

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)