



**Eric Karstens/Jörg Schütte:**

*Praxishandbuch Fernsehen. Wie TV-Sender arbeiten.* Wiesbaden 2010 (2., aktualisierte Aufl.): VS Verlag für Sozialwissenschaften. 439 Seiten mit 15 Abb. und 11 Tab., 34,90 Euro

### Wie TV-Sender arbeiten

Die 2., aktualisierte Auflage des erstmals 2005 erschienenen Werks *Praxishandbuch Fernsehen – Wie TV-Sender arbeiten* von Eric Karstens und Jörg Schütte verdient diesen vielversprechenden Titel als komplexes, praxisorientiertes und leicht konsumierbares Buch auch fünf Jahre später noch gleichermaßen.

Anhand von vier Hauptkapiteln mit teilweise über 40 Unterkapiteln erhält der Leser ausführliche Einblicke in historische und gesetzliche Rahmenbedingungen, Aspekte der Programmplanung, des Lizenzerwerbs und Einkaufs, der Formatentwicklung bis hin zu ökonomischen Aspekten, Marketing, Forschung, Werbezeitenverkauf, technologische Errungenschaften und allgemeine Organisationsstrukturen von Rundfunkanstalten. Da viele wesentliche Zusammenhänge immer wieder (in gelegentlich etwas redundanter Form) aufgegriffen werden und mit zahlreichen erläuternden Beispielen versehen sind, ist eine chronologische Rezeption nicht vonnöten, sondern man kann einzelne Kapitel auch sehr gut als Nachschlagewerk (vor allem bei komplizierten und vielschichtigen Themen wie der Rechtslage oder der Werbezeitenbuchung) verwenden.

Wenngleich der Leser auf 439 Seiten so ziemlich alles erklärt bekommt, was im täglichen TV-Alltag von Relevanz ist, kann man die Gewichtung, Beurteilung und nicht zuletzt die Aktualität der Darlegungen dennoch an einigen Stellen etwas in Frage stellen. Im Kontext der Gewichtung sei vor allem auf das Kapitel „Qualitative Marktforschung“ verwiesen, das im Ver-

hältnis zu anderen Bereichen wie z. B. „Marketing“ oder „Werbezeitenverkauf“ etwas kurz und stiefmütterlich abgehandelt wird. Zumal die Autoren ganz offensichtlich die Absicht verfolgen, detailliert zu informieren (z. B. explizite Werbebuchungsberechnungen oder Anwendungsmodalitäten des GfK-Quotentools TV-Scope), wäre hier wünschenswert gewesen, konkreter auf Anwendungsgebiete und Methoden einzugehen. Die qualitative Marktforschung bezieht sich schließlich nicht nur auf Pretests und die morphologische Analyse stellt nur einen von zahlreichen Ansätzen dar. Irritierend mutet in diesem Kontext auch der unmittelbare Verweis auf die Sinus-Milieus im gleichen Unterkapitel an, da es sich hierbei um quantitativ ermittelte Angaben zur Lebensweise und Konsumfreudigkeit der Zuschauerstruktur handelt und nicht um rekrutierte Focus Groups. An anderer Stelle werden streitbare Beurteilungen vorgenommen, z. B. dass mit Pay-TV oder Video-on-Demand in Deutschland eine stark zukunftssträchtige Erlösquelle einhergeht (S. 391). Abgesehen davon, dass es in Deutschland einen sehr gesättigten Free-TV-Markt gibt, haben jüngste Berichte die finanzielle Situation und die tatsächliche Abonnentenzahl von Sky kritisch beleuchtet. Auch beim Video-on-Demand existieren derzeit wenige Angebote, welche die Zuschauer nachhaltig zum Kauf animieren. Des Weiteren ergeben sich Zweifel, ob ProSieben als ein fiktional ausgerichteter Sender mit einer breit angelegten Nischenstrategie (S. 94) beschrieben werden kann, zumal nicht nur quantitativ eine Vielzahl anderer Genres zum Portfolio des Senders gehört, sondern zahlreiche

Eigenproduktionen im Showbereich massiv zur Image- und Markenbildung beigetragen haben. Auch die Behauptung, deutsche Fiktion hätte grundsätzlich mehr Identifikationspotenzial, während ausländische Lizenzware eher austauschbar sei, scheint vor dem Hintergrund einiger ungebrochen erfolgreicher US-Serien auf den Privaten zu pauschal gefasst (S. 199). Diese und andere Beobachtungen können gegebenenfalls daraus resultieren, dass die 2. Auflage nicht umfassend aktualisiert wurde. Dafür spricht, dass einige Bemerkungen zum Zeitpunkt der Überarbeitung nicht mehr zutreffend waren: So strahlt RTL bereits seit August 2009 Skripted-Reality-Formate statt Gerichtsshow aus (S. 136). Vor dem Show-Dino *Wetten, dass ...?* hat der Kölner Sender bereits seit 2007 keine Ehrfurcht mehr und wettet mit eigenen Show-Highlights dagegen (S. 140). Thomas Gottschalk als Erfolgsgarantie und umworbene Marke zu huldigen, erweist sich ebenfalls nach einigen resonanzschwachen Versuchen in anderen Unterhaltungskontexten als unpassend. Diese Einwände sollen aber nicht von der insgesamt sehr lobenswerten Lektüre abhalten, die gleichermaßen für Studierende, Lehrende und TV-Schaffende geeignet ist. Speziell das Abschlusskapitel hinsichtlich Zukunftsperspektiven hält viel Stoff für TV-Diskurse parat, die sowohl in Branchenkreisen als auch in Hochschulseminaren für Diskussionsbedarf sorgen dürften und uns in den nächsten Jahren beschäftigen werden.

Anke Bergmann