

Literatur

- Jean K. Chalaby: **108**
The Format Age.
Television's Entertainment Revolution
 Lothar Mikos
- Anne Ulrich/Joachim Knappe: **110**
Medienrhetorik des Fernsehens.
Begriffe und Konzepte
 Lothar Mikos
- Vincent Fröhlich: **111**
Der Cliffhanger und die serielle Narration.
Analyse einer transmedialen Erzähltechnik
 Lothar Mikos
- Ralf Junkerjürgen/Isabella von Treskow (Hrsg.): **112**
Amok und Schulmassaker.
Kultur- und medienwissenschaftliche Annäherungen
 Klaus-Dieter Felsmann
- Vivian Büttner: **113**
Akzidentielle Medienhypes.
Entstehung, Dynamik und mediale Verbreitung
 Claudia Töpfer
- Stefan Meier: **114**
Superman transmedial.
Eine Pop-Ikone im Spannungsfeld von Medienwandel und Serialität
 Lothar Mikos
- Stefan Piasecki: **115**
Erlösung durch Vernichtung?!
Religion und Weltanschauung im Videospiel.
 Eine explorative Studie zu religiösen und weltanschaulichen Ansichten junger Spieleentwickler
 Jürgen Fritz
- Kurzbesprechungen** **116**
 Lothar Mikos, Klaus-Dieter Felsmann, Uwe Breitenborn
- Ute Holfelder/Christian Ritter: **117**
Handyfilme als Jugendkultur
 Jan Rooschütz
- Jörg Becker: **118**
Medien im Krieg – Krieg in den Medien
 Tilmann P. Gangloff

Das Zeitalter der Formate

Der britische Soziologe Jean K. Chalaby untersucht in seinem Buch die Entstehung des internationalen Formathandels im Fernsehen und beschreibt die gegenwärtigen Strukturen dieses globalen Marktes. Das Buch ist in drei große Teile gegliedert: 1) die Geburt eines neuen Handels, 2) Produktion und Globalisierung und 3) TV-Formate: die Gestaltung von Erzählungen. Einleitend weist er auf die Relevanz seines Themas hin, denn zu Beginn des 21. Jahrhunderts hat sich der Formathandel von einem kleinen Geschäft, das am Rande der Fernsehindustrie lag, zu einem globalen Handel entwickelt und dadurch auch die Strukturen der Fernsehproduktion und der Distribution von Formaten verändert. Bevor Chalaby die Entwicklung des Formathandels nachzeichnet, stellt er kurz verschiedene Definitionen des Begriffs „Format“ vor, um daraus eine eigene Definition zu destillieren: „Ein Fernsehformat ist die Struktur einer Sendung, die eine unverwechselbare Erzählung generiert und von außerhalb seines Ursprungslandes lizenziert wurde, um für ein lokales Publikum adaptiert zu werden“ (S. 13). Im Folgenden beschreibt er das Fernsehformat als eine angloamerikanische Erfindung, da die ersten Formate zwischen den USA und Großbritannien lizenziert wurden. Den Vertrag, der die BBC-Adaption der US-Show *What's My Line?* besiegelte, sieht der Autor als die rechtmäßige Geburtsstunde der Formatindustrie an, denn „zum ersten Mal hat eine Rundfunkanstalt zugestimmt, für eine Idee und das Arrangement einer Fernsehsendung – also ihr Format – zu bezahlen“ (S. 21). Das Format wurde auch in anderen Ländern lizenziert und adaptiert

und stellt in Deutschland die erste offizielle Lizenzierung eines Formats dar – hier wurde die Sendung dann als *Was bin ich?* mit Robert Lembke zu einem Dauerbrenner. In den 1950er-Jahren gab es 14 US-Sendungen, die in anderen Ländern – vor allem in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien und Spanien – adaptiert wurden, sowie eine italienische Show, die in Europa adaptiert wurde, aber nicht den Weg in die USA fand. Bis Ende der 1970er-Jahre tat sich dann nicht viel, bevor 1978 eine Vereinbarung von US-Game-show-Produzenten mit den Firmen Fremantle und Grundy den internationalen Formatmarkt aktivierte. Diese Vereinbarung fiel wenige Jahre später mit der Deregulierung des Fernsehens in Europa und der Einführung von Privatsendern zusammen. Auf diese Weise kamen Shows wie *Der Preis ist heiß* und das *Glücksrad* auch nach Deutschland. Allerdings wurden die meisten dieser Formate in weniger als zehn Ländern adaptiert. Mit Einführung des Privatfernsehens nahm der Bedarf an Programmen zu, nicht nur in den großen Märkten, sondern auch in den aufstrebenden kleineren. Doch zugleich fehlte die Expertise, um lokale Shows zu produzieren. In diese Lücke stießen seit den 1990er-Jahren die Produzenten von Reality-TV-Formaten, weil sie zusammen mit den Lizenzen auch das Know-how zur Produktion der Formate verkauften. Und: Diese Produzenten kamen nicht aus den USA, sondern aus Großbritannien und den Niederlanden. Es entstanden Sendungen, die der Autor als „Super-Formate“ (S. 50f.) bezeichnet. Chalaby beschreibt die Erfolgsgeschichten von vier dieser Formate: *Who Wants to Be a Millionaire?*

(*Wer wird Millionär?*), *Survivor* (*Expedition Robinson*), *Big Brother* und *Idols* (*Deutschland sucht den Superstar*), wobei jedes dieser Formate verschiedene Aspekte betonte: vom Aufbau einer internationalen Formatmarke über die extensive Ausbeutung von Nebenrechten und multimediales Erzählen auf verschiedenen Plattformen bis hin zur Kontrolle über die Urheberrechte. Diese vier „Super-Formate“ haben die Grundlage für den internationalen Formatmarkt und -handel sowie seine Strukturen, wie wir ihn heute kennen, gelegt.

Im Formathandel ist eine globale Wertschöpfungskette entstanden, denn inzwischen importieren fast alle Territorien auf der Welt Fernsehformate. Zugleich steigt die Zahl der Länder, die selbst entwickelte Formate exportieren. Dazu gehören Australien, Israel, Kolumbien, Polen, Südkorea und die Türkei. Ein entscheidender Faktor für den Erfolg von Formaten aus diesen Ländern ist auch, dass die USA ihren Markt für nicht amerikanische Produkte geöffnet haben. Die Zahl der Firmen, die im Formathandel tätig sind, ist gestiegen, auch wenn es einige große Firmen gibt, die den Markt dominieren wie Endemol Shine, Fremantle oder BBC Worldwide. Einer der Gründe für die Entwicklung ist die Desintegration der Fernsehproduktion. In der globalen Wertschöpfungskette gibt es vier Player: 1) Besitzer der Urheberrechte, 2) Distributoren, 3) Produzenten und 4) Käufer. Zu Beginn des Formathandels waren dies auch vier verschiedene Firmen, heute sind in vielen Fällen alle Teile der Wertschöpfungskette Teil einer Firma bzw. eines Firmenkonglomerats. Und die meisten der führenden Firmen, die dies

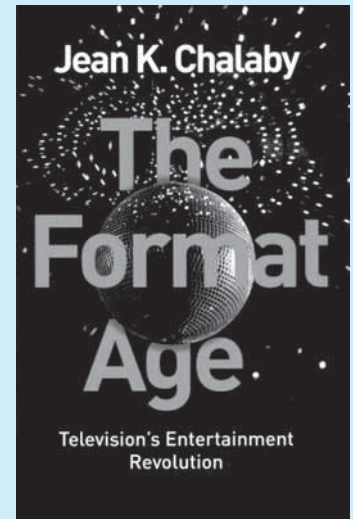
entsprechend betreiben, sitzen in London. Grund dafür ist u. a. der Communication Act der britischen Regierung von 2003, der 2004 zu einem „Code of Practice“ zwischen Fernsehsendern und Produzenten geführt hat, bei dem es vor allem um die Auflockerung der Rechte ging. Denn nun konnten die Produzenten alle Rechte an einem Format behalten, die sie nicht explizit an einen Fernsehsender verkauft hatten. Das brachte zusätzliches Kapital in die Kassen der Produzenten, denn sie konnten ihre Rechte nun extensiv auswerten, nicht nur in Großbritannien, sondern weltweit. Das führte aber letztlich auch zum Aufstieg der sogenannten „Super-Indies“, wie Chalaby diese Firmen nennt: All3Media, die Shine-Gruppe, Endemol UK und die RDF Mediengruppe. Firmen dieser Konglomerate besitzen nicht nur Formatrechte und vertreiben die Formate, sie produzieren sie auch mit eigenen Produktionsfirmen in den Ländern, in denen das Format adaptiert wird. Auf diese Weise können sie auch den illegalen Formatklau unterminieren.

Im letzten Teil des Buches beschreibt Chalaby die Gestaltung der Erzählung von drei unterschiedlichen Formattypen, die gegenwärtig international sehr erfolgreich sind: 1) Nonfiction-Formate wie Gameshows und Realityshows, 2) Talentshows (oder wie es in Deutschland irrigerweise heißt: Castingshows), die er als Mythen- und Helden-Lieferanten unserer Zeit sieht, und 3) fiktionale Formate wie Fernsehserien, nach denen vor allem in den USA ein enormer Bedarf besteht – auch wegen neuer Player am Markt wie Amazon Prime Instant Video und Netflix. Seine zentrale These handelt der Autor noch

einmal in seinem Schlusskapitel ab, denn „die kommerzielle und industrielle Globalisierung des Fernsehens hat viel zu tun [...] mit der Expansion eines kapitalistischen Weltsystems in den Handel mit Urheberrechten“ (S. 186). Der internationale Formathandel besteht aus Kontinuität und Wandel, und er hat sich entlang tradierter Handelswege entwickelt, zunächst transatlantisch zwischen den USA und Großbritannien in erster Linie und weiterhin zwischen den USA und anderen europäischen Ländern. Zugleich hat er nicht zu einer globalen Standardisierung geführt, sondern lokale (Produktions-) Kulturen gestärkt.

Wer sich für die Strukturen des globalen Fernsehens und den internationalen Handel mit Fernsehformaten interessiert, sollte unbedingt das Buch von Jean K. Chalaby lesen. Es ist schon jetzt ein Standardwerk, das nicht nur professionellen Fernsehleuten und Medienwissenschaftlern, sondern auch dem geeigneten Laien vielfältige Informationen und Erkenntnisse liefert.

Prof. Dr. Lothar Mikos



Jean K. Chalaby:
The Format Age. Television's Entertainment Revolution. Cambridge/Malden 2016: Polity.
232 Seiten, ca. 24,90 Euro