

Gabriele Siegert / Bjørn von Rimscha (Hrsg.)

Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion

Herbert von Halem Verlag

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Gabriele Siegert / Bjørn von Rimscha (Hrsg.):
Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion
Köln : Halem, 2008

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2008 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-938258-75-0

<http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag
DRUCK: FINDR, s.r.o. (Tschechische Republik)
GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf
Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.
Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Inhalt

Vorwort	7
I. EINFÜHRUNG	
BJØRN VON RIMSCHA / GABRIELE SIEGERT Ökonomie der Unterhaltungsproduktion – Stand der Forschung	10
II. BEGRIFFSKLÄRUNGEN: ZUR BESONDERHEIT DER UNTERHALTUNG	
KLAUS-DIETER ALTMEPPEN Wer macht was? Organisationale Handlungsfelder in der TV-Content-Produktion	28
KLAUS NEUMANN-BRAUN Kultur- und gesellschaftswissenschaftliche Perspektiven auf die Unterhaltungskultur gestern und heute	52
GERD HALLENBERGER Formate und Genres der Unterhaltung	64
JOACHIM TREBBE Unterhaltung im Fernsehen – Operationalisierungsproblem und forschungspraktische Lösung	88

HOLGER SCHRAMM	102
Zur Distinktion von Unterhaltung und Information aus Rezeptionsperspektive	
GABRIELA AMGARTEN	116
Praxisperspektive: Unterhaltungsproduktion im Service public	
III. ENTWICKLUNG UND PRODUKTION	
ARNOLD WINDELER	124
Unterhaltungsproduktion in Netzwerken	
KERSTIN FRÖHLICH	151
Organisation für Innovation: Kreativitätsfördernde Organisation in der TV-Unterhaltungsproduktion	
UTE BIERNAT	174
Praxisperspektive: Vom Format zur Sendung	
BJØRN VON RIMSCHA	178
Risikomanagement in der Produktion und Entwicklung audiovisueller fiktionaler Unterhaltung	
BASTIAN CLEVÉ	204
Praxisperspektive: Fiktionale Produktion	

IV. HANDEL UND RECHTE

KATJA LANTZSCH	214
Handel mit Unterhaltungsinhalten: Der internationale Fernsehformathandel	
URBAN FRYE	241
Praxisperspektive: Festivals als Marktplatz und Branchentreffpunkt – <i>Die Rose d'Or</i>	
PHILIP KÜBLER	247
Unterhaltung verbreiten und Recht haben dabei – Trends im Recht der Unterhaltungsmedien	
PHILIPPE VAN DOORNICK / MICHEL BODMER	263
Praxisperspektive: Lizenzhandel für das SCHWEIZER FERNSEHEN	

V. SYNOPSE

GABRIELE SIEGERT / BJØRN VON RIMSCHA	268
Forschungsfelder in der Unterhaltungsproduktion: Zusammenfassung und Ausblick	
Autoren und Herausgeber	287

Ökonomie der Unterhaltungsproduktion – Stand der Forschung

Gesellschaftliche und wissenschaftliche Relevanz von Unterhaltung

Unterhaltung ist ein Teil der öffentlichen Kommunikation – rein quantitativ ein wesentlicher. Die Analyse der Produktionsbedingungen von Unterhaltung jenseits betriebswirtschaftlicher Optimierung ist nötig, um die medialen Bedingungen öffentlicher Kommunikation umfassend reflektieren zu können. Denn als »[...] Illusion hat sich die Vorstellung erwiesen, dass ohne genügende materielle Grundlage Massenkommunikation möglich sei« (BOHRMANN 2002: 115). Dennoch werden die Produktionsbedingungen von Unterhaltung in der Kommunikations- und Medienwissenschaft erstaunlich selten untersucht. Dies lässt keineswegs auf Desinteresse an den ökonomischen Grundlagen der öffentlichen Kommunikation schließen. Vielmehr kann dies vor allem auf die klassische und schon fast traditionelle Gegenüberstellung von Information versus Unterhaltung zurückgeführt werden.

Diese Gegenüberstellung basiert auf der normativen Sichtweise, dass Information die Grundlage demokratisch verfasster Gesellschaften sei. Umfassende Information führe zu aufgeklärten Staatsbürgerinnen und -bürgern, die in der Lage wären, kompetent am gesellschaftlichen und politischen Leben teilzuhaben. In modernen Gesellschaften trügen dazu wesentlich informationsorientierte Medienangebote bei. So sieht u.a. Neidhardt (1994: 14) Journalistinnen und Journalisten als Vermittler in der politischen Kommunikation, welche die soziale Entwicklung auf allen Öffentlichkeitsebenen beobachten, sich an Sprecher wenden und

Themen aufgreifen und kommentieren. Unterhaltung dagegen wird als Wirklichkeitsflucht und antisozialer Eskapismus verbrämt (vgl. z.B. OLSEN 1960: 108). Die Filmkritik als professioneller Beobachter der Unterhaltung wird indes nicht müde, Unterhaltung als Spiegel der Gesellschaft und als Kommentar zu gesellschaftlichen und politischen Entwicklungen zu verstehen (vgl. z.B. BRAUDY 2004). Die kritische Medienwissenschaft sieht in der kulturellen Produktion von Eskapismus selbst einen politischen Akt (vgl. z.B. GIROUX 1999). Bausinger spricht mit Bezug auf die Karriere des Themas ›Unterhaltung‹ von »Stationen und Facetten des Rufmords an der Unterhaltung« (1994: 26). Polarisierend wird der positiv konnotierten ›Informationsgesellschaft‹ die negativ konnotierte ›Spaßgesellschaft‹ gegenübergestellt (vgl. z.B. LÜNENBORG 2005: 201; BROSIUS 2003; MIKOS 2003), was auch Auswirkungen auf die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Thema hatte. Während die wissenschaftliche Untersuchung von Information nicht nur als relevant, sondern auch als reputationsförderlich eingestuft wurde, galt die Analyse von Unterhaltung lange Zeit mindestens als wenig ernsthaft und kaum geeignet, den relevanten Wissensbestand zu bereichern (GÖRKE 2002: 63).

Dies aber widersprach und widerspricht der Relevanz des Phänomens in der Kommunikations- und Medienpraxis. So stellt z.B. Saxer (2004: 63) in Bezug auf die europäische Öffentlichkeit fest: »Europa findet tatsächlich unter reger Anteilnahme seiner Völker statt: auf den Flughäfen und den Fußballfeldern, in der Reise- und Sportberichterstattung, weniger als politische denn als Unterhaltungsöffentlichkeit. Damit verschiebt sich die Optik dieser Analyse allerdings in eine Richtung, die bis anhin weder von den Verfechtern einer idealistischen Demokratietheorie noch von Theoretikern der politischen Kommunikation in Betracht gezogen worden ist.« Unterhaltung ist damit mittelbar auch politisch relevant – zumal sie rege genutzt wird, nicht nur, aber vor allem im Fernsehen.

Traditionell liegt die Nachfrage nach unterhaltenden Angeboten im Fernsehen deutlich höher als die nach Informationsangeboten. Buß und Darschin (2004: 19) beschreiben bereits für die 1970er-Jahre das Zuschauerverhalten in Deutschland als einen »Unterhaltungsslalom«, bei dem Zuschauer zwischen den Programmen wechseln um jeweils Unterhaltungssendungen zu sehen und bewusst Informationssendungen zu vermeiden. Gerhards und Klingler (2005: 560) stellen fest, dass im Jahr 2004 fiktionale und nonfiktionale Unterhaltung einen größeren Anteil an der Fernsehnutzung hat als am Programmangebot. In Deutschland beispiels-

weise standen im Jahr 2002 bei den Rezipienten 59 Minuten genutzte Informationssendungen 92 Minuten Unterhaltungssendungen gegenüber (BUSS/DARSCHIN 2004: 25).

In Deutschland weisen zwar 90 Prozent der Zuschauer dem Fernsehen eine Informationsfunktion zu, die nächstwichtigsten Nutzungsmotive sind jedoch ebenso eindeutig dem Unterhaltungsbedürfnis zuzuordnen: »weil es mir Spaß macht« 84 Prozent und »weil ich dabei entspannen kann« 79 Prozent (vgl. zuletzt GERHARDS/KLINGLER 2007: 298f.). Für die Schweiz kann dieser Trend zwar nicht so eindeutig beobachtet werden, die Nachfrage nach und Nutzung von unterhaltenden Fernsehprogrammen nimmt aber ebenfalls zu. Im Gegensatz zur Zeitung überwiegt als Nutzungsmotiv beim Fernsehen die Unterhaltung (BONFADELLI 2004: 6). Dies gilt verstärkt für aus dem Ausland in die Schweiz einstrahlende Sender und für jüngere Nutzergruppen, bei denen die Unterhaltungsfunktion jeweils für über 70 Prozent der Nutzer im Vordergrund steht.

Unter den 20 Sendungen mit den höchsten Einschaltquoten waren 2005 in Deutschland nur drei Informationssendungen, aber fünf Unterhaltungssendungen und zwölf Sportsendungen (IP INTERNATIONAL MARKETING COMMITTEE 2006: 180). In der deutschsprachigen Schweiz ist die Präsenz der Unterhaltung in den Top 20 noch ausgeprägter. Auf fünf Informationssendungen kommen neun Unterhaltungssendungen und sechs Sportübertragungen.

Auch aus der Angebotsperspektive überwiegen im Fernsehen als Unterhaltung klassifizierte Inhalte. Die Ergebnisse einzelner Studien sind aufgrund unterschiedlicher Definitionen und Operationalisierungen wenig vergleichbar, doch es lässt sich insgesamt ein Trend zu einer stärkeren Unterhaltungsorientierung der Programme konstatieren, wobei ökonomisch motiviert der Anteil der fiktionalen Programme sinkt und die nonfiktionalen Unterhaltungsangebote zulegen (WEISS 2005a: 55ff.). In der Primetime haben von 2003 bis 2006 insbesondere die Öffentlich-Rechtlichen in Deutschland ihr Unterhaltungsangebot ausgebaut. Die private Konkurrenz hat dagegen das Unterhaltungsangebot zugunsten von Edutainment-Sendungen wie *Galileo* reduziert (vgl. ARBEITSGEMEINSCHAFT DER LANDESMEDIENANSTALTEN IN DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND 2007: 208ff.). Insgesamt machen im Frühjahr 2007 Unterhaltungssendungen in den acht großen deutschen Vollprogrammen im Mittel 42,8 Prozent aus; zehn Prozentpunkte mehr als die Fernsehpublizistik (WEISS/TREBBE 2007: T12). Obwohl für die Schweiz bisher

keine kontinuierliche und standardisierte Untersuchung der tv-Programmstrukturen vorliegt, lässt sich festhalten, dass auch hier ein entsprechendes Angebot vorhanden ist, um die Nachfrage zu befriedigen. In den ersten Programmen der SRG SSR IDEÉ SUISSE machen Unterhaltungssendungen jeweils zwischen 46 Prozent (SF 1) und 58 Prozent (TS1) aus (TREBBE 2006 vgl. auch den Beitrag von TREBBE in diesem Band).¹

Aber nicht nur der große Anteil an Angebot und Nutzung von Fernsehprogrammen bezeugt die hohe Relevanz von Unterhaltung. Medien sind insgesamt wichtige Impulsgeber für die Kommunikation innerhalb einer Gesellschaft, weshalb Anschlusskommunikation über Medieninhalte als ein Gradmesser für gesellschaftliche Relevanz gesehen werden kann. Turow (1992: 14) weist darauf hin, dass häufig nicht Nachrichteninhalte die Basis für medieninduzierte Konversation sind, sondern insbesondere Serien und Shows Ansatzpunkte für Anschlusskommunikation sind. Die Konstruktion von gesellschaftlicher Wirklichkeit ist kein Monopol des aktuell informierenden Journalismus, sondern auch ein Ergebnis von zeitunabhängiger Unterhaltung (GÖRKE 2002: 66). Moritz Leuenberger, »Schweizer Medienminister«, spricht der Unterhaltung sogar einen eigenen Wert im Kontext der Meinungsbildungsfunktion der Medien zu. »Unterhaltung kann die politische Meinungsbildung nachhaltiger anregen als ausschließlich sachbezogene Informationen.«² Insbesondere für längerfristige Überzeugungen, für die Herausbildung oder das Verschwinden von Stereotypen und Werten spielen Unterhaltungssendungen eine große Rolle wie schon in der »Kultivierungshypothese« von Gerbner thematisiert wurde (vgl. z.B. GERBNER/GROSS 1976). Als positives Beispiel lässt sich die deutsche Weekly Soap *Lindenstraße* anführen, die im Jahr 2005 mit dem Preis der AIDS-Hilfe geehrt wurde, da die Sendung, wie es in der Laudatio heißt: »Homosexualität alltäglich gemacht« und so einen Beitrag zur Akzeptanz von Schwulen und Lesben geleistet habe (vgl. »Schwuler WDR« 2005). Umgekehrt sind Unterhaltungsinhalte auch geeignet, problematische Stereotype zu kreieren und zu verstärken. Shaheen (2003) kann an einem Sample von mehr als 900 Hollywood-Filmen aufzeigen, wie für Araber ein

1 Aber auch bei den Printmedien finden sich zahlreiche Titel, die sowohl Information als auch Unterhaltung bieten, und deren Ausrichtung mehr oder weniger stark unterhaltend ist.

Selbst die klassische Tageszeitung weist einen zunehmenden Anteil an eindeutig als unterhaltend einzustufenden Inhalten auf. Radioprogramme sind überwiegend musikdominiert und damit unterhaltend ausgerichtet.

2 Rede zur Verleihung des Cicero-Rednerpreises an Thomas Gottschalk 2007.

brutaler, unzivilisierter und fanatischer Stereotyp etabliert wurde. Hollywood-Produzenten und Regierungsvertreter bildeten schon im November 2001 eine informelle Arbeitsgruppe, in der Möglichkeiten erörtert werden sollten wie die amerikanische Unterhaltungsindustrie den ›War on Terror‹ der Bush-Administration unterstützen könnte (vgl. CASTONGUAY 2004: 103). Der damalige Chef der Motion Picture Association of America, Valenti, erklärte, die Unterhaltungsindustrie könne die Moral stärken, zur Unterstützung der Truppen aufrufen und Hinweise geben, wo freiwilliges Engagement gebraucht wird. Der Einfluss könne dabei auch jenseits der Grenzen geltend gemacht werden: »The American entertainment industry has a unique capacity to reach audiences worldwide with important messages« (›White House meets with Hollywood leaders‹ 2001).

Dieses Beispiel zeigt auch, dass Produzenten von Unterhaltungsangeboten ähnlich wie Kommentatoren in Informationssendungen dem Publikum kulturelle, moralische und didaktische Aussagen vermitteln möchten (vgl. auch GANS 1974: 24). Unterhaltung im Fernsehen ist zudem nicht nur Teil und Ausdruck der Populärkultur (MIKOS 2003: 99), sondern dient den Rezipienten zur Herausbildung ihrer sozialen Identität. Der symbolische Gehalt der Unterhaltungsangebote wird als persönlicher Stil adaptiert und in Verhaltens- und Handlungsmuster überführt (MIKOS 2003: 94; vgl. auch WOLF 1999: 158). Hierbei spielen selbstverständlich auch Stars eine Rolle, die sich ihres Einflusses auf das Publikum bewusst sind. Wenn ein Film- oder TV-Star ein umweltfreundliches Auto fährt, egal ob privat oder als fiktionale Figur, so hat dies vermutlich weit mehr Einfluss auf künftige Kaufentscheidungen als eine Broschüre der Umweltbehörde.

Darüber hinaus hat Unterhaltung aufgrund der hohen Publikumsakzeptanz enorme ökonomische Bedeutung für die TV-Sender, was durch die Werbefinanzierung verstärkt wird. Kommerzielle Fernsehsender, und anteilig auch Public-Service-Sender, finanzieren sich durch Werbung, indem sie Zugang zu möglichst großen oder spezifischen Publika verkaufen. Um das Publikum vor Irreführungen zu schützen, ist Werbung im Kontext von Informationssendungen wesentlich restriktiver reguliert als im Kontext von Unterhaltungssendungen. So dürfen z. B. Nachrichtensendungen anders als Unterhaltungssendungen nicht gesponsert werden. Gleichzeitig bieten Unterhaltungssendungen thematisch wesentlich bessere Anknüpfungspunkte für Werbung und somit ein insgesamt werbefreundlicheres Umfeld. Unterhaltung im Fernsehen ist also allein deshalb nötig, um ein attraktives Umfeld für Werbeschaltungen zu haben.

Zudem dürfen in Ländern wie der Schweiz in Unterhaltungssendungen Produkte platziert werden. Wenn ab 2009 auch in der EU Placements in Sendungen erlaubt sein werden, dürfte dies Unterhaltungssendungen einen weiteren ökonomischen Pluspunkt beschern und der Unterhaltungsproduktion Auftrieb bringen. Aber nicht nur die klassische Konsumgüterwerbung bevorzugt für ihre werblichen Botschaften Unterhaltungssendungen. Zunehmend denken auch politische Akteure darüber nach, die bisher vor allem mittels klassischer Informationskampagnen propagierten Verhaltensweisen (z.B. Gesundheitsverhalten) als »policy placements« in Serien zu platzieren (vgl. »Product placement« 2007).

Mit den Rezipienten und den Werbung treibenden Akteuren favorisieren zwei von drei Anspruchsgruppen des Fernsehens unterhaltende Inhalte. Dagegen werden unterhaltende Medieninhalte, die den Großteil der Medienangebote und einen noch größeren Anteil der Mediennutzung ausmachen, als Untersuchungsgegenstand auf den Ebenen der Produktion, des Angebots und der Rezeption noch immer weitgehend vernachlässigt. Die gesellschaftliche Relevanz der in Unterhaltungssendungen übertragenen kulturellen Codes verlangt aber nach einer Untersuchung der Institutionen und Organisationen im Produktionssystem als Gatekeeper der kulturellen Inhalte (vgl. CRANE 1992: 67ff.). Fasst man Unterhaltung also als öffentliche Kommunikation, werden Inhalte, Nutzung, insbesondere aber auch die Bedingungen, Strukturen, Akteure und institutionellen Arrangements der Produktion von Unterhaltung nicht nur zu einem wichtigen Bereich kommunikations- und medienwissenschaftlicher Erforschung, sondern auch zu einem gesellschaftspolitisch relevanten.

Forschungsstand und Forschungslücken

Insgesamt besteht im Bereich der medialen Unterhaltung ein Forschungsdefizit der Medien- und Kommunikationswissenschaft oder, wie Brosius es ein wenig populistisch formuliert: »Die Beschäftigung mit Unterhaltung ist, wenn man den doch eher desolaten Zustand des Literaturstandes betrachtet, wenig unterhaltend« (BROSIVS 2003: 74).

Schon die Definition des Forschungsgegenstandes ist problematisch. Scheint der Begriff »Unterhaltung« auf den ersten Blick eindeutig und wenig erklärungsbedürftig, fällt bei genauerer Analyse eine große Vari-

anz der vorliegenden Interpretationen auf (SCHMIDT/WÜNSCH 2001): Unterhaltung wird einerseits als Merkmal des Medienangebots (vgl. z. B. KRÜGER/ZAPF-SCHRAMM 2006; CORSA 2005), andererseits als Merkmal und Ergebnis der Medienrezeption (vgl. z. B. VORDERER 2004) verstanden. Für Brosius (2003: 76) ist die Trennung zwischen Unterhaltungserleben und Unterhaltungsangebot analytisch notwendig, doch versteht er die beiden Sichtweisen eher als komplementär denn als divergent, denn unterhaltende Angebote werden in der Regel auch als unterhaltend empfunden.

Betrachtet man die Wertschöpfungskette der Medien, so ergeben sich drei Felder der kommunikationswissenschaftlichen Unterhaltungsforschung: 1. Die Unterhaltungsrezeption, 2. das Unterhaltungsangebot und 3. die Unterhaltungsproduktion. Diese drei Bereiche werden zunehmend beforscht, jedoch liegen unterschiedliche Fortschritte auf den Feldern vor.

Insbesondere die stark medienpsychologisch orientierte Forschung zur Unterhaltungsrezeption hat in den letzten Jahren enormen Zuwachs erlangt. Die frühen Arbeiten von Zillmann (1983, 1998) im angloamerikanischen Raum oder von Bosshart (1979, 1994) und Dehm (1994) im deutschsprachigen Raum werden durch eine Reihe von jüngeren Publikationen ergänzt, die sich mit motivationalen sowie Erlebens- und Wirkungsaspekten von medialer Unterhaltung auseinandersetzen (vgl. überblicksartig VORDERER 2004, 2006). Neben dem Sammelband von Zillmann und Vorderer (2000), der Aufsätze aus verschiedenen Feldern der Unterhaltungsforschung beinhaltet, soll für den deutschsprachigen Bereich allgemein auf die 2006 im Herbert von Halem Verlag gestartete Buchreihe *Unterhaltungsforschung* verwiesen werden. Aufgrund der Vielzahl an Konferenzen und Tagungen sowie Publikationen zur Rezeption und Wirkung von Unterhaltung konstatierte Vorderer jüngst, dass sich die psychologische »Unterhaltungsforschung mittlerweile erfreulich entwickelt und mithin schon fast etabliert hat« (VORDERER 2006: 47; vgl. auch BOSSHART 2006: 19).

Im zweiten Forschungsfeld, der Perspektive auf die Unterhaltungsangebote, erfolgt die Auseinandersetzung auf zwei Ebenen: Zum einen werden TV-Programme auf einer übergeordneten Ebene hinsichtlich ihrer vorliegenden Programm- und Spartenstrukturen analysiert, zum anderen werden einzelne Sendungsformen betrachtet und hinsichtlich ihrer Inhalte analysiert (vgl. dazu eine der ersten Studien von RÖSSLER/SCHENK 1988). In Deutschland werden die Inhalte des Fernsehens und damit auch

die enthaltenen Unterhaltungsangebote kontinuierlich durch verschiedene Institutionen mit je unterschiedlicher Motivation analysiert. So lässt die Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) als Aufsichtsbehörde für den privaten Rundfunk die Inhalte des Programms regelmäßig analysieren (WEISS 1998, 2005b; WEISS/TREBBE 2000; TREBBE 2004). Auch die ARD/ZDF-Medienkommission lässt die Programminhalte beobachten, u.a. um so das Prinzip der öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstaltung zu legitimieren (KRÜGER/ZAPF-SCHRAMM 2003, 2006; KRÜGER 2004, 2005). In beiden Studien steht die Dokumentation der Informationsleistung der untersuchten Sender im Vordergrund (vgl. z.B. MAURER 2005), Unterhaltungsgenres werden entsprechend weniger detailliert untersucht. Daneben bestehen Studien, die Programmangebot und Programmnutzung vergleichen (GERHARDS/KLINGLER 2003, 2004), sowie Untersuchungen über das Angebot erstausgestrahlter einheimischer fiktionaler Programme (HALLENBERGER 2003, 2005). Für die Schweiz lieferte Trebbe (2006) im Rahmen einer Analyse des Sponsorings erstmals eine Momentaufnahme der Programmstruktur der wichtigsten Schweizer Sender.

Die Auseinandersetzung mit einzelnen Sendungsformen und ihren Inhalten ist ein sehr heterogenes Feld: Neben klassifizierenden Untersuchungen zu Genres und Gattungen (z.B. GEHRAU 2001; LÜCKE 2002) liegen auch Studien über den Gebrauch von Stereotypen und Geschlechterrollen (vgl. z.B. MCGHEE/FRUEH 1980; SCHNEIDER 1995; MASTRO/GREENBERG 2000; FLICKER 2005) oder die Darstellung von Gewalt (vgl. z.B. ATKIN 1983; GOLDSTEIN 1998) in Unterhaltungssendungen vor. Innerhalb der Cultural Studies wird die Konstruktion von Bedeutung und Gemeinschaft analysiert, wobei inhaltlich alle Ausprägungen von Kultur einbezogen werden, also sowohl Elite-, Volks- wie auch Populärkultur. Beispielsweise werden im Kontext der Cultural Studies häufig Soap Operas im Fernsehen untersucht (u.a. ALLEN 1985; ANG 1986; LIEBES/KATZ 1990; LIVINGSTONE 1990).

Es liegen also einige relativ gesicherte Erkenntnisse darüber vor, welche Sendungen im Fernsehen ausgestrahlt und welche Unterhaltungsangebote konsumiert werden, die Herkunft der Programme wird in den meisten Studien aber nicht oder nur peripher mit einbezogen: Teilweise wird das Herkunftsland einer Produktion ermittelt (HALLENBERGER 2003, 2005), um so die Überprüfung nationaler und europäischer Produktions- und Distributionsquoten zu ermöglichen. Während also Angebot und

Nachfrage vergleichsweise gut dokumentiert sind, ist die eigentliche Produktion und der Handel bisher vernachlässigt worden. Über die Entstehungsbedingungen von Unterhaltungssendungen und ganzen TV-Programmen ist relativ wenig bekannt. Diesbezüglich mahnen Shoemaker und Reese, dass nicht nur die Inhalte von Medien und ihre Effekte untersucht werden sollten, sondern auch »why such effect-producing content exists to begin with« (1996: 5). Untersuchungen, die sich Bereichen der medialen Produktion widmen, beschränkten sich zudem häufig auf die Frage des »Make-or-Buys«, also der ökonomischen Analyse des optimalen Grads der vertikalen Integration (SJURTS 2004). Erst in jüngster Zeit wird das Forschungsdefizit im Bereich der Unterhaltungsproduktion thematisiert (ALTMPEPPEN/QUANDT 2004) und erste Studien in diesem Bereich vorgelegt (WINDELER 2004; ALTMPEPPEN 2007).

Aufbau des Sammelbandes

An diesem erst ansatzweise bearbeiteten Forschungsdefizit setzt der vorliegende Sammelband an: Er soll einen Beitrag leisten, die Entstehungsbedingungen von audiovisuellen Unterhaltungsinhalten besser zu verstehen. Der Band konzentriert sich auf die Ebene der Produktion und des Packaging; Distribution und Rezeption werden angesprochen, aber nicht eingehend behandelt. Die Auseinandersetzung mit der Entwicklung und Produktion von und dem Handel mit Unterhaltung ist dabei nicht nur medienökonomisch relevant, sondern gleichzeitig auch Basis für die Evaluation des gesellschaftlichen Einflusses dieses Teils der öffentlichen Kommunikation. Dazu ist der Band in Themenblöcke gegliedert und kombiniert umfassende wissenschaftliche Abhandlungen mit kürzeren Berichten aus der Praxis der Unterhaltungsproduktion:

Im Kapitel II *Begriffsklärungen: Zur Besonderheit der Unterhaltung* werden die drei kommunikationswissenschaftlichen Felder der Unterhaltungsforschung nochmals aufgegriffen und erweitert um individuelle Akteure. Während KLAUS-DIETER ALTMPEPPEN aus der Produktionsperspektive Unterhaltungsproduktion und journalistische Produktion unterscheidet, widmen sich drei Autoren der Inhaltsperspektive. KLAUS NEUMANN-BRAUN im Rahmen einer kulturwissenschaftlichen Betrachtung von Unterhaltungsinhalten, GERD HALLENBERGER mit Bezug zu den Formaten und Genres der Unterhaltung und JOACHIM TREBBE im Hinblick auf

die Operationalisierung von Unterhaltung in inhaltsanalytischen Studien. HOLGER SCHRAMM befasst sich in seinem Beitrag mit Erkenntnissen zu den Besonderheiten der Rezeption von Unterhaltung, bevor GABRIELA AMGARTEN das Kapitel mit einer Praxisperspektive zu den Besonderheiten der Unterhaltungsproduktion beim SF SCHWEIZER FERNSEHEN als einem öffentlichen TV-Programm abrundet.

Kapitel III *Entwicklung & Produktion* widmet sich den Akteuren, Bedingungen und Strukturen der Entwicklung und Produktion von Unterhaltung. ARNOLD WINDELER beleuchtet die für die Unterhaltungsproduktion typischen Netzwerke aus und in Organisationen. KERSTIN FRÖHLICH analysiert, wie es in der Entwicklung von Unterhaltungsinhalten zu Innovationen kommen kann und BJØRN VON RIMSCHA analysiert das Risikomanagement in der Unterhaltungsproduktion. Darüber hinaus geben UTE BIERNAT und BASTIAN CLEVÉ Praxiseinblicke in die Unterhaltungsproduktion am Beispiel der Produktion von nonfiktionaler Unterhaltung bei *Grundy Light Entertainment* und am Beispiel der Arbeitsabläufe bei der Produktion von fiktionaler Unterhaltung.

Wenn Unterhaltungsinhalte von TV-Sendern nicht selbst produziert werden, dann müssen sie über den Markt beschafft werden, und im Handel spielen ebenso wie in der Produktion Rechte eine elementare Rolle.

Im Kapitel IV *Handel & Rechte* werden deshalb Institutionen und institutionelle Arrangements der Unterhaltungsproduktion und -beschaffung untersucht. Allen voran wird deshalb der Markt für und der Handel mit Unterhaltungsinhalte(n) von KATJA LANTZSCH bearbeitet. PHILIP KÜBLER zeigt die Relevanz und die praktische Ausgestaltung des Rechtemanagements in Produktion und Distribution von Unterhaltungsinhalten auf. Praxiseinblicke geben einerseits PHILIPPE VAN DOORNICK und MICHEL BODMER von der *Telepool* und dem SF SCHWEIZER FERNSEHEN über den Lizenzhandel und andererseits URBAN FRYE am Beispiel der *Rose d'Or* über Festivals als Marktplätze und Branchentreffpunkte im Handel mit Unterhaltungsinhalten.

Eine abschließende Synopse wird die Erkenntnisse verdichten sowie Forschungsbedarf und Forschungsfelder in der Unterhaltungsproduktion aufzeigen und eine Strukturierung vorschlagen.

Literatur

- ALLEN, R.C.: *Speaking of soap operas*. Chapel Hill, NC [The University of North Carolina Press] 1985
- ALTMIPPEN, K.-D.: Differenzierung und Distinktion; Journalismus, unterhaltender Journalismus, Unterhaltungsproduktion. In: BLÖBAUM, B.; R. RENGER; A. SCHOLL (Hrsg.): *Journalismus und Unterhaltung*. Wiesbaden [vs Verlag für Sozialwissenschaften] 2007, S. 133-156
- ALTMIPPEN, K.-D.; T. QUANDT: Organisationale und kulturelle Widersprüche der Medienproduktion. Zur Differenzierung von Produktionsprozessen in Medien. In: FRIEDRICHSEN, M.; U. GÖTTLICH (Hrsg.): *Diversifikation in der Unterhaltungsproduktion*. Köln [Herbert von Halem Verlag] 2004, S. 167-186
- ANG, I.: *Das Gefühl Dallas: Zur Produktion des Trivialen*. Bielefeld [Daedalus Verlag] 1986
- ARBEITSGEMEINSCHAFT DER LANDESMEDIENANSTALTEN IN DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND (Hrsg.): *ALM Jahrbuch. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland*. München [Verlag Reinhard Fischer] 2007
- ATKIN, C.: Effects of realistic TV violence vs. fictional violence on aggression. In: *Journalism Quarterly*, 60 (4), 1983, S. 615-621
- BAUSINGER, H.: Ist der Ruf erst ruiniert... Zur Karriere der Unterhaltung. In: BOSSHART, L.; W. HOFFMANN-RIEM (Hrsg.): *Medienlust und Mediennutz: Unterhaltung als öffentliche Kommunikation*. München [Ölschläger] 1994, S. 15-27
- BOHRMANN, H.: Medienökonomie – eine lange Zeit versteckte Teildisziplin – dargestellt am Beispiel von Forschung und Lehre in Berlin. In: SIEGERT, G. (Hrsg.): *Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven. Manfred Knoche zum 60. Geburtstag*. Münster [Lit Verlag] 2002, S. 113-129
- BONFADELLI, H.: *UNIVOX Trendbericht: Modul Kommunikation & Medien*. Zürich [GfS-Forschungsinstitut] 2004
- BOSSHART, L.: *Dynamik der Fernseh-Unterhaltung: Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse und Synthese*. Freiburg (Schweiz) [Universitätsverlag] 1979
- BOSSHART, L.: Überlegungen zu einer Theorie der Unterhaltung. In: BOSSHART, L.; W. HOFFMANN-RIEM (Hrsg.): *Medienlust und Mediennutz: Unterhaltung als öffentliche Kommunikation*. München [Verlag Ölschläger] 1994, S. 28-40

- BOSSHART, L.: Zur Genese der Unterhaltungsforschung in der deutschsprachigen Medien- und Kommunikationswissenschaft. In: WIRTH, W.; H. SCHRAMM; V. GEHRAU (Hrsg.): *Unterhaltung durch Medien: Theorie und Messung*. Köln [Herbert von Halem Verlag] 2006, S. 12-24
- BRAUDY, L.: Entertainment or propaganda. In: KAPLAN, M.; J. BLAKLEY (Hrsg.): *Warners' war: Politics, pop culture & propaganda in wartime Hollywood*. Los Angeles [Norman Lear Center Press] 2004, S. 26-37
- BROSIUS, H.-B.: Unterhaltung als isoliertes Medienverhalten? Psychologische und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven. In: FRÜH, W.; H.-J. STIEHLER (Hrsg.): *Theorie der Unterhaltung: Ein interdisziplinärer Diskurs*. Köln [Herbert von Halem Verlag] 2003, S. 74-88
- BUSS, M.; W. DARSCHIN: Auf der Suche nach dem Fernsehpublikum: Ein Rückblick auf 40 Jahre kontinuierliche Zuschauerforschung. In: *Media Perspektiven* (1), 2004, S. 15-27
- CASTONGUAY, J.: Conglomeration, new media, and the cultural production of the »war on terror«. In: *Cinema Journal*, 43 (4), 2004, S. 102-108
- CORSA, U.: *Unterhaltung schlägt Information: Die ersten digitalen Fernsehprogramme von 1996 bis 2003*. Konstanz [UVK Verlagsgesellschaft] 2005
- CRANE, D.: *The production of culture: media and the urban arts*. Newbury Park [Sage] 1992
- DEHM, U.: *Fernseh-Unterhaltung: Zeitvertreib, Flucht oder Zwang. Eine sozial-psychologische Studie zum Fernseh-Erleben*. Mainz [von Hase & Koehler] 1994
- FLICKER, E.: Männlichkeitsformen in Outdoor-Reality-TV-Shows am Beispiel von »Expedition Österreich«. In: *Medien Journal*, 29 (1), 2005, S. 45-57
- GANS, H.J.: *Popular culture and high culture: an analysis and evaluation of taste*. New York [Basic Books] 1974
- GEHRAU, V.: *Fernsehgenres und Fernsehgattungen: Ansätze und Daten zur Rezeption, Klassifikation und Bezeichnung von Fernsehprogrammen*. München [Verlag Reinhard Fischer] 2001
- GERBNER, G.; L. GROSS: Living with television: the violence profile. In: *Journal of Communication*, 26 (2), 1976, S. 173-199
- GERHARDS, M.; W. KLINGLER: Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen 2002: Analyse auf Basis der AGF/GfK-Programmcodierung. In: *Media Perspektiven* (11), 2003, S. 500-509
- GERHARDS, M.; W. KLINGLER: Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen 2003: Analyse auf Basis der AGF/GfK-Programmcodierung. In: *Media Perspektiven* (12), 2004, S. 584-593

- GERHARDS, M.; W. KLINGLER: Programmangebote und Spartenutzung im Fernsehen 2005: Ergebnisse 2004 und ein Fünfjahresvergleich auf Basis der AGF/GfK-Programmcodierung. In: *Media Perspektiven* (11), 2005, S. 558-569
- GERHARDS, M.; W. KLINGLER: Mediennutzung in der Zukunft. Eine Trendanalyse auf der Basis heutiger Datenquellen. In: *Media Perspektiven* (6), 2007, S. 295-309
- GIROUX, H.A.: *The mouse that roared. Disney and the end of innocence*. Lanham, MD [Rowman & Littlefield Publishers] 1999
- GOLDSTEIN, J. (Hrsg.): *Why we watch: the attractions of violent entertainment*. New York [Oxford University Press] 1998
- GÖRKE, A.: Unterhaltung als soziales System. In: BAUM, A.; S.J. SCHMIDT (Hrsg.): *Fakten und Fiktionen: Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten*. Konstanz [UVK Verlagsgesellschaft] 2002, S. 63-73
- HALLENBERGER, G.: Eurofiction 2002: Trotz Krise stabiles Angebot. Erstausgestrahlte einheimische fiktionale Fernsehproduktionen in Deutschland. In: *Media Perspektiven* (11), 2003, S. 490-499
- HALLENBERGER, G.: Eurofiction 2003: Deutlicher Angebotsrückgang. Erstausgestrahlte einheimische fiktionale Fernsehproduktionen in Deutschland: Angebotsstruktur und Nutzung. In: *Media Perspektiven* (1), 2005, S. 14-22
- IP INTERNATIONAL MARKETING COMMITTEE: *Television 2006: international keyfacts*. Paris [IP International Marketing Committee] 2006
- KRÜGER, U.M.: Spartenstruktur und Informationsprofile im deutschen Fernsehangebot. Programmanalyse 2003 von ARD/DAS ERSTE, ZDF, RTL, SAT.1 und PROSIEBEN. In: *Media Perspektiven* (5), 2004, S. 194-207
- KRÜGER, U.M.: Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot: Programmanalyse 2004 von ARD/DAS ERSTE, ZDF, RTL, SAT.1 und PROSIEBEN. In: *Media Perspektiven* (5), 2005, S. 190-204
- KRÜGER, U.M.; T. ZAPF-SCHRAMM: Wandel der Unterhaltungsformate im Fernsehen bei robuster Spartenstruktur: Programmanalyse 2002/1. In: *Media Perspektiven* (3), 2003, S. 102-114
- KRÜGER, U.M.; T. ZAPF-SCHRAMM: Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot: Programmanalyse 2005 von ARD/DAS ERSTE, ZDF, RTL, SAT.1 und PROSIEBEN. In: *Media Perspektiven* (4), 2006, S. 201-221
- LIEBES, T.; E. KATZ: *The export of meaning: cross-cultural readings of Dallas*. New York [Oxford University Press] 1990

- LIVINGSTONE, S.M.: *Making sense of television: the psychology of audience interpretation*. Oxford, UK [Pergamon Press] 1990
- LÜCKE, S.: *Real life soaps: Ein neues Genre des Reality TV*. Münster [Lit Verlag] 2002
- LÜNENBORG, M.: *Journalismus als kultureller Prozess: Zur Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft*. Wiesbaden [vs Verlag für Sozialwissenschaften] 2005
- MASTRO, D.E.; B.S. GREENBERG: The portrayal of racial minorities on prime time television. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (4), 2000, S. 690-703
- MAURER, T.: Marktversagen. Politische Information im privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehen. In: ARBEITSGEMEINSCHAFT DER LANDESMEDIENANSTALTEN IN DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND (ALM) (Hrsg.): *ALM Programmbericht: Fernsehen in Deutschland 2005*. Berlin [Vistas Verlag] 2005, S. 62-78
- MCGHEE, P.E.; T. FRUEH: Television viewing and the learning of sex-role stereotypes. In: *Sex Roles*, 6 (2), 1980, S. 179-188
- MIKOS, L.: Populärkulturelles Vergnügen. Der Umgang mit unterhaltenen Formaten in den Cultural Studies. In: FRÜH, W.; H.-J. STIEHLER (Hrsg.): *Theorie der Unterhaltung: Ein interdisziplinärer Diskurs*. Köln [Herbert von Halem Verlag] 2003, S. 89-104
- NEIDHARDT, F.: Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In: NEIDHARDT, F. (Hrsg.): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Opladen [Westdeutscher Verlag] 1994, S. 7-41
- OLSEN, M.E.: Motion picture attendance and social isolation. In: *The Sociological Quarterly*, 1 (2), 1960, S. 107-115
- o.N.: Product placement. In the picture. Lifting restrictions on product placement will boost Europe's TV industry. In: *The Economist*, 3. November 2007
- o.N.: Schwuler WDR. In: *taz NRW*, 2005, S. 2
- o.N.: *White House meets with Hollywood leaders* (Pressemitteilung). In: *PR Newswire*, 2001
- RÖSSLER, P.; M. SCHENK (Hrsg.): *›Dallas‹ und ›Schwarzwaldklinik‹: Eine Programmstudie über ›Seifenopern‹ im deutschen Fernsehen*. München [Verlag Reinhard Fischer] 1988
- SAXER, U.: Vereint durch Unterhaltung. Eine Bestandsaufnahme der europäischen Öffentlichkeit. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 04.03.2004, S. 63
- SCHMIDT, I.A.; C. WÜNSCH: Definition oder Intuition? Die Konstrukte ›Information‹ und ›Unterhaltung‹ in der empirischen Kommunikati-

- onsforschung. In: WIRTH, W.; E. LAUF (Hrsg.): *Inhaltsanalyse: Perspektiven, Probleme, Potentiale*. Köln [Herbert von Halem Verlag] 2001, S. 31-48
- SCHNEIDER, I.: Variationen des Weiblichen und Männlichen: Zur Ikonographie der Geschlechter. In: SCHNEIDER, I. (Hrsg.): *Serien-Welten*. Opladen [Westdeutscher Verlag] 1995, S. 138-176
- SHAHEEN, J.G.: Reel bad Arabs: How Hollywood vilifies a people. In: *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 588 (1), 2003, S. 171-93
- SHOEMAKER, P.; S. REESE: *Mediating the message*. White Planes [Longmann] 1996
- SJURTS, I.: Organisation der Content-Produktion: Strategische Allianzen aus ökonomischer Sicht. In: SYDOW, J.; A. WINDELER (Hrsg.): *Organisation der Content-Produktion*. Wiesbaden [vs Verlag für Sozialwissenschaften] 2004, S. 18-36
- TREBBE, J.: *Fernsehen in Deutschland 2003-2004: Programmstrukturen, Programminhalte, Programmentwicklungen*. Berlin [Vistas Verlag] 2004
- TREBBE, J.: *Sponsoring im Schweizer Fernsehen. Ergebnisse einer viersprachigen Programmanalyse*. Bern [Haupt Verlag] 2006
- TUROW, J.: *Media systems in society: understanding industries, strategies, and power*. New York & London [Longman] 1992
- VORDERER, P.: Unterhaltung. In: MANGOLD, R.; P. VORDERER; G. BENTE (Hrsg.): *Lehrbuch der Medienpsychologie*. Göttingen [Hogrefe-Verlag] 2004, S. 543-564
- VORDERER, P.: Kommunikationswissenschaftliche Unterhaltungsfor- schung: Quo Vadis? In: WIRTH, W.; H. SCHRAMM; V. GEHRAU (Hrsg.): *Unterhaltung durch Medien: Theorie und Messung*. Köln [Herbert von Halem Verlag] 2006, S. 47-58
- WEISS, H.-J.: *Auf dem Weg zu einer kontinuierlichen Fernsehprogrammfor- schung der Landesmedienanstalten: Eine Evaluations- und Machbarkeitsstudie*. Berlin [Vistas Verlag] 1998
- WEISS, H.-J.: Konkurrenz: Programmwettbewerb auf dem deutschen Fernsehmarkt. In: ARBEITSGEMEINSCHAFT DER LANDESMEDIENAN- STALTEN IN DEUTSCHLAND (ALM) (Hrsg.): *ALM Programmbericht: Fernsehen in Deutschland 2005: Programmforschung und Programmdiskurs*. Berlin [Vis- tas Verlag] 2005a, S. 43-62
- WEISS, H.-J.: Konzeption und Methode der ALM-Studie. In: ARBEITSGE- MEINSCHAFT DER LANDESMEDIENANSTALTEN IN DER BUNDESREPUBLIK

- DEUTSCHLAND (ALM) (Hrsg.): *Fernsehen in Deutschland 2005: Programmforschung und Programmdiskurs*. Berlin [Vistas Verlag] 2005b, S. 213-228
- WEISS, H.-J.; J. TREBBE: *Fernsehen in Deutschland 1998-1999: Programmstrukturen, Programminhalte, Programmentwicklungen*. Berlin [Vistas Verlag] 2000
- WEISS, H.-J.; J. TREBBE: *ALM-Fernsehprogrammanalyse. Stichprobenbericht Frühjahr 2007*. Potsdam [GöfaK Medienforschung] 2007
- WINDELER, A.: Organisation der TV-Produktion in Projektnetzwerken: Zur Bedeutung von Produkt- und Industriespezifika. In: SYDOW, J.; A. WINDELER (Hrsg.): *Organisation der Content-Produktion*. Wiesbaden [vs Verlag für Sozialwissenschaften] 2004, S. 55-76
- WOLF, M.J.: *The entertainment economy: How mega-media forces are transforming our lives*. New York [Times Books] 1999
- ZILLMANN, D.: Transfer of excitation in emotional behavior. In: CACIOPPO, J.T.; R.E. PETTY (Hrsg.): *Social psychophysiology: a sourcebook*. New York [Guilford Press] 1983, S. 215-240
- ZILLMANN, D.: Mood management through communication choices. In: *American Behavioral Scientist*, 31 (3), 1998, S. 327-340
- ZILLMANN, D.; P. VORDERER (Hrsg.): *Media entertainment. The psychology of its appeal*. Mahwah, NJ [Lawrence Erlbaum Associates] 2000