

Wie TV-Sender arbeiten

Wer schon immer einmal wissen wollte, wie ein Fernsehsender funktioniert, der sollte beruhigt zum vorliegenden Buch greifen. In der aktualisierten und erheblich überarbeiteten Auflage des erstmals im Jahr 1999 erschienenen Standardwerks erläutern die Autoren auf verständliche Weise nahezu alles, was die geneigte Leserschaft wissen möchte. In fünf größeren Kapiteln wird alles Wissenswerte zusammengetragen: von den allgemeinen Rahmenbedingungen wie den rechtlichen und politischen Grundlagen sowie den rechtlichen Vorschriften wie dem Jugendschutz, dem einige Seiten gewidmet werden, und den Marktstrategien über die Produktion und das Programm, Kommunikation, Marketing und Werbung, Organisation und Forschung bis hin zu den Zukunftsperspektiven. Sicher lässt sich an einzelnen Kapiteln Detailkritik üben, weil der eine oder andere Aspekt manchmal etwas ausschweifend, manchmal sehr verkürzt wiedergegeben wird, aber das würde dem Gesamtcharakter des Buches nicht gerecht.

Karstens und Schüttes Buch hält, was es verspricht: Es ist ein Praxishandbuch im besten Sinne. Ein umfangreiches Glossar erläutert die wichtigsten Fachbegriffe, ein Index erleichtert die Suche nach spezifischen Themenkomplexen. Dadurch ist es auch möglich, von Zeit zu Zeit bestimmte Themen in dem Buch aufzusuchen. Wer sich z. B. fragt, wie die Einschaltquoten zustande kommen und was man (in diesem Fall die Redaktionen und Medienforscher der Sender) mit den Zahlen anfängt, bekommt einen guten Überblick – nicht nur über die Messung der

Quoten, sondern auch darüber, unter welchen Gesichtspunkten sie in der Regel analysiert werden. Außerdem wird beschrieben, welche weiteren Methoden der Medienforschung den Sendern die Planung erleichtern. Allerdings werden die thematischen Bereiche getrennt voneinander behandelt. So wird zwar im Kapitel der Marktstrategien der Lebenszyklus von Sendungen im Rahmen der Analyse des Produktportfolios von Sendern beschrieben, ein Zusammenhang mit der Medienforschung der Sender wird aber an dieser Stelle nicht hergestellt, auch wenn bekannt ist, dass mit deren Hilfe z. B. herausgefunden werden kann, ob ein Relaunch eines Formats Sinn macht, um so den Lebenszyklus zu verlängern.

Für die Zukunft der Medienaufsicht empfehlen die Autoren eine Verschlingung nach britischem Vorbild in einen zentralen Kommunikationsrat, der nicht nur für Fernsehen und Hörfunk, sondern auch für Telekommunikation, Internet und Multimedia zuständig sein soll. Die Debatte um den Jugendschutz muss nach Auffassung der Autoren – abgesehen von aktuellen Zufälligkeiten wie der Forderung nach einer Verschärfung im Anschluss an Amokläufe – grundsätzlich geführt werden: „Verantwortlicher Umgang mit dem Jugendschutz kann mithin nicht nur bedeuten, dass sich die Fernsehsender bei Filmen und Serien an die im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag vorgesehenen Sendezeitbeschränkungen halten, sondern verlangt einen differenzierten Einsatz pädagogischer und soziologischer Erkenntnisse. Es sollte also nicht nur eine Jugendschutz-Diskussion geführt werden, sondern eine,

die sich sehr viel weitreichender der bildungs- und gesellschaftspolitischen sowie ethischen Bedeutung der Medien annimmt“ (S. 395). Dem ist nichts hinzuzufügen.

Die Lektüre des Buches ist sehr abwechslungsreich, auch weil die Autoren ihre Themen nicht nur trocken abhandeln, sondern mit zahlreichen Beispielen würzen. Dass die Darstellung in einigen Punkten etwas oberflächlich wird, ist der Breite der Gesamtbetrachtung geschuldet und fällt nicht weiter ins Gewicht. Insgesamt bietet das Handbuch einen sehr gelungenen Einblick in die Arbeitsweisen des Fernsehens und kann daher allen FSF-Prüferinnen und -Prüfern sowie fernsehinteressierten Studierenden empfohlen werden.

Lothar Mikos



**Eric Karstens/
Jörg Schütte:**
*Praxishandbuch Fernsehen.
Wie TV-Sender arbeiten.*
Wiesbaden 2005: VS Verlag
für Sozialwissenschaften.
439 Seiten m. Abb.,
29,90 Euro