

Fernsehen international

Es ist keine neue Erkenntnis, dass der Fernsehmarkt globalen Mechanismen folgt und sich ökonomische Strukturen durchgesetzt haben, in denen global agierende Konglomerate und Produktionsfirmen die Trends setzen. Auf der anderen Seite bleibt das Fernsehpublikum seinen lokalen und regionalen, seinen sozialen Kontexten verhaftet. Für die Fernsehmacher stellt das Publikum – bedingt auch durch die Konvergenz der Medien – eine immer unsichere Größe dar. TV-Sender konkurrieren um die Aufmerksamkeit des endlichen Publikums, Produzenten versuchen, ihre globalen Formate den verschiedenen Publika anzupassen. Ohne Publikum kein Erfolg. Aber wie ist der zu erreichen? Die beiden vorliegenden Bände widmen sich diesem Phänomen aus verschiedenen Perspektiven. Der von Kati Förster herausgegebene Band geht von einer ökonomischen Perspektive aus, während das von Jörg Türschmann und Birgit Wagner herausgegebene Buch sich aus der Perspektive der Romanistik mit der Internationalisierung von Fernsehformaten befasst. Das Ziel des Buches von Förster ist es, „Erfolgsfaktoren für die TV-Markenführung zu identifizieren“ (S. 10). Zu diesem Zweck entwickelt sie ein Analysemodell, in das neben der Markenidentität (Selbstbild) und dem Markenimage (Fremdbild) programmpolitische und kommunikationpolitische Maßnahmen eingehen unter Berücksichtigung von dem, was Förster Umfeldbedingungen nennt (rechtliche Rahmenbedingungen, technische Entwicklungen, Mitbewerber und der sogenannte Rezipientenmarkt (vgl. S. 26).

Für den internationalen Vergleich wurden dann die Fernsehmärkte in den USA, Großbritannien, Spanien und Deutschland untersucht. Für die einzelnen Länder werden dann die Umfeldbedingungen beschrieben. In den USA konzentriert sich die Analyse auf die drei großen Networks ABC, CBS und NBC. Im Zusammenhang mit der Programmpolitik stellen die Autoren des Beitrags fest: „Während das Genre ‚Serien‘ allerdings für ABC und CBS das wichtigste ist, setzt NBC vor allem auf Nachrichten und Realityshows. Dank der Spezialisierung (CBS setzt auf Action, Abenteuer, Spannung; ABC auf Romantik und Drama) ist hier allerdings eher von einer zuschauerorientierten statt einer konkurrenzorientierten Programmplanung zu sprechen“ (S. 57). Da die Networks um dieselbe Zielgruppe konkurrieren, stellen sie einzelne Formate, vor allem Serien, in den Mittelpunkt ihrer kommunikationpolitischen Maßnahmen. „Einzelne Sendungen werden oft stärker promotet als die Sendermarke. [...] Die Alleinstellungsmerkmale der Sendermarken werden insbesondere durch starke eigenproduzierte Programmmarken gefördert“ (S. 67). In Großbritannien zeigt sich, dass die BBC ihre Rolle als öffentlich-rechtlicher Sender betont. Dagegen wird dem Sender ITV eine verfehlte Kommunikationspolitik bescheinigt, da die Kampagne, die Optimismus als Markenkern verbreiten sollte, offenbar keine Früchte trug, weil – so der Autor des Beitrags – der Sender „nicht seine wahre Stärke zum Ausdruck gebracht hat, nämlich die *Verlässlichkeit*“ (S. 111, H. i. O.). Im spanischen Markt fällt sowohl beim öffentlich-rechtlichen Sender TVE mit seinem Programm

La 1 und dem privaten Sender Antena 3 auf, dass für die Fernsehmarken auch das Internet und die Mobiltelefone eine große Rolle spielen. Während der öffentlich-rechtliche Sender auf Information und eigenproduzierte Unterhaltung setzt, versucht Antena 3, ein jüngeres Publikum anzusprechen, kämpft aber mit sinkenden Marktanteilen. Für den deutschen Markt wurden die Strategien der Sender ZDF, RTL, ProSieben und Sky Deutschland untersucht. Während sich das ZDF als Informationssender profiliert, setzt RTL seine Markenidentität mit dem Slogan „Mein RTL“ konsequent um: „Der Privatsender RTL hält also, was er verspricht: Unterhaltung, Information und emotionale Nähe“ (S. 184). ProSieben hat sich als erfolgreicher Unterhaltungssender etabliert, wobei „die Markenpersönlichkeit Stefan Raab für den Sender eine ganz entscheidende Rolle“ spielt (S. 196). Das Profil von Sky Deutschland leidet nach Auffassung des Autors des Beitrags unter den fehlenden Eigenproduktionen, die markenbildend sein könnten. Die Fallstudien aus den einzelnen Ländern haben sowohl Unterschiede als auch Gemeinsamkeiten der Strategien der Sender deutlich gemacht. Für die strategische Markenführung von Fernsehsendern ist es wichtig, einige „Fallstricke“ zu vermeiden (vgl. S. 227f.). Wenn zu Beginn etwas schief läuft, nämlich das Management die Ergebnisse der Zuschauerforschung, die Zuschauerbedürfnisse, falsch interpretiert, werden auch alle weiteren Maßnahmen nicht greifen. Das Buch bietet neben dem eigentlichen Thema einen guten Überblick über die Fernsehlandschaft der vier behandelten Länder und erhält durch

die Fallbeispiele einen hohen Anschauungswert. Im Buch *TV global*, herausgegeben von Jörg Türschmann und Birgit Wagner, gehen die Autoren trotz des Titels von den kleinsten Einheiten des Fernsehens, einzelnen Sendungen aus. Die 13 Beiträge haben einen hohen theoretischen und/oder analytischen Anspruch, der jedoch nur eingeschränkt eingelöst werden kann. Exemplarisch lässt sich das am Beitrag des Franzosen François Jost über „zwei Wege zur Definition von Fernsehgenres“ zeigen. Im Ergebnis schlägt er vor, die drei Äußerungsmodalitäten des Fernsehens durch drei Welten zu ersetzen: 1) die reale Welt, 2) die fiktive Welt, 3) die Spielwelt (vgl. S. 29). Und jede Sendung kann laut Jost gleichzeitig verschiedenen Genres angehören. Damit lässt er die Orientierungsfunktion von Genres außer Acht. Dem Beitrag mangelt es an einer fundierten Auseinandersetzung mit Genres und der Genretheorie der Medienwissenschaft, die anscheinend nicht zur Kenntnis genommen wurde. Ausgehend von französischen Werken zur Narratologie fällt der Beitrag damit weit hinter die Erkenntnisse der Film- und Fernsehwissenschaft zurück. Aktueller und fundierter ist dagegen der Beitrag von Christian von Tschilschke über hybride Formen und Formate am Beispiel der Doku-Fiktion. Er schlägt vor, „Doku-Fiktion nicht als Gattung, Genre oder Format zu definieren, sondern als medien- und gattungsübergreifenden Darstellungsmodus, in dem sich, auf jeweils medienspezifische Weise, dokumentarische und fiktionale Elemente, Verfahren und Strategien verschränken“ (S. 47). Lesenswert ist auch der Beitrag von Klaus-Peter Walter

über die abendfüllenden Krimiserien im deutschen und französischen Fernsehen. Abgesehen von einem Beitrag über Miniserien in Brasilien fokussieren die übrigen Beiträge französische und spanische Sendungen. Da im Wesentlichen einzelne Sendungen in einzelnen Ländern analysiert werden, ist der internationale Vergleich nur mittelbar gegeben. Eine vergleichende Analyse global erfolgreicher Formate anhand verschiedener länderspezifischer Adaptionen fehlt leider. Der Band bietet eher einen gelungenen Einblick in französische und spanische Fernsehprogramme – in erster Linie Serien. Die Strukturen und Bedingungen der Fernsehlandschaft in den Ländern werden leider kaum erwähnt. Für die Beschäftigung mit globalen Formaten ist das Buch nur von bedingtem Wert.

Prof. Dr. Lothar Mikos



Kati Förster (Hrsg.):
Strategien erfolgreicher TV-Marken. Eine internationale Analyse.
Wiesbaden 2011: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 229 Seiten m. Abb. u. Tab., 34,95 Euro



Jörg Türschmann/Birgit Wagner (Hrsg.):
TV global. Erfolgreiche Fernseh-Formate im internationalen Vergleich. Bielefeld 2011: transcript. 278 Seiten m. Abb. u. Tab., 28,80 Euro