

Michael Schmidbauer: Kabelkommerz oder Kommunikationsgesellschaft? Ein amerikanisches System im Schlaglicht.- München: K.G. Saur 1984, 89 S., DM 32,-

Im Sommer 1982 wurde die deutsche Medienszene - wenn auch nur kurz und bisher folgenlos - durch die Nachricht aufgeschreckt, der amerikanische Mediengigant 'Warner Amex' plane, sich am Kabelpilotprojekt Ludwigshafen als Programm- und Netzträger zu beteiligen: Anlaß genug, dem 'Paradeprojekt' (QUBE) dieses Konzerns in Columbus/Ohio eine Schrift zu widmen, in der unter der Fragestellung 'Was ist QUBE?' die technischen, ökonomischen, inhaltlichen und akzeptanzorientierten Bedingungen und Erfahrungen mit diesem interaktiven Kabelsystem aufgearbeitet werden.

Nach einer komprimierten Darstellung der technischen und organisatorischen Rahmenbedingungen des Kabel-Booms in den USA erfährt man von Schmidbauer einige Neuigkeiten über das QUBE-Projekt, die bisher in deutscher Sprache nicht vorlagen.

Besonders die Beschreibung der insgesamt 30 unterschiedlichen Programme, die zum überwiegenden Teil aus Unterhaltungsprogrammen der drei 'networks' bzw. neuer Pay-TV-Firmen bestehen, zeigt deutlich, wie 'einfalllos' sich das Kabelfernsehen auch in diesem renommierten Projekt gebärdet. Einzig die von Schmidbauer umfassend charakterisierten sog. interaktiven Programme, die zum größten Teil aus 'Knopfdruck-Spielen' und in die laufenden Sendungen eines Lokalprogramms eingeblendeten Zuschauerabstimmungen sowie Bildungsprogrammen bestehen, heben dieses Projekt über die üblichen Angebote des Kabelfernsehens in den USA hinaus und machen QUBE zu einem wichtigen 'Anreißer' für 'Warner Amex', wenn es um den Erwerb lukrativer Verkabelungslizenzen geht.

Daß diese sogenannte Interaktivität, die vor allem von 'Warner Amex' zur regelmäßigen Kontrolle des Nutzungsverhaltens der Zuschauer, der Abrechnung kostenpflichtiger Sonderdienste sowie der Ermöglichung Btx-ähnlicher Informations-, Bank- und Sicherheitsdienste genutzt wird, besondere Probleme des Datenschutzes hervorruft, leuchtet ein. Da dieser Verbraucherschutz in den USA noch nicht von staatlicher Seite geregelt ist, muß ein firmeneigener 'Code' ausreichen. Den Nutzern wird zwar versprochen, die Daten nicht mißbräuchlich zu behandeln; überprüfen oder gar dauernd kontrollieren kann dies allerdings niemand.

So nimmt es auch nicht wunder, daß das Unternehmen nur sehr widerwillig Informationen über Nutzung und Akzeptanz seines Kabelprojekts veröffentlicht; aus diesem Grunde sieht sich Schmidbauer nicht in der Lage, konkrete Aussagen hinsichtlich der Erfahrungen mit QUBE zu machen. Daß Schmidbauer, der zwar eine von 'Warner Amex' selbst initiierte Publikumsbefragung in ihren wesentlichen Ergebnissen zitiert (Präferenzen der Zuschauer: Rückkanal, spezielle Programme und Dienste; Publikumsstruktur: meist junge 'obere Mittelschicht'; Einschalt- und Sehdauer: höher als in vergleichbaren Nicht-Kabelhaushalten), sich nicht in der Lage sieht, wissenschaftlich fundierte Aussagen über das QUBE-Publikum zu machen, gehört allerdings zu den gravierenden Schwächen der Schrift. Hier hätte der Blick in eine Fachzeitschrift (Lee B. Becker in: Rundfunk und Fernsehen Jg.30, H.1, 1982, S.5-13) genügt, um einige verlässliche Daten über die QUBE-Nutzung zu erfahren, zumal diese Studie die 'Vermutungen' Schmidbauers über ein wachsendes Selektionsverhalten der Zuschauer zu bestätigen scheint und eine Korrektur der vom Autor verwendeten Daten ermöglicht hätte. Gleichfalls zu den schwächeren Teilen der Schrift gehört, daß die ökonomischen Bedingungen des Qube-Projekts allzu holzschnittartig in den sattsam bekannten Rahmen einer multi-medialen Konzernverflechtung eingeordnet werden; daß ein kommerzielles Rundfunksystem wie das der USA diese Konzentrationsfolgen zeitigt und auch dem sogenannten interaktiven QUBE-Projekt nur den Weg der Vollkommerzialisierung offenläßt, kann so verwunderlich nicht sein, obwohl der Titel der Schrift diese Option ernsthaft in Frage zu stellen scheint (s. hierzu z.B. Kleinstauber: Fernsehen und Geschäft 1973, Sterling/Haight: The Mass Media 1978 und v.a. Compaine (Hrsg.): Who owns the Media ²1982).

Trotz dieser zuletzt genannten Einwände darf die Arbeit Schmidbauers jedoch insofern als brauchbar bezeichnet werden, als die Programmangebote des QUBE-Projekts übersichtlich und ausführlich dargestellt werden und bisher verstreut bzw. überhaupt nicht vorliegende Daten jetzt in gesammelter Form vorliegen.

In diesem darstellenden Bereich liegen die Vorzüge der Studie und die Stärken des Autors, der durch seine wissenschaftliche Dokumentation über QUBE letztlich allerdings nur Grundlagen für eine weitergehende wissenschaftliche Analyse der 'Neuen Medien' im kommerziellen Rundfunksystem der USA liefert.

Winand Gellner