



**André Gärish:**  
*Das TV-Format als Media Brand.*  
 Entwurf eines Modells zur Medienmarkenbildung in der Fernsehwirtschaft.  
 Wiesbaden 2018: Springer Gabler.  
 364 Seiten, 64,99 Euro

## TV-Formate als Media Brand

Der Betriebswirtschaftler André Gärish untersucht in seiner Dissertation, die an der Universität Siegen angefertigt wurde, den Prozess der Markenbildung von Fernsehformaten. Nachdem er zunächst die Akteure im Fernsehmarkt dargestellt hat (öffentlich-rechtliche Sender, private Sender, Produktionsfirmen und Rezipienten), beschreibt er die Wertschöpfungsstrukturen in der Fernsehwirtschaft, von der Beschaffung über die Produktion und den Handel mit Programmen bis hin zur Programmgestaltung und der Distribution (vgl. S. 26 f.). Anschließend konzipiert er ein Modell von Fernsehformaten als Medienmarken, wozu er zunächst generell Medienmarken darstellt, die sich an einen doppelten Absatzmarkt richten, an die Konsumenten einerseits und an die Werbekunden andererseits. Gärish unterscheidet sieben Formattypen: Serien, Nachrichtenformate, Magazinformate, dokumentarische Formate, Talkformate, Realityformate und Spielshows (S. 60). Hier zeigt sich bereits ein Problem des Buches: Die medienwissenschaftliche Literatur zum Thema ist nur rudimentär zur Kenntnis genommen worden. Dort herrscht mehrheitlich die Auffassung vor, dass Fernsehserien nicht als Formate gelten, auch wenn sie international gehandelt werden. Doch die Märkte für Fernsehserien und für nonfiktionale Formate unterscheiden sich erheblich. Hier werden sie jedoch in einen Topf geworfen.

Formatmarken bieten nach Auffassung des Autors Wettbewerbsvorteile, auch nachhaltige. Einen wesentlichen Aspekt der Markenwirkung beim Rezipienten sieht er in der „Speicherung der Marke im Gehirn“ (S. 72). Die Marke – und mit ihr das Format – soll mit ihren Assoziationen in das Langzeitgedächtnis Eingang finden. Gärish entwirft ein assoziatives Netzwerk zur Formatmarke *Deutschland sucht den Superstar*, das aus folgenden Merkmalen besteht: Dieter Bohlen, Unterhaltung, Erfolg, Kandidaten, Show, DSDS, Emotionen, Tränen, RTL, 20:15 Uhr, Samstag (S. 73). Im Folgenden entwirft der Autor ein Konzept zur identitätsorientierten Formatmarkenbildung. Dabei transformiert er die klassischen Merkmale einer Markenidentität (Markenherkunft, Markenkompetenz, Art der Markenleistungen, Markenwerte, Markenpersönlich-

keit und Markenvision) in die Elemente einer Formatmarkenidentität (Titel, Ausstrahlungssender, Ausstrahlungszeitpunkt, Idee und inhaltliche Ausrichtung, Dramaturgie, On-Air-Personal, Gäste/Kandidaten, optische Erscheinung, akustische Erscheinung) (S. 103). Zudem stellt er fest: „Die beiden Teilbereiche des klassischen operativen Markenmanagements ‚Markendistribution‘ und ‚Markenpricing‘ werden nur rudimentär behandelt, da diese im Kontext der Formatmarkenbildung keine bedeutende Rolle spielen. Die Programme gelangen vom Sender direkt und kostenfrei zum Publikum [...]. Lediglich bei der Platzierung von Zusatzangeboten besitzen distributionsspezifische und preispolitische Fragen Relevanz“ (S. 105). Damit unterliegt der Autor einer Fehleinschätzung, denn erstens geht es bei Formatmarken auch um deren internationale Verkäuflichkeit auf dem globalen Fernsehmarkt; zweitens bestehen nonfiktionale Formate aus einer ausgeklügelten Formatarchitektur, bei der trans- und crossmediale Verwertungsmöglichkeiten zentral sind.

Da das Ziel der Arbeit ist, „ein ganzheitliches Markenbildungsmodell für TV-Formate zu konzeptionieren, das unter Beachtung der Branchenmechanismen und -besonderheiten zu einer Steigerung der Effizienz und Effektivität der Prozesse der Formatentwicklung, -produktion und -vermarktung führt“ (S. 6), hat Gärish 22 Experteninterviews geführt – allerdings nicht nur mit Branchenvertretern, sondern auch mit Wissenschaftlern. Ziel des Unterfangens war es, die Prozesse und Problematiken der identitätsorientierten Formatmarkenbildung zu identifizieren. Nach Auffassung des Autors besteht dieser Prozess aus der Situationsanalyse und dem Ideenmanagement, der Zielgruppensegmentierung, der Definition von Zielen, der Konzeptionierung der Formatmarke, den personalbezogenen Aspekten der Formatmarkenbildung, der Kommunikation und Interaktion sowie schließlich der Erfolgskontrolle. Abschließend reflektiert er die Grenzen und Probleme der Formatmarkenbildung, die er in der Immaterialität des Gutes Formatmarke, in der Nichtstandardisierbarkeit, der Verknüpfung von Journalismus und Markenbildung, der Formatimitation sowie in ethischen Problemen sieht. Diese ethischen Probleme können nach Ansicht von Gärish durch Selbstverpflichtungen der Medienwirtschaft und Organisationen der Selbstkontrolle wie z. B. der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) gelöst werden (vgl. S. 284). Der Autor kommt im Rahmen seines betriebswirtschaftlichen Ansatzes zu einigen interessanten Erkenntnissen im Zusammenhang mit der Bildung von Formatmarken im Fernsehen. Allerdings zeigt sich, dass er von den „Branchenmechanismen und -besonderheiten“, die er beachten wollte, nur ansatzweise eine Ahnung hat.

Prof. Dr. Lothar Mikos