

Innovation im Fernsehen

Innovation ist in der Fernsehbranche ein fast inflationär verwendeter Begriff, wenn es darum geht, ein neues Format zu entwickeln, erfolgreich zu pitchen und letztendlich in der anvisierten Zuschauerzielgruppe gewinnbringend zu promoten. Auf Sender- wie Produzenten-seite herrscht aufgrund einer limitierten Anzahl von Sendeplätzen, der Konkurrenzsituation und nicht zuletzt hinsichtlich des allgemeinen Sparkurses ein enormer Druck, neuartige und möglichst zuschauerbindende Formate zu kreieren, die im heutigen Fernsehdschungel die Aufmerksamkeit auf sich lenken und gleichermaßen auch für das vorgegebene Budget zu realisieren sind. Der Blick auf erfolgreiche internationale Produkte und die Konkurrenzbeobachtung im heimischen Markt offenbaren Trendentwicklungen, aber implizieren auch die Gefahr von zu eng anknüpfenden „Me too“-Produktionen. Im Fall von internationalen Adaptionen bedeutet ein gewinnversprechender Lizenzerwerb nicht unbedingt eine gute Quote, sondern minimiert gegebenenfalls das Risiko, am Publikumsgeschmack vorbeizuproduzieren. Die Herausforderung besteht hier vor allem darin, eine Vorlage an kulturelle Gepflogenheiten und die nationale TV-Marktsituation anzupassen. Stefanie Armbruster und Lothar Mikos haben sich dem komplexen Gegenstand „Innovation im Fernsehen“ anhand des Genres Quizshow im Allgemeinen und des Formats *Wer wird Millionär?* im Speziellen angenähert – und haben damit aufgrund der bislang gering ausgeprägten wissenschaftlichen Betrachtung des Forschungsgegenstands selbst

eine Innovation geschaffen. Das Buch erstreckt sich über fünf Kapitel: Nach der Einleitung wird ein detailreicher Überblick zum internationalen Fernsehmarkt gegeben, der Fernsehen im Kontext der Globalisierung erörtert, den wichtigen Einfluss der uns umgebenden Märkte darstellt und einen historischen Abriss zur Ausbildung des Formatfernsehens in Deutschland unter besonderer Berücksichtigung des Quiz- und Gameshow-Genres aufzeigt. Wie auch in anderen Werken von Mikos u. a. (vgl. z. B. *Im Auge der Kamera*, 2000) schätzt man die differenzierte Betrachtungsweise, dass TV-Entwicklungen immer das Resultat vorangegangener Bezüge und Ereignisse sind. Anschließend wird Innovation anhand verschiedener theoretischer Ansätze reflektiert. Im Zentrum stehen dabei die medienökonomische, die kulturwissenschaftliche und die medienwissenschaftliche Perspektive. Während der ökonomische Ansatz aufgrund seiner mangelnden Übertragbarkeit sowie dem eher starren Verständnis von Innovation als originäre Produkte (vgl. S. 45 ff.) eingeschränkt geeignet ist, zeigt der kulturwissenschaftliche Ansatz nach Boris Groys eindringlich die Stufen von Differenzqualität auf, wonach sich ein Produkt einerseits in der Tradition verorten muss und andererseits durch wahrnehmbare Abhebungen des Altbekanntes hervorstechen hat, um vom Rezipienten als Innovation erkannt zu werden. Der medienwissenschaftliche Ansatz unterstützt und konkretisiert Groys Ausführungen durch genretheoretische Bezugnahmen. Genres dienen somit für die Zuschauer als Orientierungssysteme, die auf Fernseherfahrungen und

damit verbundenen Erwartungshaltungen basieren. Gerade aus der Variation vertrauter Muster entsteht die Innovationskraft für die Zuschauer. Davon ausgehend, wird *Wer wird Millionär?* im Folgenden sowohl hinsichtlich seiner historischen Genre-vorläufer als auch im Sinne eines Prototyps der neu belebten Quizshowentwicklung mitsamt bedeutender Nachfolgesendungen (*Cash*, *Die Quizshow*, *Das Quiz mit Jörg Pilawa*) untersucht. Hierzu zählen neben den Analyseebenen Dramaturgie, ästhetische Gestaltung, Figuren und Handlungsrahmen auch Diskursauswertungen anhand von Print-Kritiken. Wenngleich die Analyse zugunsten einer stringenten Durchführung an manchen Stellen (ebenso bei Diskursfragmenten) etwas redundant erscheint und obwohl eine analytische Betrachtungsweise keine Kreativität ersetzen kann, handelt es sich bei dem Werk auch für Praktiker um einen lohnenswerten Beitrag. Innovation ist eben mehr als eine „gute Idee“. Gerade in finanzschwachen Zeiten wird es zukünftig umso wichtiger sein, mit kleinen Budgets facettenreiche Programme zu schaffen, die den Zuschauern mehrere Rahmen anbieten, an die sie anknüpfen können. Begrüßenswert wären eine Erweiterung der Forschung auf andere Genres (z. B. deutsche TV-Serien), zusätzliche oder nur am Rande erwähnte Analysedimensionen (Sendeplatz, Sender- und Zuschauerprofil usw.) und vor allem die Ergänzung durch qualitative Forschung: Denn im Fokus des Interesses stehen die Bedürfnisse der Zuschauer und ihre Innovationskriterien.

Anke Bergmann



Stefanie Armbruster/Lothar Mikos:
Innovation im Fernsehen am Beispiel von Quizshow-Formaten. Konstanz 2009: UVK.
210 Seiten, 24,00 Euro