

**Katja Lantzsich:**

Der internationale Fernsehformathandel. Akteure, Strategien, Strukturen, Organisationsformen. Wiesbaden 2008: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 311 Seiten m. Abb. u. Tab., 34,90 Euro

Internationaler Fernsehformathandel

Fernsehen wird zwar nach wie vor vorwiegend national reguliert, und die Sender sprechen in der Regel ein nationales Publikum an, doch ist der Fernsehmarkt weitgehend international geworden. Auf dem globalen Markt werden fiktionale und nonfiktionale Formate gehandelt. Der Formathandel ist seit der Deregulierung des Rundfunks mit der Einführung von privat-kommerziellen Anbietern stark gewachsen. Durch die Digitalisierung zu Beginn des 21. Jahrhunderts erhielt dieser Markt, auf dem Milliarden umgesetzt werden, einen neuen Schub und eine neue Dynamik. Dabei spielen allerdings nur etwa ein Dutzend Player eine wichtige Rolle. Das vorliegende Buch beruht auf der Dissertation von Katja Lantzsich an der TU Ilmenau. Aus der Perspektive der Organisationskommunikation versucht sie, den internationalen Formathandel zu beschreiben. Die Ergebnisse beruhen auf Dokumenten-recherchen und 16 Experten-interviews mit Formathändlern, Formateinkäufern, Formatverkäufern, Programmentwicklern und Juristen.

Nach einer organisationstheoretischen Einführung beschreibt die Autorin den Fernsehunterhaltungsbereich, wobei sie vor allem auf die Beschaffung und Produktion von Unterhaltungssendungen eingeht. Hier zeigt sich bereits eine Schwäche des Buches: Die Darstellung der Fernsehbranche und der Fernsehunterhaltung bleibt recht knapp und gerät der Autorin teilweise recht holzschnittartig. Anschließend setzt sie sich mit dem Formathandel auseinander, ohne jedoch auf dessen Ge-

schichte einzugehen. Schließlich gab es bereits weit vor der Deregulierung des Rundfunks einen internationalen Programmaustausch. Sie definiert den Formathandel „als Verkauf bzw. Kauf von Lizenzen für Fernsehformate, in aller Regel Unterhaltungsformate, durch einen Lizenzgeber und einen Lizenznehmer im Rahmen der Programmbeschaffung“ (S. 146). Dieser Formathandel findet im Rahmen organisationaler Netzwerke statt. In der empirischen Untersuchung werden nun die Akteure in diesen Netzwerken befragt, um Auskunft darüber zu geben, wie dieser Markt funktioniert.

In der Darstellung der Ergebnisse geht die Autorin zunächst auf Formate und den Formathandel ein, bevor sie sich die Akteure genauer anschaut. Vor allem die Merkmale, Ziele und Ressourcen der Akteure nimmt sie in den Blick. Letztlich mündet die Arbeit in einer Beschreibung der Organisation des Formathandels am Beispiel von vier Fallstudien zu den beiden „importierten“ Formaten *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!* und *Let's Dance* sowie zu den beiden Formatexporten *Ladykracher* und *Schillerstraße*. Die Autorin gelangt zu einer genauen Beschreibung der Funktionsweise des Formathandels, wobei sie feststellen muss, dass es zwar gewisse, allgemein anerkannte Regeln gibt, diese jedoch von den beteiligten Akteuren in unterschiedlicher Weise angewendet werden – und das hat u. a. auch mit der Position im Markt und der damit verbundenen Macht zu tun. Die Schlussfolgerungen muten teilweise etwas banal an, wenn die Autorin z. B. anmerkt: „Die Wertschöpfungskette des Formathandels bezieht sich de-

facto nicht nur auf einen Fernsehmarkt, sondern die internationalen Fernsehmärkte. Denn ein erfolgreiches Format wird per Lizenz in viele Länder verkauft“ (S. 233, H. i. O.). Die Stärke des Buches liegt unzweifelhaft im Einblick in die Akteure und Netzwerke des Formathandels, da die Ergebnisse mit zahlreichen Zitaten illustriert werden. Dennoch bietet das Buch wenig Neues, da gerade die allgemeinen Teile zur Fernsehbranche, zur Fernsehunterhaltung und zum Formathandel sehr knapp und z. T. sehr ungenau sind. Für Studierende in medien- und kommunikationswissenschaftlichen Studiengängen und für im Jugendschutz tätige Experten liegt nun erstmals eine deutschsprachige Übersicht zum internationalen Formathandel vor. Aufgrund des vorwiegend deskriptiven Charakters und einer nur rudimentär vorhandenen medien- und kommunikationswissenschaftlichen Einbindung ist der Erkenntniswert allerdings eher gering. Vor allem der geringe Reflexionsgrad in Bezug auf die vermeintlichen Mechanismen des Marktes und die Aussagen der Akteure des Formathandels stoßen dem geneigten Leser manchmal bitter auf. Für Praktiker aus den Sendern enthält der Band kaum Brauchbares, außer dass er einen Blick von außen auf die internen Praktiken wirft. Allein das kann aber manchmal zu ungewohnten Einsichten führen.

Prof. Dr. Lothar Mikos