

# INHALT

Fernsehen gestern, heute und morgen .....	7
Vom Lagerfeuer zur Mattscheibe .....	9
Wie Fernsehen zum Leit-Medium avancierte .....	11
Meilensteine der Fernseh-Geschichte .....	15
Fernsehen im 20. Jahrhundert .....	17
Ausweitung der Kampfzone .....	19
Fernsehen im 21. Jahrhundert .....	21
TV-Highlights der Nuller-Jahre .....	23
Rückzug ins Privat-Voyeuristische .....	27
Die Casting-Gesellschaft .....	31
Die inszenierte Realität .....	39
Star- & Sternchen-Castings .....	47
Reality- & Scripted-Reality-TV .....	53
Erziehungs- & Lebenshilfe-Formate .....	61
OP- & Styling-Shows .....	65
Pimp- & Renovations-Magazine .....	69
Boulevard- & People-Magazine .....	73
Nachrichten & Infotainment .....	77
Quiz- & Game-Shows .....	81
Ranking- & Chart-Shows .....	85
Talk- & Krawall-Shows .....	89
Gerichts- & Fahndungs-Shows .....	93
Comedy & Comedians .....	97
Koch- & Dinner-Shows .....	101
Volkstümliches & Heimat-Sendungen .....	105
Soap Operas & Telenovelas .....	109
Bauern- & Single-Verkopplung .....	113
Reise- & Auswanderungs-Formate .....	117
Zoo- & Haustier-Sendungen .....	121
Esoterik- & Shopping-Formate .....	125
TV-Sender & Finanzierung .....	129
Öffentlich-rechtliches Fernsehen .....	131
Quote schlägt Qualität .....	135
Trend zu pauschalen Fernseh-Gebühren .....	141

Privat-Sender & Pay-TV .....	143
Werbung immer schlechter abgrenzbar .....	145
Technik & Nutzung im Umbruch .....	149
Beschleunigter technologischer Wandel .....	151
Viel-Surfer sind auch Viel-Fernseher .....	155
Internet-TV gewinnt an Bedeutung .....	157
Mobiles Fernsehen auf dem Vormarsch .....	159
Generation »YouTube« .....	161
Trends & Entwicklungen .....	163
Seichtgebiete dehnen sich weiter aus .....	165
Wachsendes Bedürfnis nach Qualität .....	171
Zunehmender Kosten- und Quoten-Druck .....	175
Wenige Kanäle dominieren die Sender-Vielfalt .....	177
Fernsehen bleibt global führendes Massen-Medium .....	179
Innovation als Chance & Notwendigkeit .....	181
Kopieren geht über Probieren .....	183
Emotion und Kalkulation vor Innovation .....	185
Risiko-Vermeidung hemmt kreative Entwicklung .....	187
Innovation heisst Zukunfts-Sicherung .....	189
Make a difference! .....	193
Rahmenbedingungen für Eigen-Innovationen .....	195
Von der zündenden Idee zum TV-Konzept .....	197
Tun – Glück schreibt man mit drei Buchstaben .....	199
TV-Historie .....	201
Wegweisende Entwicklungen in Amerika und Deutschland .....	203
Durchbruch des elektronischen Fernsehens .....	205
Farbfernsehen untermalt Flower Power .....	211
Privat-Fernsehen multipliziert Auswahl .....	213
Artikel-Verzeichnis .....	215
Anhang .....	217
Literatur-Verzeichnis .....	219
Studien- und Artikel-Verzeichnis .....	221
Sender-Verzeichnis .....	223
Anmerkungen .....	225
Kurz-Portrait der Autoren .....	227

*Ich mag das Fernsehen. Ich mag es, nach Hause zu kommen, den Mantel abzulegen, die Schuhe ausziehen und zu wissen: Was auch immer du gerade erlebt haben magst, welche Überraschung der Tag gebracht haben mag, nun wartet auf dich das Erwartbare. Es wird dich ablenken von dir selbst. Ich kann mir sicher sein, wenige Meter von mir entfernt, dort, auf der Mattscheibe, wird auch heute wieder ein Haus renoviert, ein Schnitzel gebraten, eine Brust vergrößert. Wieder werden sich Menschen die Meinung sagen, direkt und leidenschaftlich, wieder wird irgendwo die Welt unterzugehen drohen und es doch nicht tun, weil zur selben Zeit ein schmucker Arzt die Berge besteigt und den Tod besiegt.*

ALEXANDER KISSLER, Deutscher  
Journalist, Autor

## FERNSEHEN GESTERN, HEUTE UND MORGEN

### Liebe Leserinnen und Leser

Herzlich willkommen zu unserer gemeinsamen Rundreise durch die Fernseh-Branche! Auf unserer kurzweiligen und leicht verständlichen »Tour de Television« widmen wir uns den aktuellen TV-Inhalten sowie den Wirkungs-Mechanismen und Trends im Fernseh-Geschäft. Daneben befassen wir uns mit dem TV-Markt, dem Wandel in Technik und Nutzung, und wir blicken zurück auf die bewegte Fernseh-Geschichte. Sachlich-kritisch, aber auch mit einem kleinen Augenzwinkern. Im Zentrum dieses Buches steht die deutschsprachige TV-Landschaft mit Schwerpunkt Deutschland. Wir wünschen viel Spass beim Lesen und viele brauchbare Erkenntnisse!

Zu Beginn nehmen wir gleich einmal einige zentrale Feststellungen vorweg:

- *Die Fernseh-Geschichte reflektiert das menschliche Informations- und Unterhaltungs-Bedürfnis:* Unsere »TV-Reise« beginnt mit dem Kapitel »Vom Lagerfeuer zur Mattscheibe«, d.h. mit einem kurzen Blick zurück zu den Anfängen der Fernseh-Geschichte. Wir begleiten das aufkommende Massen-Medium auf seinem globalen Siegeszug durch das 20. Jahrhundert. Im Anhang des Buches finden sich detailliertere Angaben zur abenteuerlichen TV-Geschichte.
- *Casting- & Reality-Elemente prägen das heutige TV-Geschehen:* Das Kapitel »Ausweitung der Kampfzone« beleuchtet die aktuelle TV-Landschaft und ordnet die einzelnen Fernseh-Formate übersichtlichen Sende-Kategorien zu, die das neue Jahrtausend bis heute prägen. Dabei steht eine hohe Infiltration von Casting- und Reality-Elementen (Erläuterungen folgen) einer insgesamt lediglich moderaten Innovations-Leistung gegenüber.
- *Die Profile vieler (v.a. grosser) Sender werden immer unschärfer:* »TV-Sender & Finanzierung« stellt die wichtigsten Player im deutschsprachigen Fernseh-Markt vor. Dass sich die Öffentlich-Rechtlichen viel zu wenig auf ihre Kern-Kompetenzen konzentrieren und stattdessen krampfhaft an der Konkurrenz und an den Quoten orientieren, gibt Anlass zu berechtigter Kritik.
- *Viel-Surfer sind oft auch Viel-Fernseher:* Im Kapitel »Technik & Nutzung im Umbruch« befassen wir uns mit den wichtigsten Facetten des beschleunigten technologischen Wandels. Immer smarter, vernetzter, hybrider, interaktiver und mobiler bedeutet keinesfalls immer weniger TV!
- *Wenige Sender dominieren die TV-Märkte:* »Trends & Entwicklungen« zeigt den zunehmenden Kosten-Druck, die Ausdehnung der »Seichtgebiete« auf fast allen Kanälen – aber eben auch ein vielerorts steigendes Qualitäts-Bedürfnis. Trotz der grossen Sender-Vielfalt dürfte der – nicht nur deutschsprachige – Fernseh-Markt auch in Zukunft von wenigen Kanälen dominiert werden.
- *Fernsehen bleibt das weltweit führende Massen-Medium:* Die Bildschirm-Medien behaupten ihren hohen Stellenwert. Das Fernsehen dürfte die globale Spitzen-Position sogar leicht ausbauen.
- *Raues Innovations-Klima bremst viele Aktivitäten:* »Innovation als Chance & Notwendigkeit« zeigt auf, wie heute fast überall im TV-Bereich gespart wird. Innovation – d.h. Zukunfts-Sicherung für die Sender – muss möglichst billig sein, keine lange Entwicklungs-Zeit benötigen und v.a. kein grosses Risiko darstellen. Aspekte wie Rendite und Risiko-Vermeidung stehen im Vordergrund.

Im »Anhang« finden sich das Literatur-, Studien- und Artikel-Verzeichnis; sie beinhalten nähere Angaben zu den erwähnten [Büchern](#), [Studien](#) und [Artikeln](#).