
Kult(ur)serien: Produktion, Inhalt und
Publikum im *looking-glass television*

Michael Dellwing

Kult(ur)serien:
Produktion, Inhalt
und Publikum im
looking-glass television

 Springer VS

Michael Dellwing
Universität Kassel
Kassel, Deutschland

ISBN 978-3-658-13184-5 ISBN 978-3-658-13185-2 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-13185-2

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

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Lektorat: Cori Antonia Mackrodt

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhaltsverzeichnis

1 Kult(ur)serien: Produktion, Inhalt und Publikum im <i>looking-glass television</i>	1
2 Interpretative Fernseh- und Serienforschung	9
2.1 Die Multidisziplinarität der <i>Television Studies</i>	10
2.2 Looking-glass television	20
3 Der Fernsehmarkt als soziales Netz	39
3.1 Organisation des US-Fernsehmarkts	42
3.2 Fernsehmodelle: Werbung und Transaktion.....	55
4 Die Serie im Werbemodell: Serientrichter und Massenproduktion	83
4.1 Werbung und Quote	83
4.2 Fernsehjahreszeiten	95
4.3 Kontrollierte Überproduktion.....	108
4.4 Produktionsstruktur	119
4.5 Inhaltskontrolle: Zwischen FCC und Werbepartnern.....	145
5 Die Kult(ur)serie im Distinktionsprozess	185
5.1 „Quality TV“ als Nischenfernsehen.....	187
5.2 Die Rekonstruktion des Publikums	189
5.3 Kult(ur)serien: Die Konstruktion von Qualität.....	207
5.4 Aufmerksamkeitsökonomie	293
6 Serien im Moment der Störung	327
6.1 Legacy	328
6.2 Multidistinktionsfernsehen.....	332

6.3	Überleben des Fernsehens	333
6.4	Fernsehsoziologie im Moment der Störung	335
	Literatur	337