

Eric Karstens

Karl Friedrich Reimers, Hermann Schmid (Hg.): "Das wollen die Leute sehen". Unterhaltung und Aktualität im kommerziellen Fernsehen

1999

<https://doi.org/10.17192/ep1999.1.3118>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Karstens, Eric: Karl Friedrich Reimers, Hermann Schmid (Hg.): "Das wollen die Leute sehen". Unterhaltung und Aktualität im kommerziellen Fernsehen. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 16 (1999), Nr. 1, S. 103–104. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1999.1.3118>.

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.

Karl Friedrich Reimers, Hermann Schmid (Hg.):

„Das wollen die Leute sehen“. Unterhaltung und Aktualität im kommerziellen Fernsehen

Konstanz: UVK Medien 1998 (= Kommunikation Audiovisuell, Bd. 23), 388 S., ISBN 3-89669-218-6, DM 39,80

Im Sommersemester 1996 fand an der Münchner Hochschule für Fernsehen und Film (HFF) eine Gesprächsreihe mit Fernseh-Praktikern statt. Eingeladen waren Vertreterinnen und Vertreter einiger in Bayern ansässiger privater TV-Veranstalter, darunter die bundesweiten Kanäle *ProSieben*, *RTL 2* und *TM3* und mehrere lokale Anbieter.

Der vorliegende Band dokumentiert die 1996 geführten Gespräche. Ergänzt und aktualisiert werden die Protokolle durch kurze Interviews, die ein Jahr später mit den Teilnehmern geführt wurden.

Das Buch krankt – wie seine Herausgeber im Vorwort auch selbst einräumen – daran, daß es einfach nur die mündliche Kommunikation wiedergibt. Obwohl die Gespräche moderiert worden sind, entsteht dadurch beim Lesen ein sehr weitschweifiger und unstrukturierter Eindruck. Dieser Effekt wird noch dadurch verstärkt, daß sich die Rahmenbedingungen gerade in der Fernsehbranche seither stark weiterentwickelt und verändert haben. Man muß sich so durch ein beachtliches Textvolumen kämpfen, um an die Stellen zu gelangen, die auch aus der zeitlichen Distanz heraus noch relevant sind.

Zugleich ist es an einer Ausbildungsstätte wie der HFF nicht verwunderlich, daß Fragen nach der professionellen Laufbahn der Teilnehmer und nach praktischen Einstiegsmöglichkeiten für Berufsanfänger mehr Gewicht erhalten als das eigentliche Thema. Das Buch gibt denn auch in diesem Bereich viele interessante Einblicke in aktuelle Medien-Biographien und macht die inhaltlichen und strategischen Unterschiede zwischen nationalen und regionalen Sendern am konkreten Beispiel deutlich. Es trägt auf diese Weise dazu bei, die Fernsehbranche gewissermaßen zu entmystifizieren, und das ist keine schlechte Vorbereitung für Leute, die den beruflichen Einstieg planen.

Kern des Buches sind Erfahrungsberichte der eingeladenen Fernsehmacher aus der Region München/Augsburg/Freising. Mehr als bloße Fallbeispiele aus diesem Umfeld hat es allerdings nur ausnahmsweise zu bieten; Michael Bütow etwa, damals Redaktionsleiter für die fiktionalen *ProSieben*-Eigenproduktionen, gehört zu den wenigen, die ihr Arbeitsgebiet systematisch darstellen und damit den Ansprüchen eines allgemeiner interessierten Lesepublikums standhalten.

Wer aber mit der Erwartung an das Buch herangeht, eine über den Einzelfall hinausgehende Analyse des kommerziellen Fernsehens zu finden, der wird enttäuscht. Zu diesem Zweck hätten die Herausgeber den Gesprächsteilnehmern für die Veröffentlichung besser schriftlich formulierte Aufsätze abverlangt und mehr redaktionelle Einordnungsarbeit geleistet.

Eric Karstens (Köln)