

Quotenfieber

Der Mann muss es wissen – schließlich hat er das US-amerikanische Genre des TV-Movies in Deutschland zum Erfolg geführt: Sam Davis, der ehemalige Leiter der Abteilung TV-Movies bei RTL (1993–1998), hat seine ganze Erfahrung in einem Werk namens *Quotenfieber. Das Geheimnis erfolgreicher TV-Movies* eingebracht. Leider wird bei der Lektüre nicht so recht klar, an welcher Krankheit man leidet, wenn man „Quotenfieber“ hat (hübsche schiefe Bilder bietet das Buch im Übrigen einige). Dass Davis dennoch manche Marktanteil-Höchsttemperatur (üb)erlebt hat, liegt sicherlich in seiner Vita und Berufserfahrung begründet, die ihn nach Lehrjahren in Hollywood und dem Sprung ins kalte deutsche Privatfernsehwasser zu einem der erfolgreichsten TV-Macher seiner Zeit in Deutschland gemacht hat.

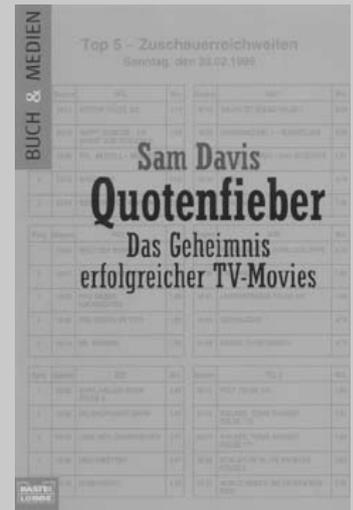
Sein ausgesprochenes und erreichtes Ziel bei RTL war kein geringeres als die Brechung der öffentlich-rechtlichen Vorherrschaft im Fernsehfilm-Bereich. Wie das gelingen konnte, erzählt Davis mit dem Duktus einer schonungslosen Naivität, die nur echten unerschrockenen *Pioneers* vorbehalten bleibt. Den teutonischen TV-Olymp vor Augen, wurde zunächst das Marketing-Delphi zu Rate gezogen: ein griffiger Name musste her, ein *Brand Name*, der für die Installation des *appointment television* in Deutschland geeignet erschien – also eine feste Verabredung des Zuschauers mit seinem Fernsehgerät zu einer bestimmten Wochentagszeit zu vereinbaren, die einen bestimmten Unterhaltungsstandard versprach: *Der große TV-Roman* hieß dieses

Versprechen bei RTL ab 1993. Nachdem Davis kurz seinen Werdegang von L. A. nach Köln geschildert hat, erfährt der Leser im ersten Teil des Buches, mit welchen verschiedenen Subgenres das TV-Movie in Deutschland (bei RTL) reüssierte. Mit immer wieder eindrucksvollen Zuschauer- und Marktanteilzahlen belegt Davis den Erfolg der hierzulande bis dahin unbekanntem Subgenres amerikanischen Ursprungs, vor allem wie *Women in Jeopardy* und *Disease of the week* (das sind Filme, die ganz normale Frauen plötzlich in gefährliche Situationen verstrickt zeigen, und solche, die eine existenzielle Krankheit – in der Regel der weiblichen Hauptfigur – in den Mittelpunkt stellen). Die Bezeichnungen verweisen zugleich auf die Hauptzielgruppe der TV-Movies, die Frauen, vorzugsweise natürlich zwischen 14 und 49 Jahren. Aufschlussreich sind in diesem Abschnitt die Motive der TV-Macher, mit denen sie ganz bestimmte Genres einführten oder favorisierten, um definierte Zielgruppen zum Einschalten und Dranbleiben zu mobilisieren. Im Unterschied zum Kino gehe es bei TV-Movies nicht um die gesteigerte oder gar überhöhte Lebenswirklichkeit außergewöhnlicher Figuren, sondern um ganz normale Menschen in ihrem Alltag, der genug Gefahren oder Konfliktpotentiale birge, die es zu bestehen und zu lösen gilt. Bei allen erfolgreichen TV-Movie-Genres gelte: „Je weniger der Zuschauer die Präsenz des Drehbuchs spürt und je stärker er sich der Odyssee der Charaktere verbunden fühlt, desto besser.“ Hat der ständige Verweis auf die erfolgreichen TV-Movies unter seiner Ägide bei RTL bisweilen etwas

Selbstbeweihräucherndes, maß Davis sich dennoch nicht an, ein Patentrezept zu kennen. Insofern enthält der Untertitel des Buches auch ein leeres Versprechen, denn trotz der ausgefeiltesten Marketing-Instrumente lässt sich der Erfolg nicht einhundertprozentig vorhersagen. Geheimnisse werden demnach keine verraten.

Dafür liefert der zweite Teil des Buches fundierte Einblicke in den Planungs- und Produktionsprozess bei Sendern und Produzenten. Davis beschreibt von der Idee bis zur Realisierung eines TV-Movies die einzelnen Stationen der Planungs-, Entwicklungs- und Produktionsprozesse sowohl in einem Sender als auch in einer Produktionsfirma. Hier liegen die Stärken des Buches, denn Davis kann als ehemaliger RTL-Abteilungschef und heutiger freier TV-Produzent aus zwei Welten kompetente und interessante Einsichten in den Gesamtprozess der TV-Movie-Produktion bieten. Allerdings auch nur für die Zielgruppe, die das Buch laut Klappentext erreichen will: die „Neueinsteiger“; wer auch immer das sein mag. Zukünftige Praktikanten in einschlägigen TV-Abteilungen werden sich ebenso einen ersten knappen umfassenden Eindruck von TV-Business verschaffen können wie Schüler im Medienunterricht. Für Studium und Weiterbildung in der Medienwissenschaft und -praxis ist das Werk weniger geeignet – zu knapp und oberflächlich gehalten sind der Einstieg in Praxis und Theorie des Genres sowie in die Abläufe redaktioneller und produktionsseitiger Arbeitsprozesse.

Wer darüber hinaus Spaß an schrägen Bildern hat, kommt hier nicht zu kurz. So erfahren



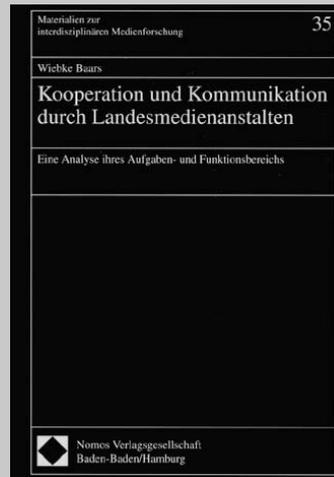
Sam Davis:

Quotenfieber. Das Geheimnis erfolgreicher TV-Movies [Reihe Buch und Medien]. Bergisch Gladbach: Bastei Lübbe 2000. 29,90 DM, 223 Seiten.

wir vom Autor, dass er seine Zielstrebigkeit der Überlegung verdankt, nicht „so orientierungslos [...] wie ein Croûton in einer Zwiebelsuppe“ umhertreiben zu wollen. Da wird der Fernsehredakteur zum Freibeuter, der das Schiff des Produzenten kapert, um mit ihm einen manchmal hitzigen und schweißtreibenden Tango zu tanzen, das Schiff danach zu versenken und weiterzusegeln auf der Suche nach neuer Beute. Oder die Retter vergeigter Drehbücher, die so genannten Skript-Doktoren: „Metaphorisch betrachtet sind sie so etwas ähnliches wie liebevolle Eltern, die ein Kind aus einem Land adoptieren, in dem ein Krieg wütet(!).“

Wer wie Davis, zu Recht, so viel Wert auf hohe Qualitätsmaßstäbe bei der Herstellung (s)eines Produkts legt, hätte – selbst unter dem Label dieses Verlags – an manchen Stellen von *Quotenfieber* ein aufmerksames und besonneneres Lektorat verdient.

Stefano Semeria



Wiebke Baars:

Kooperation und Kommunikation durch Landesmedienanstalten. Eine Analyse ihres Aufgaben- und Funktionsbereichs. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 1999. 98,00 DM, 387 Seiten.

Aufgaben und Funktionen der Landesmedienanstalten

Die Landesmedienanstalten agieren auf rechtlicher Grundlage, ihnen kommt aber eine gesellschaftliche Rolle zu. Daher können sie nicht einfach als Exekutierende rechtlicher Regelungen angesehen werden, sondern ihrer gesellschaftlichen Rolle können sie nur durch informierendes und kommunikativ-kooperatives Handeln gerecht werden. In diesem Spannungsfeld bewegen sich all ihre Tätigkeiten. Die Autorin lotet in ihrem Buch aus, wo die Möglichkeiten und Grenzen des Handelns der Landesmedienanstalten liegen.

Als Aufsichts- und Zulassungsorgane für den privat-kommerziellen Rundfunk gibt es sie seit der Einführung des dualen Rundfunksystems in der Bundesrepublik Deutschland. Dadurch war der Rahmen ihrer Handlungsmöglichkeiten weitgehend vorgegeben. Doch die neueren technischen Entwicklungen, bei denen neue Medien wie das Internet eine immer größere Rolle spielen – und zwar in Verbindung mit dem Fernsehen –, stellen sie vor neue Anforderungen, die jedoch noch nicht endgültig in juristischen Regelungen fixiert sind. Ihre schwierige Position resultiert aber auch aus dem systemimmanenten Widerspruch, dass sie einerseits die Entwicklung des privatwirtschaftlichen Rundfunks im öffentlichen Interesse kontrollieren, andererseits aber zugleich der ökonomischen Existenz und dem Bestand des privatwirtschaftlichen Rundfunks verpflichtet sind. Kritiker sehen auch in der durch föderale Struktur bedingten uneinheitlichen Arbeit ein Problem, da es bisher nicht gelang, einen ein-