

Hans-Dieter Kübler

Lutz Hachmeister, Dieter Anschlag (Hg.): Die Fernsehproduzenten. Rolle und Selbstverständnis 2004

<https://doi.org/10.17192/ep2004.3.1792>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kübler, Hans-Dieter: Lutz Hachmeister, Dieter Anschlag (Hg.): Die Fernsehproduzenten. Rolle und Selbstverständnis. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 21 (2004), Nr. 3, S. 370–371. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2004.3.1792>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Hörfunk und Fernsehen

Lutz Hachmeister, Dieter Anschlag (Hg.): Die Fernsehproduzenten. Rolle und Selbstverständnis

Konstanz: UVK 2003 (kommunikation audiovisuell, Bd. 32), 269 S., ISBN 3-89669-423-5, € 24,-

Sie bezeichnen sich als „unbekannte“, weithin verkannte „Wesen“ (S.54) der Film- und Fernsehproduktion, arbeiten im Verborgenen, mit wenig Anerkennung aber viel Risiko und immer knapperen Budgets. Dabei schaffen sie die materiellen Voraussetzungen für jede Produktion, erspüren die Brillanz oder auch nur die Sendetauglichkeit der Stoffe und Bücher, kreieren ständig neue Trends und Formate (oder importieren sie geschickt). Von der Wissenschaft sind sie – bis auf ganz wenige Tagungen und Diskussionen – vollends vernachlässigt worden. Allein in der *Funkkorrespondenz* wurde im Jahr 2000 darüber diskutiert. Dies geschah wohl im Anschluss an die erste Fassung der Studie „Fernsehmarkt in Deutschland“, die Lutz Hachmeister mit seiner Firma HMR International durchgeführt hat. Aus dieser Debatte stammen die meisten Beiträge dieses Sammelbandes. In seinem Dortmunder Habilitationsvortrag hat sich Hachmeister nochmals dieses Themas angenommen („Ein verborgener Beruf“, hier als erster Beitrag abgedruckt) und so verstehen er und sein Mitherausgeber, Redaktionsleiter bei der *Funkkorrespondenz*, diesen Reader auch als erste „Bestandsaufnahme und [...] Einführung in diesen bislang analytisch vernachlässigten Zweig der Medienindustrie“ (S.12) – auch wenn es weithin nur ein publizistischer Aufguss ist.

Gewiss, aus den 16 Beiträgen, darunter vier Interviews mit Insidern der Branche, erfährt man einiges über persönliche Karrieren, individuelle Sichtweisen, Enttäuschungen und Erfolge der Produzenten und der wenigen Produzentinnen (wie Regina Ziegler). Es überwiegen also Branchen-Interna und Selbstdarstellungen, mitunter durchsetzt von Larmoyanz und Untergangsszenarien, (für den deutschen Produzenten angesichts der Internationalisierung, für den ehemaligen Fernsehspiel-Dramaturg und für die öffentlich-rechtliche Filmredaktion), aber auch gespickt mit trotziger Selbstbehauptung. Denn seit die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten ihre Produktionen zunehmend auslagern, immer weniger nicht einmal ‚im Auftrag‘ produzieren und die privaten ohnehin nur einkaufen, übernimmt die Branche insgeheim die Aufgaben der Programmgestaltung, zumindest der Formatkreation und sieht sich auch in dieser Funktion. Zu diesen gravierenden Transformationen fehlen in der Tat tiefgreifende empirische Analysen, auch nach diesem Band. ‚Analytisches‘, im strengen Sinn, hat er sonst wenig zu bieten – mit Ausnahme von Hachmeisters besagtem Plädoyer und dem Entwurf der Betriebswirtschaftler Hermann Simon und Michael Paul, die auf der Grundlage

von Beratung und Experteninterviews die Branchenstruktur analysieren (Tenor: hohe Konzentration, aber wenig Produktivität) und aus ihrer speziellen Sicht als „Strategie- und Marketingexperten“ (S.63) entsprechende Vorschläge wie Mehrfachverwertung von teurem Content, Cross-Media-Vermarktung, Erhöhung des Wettbewerbs und den Abbau von Subventionen unterbreiten.

2001 wurde die HMR-Studie erneut aufgelegt. Diese erwähnt Hachmeister indes in seinem Beitrag bemerkenswerter Weise nicht; dafür kritisiert sie der UFA-Produzent Norbert Sauer als tendenziös und unqualifiziert, während sie die beiden genannten Betriebswirtschaftler als „sehr detailliert“ (S.63) loben und sie als empirisches Fundament für ihre Argumentation nutzen. Vom so angesprochenen Herausgeber und Verantwortlichen hätte man gern darüber ein klärendes Wort gehört.

Überhaupt: Während die einen sich in die anhaltende Krise hineinlamentieren, sehen sie die anderen bereits als überwunden an, gehen „gestärkt“ aus ihr hervor (S.38ff.) und setzen vor allem auf die vielen jungen, gut ausgebildeten Talente, die die zahlreichen Film- und Fernsehhochschulen diplomiert verlassen und nun begierig auf Aufträge sind, wie immer sie auch honoriert werden. Altmeister Günter Rohrbach fordert unerschrocken die drastische Erhöhung der Budgets, mindestens eine Verdoppelung der staatlichen Fördermittel (S.222) – die Novelisierung des Filmfördergesetzes war damals noch nicht abgeschlossen –, was angesichts der chronischen Ebbe in den öffentlichen Kassen nicht einmal eine kleine Illusion abgeben kann. Georg Feil, Geschäftsführer des Kölner Bavaria-Ablegers, hingegen will durchaus eine „Begradigung“ oder gar ein „Massensterben“ unter den Produzenten in Kauf nehmen (S.255), da es einfach zu viele gebe, die unseriös und inkompetent seien. Eine positive Perspektive verspricht er sich erstaunlicherweise von einer „wissenschaftlichen Offensive zur Durchleuchtung [dieses] wichtigen gesellschaftlichen Bereichs [...], an dessen [richtig: deren] Ende seine Neuordnung stehen kann“ (S.257).

Als „klandestin“ kennzeichnen die Herausgeber die „Struktur der Branche“, da die „Markttransparenz“ zu wünschen übrig lasse (S.9). Konzentrations- und auch Qualitätskontrolle sei dringend nötig, fordert Hachmeister in seinem Vortrag (S.31). Der Reader stellt dafür sicherlich eine Initiative dar aber noch eine recht unzureichende und weitgehend einseitig ausgerichtete. Wenn die Branche derart krisengeschüttelt und perspektivlos ist, wie streckenweise apostrophiert wird, dann bedarf es wohl aufwändigerer, gründlicherer und unvoreingenommenerer Untersuchungen als nur der eigenen Nabelschau und eiliger Überblicke.

Hans-Dieter Kübler (Werther/Hamburg)