

Claudia Bath · Marlene Sophie Deines
Uwe Durst · Vincent Fröhlich · Sabrina Maag
Tom Reiss · Kristin Rheinwald *Hrsg.*

Wie die *Sopranos* gemacht sind

Zur Poetik einer Fernsehserie



Springer VS

Wie die *Sopranos* gemacht sind

Claudia Bath · Marlene Sophie Deines
Uwe Durst · Vincent Fröhlich · Sabrina Maag
Tom Reiss · Kristin Rheinwald
(Hrsg.)

Wie die *Sopranos* gemacht sind

Zur Poetik einer Fernsehserie

Herausgeber

Claudia Bath
Stuttgart, Deutschland

Sabrina Maag
Stuttgart, Deutschland

Marlene Sophie Deines
Stuttgart, Deutschland

Tom Reiss
München, Deutschland

Uwe Durst
Stuttgart, Deutschland

Kristin Rheinwald
Weingarten, Deutschland

Vincent Fröhlich
Marburg, Deutschland

ISBN 978-3-658-13336-8

ISBN 978-3-658-13337-5 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-13337-5

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Lektorat: Barbara Emig-Roller, Monika Mülhausen

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Strasse 46, 65189 Wiesbaden, Germany

JT Dolan: It's a fucking Emmy! It's gold-plated.
Pawnbroker: Then melt it down, man. Look, I told you \$ 15.
JT Dolan: Oh, fuck, man, come on! This is like huge, this shit.
Pawnbroker: If you had an Oscar, maybe I could give you something.
An Academy Award. But TV? – What else you got?
JT Dolan: I don't know. I got a laptop in my car.
Pawnbroker: Ok. Cool. I'll check that out.

The Sopranos, Ep. 59

Vorwort

Als im Jahr 1999 Tony Soprano zum ersten Mal einen skeptischen Blick auf die avantgardistische Wartezimmerdekoration der Psychotherapeutin Jennifer Melfi richtet, stoßen Welten aufeinander: hier New Jerseys brutale Unterwelt, in der Mord, Totschlag und Folter nicht nur zum Tagesgeschäft gehören, sondern es schlechterdings *sind*; dort der Tummelplatz des betont postmodernen Bürgertums, in dem der Gang zum Psychiater mehr soziale Identifikation denn psychisches Labsal bedeutet. Hier rohe Gewalt und archaische Rituale, dort sorgfältige Analyse und die Suche nach dem Verdrängten. Hier die USA und westliche Populärkultur und dort – ebenfalls.

Das Zusammenprallen verschiedener Sphären des sozialen, ökonomischen, ästhetischen und emotionalen Amerika um das Jahr 2000 – so gut und gerne es als kritischer Kommentar verstanden werden kann – ist aber nur ein Teil des Grundes dafür, dass die *Sopranos* auch heute, lange Jahre nach dem Ende der Serie, immer wieder als die ‚beste Serie der Fernsehgeschichte‘ bezeichnet werden. Denn neben dieser kombinatorischen Leistung verbindet die Serie über sechs Staffeln hinweg produktiv verschiedene Strukturen. Zwischen Familiendrama und Verbrechero-romanze, Ermittlungsthiller und Schelmengeschichte, Tragödie und Farce haben sich die *Sopranos* zu einer der einflussreichsten Produktionen des westlichen Fernsehens entwickelt.

Die Frage, was die *Sopranos* sind, ist aus eben diesen Gründen schwer zu beantworten, lassen sich doch zahllose Situationen, in denen die Serie ihre *bricolage* aus verschiedenen Genres und Formen präsentiert, gleichzeitig als erhaben und grotesk, elegant und geschmacklos, tragisch und komisch bezeichnen. Sie führt jedoch zu einer anderen Frage, der sich dieser Sammelband erstmals im deutschsprachigen Raum widmet: Wie sind die *Sopranos* gemacht?

Die Beiträger haben sich dieser Frage auf ähnliche Weise gestellt, wie sich die russischen Formalisten Fragen zur Faktur literarischer Werke genähert haben.

Viktor Šklovskijs „Wie Don Quichote gemacht ist“ oder Boris Eichenbaums „Wie Gogols ‚Mantel‘ gemacht ist“ begreifen Erzähltexte als ein komplexes Gefüge sprachlicher Verfahren, die alle, vom kleinsten Satzpartikel bis zum elaboriertesten Handlungsbogen, analysiert werden können. Dementsprechend reichen die Themen der hier versammelten Beiträge von Musik über Intertextualität und thematisches Material bis zur Syntax der *Sopranos* und ihrer Position in der Kontextur der künstlerischen Evolution.

Die Herausgeber

Inhalt

Vorwort	VII
Sogar besser als das Kino? Die Entwicklung des amerikanischen Quality TV	1
<i>Felix Weigold</i>	
Narrative Komplexität und Staffelstruktur der Autorenserie am Beispiel der <i>Sopranos</i>	57
<i>Philippe Wampfler</i>	
Die lange Fahrt in den Vorort. Funktionen des Vorspanns in <i>The Sopranos</i>	109
<i>Melanie Lörke</i>	
Vorausdeutende Cliffhanger und der Blackscreen. Eine Analyse verschiedener Episodenenden der <i>Sopranos</i>	123
<i>Vincent Fröhlich</i>	
„Could be scored with Albinoni’s Adagio“. Zur Verwendung von Musik in <i>Die Sopranos</i>	153
<i>Aron Sayed</i>	
Schöne Bilder vom Verfall. Zur Inszenierung von wiederkehrenden Orten und Räumen in den <i>Sopranos</i>	179
<i>Elisabeth K. Paefgen</i>	

Die realitätssystemische Struktur der <i>Sopranos</i>	203
<i>Uwe Durst</i>	
„Fucking Dreams, Jesus Christ“. Filmische Subjektivität in den Traumsequenzen der <i>Sopranos</i>	235
<i>Malte Bachem</i>	
„The ancient Egyptians postulated seven souls ...“ Die Poetik einer transformativen Intertextualität bei den <i>Sopranos</i>	249
<i>Bernd Schneid</i>	
Waste management. Eine Untersuchung der Funktion von (un)belebten Objekten in der Handlungsstruktur der <i>Sopranos</i>	287
<i>Tom Reiss</i>	
Geplante und ungeplante Morde in den <i>Sopranos</i>	315
<i>Nadine Fefler</i>	
Family Life – Die <i>Sopranos</i> , die Normen des Kapitalismus und das Gesetz der Serie. Ein Essay	327
<i>Thomas Rothschild</i>	
Anhang	
Filmographische Angaben und Episodenverzeichnis	349
Autoren und Herausgeber	355

Sogar besser als das Kino?

Die Entwicklung des amerikanischen Quality TV

Felix Weigold

I Vorwort

Kein anderes Medium hat in unserer Gesellschaft wohl einen schlechteren Ruf und ist mit mehr Stigmata behaftet als das Fernsehen. Unter dem Einfluss kommerzieller Interessen bietet es, so eine weit verbreitete Annahme, immer anspruchslosere Unterhaltung, die die Zuschauer in keiner Weise fordert, um ein möglichst großes Massenpublikum anzusprechen. „[T]elevision [...] requires minimal skills to comprehend it, and is largely aimed at emotional gratification“, befand einst Neal Postman in seinem polemischen Buch *Amusing Ourselves to Death*.¹

Fernsehen – das war lange Zeit etwas, das man nebenbei machte, währenddessen man bügelte oder seine Mahlzeit verzehrte. Dass das, was im Fernsehen lief, selbst Aufmerksamkeit verdiente oder gar forderte, wurde in den seltensten Fällen angenommen. Vielmehr wurde das Fernsehen als eine passive oder gar verdummende Tätigkeit angesehen. Das deutsche Wort ‚Glotze‘ oder das noch weniger schmeichelhafte englische Wort ‚idiot box‘, die synonym für das Fernsehgerät verwendet werden, künden davon. Es verwundert also nicht, dass das Medium für viele Intellektuelle traditionell ein rotes Tuch war und ist. Fiktionale Fernsehsendungen standen die längste Zeit in dem Ruf, einfach gestrickt und vorhersehbar zu sein. Den immer gleichen, erprobten Erzählmustern folgend, sollten sie den Zuschauern möglichst einen entspannten Abend bescheren und ihnen eine seichte moralische Botschaft vermitteln, damit diese nicht aus Verdruss oder Empörung wegschalteten. Künstlerischen Anspruch, Originalität und Erfindungsreichtum sucht man in einem solchen, um die Massen buhlenden Medium offenbar ver-

1 Neal Postman, zitiert in: Robin Nelson, „Quality TV Drama: Estimations and influences through Time and Space“, in: Janet McCabe / Kim Akass (Hgg.), *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond*, New York 2007, S. 38-51, hier S. 40.

gebens. Diese Dinge schienen nur im Kinofilm möglich. Auf gar keinen Fall, so die lange verbreitete Gewissheit, könne das Fernsehen mit diesem konkurrieren, der ihm schon aufgrund seiner visuellen Ästhetik hoch überlegen zu sein schien. Insbesondere galt dies für das Format der Fernsehserie. Die Fernsehserie, die sich aufgrund ihrer Kosteneffektivität erfolgreich etablieren konnte, wurde mit einer standardisierten ‚Fließbandästhetik‘ in Verbindung gebracht.²

Heutzutage werden diese Annahmen immer mehr in Frage gestellt. Der kulturelle Status des Fernsehens hat sich inzwischen erheblich verbessert, insbesondere seit den frühen 2000er Jahren, und es genießt vermutlich mehr Ansehen als jemals zuvor. Es gibt heute nicht wenige Kritiker, die der Meinung sind, dass das Fernsehen dem Kino inzwischen überlegen sei. Dies gilt allerdings nicht für das Fernsehen im Allgemeinen, sondern in erster Linie für eine bestimmte Form des amerikanischen TV-Dramas, das oft mit dem Titel *Quality TV* bezeichnet wird und seine Anfänge in den 1980er Jahren hat. Ironischerweise bedient sich diese Art des Fernsehendramas als Erzählform dem geringschätzig behandelten Format der Fernsehserie. Das amerikanische *Quality TV* widerlegt gleich mehrere Annahmen, die über das Fernsehen existieren: Optisch sind diese Serien vom Kinofilm praktisch nicht mehr unterscheidbar. Mit einer meist durchgehenden, komplexen Handlung, komplizierten sozialen Beziehungen zwischen einer Vielzahl von Figuren oder sogar anachronistischen Erzähltechniken fordern sie die kognitiven Fähigkeiten des Zuschauers heraus und verlangen dessen ganze Aufmerksamkeit. Erschaffen von kreativen Köpfen, denen viel Freiraum gegeben wird, inszenieren sie ihre Geschichten auf experimentelle und innovative Weise und erschließen so ungeahnte Möglichkeiten filmischen Erzählens. Sie konfrontieren die Zuschauer mit abgründigen, amoralischen Helden und fordern deren sittliches Empfinden heraus. Zudem ziehen sie ein intellektuelles Publikum an und werden von der Kritik mit Lob überhäuft. Kurz gesagt: Das amerikanische *Quality TV* widerspricht all dem, womit das Fernsehen traditionell assoziiert wird.

Ziel dieses Beitrags ist es zu zeigen, wie es zu einem solchen Phänomen kommen konnte. Er verfolgt die Entwicklung des amerikanischen *Quality TV* von seinen Anfängen bis zur Gegenwart und versucht sich an einer Definition dieses Formats. Dabei schlägt er einen weiten Bogen von den ersten Anfängen des Fernsehens bis zum digitalen Zeitalter.

2 Glen Creeber, *Serial Television: Big Drama on the Small Screen*, London 2004, S. 1f.

II Begriffsklärung

Beschreibungen von kulturellen oder künstlerischen Konzepten neigen dazu, vage und umstritten zu sein. Sie enthalten für gewöhnlich eine Vielzahl subtiler Konnotationen, die einer einfachen und allgemein akzeptierten Definition widersprechen. Dies gilt auch für das Konzept von *Quality TV*. Denn obwohl der Begriff häufig von Journalisten und Medienwissenschaftlern gebraucht wird, herrscht keine Einigkeit über seine Verwendung. Jane Feuer bringt dies folgendermaßen auf den Punkt:

„Quality TV‘ has taken on so many different meanings that no two users of the term seem to agree even on the basics [...]. It could mean non-commercial programming [...], it could mean suitable for children [...] or it could mean programming in any TV genre that appeals to a more highbrow, educated audience.³

Feuers Aussage scheint nahezu legen, dass es fast unmöglich ist, einen einheitlichen Begriff für *Quality TV* zu finden. Es gibt allerdings eine speziellere Verwendung des Begriffs, über die größere Einigkeit besteht: *Quality TV* wird oft mit dem sogenannten *Quality Drama* gleichgesetzt.⁴ Laut Robert Thompson handelt es sich dabei um einen spezifischen Typus des TV-Dramas, der in den 1980er Jahren mit der Serie *Hill Street Blues* seinen Anfang nahm.⁵ In seinem 1996 veröffentlichten Buch *Television's Second Golden Age* versucht sich Thompson erstmalig an einer Beschreibung dieses neuen Typs von TV-Sendungen:

These shows were generic mongrels, often scrambling and recombining traditional TV formulas in unexpected ways; they had literary and cinematic ambitions [...] and they employed complex and serialised narratives [...].⁶

In diesem Sinne steht *Quality TV* also für ein TV-Drama mit spezifischen textuellen und visuellen Charakteristika. Der Begriff beschreibt nach Thompson eher ein Genre mit bestimmten Merkmalen als ein Werturteil.⁷ Er bezeichnet dabei allerdings nicht nur die visuelle und narrative Form dieser TV-Dramen, sondern

3 Jane Feuer, „Quality Drama in the US: The New ‚Golden Age‘?“, in: Michele Hilmes / Jason Jacobs (Hgg.), *The Television History Book*, London 2003, S. 98-102, hier S. 98.

4 Robert J. Thompson, *Television's Second Golden Age: From Hill Street Blues to ER*, New York 1997, S. 25.

5 Ebd. S. 3.

6 Robert J. Thompson, „Preface“, in: McCabe / Akass, *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond*, New York 2007, S. xvi-xix, hier S. xix.

7 Thompson, „Second Golden Age“, S. 16.

macht auch eine Aussage über das Publikum, das diese ansprechen. In dieser Hinsicht stimmt er mit einer der von Jane Feuer benannten möglichen Definitionen überein, nämlich der, dass dieser Programmtyp auf ein intellektuelles, gebildetes Publikum ausgerichtet ist. Dies hängt mit signifikanten Veränderungen in der amerikanischen Fernsehbranche zusammen, die in den 1980er Jahren begannen, als die Verbreitung des Kabelfernsehens die Fernsehsender dazu zwang, neue Programmstrategien zu erproben.

Wie sich im Laufe dieses Beitrags zeigen wird, ist die Entwicklung des amerikanischen *Quality TV* eng verknüpft mit wandelnden industriellen und technologischen Bedingungen: vom Beginn des Kabelfernsehens über die Einführung des Videorecorders bis hin zur Verbreitung digitaler Wiedergabeformate und Übertragungstechniken. Nicht nur die visuelle Form der TV-Dramen, sondern auch Form und Handlung ihrer Erzählungen sind von diesen Änderungen beeinflusst. Aus diesem Grund hat sich das Konzept von *Quality TV* im Laufe der Zeit verändert, was eine eindeutige Definition weiter erschwert. Um ein umfassenderes Verständnis des Begriffs zu erlangen, ist es daher sinnvoll, seine historische Entwicklung im Kontext der amerikanischen Fernsehindustrie zu skizzieren. Dabei wird auf die wichtige Rolle, die der amerikanische Pay-TV-Channel *HBO* mit *The Sopranos* für die Entwicklung des Formats in seiner heutigen Ausprägung spielte, eingegangen.

Im weiteren Verlauf folge ich der Terminologie von Robert Thompson und werde die Begriffe *Quality TV* und *Quality Drama* synonym verwenden. Obwohl der Begriff *Quality TV* mehrere Bedeutungen haben kann, werde ich ihn ausschließlich in diesem speziellen Sinn verwenden. Im Gegensatz zum Begriff *Quality TV* herrscht über den Begriff *Quality Drama* größere Einigkeit.⁸ Sowohl Robert Thompson als auch Jane Feuer bringen ihn mit dem Debüt der Serie *Hill Street Blues* in Verbindung und verweisen somit auf das gleiche Phänomen.⁹ Im Gegensatz zu Thompson argumentiert Feuer jedoch, dass die Serie das *Quality Drama* nicht erfand, sondern nur neue Normen etablierte.¹⁰ Ihrer Meinung nach reichen die Anfänge des amerikanischen *Quality TV* bis zu den ersten Anfängen des Mediums zurück.

8 Feuer, „The New ‚Golden Age?“, S. 98.

9 Ebd., S. 99.

10 Ebd.

III Quality TV im Golden Age of Television

Folgt man Jane Feuers Argumentation, so kann man die Geschichte des *Quality Drama* bis zu den Kindertagen des Mediums in den 1950er Jahren zurückverfolgen.¹¹ Diese erste Periode des Fernsehens, die in etwa von 1947 bis 1960 andauerte, wird in den USA oft als *Golden Age of Television* bezeichnet.¹² Zur damaligen Zeit, noch bevor es technisch möglich war, Fernsehsendungen aufzuzeichnen, bestanden 90 Prozent des Programms aus Live-Übertragungen.¹³ Dabei wurden diese Jahre von zwei Programmformen dominiert, der *comedy-variety*-Show und dem *anthology drama*.¹⁴ Letzteres war im Grunde nichts anderes als die Live-Übertragung eines Theaterstücks. Es gilt zudem als ein frühes Format der Fernsehserie, bei dem jede Episode ein eigenständiges Werk darstellte, im Gegensatz zur Fernsehserie mit wiederkehrendem Setting und wiederkehrenden Charakteren.¹⁵ Dieses Programmformat wurde laut Thompson am stärksten mit dem *Golden Age of Television* assoziiert.¹⁶ Es erntete Prestige in einer Zeit, in der das Fernsehen gerade dabei war, eine eigene Identität zu entwickeln, die in erster Linie auf Erzählmustern und Stilen basierte, die vom Radio und dem Kino übernommen wurden, und triviale Formate wie Western, Krimis, Gameshows und Seifenopern umfasste.¹⁷ Im Gegensatz dazu waren die *anthology dramas*, die ihre Wurzeln in der New Yorker Bühne hatten, geradezu prädestiniert, die Lieblinge der Kritiker zu werden, wie Robert Thompson bemerkt.¹⁸ Es ist genau dieses Phänomen, das Jane Feuer mit dem Beginn des *Quality Drama* identifiziert. Für sie beginnt hier die Tradition, zwischen *Quality TV* und ‚regular TV‘, also dem normalen, durchschnittlichen Fernsehen, zu unterscheiden.¹⁹ Dabei basierte das Prestige der *anthology dramas* auf ihrer Assoziation mit dem Theater, das als ‚höhere‘ Kunstform angesehen wurde.²⁰ Die Live-Stücke, die von New

11 Ebd., S. 98.

12 Thompson, „Second Golden Age“, S. 11.

13 Anna Everett, „Golden Age‘ of Television Drama“, in: *Encyclopaedia of Television*. <http://www.museum.tv/archives/etv/G/htmlG/goldenage/goldenage.htm> (Zugriff: 9.2.2009).

14 Thompson, „The new ‚Golden Age?‘“, S. 21.

15 Madelyn Ritrosky-Winslow, „Anthology Drama“, in: *Encyclopaedia of Television*. <http://www.museum.tv/archives/etv/A/htmlA/anthologydra/anthologydra.htm> (Zugriff: 9.2.2009).

16 Thompson, „Second Golden Age“, S. 21.

17 Ebd., S. 21f.

18 Ebd., S. 21.

19 Feuer, „The new ‚Golden Age?‘“, S. 98.

20 Ebd., S. 99.

Yorker Dramatikern verfasst wurden und sich an ein elitäres Publikum richteten, trugen das legitime Gütesiegel des Theaters.²¹ Als Qualitätsmerkmal innerhalb des Mediums ‚Fernsehen‘ wurde es also angesehen, sich gerade von dem abzugrenzen womit das Fernsehen normalerweise in Verbindung gebracht wurde. Noch Mitte der 1990er Jahre wies Robert Thompson darauf hin, dass sich an dieser Sichtweise nicht viel geändert habe: „In the eyes of many serious viewers, TV can only aspire to art when it’s pretending to be something else.“²²

Die Assoziation mit dem New Yorker Broadway verhalf dem Fernsehen erstmals zu einem positiven Ruf.²³ Neben Drehbüchern, die extra für das Fernsehen geschrieben wurden, adaptierte man auch unzählige Theaterstücke. Darunter waren nicht nur Stücke von Arthur Miller oder Eugene O’Neill, sondern auch Werke von William Shakespeare.²⁴ Das erklärt, warum diese Periode von vielen als eine Zeit angesehen wurde, „when serious people could take TV seriously“, wie Robert Thompson es ausdrückt.²⁵

Das hohe Ansehen dieser TV-Live-Theaterstücke half, Sponsoren zu finden, die die Produktionen finanzierten. Die großen US-Firmen sahen in ihnen ein ideales Marketing-Instrument, um ihre Produkte einem nationalen Publikum positiv zu präsentieren.²⁶ So entstand ein Sponsorenmodell, bei dem ein einzelner Sponsor die Finanzierung einer ganzen Serie übernahm, die dann dessen Namen trug.²⁷ Dadurch kam es zu Seriennamen wie *Kraft Television*, *Goodyear TV Playhouse* oder *The U.S. Steel Hour*. Thompson vermutet, dass das Einzelsponsoring-Modell die Entstehung des *anthology drama* förderte. Die Produktion dieser TV-Stücke war mit hohen Kosten verbunden, da sie ständig neuer Schauspieler, Autoren und Produzenten bedurfte.²⁸ Im Gegensatz zu einer Serie mit episodischer Struktur und gleichbleibendem Personal bot dieses Format dem Zuschauer ständig etwas Neues.²⁹ Die finanzstarken Firmen waren willens, diesen Preis zu zahlen, um mit prestigeträchtigen Produktionen in Verbindung gebracht zu werden.³⁰

21 Ebd., S. 98.

22 Thompson, „Second Golden Age“, S. 20.

23 Ritrosky-Winslow, „Anthology Drama“.

24 Thompson, „Second Golden Age“, S. 20.

25 Ebd., S. 11.

26 Everett, „Golden Age‘ of Television Drama“.

27 Thompson, „Second Golden Age“, S. 23.

28 Everett, „Golden Age‘ of Television Drama“.

29 Ebd.

30 Ebd.

Es wurde als Vorteil angesehen, dass das Überleben einer Sendung nicht vom Geschmack eines Massenpublikums abhing, der sich in der Einschaltquote ausdrückte, sondern dass sie allein aufgrund ihrer Reputation im Programm blieben.³¹ Die amerikanischen *Networks* hatten ebenfalls kein Problem damit, eine Sendung mit geringen Quoten im Programm zu belassen, solange die Sponsoren gut dafür bezahlten und nicht die Zuschauerzahlen der darauffolgenden Sendung negativ beeinflusst wurden.³²

Am Ende der 1950er Jahre begann der Niedergang der als *Golden Age* gelobten Periode der Fernsehgeschichte, und die angesehenen Live-Produktionen verschwanden nach und nach von den Bildschirmen.³³ Für diesen Niedergang werden unterschiedliche Gründe genannt. Einer davon ist, dass die großen Filmstudios von Hollywood in das Geschäft einstiegen und begannen, Fernsehprogramme zu produzieren.³⁴ Sie taten dies so erfolgreich, dass bald ein Großteil der Fernsehindustrie nach Hollywood umzog und die New Yorker Bühne und die damit verbundene Respektabilität hinter sich ließ.³⁵ Von nun an begann die amerikanische Fernsehindustrie hauptsächlich trivialere, action-lastige Unterhaltung wie Western- und Abenteuerformate zu produzieren, die jedoch großen Anklang beim Publikum fanden.³⁶

Ein weiterer Grund für das Ende der Live-Übertragung war die Einführung eines funktionstüchtigen Videosystems, das es erlaubte, aufgezeichnete Programme zu senden.³⁷ Im Jahre 1960 wurden nur noch 36 Prozent des Fernsehprogramms in den USA live ausgestrahlt.³⁸ So entfernte sich das Fernsehen immer mehr vom Theater und dem damit verbundenen Prestige.

Eine weitere Ursache für das Verschwinden der *Golden Age*-Dramen war deren Abhängigkeit von Einzelsponsoren, die oft einen großen Einfluss auf den Inhalt des Programms ausübten.³⁹ Die große Macht dieser Sponsoren und deren Gebaren ließ einige Autoren und Regisseure Abstand von den Produktionen nehmen.⁴⁰ Auch die *Networks* begann es zu frustrieren, welchen geringen Einfluss sie auf ihr eigenes

31 Thompson, „Second Golden Age“, S. 23.

32 Ebd.

33 Ritrosky-Winslow, „Anthology Drama“.

34 Thompson, „Second Golden Age“, S. 22.

35 Ebd.

36 Ritrosky-Winslow, „Anthology Drama“.

37 Ebd.

38 Ebd.

39 Everett, „Golden Age of Television Drama“.

40 Ritrosky-Winslow, „Anthology Drama“.

Programm hatten.⁴¹ Dies führte zum Ende des Einzelsponsor-Modells, das für die Produktion der kostspieligen Dramen so wichtig war. Mit deren allmählichem Verschwinden begann die Serie mit wiederkehrendem Setting und wiederkehrenden Charakteren sich als dominante Form zu etablieren.⁴² Die neue Form war wesentlich kosteneffektiver und benötigte keinen reichen Sponsor im Hintergrund. Die gleichen Sets konnten wiederverwendet werden und die Konsistenz des Formats machte die Arbeit für die Schauspieler, Autoren und Regisseure einfacher.⁴³

Rückblickend wird das *Goldene Zeitalter*, in dem es möglich war, Stücke von Shakespeare und Ibsen im Fernsehen zu sehen, zitiert, um zu demonstrieren, dass die Fernsehgeschichte eine Geschichte konstanter ästhetischer Degeneration ist, wie Robert Thompson erklärt.⁴⁴ Eine Behauptung, die von vielen TV-Kritikern bestritten wird.⁴⁵

IV *Least objectionable programming in the classic network era*

Die Periode der Fernsehgeschichte, die dem *Golden Age* folgte, wird nicht gerade als eine Zeit hervorragender künstlerischer Errungenschaften betrachtet. Vielmehr war sie geprägt von einer Fernsehindustrie, die aufgrund ihrer monopolistischen Organisation einen Höhepunkt an wirtschaftlicher Effizienz erreichte.⁴⁶ Dieser Zeitabschnitt der amerikanischen Fernsehgeschichte wird auch als *classic network era* bezeichnet.⁴⁷

In den 1960er und 1970er Jahren wurde das amerikanische Fernsehgeschäft vom sogenannten *classic network system* dominiert.⁴⁸ Das bedeutet, dass die Fernsehindustrie von den drei großen nationalen terrestrischen *Networks* CBS, NBC und

41 Jason Mittell, „The Classic Network System in the US“, in: Michele Hilmes / Jason Jacobs (Hgg.), *The Television History Book*, London 2003, S. 44-49, hier S. 45.

42 Thompson, „Second Golden Age“, S. 22.

43 Ebd.

44 Ebd., S. 11.

45 Ebd.

46 Mittell, „The Classic Networks System“, S. 44.

47 Michael Curtin, „From Network to Neo-Network Audiences“, in: Hilmes / Jacobs, *The Television History Book*, London 2003, S. 122-125, hier S. 123.

48 Mittell, „The Classic Networks System“, S. 44.

ABC⁴⁹ kontrolliert wurde, die ein geschlossenes oligopolistisches System bildeten, das prosperierte, indem sie den Wettbewerb unterbanden und ihr wirtschaftliches Risiko minimierten.⁵⁰ Ihre Position hatten diese drei *Networks* aufgrund von gesetzlichen Bestimmungen in den ersten Tagen des Fernsehens erlangt.⁵¹

Eine der wichtigsten Veränderungen, die die *classic network era* einleitete und die *Networks* noch mächtiger machte, war deren Entscheidung, sich vom Einzel-sponsoren-Modell zu verabschieden. Das Modell hatte für sie zwar den Vorteil, dass das finanzielle Risiko für eine Produktion beim jeweiligen Sponsor lag und sie für die von ihnen zur Verfügung gestellte Sendezeit unabhängig vom Erfolg eines Formats entschädigt wurden.⁵² Allerdings verloren sie auch die Kontrolle über ihr Programm, da die Sponsoren Programminhalte und Programmstrategien bestimmen konnten.⁵³ Ein weiterer Nachteil für die *Networks* war die Tatsache, dass sie von erfolgreichen Programmen nicht finanziell profitieren konnten: Eine erfolgreiche Sendung im Programm zu haben bedeutete für sie nicht unbedingt mehr Einnahmen.⁵⁴ Die wachsende Unzufriedenheit der *Networks* mit dieser Situation führte zu einem Sponsorenmodell, das ihnen erlaubte, die Kontrolle über ihr Programm zurückzuerlangen, und es ihnen ermöglichte, aus erfolgreichen Sendungen Kapital zu schlagen. Es handelte sich dabei um die Form von Fernsehwerbung, wie man sie bis heute kennt: Ein Programm wird von unterschiedlichen Sponsoren oder Werbekunden finanziert, deren Produkte in kurzen Werbespots präsentiert werden, die über die Laufzeit eines Programms verteilt sind und dieses unterbrechen.⁵⁵ Dieses Werbemodell, das zuerst von *NBC* eingeführt wurde, hatte sich am Ende der 1950er Jahre als profitabel erwiesen.⁵⁶ Daraus folgte, dass der Erfolg und das Überleben eines Programms von nun an allein von der Einschaltquote abhingen, im Gegensatz zu Programmen während des *Golden Age*, die allein aufgrund ihrer Reputation im Programm blieben, da ein wohlhabender Sponsor sie finanzierte. In der Logik des neuen Sponsorenmodells spielten der kulturelle Status und das Prestige einer Sendung keine Rolle. Das einzige Bestreben der *Networks* war es, Programme zu

49 Die *Networks* schließen mit einer Vielzahl von lokalen Sende-Stationen Verträge, damit diese deren Signal ausstrahlen. Jason Mittell, *Television and American Culture*, New York / Oxford 2009, S. 25.

50 Mittell, „The Classic Networks System“, S. 44.

51 Curtin, „From Network to Neo-Network Audiences“, S. 123.

52 Mittell, „The Classic Networks System“, S. 45.

53 Ebd.

54 Ebd.

55 Ebd., S. 46.

56 Ebd.

produzieren, die eine möglichst große Zahl an Zuschauern erreichten, da sie auf diese Weise höhere Preise für Werbespots verlangen konnten.

Da durch die Abschaffung des Einzelsponsor-Modells die *Networks* nun in der Pflicht waren, selbst Inhalte für ihr Programm zu entwickeln, suchten sie nach kosteneffektiven Möglichkeiten, dies zu tun. Eine davon war die Abkehr von Live-Programmen zugunsten von aufgezeichneten Sendungen. Letztere machten ökonomisch mehr Sinn, da sie in Form von Wiederholungen wiederverwendet werden konnten.⁵⁷ Für die Produktion dieser Programminhalte arbeiteten die *Networks* mit den großen Hollywood-Studios und unabhängigen Produzenten zusammen.⁵⁸

Durch die Praxis, den Großteil ihrer Programme an externe Produzenten zu vergeben, konnten die *Networks* das finanzielle Risiko, das damit verbunden war, auf deren Schultern verlagern. Für die kostspielige Produktion einer Serie bezahlten sie den Produzenten beispielsweise weit weniger als die Entwicklungskosten und zwangen jene somit, sich zu verschulden. Dabei war den *Networks* ein gewisses Maß an Werbeeinnahmen auch dann sicher, wenn die Serie ein Misserfolg wurde. Entwickelte sie sich aber zu einem Erfolg, überstieg der daraus resultierende finanzielle Gewinn üblicherweise den Preis, für den die *Networks* diese erworben hatten, bei weitem.⁵⁹ Der Grund, warum die *Networks* in der Lage waren, den Produzenten solche Bedingungen aufzuzwingen, lag in ihrer oligopolistischen Position: Es existierten nur drei nationale *Networks* in den Vereinigten Staaten. Die Produzenten akzeptierten die Bedingungen, da sie wussten, dass die *Networks* die einzig rentable Option waren, ihre Programme senden zu lassen.⁶⁰ Finanziell profitieren konnten die Produzenten nur, wenn es ihnen gelang, eine erfolgreiche, langlebige Serie zu entwickeln, deren Wiederverwertungsrechte sie später an lokale Stationen außerhalb der *Networks* verkaufen konnten.⁶¹ Aber auch diese zusätzlichen Erträge, die die Produzenten über Wiederholungen erwirtschaften konnten, wurden weiter reduziert, als die *Networks* angingen, auch die Wiederverwertungsrechte von Programmen für sich zu beanspruchen.⁶² Dies führte dazu, dass Erstere Beschwerde bei der *Federal Communications Commission (FCC)* einlegten und forderten, diese solle den Einfluss der *Networks* begrenzen.⁶³ Daraufhin verabschiedete die *FCC* in den frühen 1970er Jahren die sogenannten *Network Financial and Syndication Rules*

57 Ritrosky-Winslow, „Anthology Drama“.

58 Mittel, „The Classic Networks System“, S. 46.

59 Ebd., S. 47.

60 Ebd.

61 Ebd.

62 Ebd.

63 Ebd.

(die auch als ‚*Fin-Syn*‘ rules bezeichnet werden), die es den *Networks* untersagten, Rechte für extern produzierte Programme zu erwerben.⁶⁴ Zusätzlich wurde die sogenannte *Prime Time Access Rule (PTAR)* eingeführt, die den *Networks* verbot, mehr als drei Stunden am Abend zur sogenannten *Primetime* zu senden.⁶⁵ Diese Regelung war im Sinne der Produzenten, da die *Networks* nun nicht mehr der einzige rentable Distributor für ihre Programme waren, sondern auch lokale Stationen zunehmend lukrativ wurden. „The FCC’s Prime Time Access Rule, mandating that [the networks began to broadcast] at 8 p.m. rather than 7 p.m., created a need for independently produced programmes to fill the slot“, erläutert Roberta Pearson.⁶⁶ Diese Regelungen traten allerdings erst 1979 endgültig in Kraft.⁶⁷

Die oligopolistische Stellung der *Networks* führte jedoch nicht nur dazu, dass diese sich nicht mit weiteren ernstzunehmenden Konkurrenten messen mussten, sondern hatte auch zur Folge, dass sie sich wenig Mühe gaben, sich gegenseitig Konkurrenz zu machen. Da der Werbemarkt groß genug war, um alle drei *Networks* zu bedienen, versuchten diese eher, den Status quo zu erhalten, anstatt das System aus dem Gleichgewicht zu bringen.⁶⁸ Dies beeinflusste auch ihre Programmstrategien: Keiner der drei ging Risiken ein, um höhere Einschaltquoten als die anderen zwei zu erreichen. Stattdessen waren sie mehr darum besorgt, keine Zuschaueranteile zu verlieren. Dieser Umstand führte zu der sogenannten *least objectionable programming*-Strategie (*LOP*).⁶⁹ Die Strategie gründete auf der Annahme, dass der Zuschauer beim Durchschalten der Programme nicht bei dem Programm verweile, das ihm am besten gefiel, sondern bei dem, das ihm am wenigsten missfiel.⁷⁰ Der Ausdruck *least objectional programming* wurde von Paul Klein, einem früheren Programmchef von *NBC*, geprägt, der die Strategie folgendermaßen erläutert:

We exist with a known television audience, and all a show has to be is least objectionable among a segment of the audience. When you put on a show, then you immediately start with your fair share. You get your 32 share [...] that’s about 1/3 of the network audience, and the other networks get their 32 shares. We all start equally. Then we

64 Ebd.

65 Mittell, „The Classic Networks System“, S. 47.

66 Roberta Pearson, „The Writer/Producer in American Television“, in: Michael Hammond / Lucy Mazdon (Hgg.), *The Contemporary Television Series*, Edinburgh 2005, S. 11-26, hier S. 14.

67 Mittell, „The Classic Networks System“, S. 47.

68 Ebd., S. 46.

69 Thompson, „Second Golden Age“, S. 39.

70 Ebd.

can add by our competitors' failure – they become objectionable so people turn to us if we're less objectionable.⁷¹

Dieser Strategie folgend waren die Programme, die die *Networks* ausstrahlten, so konzipiert, dass sie die größtmögliche Anzahl an durchschnittlichen Zuschauern ansprachen.⁷² Alle drei vermieden es, etwas Neues zu probieren, da sie fürchteten, dass es den Zuschauern missfallen könne und sie zu einem anderen *Network* wechseln. So wurden Programme, die über formale Innovationen oder kontroverse Themen verfügten, nicht produziert. Stattdessen entschied man sich für solche, die bekannten, erprobten Mustern folgten.⁷³

Eine weitere Prämisse, die die *LOP*-Strategie umfasste, war, die Zuschauer so wenig wie möglich zu fordern, da man fürchtete, dies würde sie dazu bringen, das *Network* zu wechseln. Paul Klein erläutert: „Thought, that's tune-out, education, tune-out. Melodrama's good [...], a little tear here and there, a little morality tale, that's good. Positive. That's least objectionable.“⁷⁴ Auf dieses Zitat Bezug nehmend kommentiert Steven Johnson die Programme, die der *LOP*-Strategie folgen, so:

„You create shows on the scale of minutes and seconds, with the fear that the slightest challenge – ‚thought‘, say or ‚education‘ – will send the audience scurrying to the other networks.“⁷⁵

Man nahm an, dass der Großteil des Publikums aus passiven Rezipienten bestand, die sofort das Programm wechselten, sobald sie gezwungen waren, sich aktiv mit einer Sendung auseinanderzusetzen. Ein Fernsehproduzent der damaligen Zeit fasst die vorherrschende Einstellung, die die *Networks* gegenüber dem Publikum hatten, zusammen: „We try not to do anything controversial. Nor do we try to reach people of high intellect. Because of this we are a success. [...] The formulas work for television and will continue to work.“⁷⁶

Der Ruf, den das Fernsehen während der sogenannten *network era* bekam, beeinflusst zweifellos bis heute die Wahrnehmung des Mediums. Fernsehen, zumindest wenn es um fiktionale Formate geht, wird nicht selten mit vorhersehbaren, einfach gestrickten, den immer gleichen Mustern folgenden Programmen in Verbindung gebracht, die jeglichen künstlerischen Anspruch vermissen lassen

71 Zitiert in: Thompson, „Second Golden Age“, S. 39.

72 Mittel, „The Classic Networks System“, S. 46.

73 Ebd.

74 Zitiert in: Thompson, „Second Golden Age“, S. 39.

75 Steven Johnson, *Everything Bad is Good for You*, New York 2006, S. 161.

76 Zitiert in: Pearson, „Writer/Producer“, S. 13.

und die Zuschauer in keiner Weise fordern oder sie gar in einen Zustand geistiger Lähmung versetzen. Das Medium hat sich jedoch sehr verändert seit dieser Zeit. Tatsächlich war die Entstehung des *Quality TV* eine Antwort auf die *LOP*-Strategie. Seine Entwicklung wurde jedoch nur möglich durch radikale Änderungen in der amerikanischen Fernsehindustrie.

V Fernsehen in der *post-network era*: Die Kabel-Revolution und die Entstehung des *Quality TV*

Die Kabel-Revolution

Es war die Verbreitung des Kabelfernsehens in den 1980er Jahren, die das klassische *Network*-System untergrub und das Ende der *network era* einleitete.⁷⁷ Die darauffolgende Periode der amerikanischen Fernsehgeschichte wird deshalb auch als *post-network era* bezeichnet.⁷⁸ Durch die rasche Verbreitung von Kabel- (und Satelliten-) Kanälen verloren die *Networks* ihre oligopolistische Position. Während im Jahre 1970 nur 7 % der amerikanischen Haushalte Kabel besaßen, so waren es im Jahre 1980 bereits 23 %, eine Zahl die sich in den darauffolgenden fünf Jahren nochmals verdoppelte.⁷⁹ Diese Entwicklung wurde durch neue technologische Fortschritte möglich gemacht.⁸⁰

Neben den neuen technischen Möglichkeiten war jedoch auch das endgültige Inkrafttreten der ‚*Fin-Syn*‘ rules und der *PTAR* im Jahre 1979 eine wichtige Voraussetzung, die dem Kabelfernsehen den Weg ebnete und das Ende des *classic network system* herbeiführte.⁸¹ Diese beiden Regelungen untersagten es den *Networks*, Wiederverwertungsrechte für extern produzierte Programme zu erwerben, und beschränkten ihre Sendezeit in der *Primetime*. Dies wiederum verhalf den Produzenten zu größerer Unabhängigkeit, da sie nun nicht allein auf die *Networks* angewiesen waren, um ihre Programme auszustrahlen. Die ansteigende Nummer der Kabel-Kanäle bot ihnen nun immer mehr Möglichkeiten, ihre Programme unabhängig von den *Networks* zu vermarkten.

77 Mittell, „The Classic Networks System“, S. 44.

78 Roberta Pearson, „Lost in Transition“, in: McCabe / Akass, *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond*, New York 2007, S. 239-256, hier S. 243f.

79 Thompson, „Second Golden Age“, S. 36.

80 Michele Hilmes, „US Television in the Multichannel Age“, in: Hilmes / Jacobs, *The Television History Book*, London 2003, S. 62-67, hier S. 63.

81 Ebd.

Paradoxerweise wurde die Verbreitung des Kabelfernsehens nicht durch Deregulierung, sondern durch eine zunehmende Regulierung des TV-Marktes begünstigt. Denn als das Kabelfernsehen als eigenes Medium anerkannt wurde, geriet es 1972 unter die Ägide der FCC und musste deren Bestimmungen folgen.⁸² Unter anderem umfasste diese die sogenannte ‚*must-carry*‘ rule, die vorsah, dass alle lokalen Stationen mit einer signifikanten Zuschauerzahl in das Kabelnetz eingespeist werden mussten.⁸³ Dies führte nun dazu, dass viele Kommunen ein Kabelnetz einführten.⁸⁴ Durch ihre Verbreitung via Kabel profitierten wiederum die lokalen Stationen, da sie zum einen nun leichter zu empfangen waren⁸⁵ und außerdem in einer besseren Qualität ausgestrahlt wurden, was sie zu ernstzunehmenden Konkurrenten für die *Networks* machte.⁸⁶ Zusätzlich bekamen sie durch die *Prime Time Access Rule* Zugang zu Programminhalten, die die Produzenten unabhängig von den *Networks* ausstrahlen lassen wollten.⁸⁷ Da dadurch die Zuschaueranteile der lokalen Sender anstiegen, entstand wiederum ein neuer lukrativer Markt für ebendiese Produzenten,⁸⁸ die sich nun nicht mehr in so starker Abhängigkeit von den *Networks* befanden wie zuvor.

Durch die immer stärker anwachsende Zahl an neuen Kanälen verloren die *Networks* immer mehr Zuschaueranteile. Während sie in den 1970er Jahren zur *Primetime* noch einen Zuschaueranteil von 90 % für sich verbuchen konnten, waren davon am Ende des Jahres 1989 nur noch 67 % übrig, und die Zahl nahm weiter ab.⁸⁹ Im Jahre 2002 rezipierten bereits fast 70 % der US-Zuschauer Kabel-Kanäle.⁹⁰ Zusätzlich hatten die drei *Networks* im Jahre 1986 mit dem terrestrischen *Network* FOX noch einen weiteren Konkurrenten hinzubekommen.⁹¹

Die Konsequenz dieser Entwicklung war, dass der Zuschauermarkt zersplittert wurde und jedes *Network* und jeder Kabel- oder Satellitenkanal sich mit zunehmend kleineren Zuschaueranteilen zufriedengeben musste als die *Networks* zu Zeiten der *network era*. Dies wiederum führte dazu, dass sowohl die einzelnen Kanäle, als auch die *Networks* versuchten, spezifischere Zielgruppen mit ihrem Programm anzusprechen. „Multi-channeling has fundamentally shifted the perception of

82 Ebd.

83 Ebd.

84 Ebd.

85 Pearson, „Writer/Producer“, S. 14.

86 Thompson, „Second Golden Age“, S. 37.

87 Hilmes, „Multichannel Age“, S. 62.

88 Pearson, „Writer/Producer“, S. 14.

89 Ebd.

90 Hilmes, „Multichannel Age“, S. 63.

91 Ebd., S. 63.

markets away from mass to micro-cultures. [...] [A]nalysts broke the audience down into target segments, each supposed to be seeking a different product“, erläutert Robin Nelson.⁹² Zu Beginn der 1980er Jahre entstanden immer mehr auf spezifische Zielgruppen ausgerichtete Kanäle, wie zum Beispiel *CNN*, *MTV*, *BET* (Black Entertainment Television) oder der Sportsender *ESPN*.⁹³

Der Beginn des Quality TV

Die neue Programmlandschaft unterminierte die Logik der *LOP*-Strategie. Die Zuschauer begannen, Kabelkanäle zu konsumieren, da diese ihnen zunehmend das boten, wofür sie sich wirklich interessierten. Sie mussten nicht länger mit dem Programm vorlieb nehmen, das ihnen am wenigsten missfiel.⁹⁴

Zu Zeiten der *network era* konnten die *Networks* maximale Profite erwirtschaften, indem sie Werbespots in Programmen verkauften, die von einer enorm großen Anzahl an Menschen gesehen wurden. Sie konnten hohe Preise verlangen, weil sie ein gewaltiges Publikum erreichten. Da sich ihr Zuschaueranteil in der *post-network era* allerdings enorm verringerte, waren sie gezwungen, neue Programmstrategien zu erproben. Auch sie begannen nun Programme zu entwickeln, die nicht auf ein Massenpublikum, sondern auf spezifische Gruppen ausgerichtet waren.

An dieser Stelle macht es Sinn, kurz zu erläutern, wie das amerikanische *rating system* funktioniert. Grundsätzlich misst das *rating* eines einzelnen Programms (das der deutschen Einschaltquote entspricht) den Erfolg dieses Programms in Relation zu anderen Programmen auf anderen Kanälen. Dabei wird die Prozentzahl der Haushalte berechnet, die zu einer bestimmten Zeit das Programm eingeschaltet haben.⁹⁵ Bei dieser Angabe berücksichtigt man die Kategorien *share* und *demographics*.⁹⁶ *Share* beziffert den Bruchteil der Gesamtzahl aller Haushalte mit der Möglichkeit des TV-Empfangs, die zu einer bestimmten Zeit ein bestimmtes Programm eingeschaltet haben.⁹⁷ Ergänzt wird diese Angabe durch *demographics*, also demographische Informationen über die Zuschauer dieses Programms.⁹⁸

Diese Angaben sind für jeden Fernsehsender von Interesse, da deren Werbekunden das Publikum nach Kategorien wie Alter, Geschlecht, ökonomischem

92 Nelson, „Quality TV Drama“, S. 44.

93 Hilmes, „Multichannel Age“, S. 63.

94 Thompson, „Second Golden Age“, S. 39.

95 Eileen R. Meham, „The Ratings System and Its Effects“, in: Hilmes / Jacobs, *The Television History Book*, London 2003, S. 129-131, hier S. 130.

96 Ebd.

97 Ebd.

98 Ebd.

Status oder ethnischer Herkunft einteilen.⁹⁹ Da die *Networks* nicht länger hohe Preise alleine durch Zuschauerzahlen erreichen konnten, begannen sie, ihren Werbekunden spezifische Zuschauergruppen zu ‚verkaufen‘.

Unter diesen Umständen war es für die *Networks* nicht mehr die alleinige Priorität, die größtmögliche Anzahl an Zuschauern zu erreichen, da dies nicht länger die lukrativste Option war. „The increasing fragmentation of the audience meant that a programme’s demographic profile counted for more than sheer numbers“, erläutert Roberta Pearson.¹⁰⁰ Jancovic und Lyons zeigen die Konsequenz aus dieser Entwicklung auf:

the networks became less concerned with attracting mass audiences and increasingly concerned with retaining the most *valuable* audiences: affluent viewers that advertisers were prepared to pay the highest rates to address.¹⁰¹

Dies hatte wiederum Einfluss auf die Programmstrategien der *Networks* und Kabelkanäle. Die Programme, die unter diesen Umständen entstanden, richteten sich nun mehr danach, den Wunsch der Werbekunden nach bestimmten Zuschauergruppen zufriedenzustellen, und nicht nach dem Bestreben, jeden Fernsehzuschauer anzusprechen.¹⁰² Während die *LOP*-Strategie der *network era* darauf abzielte den kleinsten gemeinsamen Nenner eines Massenpublikums anzusprechen, erlaubten nun die Veränderungen, die die *post-network era* charakterisierten, eine andere Art von Programmen.

Obwohl sich die *Networks* bereits in den 1960er Jahren mit den demographischen Informationen über ihre Zuschauer befasst hatten, übten diese lange Zeit keinen Einfluss auf ihre Programme aus, da ihr erstes Bestreben nicht darin lag, spezielle Segmente des Publikums anzusprechen, sondern die höchstmögliche Zahl an Zuschauern zu erreichen.¹⁰³ Dies änderte sich in den frühen 1980er Jahren mit der Aufspaltung des Zuschauermarktes. Im Rahmen der neuen Marktsituation erlitten die *Networks*, die den Fernsehmarkt so lange dominiert hatten, mit ihren bewährten Programmstrategien sprichwörtlich Schiffbruch, was sich in sinkenden Zuschauerzahlen ausdrückte.¹⁰⁴ Als erste der *Networks* reagierte *NBC* und war bereit,

99 Ebd.

100 Pearson, „Writer/Producer“, S. 15.

101 Mark Jancovic / James Lyons, „Introduction“, in: dies., *Quality Popular Television*, London 2003, S. 1-8, hier S. 3.

102 Meham, „Rating System“, S. 130.

103 Pearson, „Writer/Producer“, S. 15.

104 Thompson, „Second Golden Age“, S. 37.

alternative Programmierungsstrategien auszuprobieren. Anstatt nur Programme zu entwickeln, die versuchen, den größten gemeinsamen Nenner aller Zuschauer zu finden, begannen sie auch solche zu erarbeiten, die auf spezifischere Gruppen ausgerichtet sind.¹⁰⁵ Die Logik des neuen Marktes berücksichtigend, befand man, dass es zumindest zeitweise lukrativ sei, eine Publikumsgruppe anzusprechen, für die die Werbekunden die höchsten Preise zahlen würden: junge, wohlhabende, vermutlich gebildete Zuschauer.¹⁰⁶ Von diesen Zuschauern erwartete man, dass sie medienkompetent waren und höchstwahrscheinlich genug hatten von den simplen, den immer gleichen Mustern folgenden *Network*-Programmen.¹⁰⁷ Um diese Zuschauer für sich zu gewinnen, entschied man sich bei *NBC*, es mit Programmen zu probieren, die komplexer und ausgeklügelter waren als das, was zu dieser Zeit üblicherweise im Fernsehen ausgestrahlt wurde.¹⁰⁸ Die erste Serie, die diesem neuen Ansatz folgte, war die Drama-Serie *Hill Street Blues*, deren Einführung zumindest in der hier diskutierten Bedeutung als der Beginn des amerikanischen *Quality TV* angesehen wird.¹⁰⁹

Hill Street Blues: Der Bruch mit den TV-Standards

Die 1981 erstmalig auf *NBC* ausgestrahlte Serie *Hill Street Blues* porträtierte den Alltag auf einer Polizeistation.¹¹⁰ Obwohl dies auf den ersten Blick eher konventionell klingt, etablierte die Serie dennoch viele bahnbrechende Innovationen, insbesondere hinsichtlich Erzähltechnik, Handlung und Produktionsprozess, die mit den üblichen Standards des TV-Dramas brachen. Jane Feuer betrachtet die Serie gar als „arguably the most transformative and influential television drama ever“.¹¹¹

Was narrative Neuerungen anbelangte, so führte *Hill Street Blues* insbesondere zwei Elemente ein, die zentrale Bestandteile des amerikanischen *Quality TV* werden sollten: Eines davon ist eine Vielzahl von komplex ineinander verstrickten Erzählsträngen,¹¹² eine Technik, die ihren Ursprung im Format der *soap opera* hat.¹¹³ Als Konsequenz fordert die Serie eine größere Aufmerksamkeit als es für ein Fernsehprogramm zu dieser Zeit üblich war. Sie verlangt von den Zuschauern,

105 Ebd.

106 Ebd., S. 38.

107 Ebd.

108 Ebd.

109 Ebd.

110 Thomas Schatz, „Hill Street Blues“, in: *Encyclopaedia of Television*. <http://www.museum.tv/archives/etv/H/htmlH/hillstreetb/hillstreetb.htm> (Zugriff: 9.2.2009).

111 Feuer, „The new ‚Golden Age?‘“, S. 99.

112 Thompson, „Second Golden Age“, S. 70.

113 Ebd., S. 3.

dass diese sich konzentrieren, um den vielen verschiedenen Erzählsträngen zu folgen¹¹⁴, und verstößt somit klar gegen die Regeln der *LOP*-Strategie. Um die vielen Handlungslinien möglich zu machen, bedurfte es einer Vielzahl von Charakteren und infolgedessen eines großen Ensembles an Schauspielern, was ebenfalls ein Merkmal des *Quality TV* werden sollte.¹¹⁵ Die zweite wichtige erzähltechnische Neuerung, die *Hill Street Blues* für das TV-Drama etablierte, ist die Einführung einer fortlaufenden, episodенübergreifenden Handlung, die es ebenfalls von der *soap opera* borgte.¹¹⁶ Diese Neuerung stellt weitere Anforderungen an die Zuschauer, die sich nun während der Rezeption an vergangene Episoden erinnern müssen.

Ein weiteres Element von *Hill Street Blues*, das auch das aktuelle *Quality Drama* prägen sollte, ist dessen Vermischung unterschiedlicher Genres. Denn obwohl es auf den ersten Blick eine *cop show* war, widersetzte es sich laut Thompson einer klaren generischen Klassifikation¹¹⁷: So wirkt die Serie beispielsweise in manchen Momenten wie eine Dokumentation, während sie in anderen Momenten den Konventionen der *sitcom* folgt und die Zuschauer zum Lachen bringt.¹¹⁸

Der Inhalt der Serie unterscheidet sich ebenfalls von der gängigen Norm des damaligen Fernsehens. So wurden die Polizisten nicht als tadellose Helden präsentiert, wie es zu dieser Zeit in einer *cop show* üblich war. Robin Nelson erläutert:

The construction of character differed from established norms, revealing the self-doubts and peccadilloes of key male cops and thus undermining the heroic male image of previous copshows.¹¹⁹

Jeder Charakter wird mit einer Reihe von Problemen und Schwächen präsentiert, die sehr detailliert ausgeleuchtet werden.¹²⁰ Dies wurde möglich, da die neue Struktur einer fortlaufenden Handlung eine so ausführliche Charakterisierung zulässt.

Hinzu kam, dass die Serie kontroverse soziale Themen behandelt,¹²¹ was im krassen Gegensatz zu der unkomplizierten und fröhlichen Welt steht, die man

114 Ebd., S. 69.

115 Feuer, „The new ‚Golden Age?‘“, S. 99.

116 Thompson, „Second Golden Age“, S. 70.

117 Ebd.

118 Ebd.

119 Robin Nelson, *State of Play: Contemporary „High-End TV Drama“*, Manchester 2007, S. 135.

120 Thompson, „Second Golden Age“, S. 71.

121 Lucy Mazdon, „Introduction: Histories“, in: Hammond / Mazdon, *The contemporary Television Series*, S. 3-10, hier S. 5.

zu dieser Zeit normalerweise im TV vorfand.¹²² Des Weiteren brach die Serie mit gängigen TV-Standards, indem sie sich einer teilweisen obszönen Sprache mit vielen sexuellen Anspielungen bediente.¹²³

Neben stilistischen, narrativen und inhaltlichen Innovationen betrat *Hill Street Blues* auch Neuland, was die industrielle Praxis der Serienproduktion anbelangte. Eine wichtige Neuerung, die für die Entwicklung des *Quality Drama* von Bedeutung sein sollte, war die Einführung des sogenannten *writer-producer*.¹²⁴ Der Schöpfer der Serie, Steven Bochco, war mit größerer kreativer Freiheit und Kontrolle über seine Produktion ausgestattet, als einem Produzenten zu dieser Zeit gewöhnlich von den *Networks* zugestanden wurde. Theoretisch reicht die Autorität eines Fernsehproduzenten von der Auswahl des Skripts über die Zusammenstellung der Autoren, Regisseure und Schauspieler bis hin zum Schnitt der finalen Version eines Programms.¹²⁵ In der *classic network era* waren es in der Praxis jedoch die *Networks*, die die endgültigen Entscheidungen bezüglich Skript, Besetzung und anderer kreativer und administrativer Fragen trafen.¹²⁶ Nicht selten wohnten Vertreter der *Networks* den Story-Konferenzen neuer Programme bei, und alle Produzenten mussten ihre Skripts an die ‚Zensoren‘ der *Networks* übermitteln.¹²⁷ Jedes *Network* verfügte über ein sogenanntes *standards office*, das sich mit der Regulierung des Inhalts befasste. Dabei wurde nicht nur das Vorkommen von anstößiger Sprache, Gewalt und Sex unterbunden, sondern auch sichergestellt, dass sich ein Programm an einen vom *Network* vorgegebenen Katalog an Standards hielt, was der Kreativität der Produzenten enge Grenzen setzte.¹²⁸ Auf diese Weise konnten die *Networks* sicherstellen, dass die Regeln der *LOP*-Strategie befolgt wurden.

Hill Street Blues wollte jedoch anders sein als das gängige Fernsehen seiner Zeit, ausgefeilt und kontrovers und somit attraktiv für die vermutlich medienkompetente Gruppe junger, wohlhabender und höchstwahrscheinlich gebildeter Zuschauer, die vom normalen *Network*-Programm nichts mehr wissen wollten. Unter diesen Umständen versuchten die Vertreter von *NBC* nicht, die Standards der *LOP*-Strategie um jeden Preis aufrechtzuerhalten. Hinzu kam, dass die Fernsehproduzenten durch die Einführung der ‚*Fin-Syn*‘ *rules* und der *PTAR* größere Unabhängigkeit

122 Thompson, „Second Golden Age“, S. 35.

123 Ebd., S. 73.

124 Janet McCabe / Kim Akass, „Introduction: Debating Quality“, in: Dies. (Hgg.), *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond*, New York 2007, S. 1-11, hier S. 9.

125 Pearson, „Writer/Producer“, S. 12.

126 Ebd.

127 Ebd., S. 13.

128 Thompson, „Second Golden Age“, S. 63.

gegenüber den *Networks* gewonnen hatten. In Anbetracht dieser Umstände ist die Tatsache, dass NBC Steven Bocho für seine neue Serie ein ungewöhnlich hohes Maß an kreativer Kontrolle und Freiheit zugestand, nachvollziehbar.¹²⁹ Dennoch bedeutete dies nicht, dass das *Network* nicht versuchte, in den kreativen Prozess einzugreifen, und alles akzeptierte, was ihm vorgelegt wurde. Das führte zu ständigen Auseinandersetzungen zwischen dem Produzenten und dem *standards office* des *Networks*.¹³⁰ Steven Bocho kämpfte regelmäßig für die Beibehaltung von obszöner Sprache und sexuellen Anspielungen, die, neben dem Bestreben, die Serie realistischer zu machen, dazu dienten, die traditionelle Grenzen des kommerziellen Fernsehens zu erweitern.¹³¹ Er bezeichnete dies sogar als Teil seiner Arbeit.¹³² Dies zeigt, dass das, was Bocho mit *Hill Street Blues* versuchte, nichts Geringeres war, als die Regeln des Fernsehens zu verändern. Ein Ziel, das er insofern erreichte, als viele seiner Innovationen zu festen Bestandteilen des *Quality Drama* wurden. „Bocho’s role in the proliferation of the quality series was a significant one“, merkt beispielsweise Robert Thompson an.¹³³

Hill Street Blues nahm jedoch noch in einem weiteren Punkt eine Vorreiterrolle ein: Als erste amerikanische Serie widersetzte sie sich der industriellen Logik des amerikanischen *rating*-Systems. Andere Serien wurden schnell abgesetzt, wenn sie nicht das gewünschte *rating* erreichten. Das galt nicht für NBC’s Neuling. So wurde *Hill Street Blues* die Serie mit den geringsten Einschaltquoten, die trotzdem für eine weitere Staffel verlängert wurde.¹³⁴ Dies wurde möglich, da es ihr gelang, viele Zuschauer mit einem wertvollen demographischen Profil zu erreichen, und Werbekunden hohe Preise für Unterbrecherspots während der Sendung zahlten.¹³⁵

Ein weiterer Punkt, der *Hill Street Blues* zu einer ungewöhnlichen Erscheinung der damaligen Fernsehlandschaft und einem Vorreiter des heutigen *Quality TV* machte, war die Tatsache, dass die Serie positive Beachtung bei Intellektuellen fand. So urteilte beispielsweise keine Geringere als die honorierte Schriftstellerin Joyce Carol Oates, die Serie sei „as intellectually and emotionally provocative as a good book“¹³⁶. Zu dieser positiven Rezeption der Serie durch Intellektuelle kam es wohl auch zum Teil durch die geringen Einschaltquoten und die von der Presse begleiteten

129 Ebd., S. 65.

130 Ebd., S. 66.

131 Ebd., S. 72.

132 Ebd.

133 Ebd., S. 64.

134 Ebd., S. 19.

135 Ebd.

136 Zitiert in: Ebd., S. 59.

Auseinandersetzungen zwischen Steven Bochco und den Programmverantwortlichen von *NBC*.¹³⁷ Thompson sieht darin bereits eine effektive Werbekampagne für die Serie, da so der anvisierten anspruchsvollen Zuschauergruppe vermittelt würde, die Serie sei zu gut für ein Massenmedium wie das Fernsehen und aus diesem Grunde gut genug für sie selber.¹³⁸

Steven Bochos Rolle als unabhängiger Produzent, der die Serie scheinbar nach seiner eigenen kreativen Vision erschuf und nicht nach den Standards der *Networks*, war an sich schon eine eigene Werbestrategie. Michele Hilmes beschreibt die Rolle des *writer-producer*, die Bocho zu etablieren half, auf folgende Weise:

The stamp of an author – even if actual authorship was somewhat removed by the production practices of television – gave a program a degree of authenticity and legitimacy absent from television’s earlier decades.¹³⁹

Das Versprechen von Kreativität und Originalität erwies sich als besonders attraktiv für gebildete, intellektuelle Zuschauer aus höheren Schichten, an denen die Werbekunden in erster Linie interessiert waren.¹⁴⁰ Auf diese Weise wurde der *writer-producer* zu einem wichtigen Bestandteil im Konzept des *Quality Drama*.

Alles in allem führten die neuen Praktiken dazu, dass *Hill Street Blues* auch bei den Kritikern ein Erfolg wurde.¹⁴¹ Dies war seinerzeit beachtlich, da es ein Produkt des kommerziellen Fernsehens war und kommerziellen Imperativen folgte.

Die erste Phase des Quality TV

Der Erfolg von *Hill Street Blues* führte dazu, dass die Sendung bald Nachahmer fand. Weitere *Quality Dramas* folgten im Laufe der 1980er Jahre. Die meisten von ihnen kombinierten unterschiedliche Genres, waren mit einem großen Ensemble von Schauspielern ausgestattet, machten Gebrauch von einer fortlaufenden narrativen Struktur mit einer Vielzahl von Handlungssträngen und porträtierten komplexe und komplizierte Charaktere auf eine sehr detaillierte Art und Weise. Sie richteten sich für gewöhnlich an eine kleinere Gruppe von Zuschauern mit einem wertvollen demographischen Profil, wurden von einem Produzenten erschaffen,

137 Ebd., S. 75.

138 Ebd.

139 Pearson, „Writer/Producer“, S. 17.

140 Ebd.

141 Thompson, „Second Golden Age“, S. 66.