

**Megan Mullen: The Rise of Cable Programming in the United States.
Revolution or Evolution?**

Austin: Texas University Press 2003, 229 S., ISBN 0-292-75273-3, \$ 22.95

Aus den USA kommt eine institutionsgeschichtliche Studie, die uns nicht nur Aufklärung über einige hierzulande weitgehend unbekannte Aspekte kommerziellen US-Fernsehens verspricht, sondern uns gleichzeitig einige schöne Illusio-

nen handfest und wohldokumentiert um die Ohren schlägt. Wer amerikanisches Unterhaltungsfernsehen mit Vorliebe in Form von sogenannten ‚Must-See-Serienprodukten‘ genießt und sich dabei auf das Qualitätslabel ‚Home Box Office‘ verlässt (vielfach prämierte Vorzeigeprogramme sind oder waren *The Sopranos*, die Gefängnisserie *OZ*, *Sex and the City* und *Six Feet Under*), könnte dazu neigen, Abonnements-Kabelfernsehen wie HBO pauschal als das ‚bessere‘ (US-) Fernsehen zu betrachten. Das scheint ja auch auf den ersten Blick Sinn zu machen: Kabelsender haben ihr Publikum ‚auf sicher‘ und können sich ein entsprechend maßgeschneidertes ‚narrowcasting‘ in Form von innovativen Sendeformaten mit grenzüberschreitenden, ja provozierenden Inhalten leisten. Dazu sind sie nicht zuletzt aufgrund ihres ständigen Profilierungsnotstands als Marke verpflichtet: Sie müssen ‚anderes‘ als die frei zugänglichen Networks programmieren und sie müssen auch dafür sorgen, dass sie als Alternative zur üblichen Programmware im Gespräch bleiben. Ergo besteht ein hoher Erwartungsdruck als Herausforderung, dem man am besten mit handverlesenen Eigenproduktionen begegnet, die sich dezidiert auf höherem Qualitätsniveau bewegen und langhaltiger in Erinnerung bleiben als alles, was im Billigangebot nebenan zu haben ist. Et voilà!

Nun, bei Megan Mullen liest sich das alles ziemlich ‚anders‘, ziemlich komplex und vor allem weit weniger optimistisch. Da nimmt HBO zwar auch eine Sonderstellung ein, entsprechend dem Slogan des Programms ‚Its not TV, its HBO‘. Dieser Sonderstatus ist vor allem einem finanzkräftigen Partner zu verdanken (dem Time-Konzern, heute Time-Warner), guten Beziehungen zu Hollywoods Filmbibliotheken und einem nachhaltig, auf eigenwilligen und unbequemen Programminhalten abgestellten, guten Ruf. Die Erfolgsgeschichte von HBO steht aber auch einzigartig da in der US-amerikanischen Kabellandschaft. In ihrer gründlich recherchierten Geschichte amerikanischer Kabelsender und einschlägiger Programmstrategien räumt Mullen mit dem Mythos auf, dass im Abonnement bezahltes Fernsehen automatisch das bessere Angebot generiere und dabei noch, quasi im selben Aufwasch, kritischere, bewusstere Fernsehkonsumenten hervorbringe. Sie geht dabei von einer Reihe von Hypothesen aus, die sie vor dem Hintergrund eines chronologischen Aufrisses wiederholt in Erinnerung ruft und von verschiedenen Standpunkten aus beleuchtet, um sie zum Schluss – das heißt, nach Abschluss ihrer langjährigen (und ursprünglich als Dissertationsprojekt konzipierten) Studien – weitgehend bestätigt zu finden.

Die erste Hypothese bezieht sich auf eine konzeptuelle Idee der Fernsehwissenschaftlerin Mimi White, wonach Fernsehtexte weniger als ‚Fluss‘ (in der Tradition von Raymond Williams) oder als Reihe individueller ‚Segmente‘ (wie John Ellis annahm) aufzufassen seien, sondern als eine Art diegetische Schlaufe, die sich immer wieder unweigerlich auf sich selbst beziehe. Der ideale (und von den Fernsehsendern auch prompt am meisten umworbene) Zuschauer sei der erfahrene Kenner der Materie, der sich seinen Weg intertextuell durch die angebotenen Versatzstücke bahne und sein Vergnügen gerade aus dem bewussten

Wiedererkennen von vertrauten Mustern schöpfe. Mullen identifiziert hierauf, kurz und provokativ, die weitgehend recycelten und hochgradig fragmentierten Angebote der Kabelindustrie (die zu Beginn der 80er Jahre im sogenannten ‚video block‘ des Musiksenders MTV gipfelten) als bewusste Strategie und gezielte Antwort der Industrie auf spezifische, als postmodern zu bezeichnende Verhaltensmuster von Fans.

Was, zweitens, die eingangs wiedergegebene Meinung betrifft, Kabelfernseher hätten sich nur um ihr angestammtes Nischenpublikum zu bemühen, ruft Mullen die doppelte Einnahmestruktur der weitaus meisten Unternehmen in Erinnerung: In der Tat handelt es sich bei Kabelsendern wie Lifetime oder Nickelodeon, MTV oder Showtime – mit der bemerkenswerten Ausnahme von HBO – um (auch) werbefinanzierte Programme, die für die Werbeindustrie prinzipiell nur dann von Interesse sind, wenn sie (auch) breite Bevölkerungsschichten erreichen. Schließlich rekonstruiert Mullen minutiös die im Untersuchungszeitraum von 1948 bis 1995 in Kraft gesetzten oder angepassten medienpolitischen Normen (der Federal Communications Commission und anderer Instanzen), die sich insgesamt als ähnlich inkonsistent, wirkungslos und / oder kontraproduktiv erwiesen wie die Bemühungen der US-Regierung um eine einheitliche und sozial verträgliche amerikanische Radiopolitik gleich nach dem Ende des Ersten Weltkriegs. In dieser Hinsicht liest sich Mullens Geschichte der Institutionalisierung amerikanischen Kabelfernsehens streckenweise zwar nicht gerade als Realsatire (dazu ist ihr Ansatz zu nüchtern und erscheinen die zitierten Passagen aus Projektpapieren und Pressekommentaren zu wenig spektakulär), aber immerhin als paradigmatisches Beispiel dafür, was kurzfristige medienpolitische Entscheidungen, mit oder ohne lautere Absichten, auf lange Sicht anrichten können. Die Schwäche der Studie, gleichzeitig aber auch ihre Stärke, liegt im Understatement: Was sich im Untertitel von Mullens historischer Betrachtung ganz harmlos als Frage liest („Revolution or Evolution?“), findet die ernüchternde Antwort in der Feststellung, dass die von den amerikanischen Kabelsendern angebotenen Programme das Stadium des Recyclings (gemeint: von alten und erfolgreichen Programmstrategien der ‚broadcast networks‘, inklusive der dort ausgestrahlten Programme) nie auch nur in Ansätzen überwunden hätten. Das Verdikt geht deutlich in Richtung der Idee einer Evolution (wenn man nicht von einem Verharren vor Ort sprechen möchte) und die Autorin spricht vorsichtig von einem Scheitern des Kabel-Projekts – mit Blick zumindest auf die hochfliegenden Erwartungen, die US-Politiker offenbar zu allen Zeiten mit dem Medium verbanden: „It seems clear that the history of cable programming in the United States has been one of mismatched goals and unplanned outcomes. There have been a variety of social goals underlying plans for the medium's development, yet the real driving forces have always ended up being the imperatives of a free-market economy.“ (S.195) Dass die Logik des freien Marktes die Entwicklung der Kabelprogramme bis heute dominiere, sei allerdings kein Wunder, meint die Autorin abschließend – das

sei erfahrungsgemäß immer der Fall, wenn neue Medientechnologien eingeführt würden in der naiven Hoffnung, das neue Angebot werde bestehende Angebote dann schon irgendwie positiv beeinflussen oder komplementär ergänzen, auch ohne ausreichende subsidiäre Maßnahmen. Etwas zu bedauern ist, dass die Studie ausgerechnet 1995 abbricht, in einem Moment, wo sich programmbezogene Innovationen und neue technische Möglichkeiten auch im Kabelsektor abzuzeichnen beginnen. Diese werden im letzten Kapitel immerhin angesprochen und mit den bisherigen Entwicklungen verglichen, wobei vorsichtiger Optimismus seitens der Autorin spürbar wird. Das Prädikat des ‚Revolutionären‘ bleibt aber auch in diesem Fall – vorerst noch – in der Schublade.

Ursula Ganz-Blättler (Lugano)