

Udo Göttlich

Editorial

2001

<https://doi.org/10.25969/mediarep/89>

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Göttlich, Udo: Editorial. In: *montage AV. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation*, Jg. 10 (2001), Nr. 1, S. 3–7. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/89>.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

https://www.montage-av.de/pdf/101_2001/10_1_2001_Titel_Inhalt_Editorial.pdf

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.

Editorial

In der gegenwärtigen Diskussion um die Medienentwicklung nehmen die Strategien von globalen Unternehmungen mit ihren Zusammenschlüssen sowie die Frage einer Zunahme von Medienkonzentration unter der Perspektive einer weiter fortschreitenden Ökonomisierung des Mediensystems breiten Raum ein. Die Kommunikationswissenschaft interessiert sich schwerpunktmäßig für die Auswirkungen dieser Ökonomisierung auf die Entwicklung der Programmvielfalt und die sich daraus ergebenden Folgen für die gesellschaftliche Rolle der Medien. Unter Bedingungen der globalen Konkurrenz werden dabei auch die theoretischen Modelle einer Überprüfung unterzogen, die auf den Zusammenhang von Medienwirtschaft und Gesellschaft zielen. Im Vordergrund stehen Fragen der technischen, organisatorischen und vor allem der ökonomischen Veränderung der Fernsehproduktion, die davon ausgehenden Auswirkungen auf inhaltliche und produktionsästhetische Aspekte werden aber kaum bis zu den aktuell ablaufenden Veränderungen in der Fernsehproduktion verfolgt.¹

In wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive sind es Fragen zur Entwicklung der Medienindustrie, die im Vordergrund stehen. Dabei geht es um Strategien und Prognosen für industrielle Entwicklungen. Die Entwicklungsperspektiven der Programmindustrie interessieren bezogen auf Standortpolitik und wirtschaftliche Bedeutung sowie bezogen auf die Effizienz neuer Produktionstechniken. Medienangebote interessieren unter dieser Perspektive allein als wirtschaftliches Gut, wobei man sich über die kulturellen Beziehungen und Veränderungen nur insoweit Klarheit verschafft, wie die besten Rahmenbedingungen für die Erzeugung von „Content“ sicherzustellen sind. Content ist das Schlagwort einer wissenschaftlichen Perspektive, die kulturelle Produktion und die Reproduktion von Kultur und Gesellschaft ausschließlich unter ökonomischen Gesichtspunkten thematisiert, aber die von der Kommerzialisierung ebenfalls nicht zu trennenden inhaltlichen und formalen Veränderungen des Pro-

1 Vgl. zu den neueren Arbeiten auf diesem Gebiet u.a. Hermann-Dieter Schröder (Hrsg.) (1999): *Entwicklung und Perspektiven der Programmindustrie*, Baden-Baden/Hamburg: Nomos Verlagsgesellschaft. Desweiteren Gabriele Siebert (2001): *Medien Marken Management. Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie*, München: Verlag Reinhard Fischer. Vgl. ferner das aktuelle Themenheft „Ökonomisierung der Medienindustrie“ der Zeitschrift *Medien & Kommunikationswissenschaft*, Heft 2/2001.

grammangebots aufgrund der Anlage der theoretischen Modelle kaum näher in den Blick nehmen kann.

Die Beiträge dieses Bandes bewegen sich an dieser Scheidelinie und versuchen von den inhaltlichen und strukturellen Veränderungen der Fernsehproduktion ausgehend die Auswirkungen, die Bedeutung und die Folgen der veränderten Rahmenbedingungen für die Produktion von Fernsehprogrammen zu ermesen und zu thematisieren. Dabei zeigt sich, dass es auch unter theoretischen Gesichtspunkten gilt, diese Arbeit aufzunehmen, da es bislang kaum umfassend erprobte Konzepte und Zugänge einer Produktionsanalyse in kulturwissenschaftlicher Hinsicht gibt, auf die zurückgegriffen werden kann.

Unter der hier beschriebenen Perspektive war nicht nur zu klären, wie die fortschreitende Ökonomisierung (als Folge der Dualisierung bzw. Triadisierung des Rundfunks) bisherige Produktionsweisen des Fernsehens vor allem seit den neunziger Jahren des letzten Jahrhunderts verändert hat, welche Rolle den neuen Werbe- und Marketingstrategien in der Entwicklung, Verbreitung sowie Programmierung neuer Sendeformen zukommt oder wie die Zuschauerkonstruktionen auf der Anbieterseite die Produktion neuer Angebotsformen angeleitet haben. Es wird auch in den Blick genommen, welche Rolle die Veränderungen bei den technischen aber auch bei den personellen Ressourcen für die Entstehung neuer Sendeformate und Produktionen bis hinein in die Veränderungen auf organisatorischer Seite spielen.

In seinem Literaturbericht zu „Globalisierung und Medien“ skizziert Eggo Müller einige Problemfelder dieses zentralen medienwissenschaftlichen Forschungsfeldes. Dabei wird deutlich, dass das Leitkonzept des Kulturimperialismus, das die politische Debatte um die Rolle der Medien als Motor der Globalisierung prägte, mehr und mehr von Konzepten der „Hybridisierung“ abgelöst wird – und damit wiederum von einem Schlagwort, das mehr verklärt denn erklärt. Und trotz aller Tendenz zu Differenzierungen bleibt die Frage nach veränderten Produktionsstrategien für den globalen Markt ein zu wenig bearbeitetes Thema wie auch Produktanalysen aus der Perspektive der Globalisierung kaum zu finden sind. Das Forschungsfeld selbst erweist sich zwischen politik- und wirtschaftswissenschaftlichen Analysen von Makrostrukturen einerseits (transnationale Medienkonglomerate, Satellitendistribution und neue Medientechnologien, nationale Ordnungspolitik, etc.) und eher kultur- und sozialwissenschaftlichen Analysen von lokalen Dynamiken andererseits als äußerst hybrid. In methodischer Hinsicht liegen Produktions- und Produktanalyse auf dem Grenzgebiet zwischen den beiden skizzierten Richtungen.

Aber es sollen nicht nur Defizite oder Probleme der aktuellen Forschung aufgezählt und benannt werden, sondern auch Wege aufgezeigt werden, welche

Einsichten mit Produktionsanalysen auf die Veränderungsdimensionen des Fernsehangebots und der Fernsehprogramme möglich sind. Die Beiträge von Tulloch, Kirsch, Iványi, Göttlich und Meckel thematisieren jeweils an verschiedenen Beispielen sowie unter verschiedenen Perspektiven die Veränderungsdimensionen sowie die Einflussfaktoren der aktuellen Fernsehproduktion.

Im Beitrag von James Tulloch steht das implizite Fernsehpublikum, also das Bild, das die an der Produktion der australischen Soap Opera *A COUNTRY PRACTICE* beteiligten Redakteure und Drehbuchautoren bei der Konzeption von Erzählsträngen von ihrem Publikum haben im Mittelpunkt des Interesses. Tulloch geht dabei von einer ethnographischen Beobachtung am Set aus und schildert die im Zuge der Produktion eines Geschichtenverlaufs abgelaufenen Diskurse über das Thema, die Geschichte und die dabei deutlich werdenden Annahmen über das Publikum. Diese Analyse von Fernsehproduktion ordnet sich theoretisch der „dritten Generation der Rezeptionsforschung“ zu. Ihr Ziel ist eine umfassende Beschreibung der Medien im Alltag – dazu gehört auch der Produktionsalltag – begleitenden unterschiedlichen Diskurse. Die von Tulloch gewonnenen Einsichten und Ergebnisse geben nicht nur Aufschluss über ansonsten verborgene Entscheidungsprozesse, sondern zeigen gerade, wie die Redakteure die Geschichten und die Figuren an Publikumsvorstellungen orientieren.

Die Daily Soap Produktion ist auch Gegenstand des Beitrages von Gunther Kirsch, der sich mit dem Zusammenspiel der unterschiedlichen an einer Daily Soap beteiligten Produktionsebenen befasst. Im Mittelpunkt steht dabei die deutsche Daily Soap *GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN* die auf ein australisches Vorbild zurückgeht, mit der sich aber auch die Einführung der soap-spezifischen Produktionsweise in Deutschland verbindet. Die deutlich werdende Form der Arbeits- und Produktionsorganisation erlaubt nicht nur einen Einblick in einen rationalisierten Produktionsablauf, sondern macht auch deutlich, welche Veränderungen die Fernsehproduktion mit der Einführung der Daily Soaps durch die Produktionsfirma Grundy/UFA in den neunziger Jahren durchlaufen hat.

Unter einer anderen produktionstheoretischen Perspektive nimmt Nathalie Iványi die Beziehungsshow in den Blick. Ihr theoretischer Zugang ist eine wissenssoziologische Deutungsmusteranalyse und die Fragestellung setzt daran an, welche Voraussetzungen gegeben sein müssen und welche Herausforderungen sich für die Produktion stellen, wenn der Mann und die Frau von der Strasse als Produktionsressource auftreten. Die Produktion wird als eine Praxis betrachtet, in der sich Fragen der Themengestaltung, der Kandidatenprofil-Bestimmung, der Kandidatenrekrutierung und ggf. -schulung bis hin zur Titelgestaltung,

Moderationsausübung und Nachbereitung stellen, für die es Lösungen zu entwickeln gilt. Gefragt wird danach, wie die Mitarbeiter des Produktionsteams aber auch die Kandidaten zur Problembewältigung nicht nur alltagsweltlich, sondern auch institutionell generierte und überformte Deutungs- und Handlungsmuster mobilisieren und die Handlungsprobleme diskursiv definieren, die in der Produktion des Genre eingang finden.

Der Beitrag von Göttlich erweitert diese Perspektive auf den Zusammenhang der Frage, wie die Bereiche der Fernsehproduktion und des gesellschaftlichen und kulturellen Wandels im Falle der neuen Fernsehformate wie zum Beispiel BIG BROTHER und des mit ihnen unterstellten „Einbruchs der Realität“ miteinander vermittelt sind. Das Hauptgewicht der Betrachtung liegt dazu auf dem Zusammenhang von Produktion, Programmierung und Programmmarketing und damit auf den auffälligsten Veränderungen der Fernsehproduktion in den letzten Jahren. Theoretisch schließt er an das von Stuart Hall, Paul du Gay und Richard Johnson formulierte Modell zur Analyse des Kreislaufs der Kultur an. Thematisiert wird die Vermittlung von kultureller Produktion und Produktion der Kultur.

Kennzeichnend für die in den vorangegangenen Fallanalysen behandelten typischen Produktionsbedingungen ist die Netzwerkorganisation, die sich in der Fernsehproduktion vor allem seit den neunziger Jahren immer weiter durchgesetzt hat. Der Beitrag von Windeler, Lutz und Wirth behandelt dazu den Zusammenhang der einzelnen Ebenen innerhalb von Produktionsnetzwerken. Dabei werden die Selektionskriterien der Sender den Selektionskriterien der Produzenten gegenübergestellt und diskutiert, über welche Aushandlungsprozesse sich die Produktion vor allem von Fernsehserien in Projektnetzwerken ergibt. Der Aufsatz aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive erlaubt es die Dimensionen zu bestimmen, denen in einer produktionsorientierten, an den Inhalten interessierten Forschung nachzugehen ist, um das Modell mit aktuellen Beispielen zu überprüfen und Wandlungen auszumachen.

In dem Beitrag von Meckel wird am Beispiel der Nachrichtenproduktion den möglichen Auswirkungen technologischer Veränderungen nachgegangen. Unter der Fragestellung einer Virtualisierung der Fernsehnachrichtenproduktion durch Computertechnologien werden dabei auch Überlegungen zur veränderten Wahrnehmung thematisiert, die als Folge veränderter technischer Produktionsbedingungen gewertet werden können. Deutlich wird, wie diese technologischen Veränderungen gerade auch durch wirtschaftliche Fragen des Programmbetriebs entstehen. Meckel hebt dazu heraus, dass die zunehmende Konkurrenz um Zuschauerakzeptanz und Marktanteile auch für Fernsehnachrichtenanbieter die Notwendigkeit hervorbringt, Programme und Formate auf dem neuesten Stand und damit attraktiv zu halten.

Mit diesem Themenheft sind einige der aktuellen Veränderungen der Fernsehproduktion in den neunziger Jahren des letzten Jahrhunderts bestimmt, denen es gilt, mit der Ausarbeitung inhaltlich umfassenderer Studien und theoretischer Perspektiven vertiefend nachzugehen und diese zu einer kulturwissenschaftlich ausgerichteten Medien- und Kommunikationsforschung fortzuentwickeln.

Udo Göttlich