



Claudia Gerhards:
Nonfiction-Formate für TV, Online und Transmedia. Entwickeln, präsentieren, verkaufen. Konstanz 2013: UVK. 148 Seiten, 19,99 Euro

Formatentwicklung

Die ehemalige Redakteurin und Producerin und jetzige Professorin für Kommunikation und Multimedia, Claudia Gerhards, hat mit dem vorliegenden Buch eine theoretisch fundierte praktische Anleitung für die Entwicklung von nonfiktionalen Formaten vor allem im Fernsehen geliefert. Wer sich kreativ in der Fernseh- und Medienwelt versuchen will, braucht nicht nur Ideen. „Als TV-Formatentwickler muss man weit mehr können: den Fernsehmarkt und seine Akteure kennen, den Programmbedarf von Sendern analysieren können, das dramaturgische Know-how zur Inhaltegestaltung beherrschen und gute Beziehungen zu den Sender-Redakteuren aufbauen und pflegen können“ (S. 11). Mit der Absicht, diese Fähigkeiten zu schulen, stellt die Autorin in drei Kapiteln die Rahmenbedingungen und Strukturen der Formatentwicklung für das Fernsehen, für Onlinemedien und für transmediale Stoffe vor. Zunächst geht sie auf Modelle der Auftragsproduktion ein. Hier unterscheidet sie drei Varianten: 1) die Auftragsentwicklung, 2) die unabhängige Entwicklung und 3) die Formatadaption und -anpassung. Grundsätzlich orientiert sich die Formatentwicklung immer am Programmbedürfnis der Sender. Im besten Fall trifft die Idee zu einem Format genau auf einen Bedarf bei einem Sender. Um eine Idee zu entwickeln, die möglichst in eine Realisierung mündet, muss ein Formatentwickler verschiedene Fähigkeiten haben: Produktionserfahrung, Kommunikationsfähigkeit, Integrität, journalistischen Instinkt, Kenntnis des Unterschieds zwischen einem Thema und einer Formatidee, Fähigkeit des Geschichtener-

zählens, guten Präsentationsstil, Kundenorientierung, Geduld und eine hohe Frustrationsgrenze (S. 20 ff.). Letzteres ist vor allem notwendig, weil senderinterne Entscheidungsprozesse oft lange dauern und weil „nur ein Bruchteil der Ideen, die entwickelt werden, [...] tatsächlich einen Abnehmer finden“ (S. 25). Im Anschluss beschreibt Gerhards, welche Rolle u. a. die Fernsehforschung bei der Ermittlung des Bedarfs an Programmen spielen kann. Innovation und Lebenszyklus von Formaten hängen eng zusammen. Kreativität ist keine Sache des Talents, sondern ein Prozess, der strukturiert werden kann. Gerhards benennt diese Strukturen, die bei der Formatentwicklung von der Zielformulierung über die Generierung von Ideen und das Konzept bis hin zum Pitch eine bedeutende Rolle spielen. Ausführlich widmet sie sich der inhaltlichen Ausgestaltung von nonfiktionalen Unterhaltungsformaten. Dabei unterscheidet sie zwischen Reality-TV-Formaten und Quiz- und Gameshows. Während es bei den Letztgenannten vorwiegend um Spiele geht, die spannend gestaltet werden müssen, stehen beim Reality-TV Protagonisten im Mittelpunkt, die im Verlauf der Show eine Entwicklung durchmachen. Ebenso ausführlich werden die Gestaltungsprinzipien von Formatkonzepten geschildert. Wie baut man ein sogenanntes One-Sheet-Paper auf, um einem Sendervertreter die wichtigsten Informationen zur Formatidee in möglichst prägnanter Form darzubieten? Wie sieht ein Treatment aus? Wie wird am besten gepitcht? Welche Formen des Pitch-Tapes kann man unterscheiden? Die Beschreibungen werden besonders anschaulich, weil die Auto-

rin sowohl positive wie negative Beispiele bringt. Ein Hinweis auf die Rechtslage ergänzt die Ausführungen, denn die Frage, ob Formate geschützt werden können, ist bedeutsam. Die deutsche Justiz spricht den nonfiktionalen Formaten bisher noch „die urheberrechtliche Schutzfähigkeit“ ab (S. 79) – im Gegensatz zu Großbritannien und den USA, wo ein entsprechender Formatschutz vorhanden ist. In den letzten beiden Kapiteln geht Gerhards auf die Entwicklung von Online-TV-Formaten und die transmediale Erweiterung von Fernsehformaten ein. Sie beschreibt die medialen, inhaltlichen und konzeptionellen Besonderheiten. Transmediale Formate lassen sich in drei Phasen einteilen: eine Hauptphase, meistens im Fernsehen, die umrahmt ist von einer Pre- und einer Postphase, „in welcher sich diverse erzählerische ‚Extensions‘ auf Subplattformen befinden. Parallel zur Veröffentlichung der Erzählung auf dem Hauptmedium finden sich unterstützende ‚Extensions‘“ (S. 111). Dabei verschweigt sie auch die Risiken transmedialer Formate nicht. Das Buch vermittelt auf ausgesprochen anschauliche Weise einen Überblick über das notwendige Know-how zur Formatentwicklung. Neben praktischen Hinweisen erhalten die geeigneten Leser auch umfassendes Kontextwissen über den deutschen Fernsehmarkt und seine Produktionsstrukturen.

Prof. Dr. Lothar Mikos