikanische, sondern z.B. auch die britische Fernsehserie (vgl. BBC Worldwide: Annual Review 2007/08, S. 4ff.).

⁸¹ Fortsetzungsserien gelten als ein in der werktäglich *gestrippten* Ausstrahlung (auf einem festen Programmplatz) nur schwer zu wiederholendes Format, da die Zuschauer unter Umständen nicht wieder in den komplexen Erzählfluss der Prime-Time-Serien zurückfinden, wenn sie auch nur eine Folge verpassen. Vgl. Rechtschaffen: „Episodic Drama Resurgence Feeds Restless Audiences“.

⁸² So erklärte z.B. Gary Scott Thompson, der Erfinder von *Las Vegas*, dass er die Serie bereits im Hinblick auf eine spätere DVD-Veröffentlichung konzipiert habe und deshalb von der Thematik und den Gestaltungsmitteln her bis an die Grenze

von narrativer Komplexität kann jedoch nicht allein dem Medium DVD zugeschrieben werden. Eine erhöhte Zahl von Handlungssträngen, die Ausweitung des Figurenpersonals und die Aktivierung der Zuschauer durch Auslassung von Informationen sind Charakteristika der aktuellen US-Serie,⁸³ die der Veröffentlichung von Serien-DVDs bereits vorausgehen. Tatsächlich war die US-amerikanische Fernsehindustrie in Anbetracht der wachsenden Zahl von Kabel- und Satellitenkanälen bereits seit den 1980er Jahren gezwungen, ihr Angebot zu diversifizieren und auf zuvor vernachlässigte Nischenmärkte zu erweitern. Dazu zählt insbesondere die Zuschauerschaft der wohlhabenden, höher gebildeten Konsumenten, die sich vor allem für narrativ wie thematisch komplexe Fernsehhalte interessieren – und für diese auch bereit sind, Geld zu investieren, wie der Erfolg der Bezahlsender HBO und Showtime gezeigt hat.⁸⁴

Many complex programs expressly appeal to a boutique audience of more upscale educated viewers who typically avoid television, save for programs like *The West Wing*, *The Simpsons*, and *The Sopranos* – needless to say, an audience comprised of viewers who watch very little other television is particularly valued by advertisers.⁸⁵

Auffallend ist hierbei vor allem, dass vom wohlhabenden Publikum im Fernsehen besonders geschätzte Serien, allen voran *The Office*, auch auf DVD Verkaufsschlager sind.⁸⁶ Wie es scheint, reflektiert und verstärkt das neue Medium hier eine Entwicklung, die bereits von Veränderungen auf dem US-amerikanischen (wie dem internationalen) Fernsehmarkt selbst angestoßen wurde.

Die wahrscheinlich gravierendsten Konsequenzen hatte die Einführung der DVD für die VHS-Videokassette. Ebenso wie im Spielfilmsektor ist das Erscheinen von Fernsehserien auf bespielten Leih- oder Kaufkassetten mittlerweile vollkommen eingestellt worden.⁸⁷ Sogar Sammler von Fernsehserien auf selbstbespielten VHS-Kassetten haben vielfach dort, wo diese Serien schon auf DVD erschienen sind, die Archivierung aufgegeben.⁸⁸ Zwar gehören Serien immer noch zu den am häufigsten auf Video aufgenommenen und abge-

dessen gegangen sei, was im frei empfangbaren US-Fernsehen überhaupt möglich sei. Vgl. Sporich: „TV’s ‚Las Vegas‘ Developed With DVD Market In Mind“.

⁸³ Vgl. Johnson: Neue Intelligenz, S. 77ff.

⁸⁴ Vgl. Jancovich, Mark/Lyons, James: „Introduction“, S. 3.

⁸⁵ Mittell: „Narrative Complexity in Contemporary American Television“, S. 31.

⁸⁶ Junklewitz: „Die Serien der Besserverdienenden“.

⁸⁷ Als letzte Serie ist bis 2003 *Akte X* noch als VHS-Kassette veröffentlicht worden.

⁸⁸ Vgl. Bjarkman: „To Have and To Hold“, S. 234.

spielten Fernsehsendungen⁸⁹, allerdings spricht die zunehmende Verbreitung von DVD- bzw. Festplattenrekordern dafür, dass auch beim zeitversetzten Fernsehen die VHS-Kassette mittelfristig abgelöst wird.⁹⁰

Fernsehserien gehören zu den am häufigsten illegal im Internet über Peer-to-Peer-Netzwerke wie eDonkey oder BitTorrent heruntergeladenen Inhalten. Die Industrie versucht diesem Phänomen durch den Aufbau legaler Angebote zu begegnen: Über das ursprünglich zum Download von Musik eingerichtete Portal iTunes von Apple werden mittlerweile mit zunehmendem Erfolg Fernsehserien als sogenannter *Download-to-own* angeboten. In Deutschland haben sowohl die kommerziellen als auch die öffentlich-rechtlichen Sender Online-Portale zum Streaming von TV-Inhalten eingerichtet. Dabei handelt es sich teils um kostenpflichtige, teils um werbe- oder gebührenfinanzierte Angebote.

Ähnlich wie die DVD-Serienbox eröffnen diese neuen Medientechnologien dem Zuschauer die Möglichkeit einer zeitlichen und inhaltlichen Flexibilisierung der Rezeption unabhängig von den Vorgaben eines Programmschemas. Im Gegensatz zur DVD ist der Zuschauer jedoch in der Lage, die Serie zeitnah zu ihrer TV-Ausstrahlung zu sehen und ihr in einem wöchentlichen Rhythmus zu folgen. Anders als z.B. von Sascha Westphal angenommen, spricht einiges dafür, dass diese Art der Serienrezeption sehr wohl eine eigene Form des Vergnügens darstellt, z.B. durch die Möglichkeit der Folgekommunikation mit Freunden oder die gesteigerte Erwartungshaltung durch die zeitliche Sequenzierung.⁹¹ Die DVD kann diese Art der Serienrezeption nicht modellieren. Folgt man der Einteilung von Johnson, der zufolge es ein „Live-Erlebnis“ und ein „Bibliothek-Erlebnis“ der Serienrezeption gibt,⁹² so ist davon auszugehen, dass die DVD-Serienbox und die emergierenden neuen Verbreitungswege für TV-Serien zwei unterschiedliche Rezeptionsmodi bedienen. Allerdings zeigen neuere Daten aus Europa und den USA, dass der DVD-Absatz seit 2008 rückläufig ist, was der zunehmenden Verbreitung von *Video-on-Demand* zugeschrieben wird.⁹³ Die Ausweitung des Angebots, insbesondere im Bereich der Serienklassiker, bietet den Rezipienten das Bibliothek-Erlebnis,

⁸⁹ Vgl. Turecek u.a.: „Videomarkt und Videonutzung 2006“, S. 351f.

⁹⁰ Vgl. Bundesverband Audiovisuelle Medien 2006/2007, S. 3. In den USA hat inzwischen der digitale Videorekorder TiVo große Verbreitung gefunden – zur großen Sorge der Fernsehsender, die um ihre Werbeeinnahmen fürchten, da die Zuschauer dadurch in die Lage versetzt werden, noch viel leichter als am analogen VHS-Rekorder die mitaufgenommenen Werbeblöcke zu überspringen.

⁹¹ Vgl. Westphal: „Ende der Häppchen-Kultur“.

⁹² Vgl. Johnson: Neue Intelligenz, S. 169.

⁹³ Vgl. Sherwin: „DVD industry in crisis as sales slump“; Lang: „Why Hollywood Should Be Afraid of Netflix“.

das bisher der DVD vorbehalten war. Von einer vollständigen Substitution der DVD ist aber aufgrund des haptischen Mehrwerts der Serienbox in absehbarer Zukunft nicht auszugehen.

Abspann

Neue Medientechnologien setzen sich nur durch, wenn sie von den Rezipienten angenommen werden. Die Industrie kann einen noch so hohen Marketingaufwand betreiben; wird eine Entwicklung, wie z.B. die vom Gesetzgeber festgelegte Einführung des Digitalfernsehens, von den Rezipienten nicht mitgetragen, dann fällt der Medienumbuch, zumindest vorläufig, aus.⁹⁴

Die Einführung der Staffelbox und ihre Attraktivität für den Rezipienten erweiterten den Markt der Serien-DVDs von einem Sparten- zu einem Massenpublikum. Nach Derek Kompare verkörpert die Box sogar alle signifikanten Diskurse des sich aktuell vollziehenden Medienumbuchs: „high technology, corporate consolidation, user convenience, and commodity fetishism.“⁹⁵ Zuschauer von Fernsehserien auf DVD müssen demzufolge nicht nur als Rezipienten, sondern auch als Konsumenten betrachtet werden.⁹⁶

Die Möglichkeit einer flexiblen und individualisierten Serienrezeption verleiht der DVD-Staffelbox auf dem Hintergrund der veränderten Rahmenbedingungen in der postindustriellen Arbeits- und Lebenswelt das Merkmal einer „social necessity“, das von Brian Winston als notwendige Voraussetzung für die erfolgreiche Diffusion eines neuen Mediums postuliert wird.⁹⁷ Die Ausbreitung der Serien-DVD in weite Teile des Massenpublikums spiegelt sich in unserer inhaltlichen Auswertung der DVD-Verkaufstatistiken wider. Die Ausdifferenzierung und gleichmäßige Verteilung der Genres und Erzählformen spricht dafür, dass in der Serienrezeption auf DVD eine Vielzahl unterschiedlicher und individueller Unterhaltungsbedürfnisse befriedigt wird. Die Serien-DVD ist ein Medium der Vielfalt, das nur wenige *Blockbuster*, dafür aber ein umso größeres Feld an Serien mit mittlerem Absatzniveau aufweist. Gleichzeitig legen die Differenzen zur Rangliste der Einschaltquoten von TV-Serien im Fernsehen nahe, dass es zwischen dem Publikum von Serien auf DVD und den Fernsehzuschauern immer noch eine Reihe demographischer Unterschiede gibt, insbesondere hinsichtlich der Altersstruktur.

⁹⁴ Vgl. Palmer: *Television Disrupted*, S. 7ff.; Junklewitz: „ANGA Cable“.

⁹⁵ Kompare: „Publishing Flow“, S. 338.

⁹⁶ Vgl. ebd., S. 353.

⁹⁷ Vgl. Winston: *Media Technology and Society*, S. 6ff.

Medienumbrüche werden häufig dahingehend beschrieben, dass sie zu einer Funktionsveränderung, nicht aber zu einer Verdrängung der Vorgängermedien führen. Im Falle der Veröffentlichung von TV-Serien auf VHS-Kassette ist dies eindeutig falsch, da sie vollständig von der Serie auf DVD substituiert wurde. Der Erfolg der TV-Ausstrahlung wird dagegen bislang weitestgehend nicht von der Serienbox tangiert. Vor allem im Bereich des Marketings sind Fernsehen und DVD eine Symbiose eingegangen.

Damit wird deutlich, dass die Serien-DVD als eine genuin eigene Medien erfahrung aufgefasst werden kann: Zum einen hat sie ein eigenes, von der Gesamtheit der TV-Zuschauer differenziertes Publikum ausgebildet, zum anderen spezifische Formen der Rezeption und Unterhaltung hervorgebracht.

Bonusmaterial

Danksagung: Herzlich bedanken möchten wir uns bei Oliver Trettin vom Bundesverband Audiovisuelle Medien und Karin Walter von *media control* für die großzügige Bereitstellung des Zahlenmaterials sowie bei Mariano Glas für den Zugang zur Branchenpresse.

Literaturverzeichnis

- Arnold, Thomas K.: „New Hypes – Fall TV Preview Guide“, http://www.hollywoodreporter.com/hr/search/article_display.jsp?vnu_content_id=1001019758, 14.05.2008.
- Arnold, Thomas K.: „„Office‘ Work: NBC Sitcom Tops Charts“, http://www.hollywoodreporter.com/hr/content_display/news/e3id627dbef44c057baa3dcb0c28b49408f, 14.05.2008.
- as: „Sammlerstücke für DVD-Begeisterte“, <http://www.mediabiz.de/special.afp?Nnr=110013&Biz=dv&Premium=J&Navi=00000000>, 28.04.2008.
- Barlow, Aaron: *The DVD Revolution. Movies, Culture, and Technology*, Westport, CT 2005.
- BBC Worldwide (Hrsg.): *Annual Review 2007/08*, http://www.bbcworldwide.com/annualreviews/review2008/documents/BBC_WORLDWIDE_AR_2007-08.pdf, 18.08.2008.
- Benjamin, Walter: „Ich packe meine Bibliothek aus. Eine Rede über das Sammeln“, in: ders.: *Gesammelte Schriften*, unter Mitwirkung von Theodor W. Adorno und Gershom Scholem, hrsg. v. Rolf Tiedemann/Hermann

- Schweppenhäuser, Bd. IV 1, hrsg. v. Tillmann Rexroth, Frankfurt a.M. 1972, S. 388-396.
- Berg, Klaus/Ridder, Christa-Maria (Hrsg.): Massenkommunikation VI. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung, 1964-2000, Baden-Baden 2002.
- Birkelbach, Helge: „Mit Columbo durch den Time-Tunnel“, <http://www.mediabiz.de/specialt.afp?Biz=dv&Premium=J&Navi=00000000&Nnr=228251>, 28.04.2008.
- Bjarkman, Kim: „To Have and To Hold. The Video Collector’s Relationship With an Ethereal Medium“, in: *Television & New Media*, Jg. 5, Nr. 3, 2004, S. 217-246.
- Breloer, Gero: „Meine Jungs weinen ja auch“, <http://www.stern.de/sport-motor/fussball/625778.html>, 08.08.2008.
- Bundesverband Audiovisuelle Medien (Hrsg.): BVV-Business-Report. Der deutsche Videomarkt. Jahresberichte von 2001 bis 2007, http://www.bvv-medien.de/index.php?content_id=19, 18.08.2008.
- Distelmeyer, Jan: „Wo geht’s denn hier zum Film? Wie die DVD unser Sehen verändert“, in: *epd Film*, Jg. 25, Nr. 3, 2008, S. 20-25.
- Frankel, Daniel: „King‘ Holds Own In Syndication Ratings“, <http://www.variety.com/article/VR1117962602.html?categoryid=2515&cs=1>, 14.08.2008.
- Frankel, Daniel: „DVD Throws a Bone To TV Business“, <http://www.videobusiness.com/article/CA616759.html>, 14.08.2008.
- Gershuny, Jonathan: *Changing Times. Work and Leisure In Postindustrial Society*, Oxford 2000.
- Jäckel, Michael: *Einführung in die Konsumsoziologie. Fragestellungen – Kontroversen – Beispieltex-te*, 2. Aufl., Wiesbaden 2006.
- Jancovich, Mark/Lyons, James: „Introduction“, in: dies. (Hrsg.): *Quality Popular Television*, London 2004, S. 1-8.
- jl: „Zeit des Konkurrenzdenkens ist vorbei“, <http://www.mediabiz.de/specialt.afp?Nnr=191894&Biz=dv&Premium=J&Navi=00000000>, 28.04.2008.
- Johnson, Steven: *Neue Intelligenz. Warum wir durch Computerspiele und TV klüger werden*, Köln 2006.

- Jones, Sara Gwenllian: „Web Wars: Resistance, Online Fandom and Studio Censorship“, in: Jancovich, Mark/Lyons, James (Hrsg.): *Quality Popular Television*, London 2004, S. 163-177.
- Junklewitz, Christian: „ANGA Cable: Das Kabel wird zum Nabel“, <http://www.serienjunkies.de/news/anga-cable-18404.html>, 14.08.2008.
- Junklewitz, Christian: „Die Serien der Besserverdienenden“, <http://www.serienjunkies.de/news/die-serien-14827.html>, 14.08.2008.
- Klinger, Barbara: „The Contemporary Cinephile: Film Collecting In the Post-Video Era“, in: Stokes, Melvyn/Malty, Richard (Hrsg.): *Hollywood Spectatorship. Changing Perceptions of Cinema Audiences*, London 2001, 132-151.
- Kompare, Derek: „Publishing Flow. DVD Box Sets and the Reconceptation of Television“, in: *Television & New Media*, Jg. 7, Nr. 4, November 2006, S. 335-360.
- Krei, Alexander: „„Dr. House‘ & Co. dominieren auch mit alten Folgen“, <http://www.quotenmeter.de/index.php?newsid=27232>, 14.08.2008.
- Krei, Alexander: „Verkehrte Welt: ‚Das A-Team‘ schlägt ‚Big Brother‘“, <http://www.quotenmeter.de/index.php?newsid=26198>, 14.08.2008.
- Kreimeier, Klaus/Stanitsek, Georg (Hrsg.): *Paratexte in Literatur, Film, Fernsehen*, Berlin 2004.
- Lang, Brent: „Why Hollywood Should Be Afraid of Netflix ... Very Afraid“, <http://www.thewrap.com/movies/article/netflix-top-movie-rental-world-20731#>, 10.03.2011.
- Lotz, Amanda D.: *The Television Will Be Revolutionized*, New York 2007.
- „Lukrative Videoauswertung von TV-Sendungen“, <http://www.mediabiz.de/newsvoll.afp?Nnr=224605&Biz=dv&Premium=J&Navi=00000000>, 28.04.2008.
- McDonald, Paul: *Video and DVD Industries*, London 2007.
- Media Perspektiven (Hrsg.): *Basisdaten 1991. Daten zur Mediensituation in Deutschland*, Frankfurt a.M. 1991.
- Mittell, Jason: „Narrative Complexity In Contemporary American Television“, in: *The Velvet Light Trap*, Nr. 58, 2006, S. 29-40.
- Netherby, Jennifer: „Studios Stump For TV Series On DVD“, <http://www.videobusiness.com/article/CA612414.html?q=TV+DVD+Syndication>, 14.08.2008.

- Neumann, Carolin: „Zeig her Deine DVD-Sammlung“, <http://www.serienjunkies.de/news/fotoaktion-dvd-29660.html>, 10.03.2011.
- Palmer, Shelly: *Television Disrupted. The Transition From Network To Networked TV*, Oxford u.a. 2006.
- Prahl, Hans-Werner: *Soziologie der Freizeit*, Paderborn 2002.
- Rechtshaffen, Michael: „Episodic Drama Resurgence Feeds Restless Audiences“, http://www.hollywoodreporter.com/hr/content_display/news/e3ib54c170c8b509bd4ed7d4d5b9a9aab03, 14.08.2008.
- Richards, Denzell: „Alias DVD: Re-Packaging American Quality and Cult Television Series“, in: Abbott, Stacey (Hrsg.): *Investigating Alias. Secrets and Spies*, London 2007, S. 186-199.
- Richmond, Ray: „Prime Time“, http://www.hollywoodreporter.com/hr/search/article_display.jsp?vnu_content_id=1001843560, 14.05.2008.
- Roberts, Graham: „Television and DVD“, in: Gomery, Douglas/Hockley, Luke (Hrsg.): *Television Industries*, London 2006, S. 31-35.
- Roxborough, Scott: „DVD a Shining Star Amid German Media Woes“, http://www.hollywoodreporter.com/hr/search/article_display.jsp?vnu_content_id=1853201, 14.05.2008
- Schnell, Ralf: „Medienumbrüche – Konfigurationen und Konstellationen. Zur Einleitung in diesen Band“, in: ders. (Hrsg.): *MedienRevolutionen. Beiträge zur Mediengeschichte der Wahrnehmung*, (Medienumbrüche 18), Bielefeld 2006, S. 7-12.
- „Sex and the City DVD Box“, Pro7 Fan Shop, <http://www.71cs-shops.de/shop?0000000000000000402211637000000022ff32d88>, 25.11.2008.
- Sherwin, Adam: „DVD industry in crisis as sales slump“, <http://www.guardian.co.uk/media/2010/nov/29/dvd-industry-sales-slump-blu-ray?INTCMP=SRCH>, 10.03.2011.
- Sporich, Brett: „TV’s ‚Las Vegas‘ Developed With DVD Market In Mind“, http://www.hollywoodreporter.com/hr/search/article_display.jsp?vnu_content_id=1000722751, 14.05.2008.
- Staiger, Janet: *Media Reception Studies*, New York/London 2005.
- Tholl, Gregor: „TV-Serien kurbeln DVD-Markt an“, <http://www.tagesspiegel.de/medien-news/TV-Serien-DVD-Fernsehen;art15532,2422884>, 21.07.2008.

- „Top TV DVD Sales“, in: Billboard, Jg. 119, Nr. 49, 2007, S. 95.
- Turecek, Oliver u.a.: „Videomarkt und Videonutzung 2006“, in: Media Perspektiven, Nr. 7, 2007, S. 345-352.
- Weber, Tanja/Junklewitz, Christian: „Das Gesetz der Serie – Ansätze zur Definition und Analyse“, in: Medienwissenschaft, Jg. 2008, Nr. 01, 2008, S. 13-31.
- Westphal, Sascha: „Ende der Häppchen-Kultur“, in: Berliner Morgenpost, 10.04.2006, http://www.morgenpost.de/printarchiv/kultur/article269052/Ende_der_Haepchen_Kultur.html.
- Winston, Brian: Media Technology and Society. A History: From the Telegraph To the Internet, London 2000.
- Zillmann, Dolf: „Humor and Comedy“, in: ders./Vorderer, Peter (Hrsg.): Media Entertainment. The Psychology of Its Appeal, Mahwah, NJ 2000, S. 37-57.
- „Zunehmender Medienkonsum: Internetnutzung bei 58 Minuten täglich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008“, Pressemitteilung v. 01.08.2008, <http://www.media-perspektiven.de/2746.html#c7017>, 01.08.2008.