

Bewegtbild 2020

Eine Studie zu Strategien
der Content-Produzenten



Vorgelegt von

Grimme-Institut, Marl

Projektleitung: Aycha Riffi



Grimme
Institut

MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung, Essen

Projektleitung: Dr. Lutz P. Michel



Institut für Medien- und
Kompetenzforschung

Im Auftrag von:



Filmförderung
Baden-Württemberg



Landesanstalt für Kommunikation
Baden-Württemberg

Essen/Marl, im Juli 2013

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	4
Vorbemerkung	5
1. Rahmenbedingungen der Bewegtbildproduktion in Deutschland	6
1.1 Technische Innovationen und deren Implikationen für die TV-Branche	6
1.1.1 IPTV schickt kostenpflichtiges Bewegtbild auf den Fernseher	7
1.1.2 Web-TV ermöglicht die Rezeption von Bewegtbildern im Internet	7
1.1.3 Interaktivität durch HbbTV	8
1.1.4 Verbesserte Bildqualität dank HDTV-Technologien	9
1.1.5 3D-Fernsehen schafft neues Seherlebnis	10
1.1.6 Zwischenfazit	10
1.2 Ökonomische Trends im Medienmarkt	11
1.2.1 Internet erweitert klassische TV-Wertschöpfungskette	11
1.2.2 Medienbranche profitiert vom Aufschwung im Werbemarkt	13
1.2.3 Online-Werbemarkt erreicht Rekordmarke	14
1.2.4 Zwischenfazit	15
1.3 Stoffentwicklung: Akteure, Produktionsprozesse und Einflussfaktoren	16
1.3.1 Stoffentwicklung: Akteure und Marktsituation	16
1.3.2 Produktionsvolumina und Umsätze in der Film- und TV-Herstellung	17
1.3.3 Herstellung von Film- und TV-Inhalten in Projektnetzwerken und regionalen Clustern	19
1.3.4 Der Anfang der Stoffentwicklung: Idee oder Auftrag?	21
1.3.5 Stoffentwicklung: Prozesstypen und Zwei-Phasen-Modell	22
1.3.6 Einflussfaktoren auf unterschiedlichen Stufen des Produktionsprozesses	24
1.3.7 Zwischenfazit	26
1.4 Auf der Suche nach dem Nutzer: Erkenntnisse der Medienforschung	27
1.4.1 Neue Technologien – ist der Nutzer schon bereit?	27

1.4.2 Digitalisierung und schnelle Breitbandverbindungen erweitern die Möglichkeiten der Bewegtbildrezeption.....	29
1.4.3 Medienzeitbudgets und Mediennutzungsmuster im Wandel	30
1.4.4 Just more of the same? Bewegtbildrezeption im Internet.....	33
1.4.5 Second Screen	34
1.4.6 Zwischenfazit	35
2. Programmstrategien im deutschen Bewegtbildmarkt	37
2.1 Eigen- oder Auftragsentwicklung – wie erfolgt die Programmbeschaffung?	37
2.2 Eigene Produktion oder Import – der Zugriff auf den internationalen Bewegtbildmarkt	39
2.3 Originalität oder Mainstream?	41
2.4 Innovationen und Trends in einzelnen TV-Genres	44
3. Neue Trends im Bewegtbildmarkt	50
3.1 Smart TV.....	50
3.2 Web TV.....	52
3.3 Social TV.....	54
3.4 OTT und TV-Apps	55
3.5 Pay TV.....	57
3.6 Neue Akteure	58
4. Glossar	60
Literaturverzeichnis	62

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: HbbTV-Entwicklung in Deutschland 2011-2016.....	9
Abbildung 2: Erweiterte TV-Wertschöpfungskette	11
Abbildung 3: Brutto-Investitionen in Werbung und Netto-Werbeeinnahmen	14
Abbildung 4: Produktionsvolumen senderabhängiger und senderunabhängiger Betriebe	18
Abbildung 5: Projekt und Projektnetzwerk – Mechanismen der (Re-)Produktion	20
Abbildung 6: Prozesstypen der TV-Produktion.....	22
Abbildung 7: Strukturmerkmale von Fernsehen und Internet.....	23
Abbildung 8: Produktionsprozess von TV-Beiträgen.....	24
Abbildung 9: Schematische Darstellung des Entwicklungsprozesses	25
Abbildung 10: Digitalisierung in den TV-Haushalten.....	29
Abbildung 11: Zeitreihe Mediennutzung im Überblick	31
Abbildung 12: Beschaffungs- und Produktionsformen aus Sendersicht	38
Abbildung 13: Over-the-top content (OTT) und die Media-Wertschöpfungskette.....	56

Vorbemerkung

Die aktuellen Entwicklungen im Markt der bewegten Bilder – im Fernsehen wie im Internet – sind geprägt durch einen raschen Wandel, der nicht nur das Publikum, sondern vor allem die Medienschaffenden vor immer neue Herausforderungen stellt. Innovationen auf dem Gebiet der Verbreitungswege und Empfangstechnologien, neue Geschäftsmodelle sowie das Auftreten neuer Akteure haben zur Herausbildung eines crossmedialen Contentmarktes geführt, der die klassischen Film- und Fernsehproduzenten ebenso wie die Programmveranstalter zur Überprüfung ihrer gewohnten Handlungsmuster und Strategien zwingt.

Um die absehbaren Folgen dieser Entwicklungen für Stoffentwickler – Autoren wie Produzenten – im Bewegtbildmarkt zu ermitteln und denkbare Strategien aufzuzeigen, haben das Grimme-Institut und das MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung eine umfangreiche Studie zu „Programmstrategien 2015“ durchgeführt, deren Ergebnisse im November 2010 vorgelegt wurden.¹ Auftraggeber waren die LFK – Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg, die LPR – Hessische Landesanstalt für den Privaten Rundfunk und neue Medien sowie die MFG Filmförderung Baden-Württemberg.

Mit der vorliegenden Publikation präsentieren Grimme und MMB – etwa zwei Jahre nach Abschluss der Vorläuferstudie – die Ergebnisse einer Aktualisierung ihrer Studienergebnisse. Auftraggeber sind die MFG Filmförderung Baden-Württemberg sowie die LFK – Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg. Der Bericht „Bewegtbild 2020 – Eine Studie zu Strategien der Content-Produzenten“ stützt sich auf eine umfassende Auswertung von mehr als 100 aktuellen Studien und Fachbeiträgen zu ausgewählten Aspekten der Bewegtbildproduktion. Wie in der Vorläuferstudie wurden dabei die Einflussfaktoren Technik, Ökonomie, Produktion und Publikum (Kap. 1.1 bis 1.4) näher analysiert. Ein weiteres Kapitel widmet sich den aktuellen Programmtrends (Kap. 2). Abschließend werden die wichtigsten Trends auf dem Feld der Bewegtbildproduktion skizziert (Kap. 3).

¹ Die Studie besteht aus zwei Teilen; Teil 1 enthält die Befragungsergebnisse, Teil 2 fasst die Ergebnisse der Sekundäranalyse zusammen. Beide Texte stehen zum kostenlosen Download bereit unter www.mmb-institut.de und www.grimme-akademie.de

1. Rahmenbedingungen der Bewegtbildproduktion in Deutschland

Im Rahmen einer umfangreichen Sekundäranalyse wurden aktuelle Studienergebnisse zu ausgewählten Aspekten der Bewegtbildproduktion recherchiert und analysiert. Im folgenden Kapitel werden zunächst die wichtigsten Entwicklungen in den Themenfeldern Technik, Ökonomie, Produktion und Nutzer zusammengefasst.

1.1 Technische Innovationen und deren Implikationen für die TV-Branche

Obwohl sich die Nutzung des Fernsehens in den vergangenen Jahren in zeitlicher und inhaltlicher Hinsicht nicht wesentlich geändert hat (vgl. Kap. 1.4) und die Faszination dieses Mediums auch heute noch ungebrochen ist, schicken sich in den letzten Jahren verschiedene technologische Innovationen an, das klassische Fernsehen und seine traditionellen Rezeptionsmuster zu revolutionieren. Auch wenn man nun einräumen mag, dass es ja bereits in den 1990er Jahren erste und zudem wenig erfolgreiche Versuche gegeben hat, das Internet mittels Set-Top-Boxen auf den Fernseher zu bringen, so sind die Voraussetzungen für eine grundlegende Veränderung der Fernsehproduktion und -distribution nach Einschätzungen von Experten heute aus verschiedenen Gründen wesentlich günstiger als noch vor wenigen Jahren:

- Die Übertragungsgeschwindigkeiten und -kapazitäten digitaler Inhalte sind insbesondere in Ballungsräumen ausreichend groß, um Bewegtbilder in guter Qualität und ohne Verzögerung empfangen zu können;
- Bewegtbilder sind dem Nutzer längst nicht mehr nur aus dem Kino oder dem Fernsehen, sondern auch aus dem Internet bekannt und erfreuen sich dort eines wachsenden Zuspruchs;
- Auch die mobile Nutzung von Bewegtbildangeboten – am Smartphone oder Tablet-PC – hat in den letzten Jahren stark zugenommen; zwar liegt Deutschland hier im europäischen Vergleich noch zurück, doch gibt bereits ein Drittel der Nutzer (34%) an, mindestens einmal im Monat Bewegtbilder auf dem Smartphone anzusehen (EU-Durchschnitt 40%)²;
- Ein breites Angebot an hybriden TV-Geräten und Set-Top-Boxen, die den Anschluss des Fernsehers an das Internet erlauben, ist auf dem Markt und hat bereits ein Preisniveau erreicht, das den Erwerb solcher Geräte durch Konsumenten mit durchschnittlichem Einkommen erlaubt. Zudem sind heute hochauflösende Bildschirme bereits in vielen Haushalten zu finden;
- Die Bedienbarkeit („Usability“) der Empfangsgeräte wird auch für den Technik-fremden Nutzer immer leichter und die Geräte somit tauglich für den Massenmarkt.

Maßgeblich im Zusammenhang mit den „fernsehrelevanten“ technologischen Innovationen sind zwei Begriffe: IPTV und Web-TV. Obwohl diese beiden Termini im Sprachgebrauch häufig synonym verwendet werden, handelt es sich um zwei unterschiedliche Konzepte, die nachfolgend erläutert werden:

² Vgl. BVDW / OVK 2012.

1.1.1 IPTV schickt kostenpflichtiges Bewegtbild auf den Fernseher

IPTV (Internet Protocol Television) bezeichnet die Übertragung digitaler TV-Inhalte über ein geschlossenes Netzwerk mittels Internet Protocol. Der Empfang erfolgt über eine Set-Top-Box, die über ein DSL-Modem mit dem Fernseher verbunden oder – in neueren Geräten – bereits integriert ist³. Insofern stellt IPTV also – neben Antenne (DVB-T), Kabel und Satellit – eine weitere Form der Fernsehübertragung dar. Das Angebot ist kostenpflichtig; in der Regel wird eine monatliche Gebühr berechnet. Neben dem Empfang des normalen Fernsehprogramms bietet IPTV verschiedene Zusatzfunktionen wie beispielsweise Video-on-Demand (also das zeitversetzte Abrufen von TV-Inhalten), elektronische Programmführer (EPG) sowie interaktive Features (Voting, Bestellfunktion, Spiele u.a.). Eine mögliche Zusatzfunktion von IPTV sind Festplattenrecorder, auch PVR (Personal Video Recorder) oder DVR (Digital Video Recorder) genannt. Diese stehen entweder vor Ort im Wohnzimmer (PVR) oder befinden sich im Netzwerk (NPVR, Network-based Personal Video Recorder) des Providers. Mittels NPVR können die Nutzer sämtliche Fernsehprogramme für einen bestimmten Zeitraum zwischenspeichern, ohne selbst eine Programmierung vornehmen zu müssen. Mit dieser personalisierten Aufzeichnung im Netz können mehrere Sendungen parallel oder überlappend aufgenommen werden. Die gespeicherten Inhalte lassen sich später in beliebiger Reihenfolge und zu frei wählbarem Zeitpunkt konsumieren. Dabei erlauben Zusatzfunktionen häufig außerdem das Ausblenden von Werbung.

Internet-Fernsehen ist außerdem nicht an das Fernsehgerät gebunden. So können via IPTV zentral gespeicherte Dateien wie Bilder, Videos oder Musik auch mobil auf internetfähigen Mobiltelefonen oder Tablet PC angezeigt oder abgespielt werden. Auch die Freigabe dieser Daten an Dritte, sogenanntes Filesharing, ist möglich. Die Vernetzung via Set-Top-Box erlaubt auch die Steuerung und den Zugriff von anderen Geräten wie beispielsweise von einem beliebigen Computer.

Die beiden großen Anbieter im IPTV-Markt sind die Telekom und Vodafone. Der dritte große Netzbetreiber, O₂ bzw. Telefonica (ehem. HanseNet), hat sich mittlerweile aus diesem Markt verabschiedet; sein IPTV-Angebot „Alice TV“ wurde im April 2012 eingestellt.

1.1.2 Web-TV ermöglicht die Rezeption von Bewegtbildern im Internet

Im Unterschied zu IPTV bezeichnet Web-TV die Möglichkeit, für das Internet aufbereitete Bewegtbilder (Videos und Filme) in diesem offenen Netz „für jedermann“ bereitzustellen.⁴ Da diese Form des „Internet-Fernsehens“ geringe Produktionskosten erzeugt, ist in den letzten Jahren eine schier unüberschaubare Anzahl von Web-TV-Kanälen entstanden. Mit Stand Oktober 2012 listet der „Web-TV-Monitor 2012“ bereits 1.424 Web-TV-Sender in Deutschland auf.⁵ Voraussetzung für die Rezeption dieser häufig kostenfreien Inhalte sind lediglich ein Breitbandanschluss sowie ein PC. In die

³ So genannte „Hybride Endgeräte“ oder „Smart TV“-Geräte ermöglichen die Darstellung von Internetinhalten auf dem Fernseh Bildschirm; insbesondere für den zeitunabhängigen Zugang zu Filmen und Fernsehsendungen, die Nutzung von Mediatheken, Videoplattformen und besonders für den Fernsehschirm geeigneten Internetinhalten. Die Möglichkeiten der digitalen Speicherung und damit der zeitsouveränen Nutzung setzen sich immer weiter durch.

⁴ Vgl. auch Kap. 3.2 des vorliegenden Berichts.

⁵ Goldmedia 2012a.

Kategorie Web-TV gehören neben Anbietern, die ihr Bewegtbild ausschließlich über das Web verbreiten (z.B. tape.tv.), die Programmangebote klassischer Medienkonzerne (z.B. Spiegel.TV, RTL.de u.a.), öffentlich-rechtlicher Sender (z.B. ZDF.enterprises) sowie spezieller Dienste wie Zattoo, die eine Auswahl an Programmen live oder zum Download anbieten. Darüber hinaus bieten mittlerweile eine Fülle von Video-on-Demand- sowie Spartenkanälen mit unterschiedlichen Programmschwerpunkten die Möglichkeit, kostenpflichtig Bewegtbilder im Internet zu nutzen bzw. herunterzuladen.

Häufig werden auch Videoportale wie YouTube oder MyVideo als Web-TV bezeichnet. Allerdings bieten diese Plattformen ihren Nutzern in der Regel weitaus mehr als die pure Rezeption von bewegten Bildern: Als „Video-Sharing-Plattformen“ bzw. „Social Media Networks“ offerieren sie ihren Nutzern zahlreiche Zusatzfunktionen wie zum Beispiel die Möglichkeit, ein eigenes Nutzerprofil zu erstellen und mit anderen Nutzern über die angebotenen Inhalte zu diskutieren. Außerdem können die User eigenproduzierte Bewegtbilder („User-Generated-Content“) auf diesen Plattformen einstellen und austauschen.

Grundsätzliche Unterscheidungsmerkmale dieser beiden zentralen Angebotskonzepte für neue Formen der Bewegtbilddistribution- und -Rezeption sind also das jeweils zu verwendende Empfangsgerät sowie Aufbereitung und Form der angebotenen Inhalte. Die beschriebenen Konzepte lassen sich darüber hinaus hinsichtlich verschiedener Kriterien wie beispielsweise Bereitstellungsform der Inhalte (z.B. Live-Stream vs. Video-on-Demand⁶, freie vs. kostenpflichtige Inhalte) oder Rezeptionsmodi (z.B. linear vs. zeitversetzt, push vs. pull) differenzieren. Auch existieren neben dem Fernsehgerät und dem Computer weitere (mobile) Endgeräte, auf denen die Inhalte empfangen und genutzt werden können.

Eine grundlegende Konsequenz, die mit der Implementierung und Nutzung dieser neuen Technologien einhergeht, ist eine verstärkte Entlinearisierung und Individualisierung der Bewegtbildnutzung. Aus der Perspektive der Anbieter ist IPTV ökonomisch (noch) eindeutig rentabler als Web-TV, das deutlich mehr kostenfreie Angebote zur Verfügung stellt.

1.1.3 Interaktivität durch HbbTV

Die Veränderungen des Fernsehkonsums durch das Internet beschränken sich nicht auf die Erschließung neuer Programmquellen für bewegte Bilder. Auch für die Nutzung bestehender TV-Programme bietet das Internet zusätzliche Potenziale. Um diese zu erschließen, wurde von TV-Veranstaltern und Endgeräte-Herstellern der gemeinsame offene Standard HbbTV (Hybrid broadcast broadband TV) entwickelt, der seit Juni 2010 als offizieller Standard des Europäischen Instituts für Telekommunikationsnormen (ETSI) anerkannt ist.⁷ Durch seine „Red Button“-Funktion ermöglicht HbbTV einen Zugang zu senderspezifischen Portalen. Für Fernsehveranstalter ist der neue Standard vor allem deshalb interessant, weil sie hier eine Möglichkeit zur Verknüpfung ihrer Programme mit spezifischen Zusatzangeboten sehen.

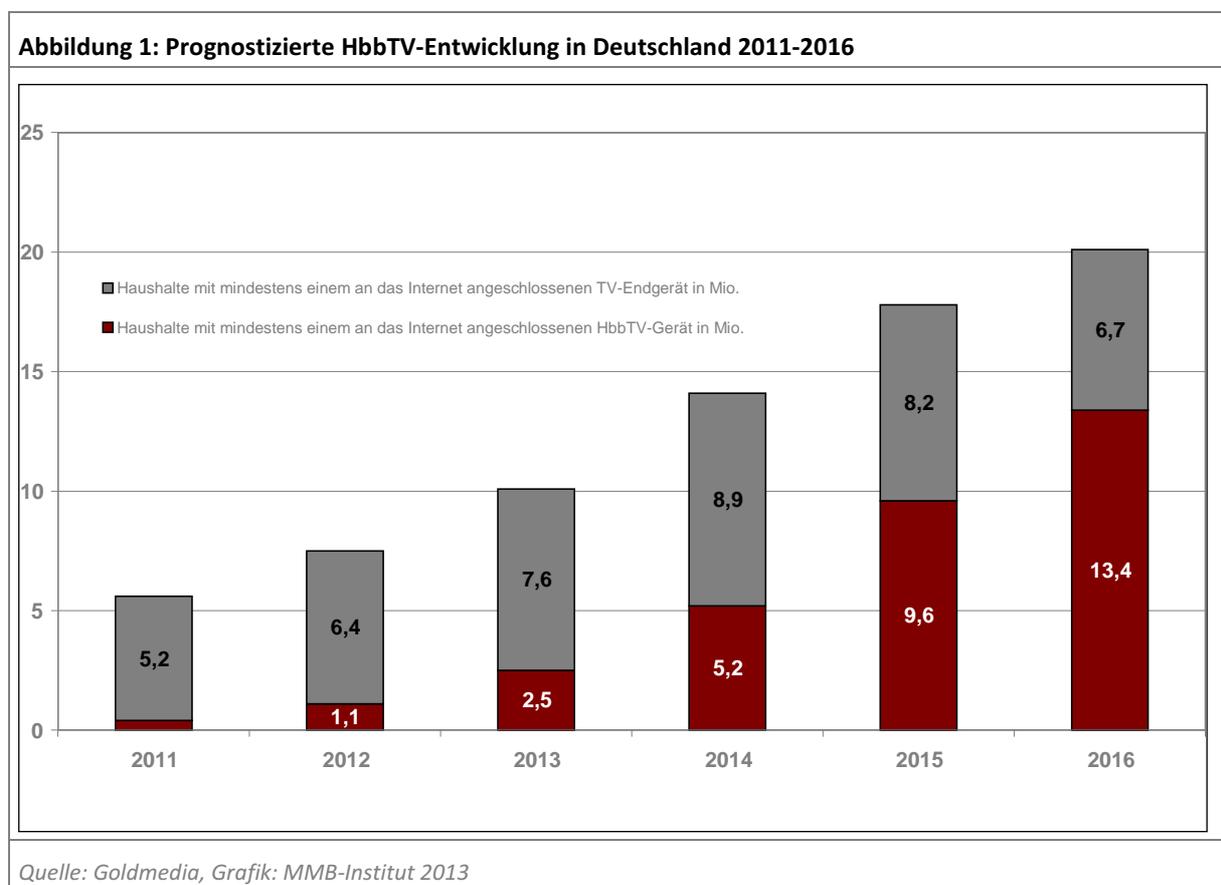
⁶ Streaming Media, also die Übertragung von Audio- und/oder Videodaten über ein Rechnernetz, ist das Internetäquivalent zu Broadcasting-Technologien wie Hörfunk oder Fernsehen. Programmformate für Streaming Media sind beispielsweise Internetradio oder Video-on-Demand. Gestreamte Programme existieren als Livestream (also zeitgleich) oder als Video-on-Demand (auch Abrufstream oder Stream-on-Demand, also zeitversetzt). Streaming Media ist eine eingeführte Technologie und wird zunehmend auf diversen Internetseiten angeboten. (Vgl. van Eimeren / Frees 2006)

⁷ Vgl. http://www.digitalfernsehen.de/ETSI-verabschiedet-HbbTV-Spezifikation.news_928615.0.html.

Über HbbTV erhält der Zuschauer eine Verbindung mit dem Internet – sei es über das Fernsehgerät oder über eine Set-Top-Box – und kann z.B. auf die Mediathek eines Senders zugreifen oder digitalen Teletext in HD-Auflösung empfangen. Weitere Zusatzangebote sind etwa ein elektronischer Programmführer oder programmbegleitende Zusatzinformationen. Auch die Öffnung zur Welt der Internet-Inhalte (Over-the-Top TV/OTT)⁸ ist über HbbTV prinzipiell möglich.

Im Jahr 2012 boten in Deutschland bereits 19 öffentlich-rechtliche und 17 private Programme über den Standard HbbTV Zusatzdienste an.⁹ Zunächst war HbbTV nur über Kabel und Satellit empfangbar, seit 2012 zunehmend auch über DVBT.

Marktstudien prognostizieren für die nächsten Jahre eine starke Zunahme der Verbreitung von HbbTV-Geräten in deutschen Haushalten (vgl. Abb. 1).



1.1.4 Verbesserte Bildqualität dank HDTV-Technologien

Eine weitere technologische Innovation besteht in der Verbesserung der Bildqualität für Fernsehhalte durch HDTV (High Definition Television)-Technologien. Ende 2009 bzw. Anfang 2010 starteten die beiden großen privaten Sendergruppen RTL und ProSiebenSAT.1 die Ausstrahlung erster Programme in HDTV-Qualität über die kostenpflichtige Plattform HD+. Anfang 2010 folgten die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF. Das Angebot an HDTV-Sendern ist seitdem rasch gewachsen –

⁸ Vgl. Kap. 3.5 des vorliegenden Berichts.

⁹ Vgl. Medienforum. Magazin, 2/2012, S. 5.

auf derzeit 64 Sender, davon 32 unverschlüsselt.¹⁰ Für den Empfang ist neben einer sogenannten Smartcard¹¹ in der Regel ein neuer Receiver erforderlich, der HD unterstützt. Eine wichtige Rolle hat HD für die gewachsene Akzeptanz von Pay TV in Deutschland gespielt. Neben der Programmqualität argumentieren die Bezahlender seit Einführung des HD-Standards verstärkt mit der Bildqualität ihres Angebots (vgl. Kap. 3.1.6).

Eine weitere Steigerung der Bildqualität – sozusagen um den Faktor vier – ist von der Einführung von 4K-Fernsehen zu erwarten, das die vierfache HD-Qualität bieten wird. Eine rasche Durchsetzung dieses neuen Formats scheitert allerdings derzeit noch an den hohen Preisen und dem geringen Angebot an „nativem“, d.h. für die hohe Auflösung von 4K-Fernsehgeräten produzierten Content. Erste Angebote aus Hollywood, wie etwa der Science Fiction Film „After Earth“, belegen aber bereits das Interesse der Industrie an diesem neuen Format.¹²

1.1.5 3D-Fernsehen schafft neues Seherlebnis

Nachdem Filme im 3D-Format im Kino bereits seit längerem präsent sind, brachten Anfang 2010 mehrere Unternehmen Fernsehgeräte und Video-Projektoren auf den Markt, mit denen man zu Hause digitale 3D-Filme anschauen kann. Experten rechnen bis zum Jahr 2015 in Deutschland mit rund acht Millionen Empfangsgeräten mit 3D-Technologie.¹³ Mit Sky 3D ist 2010 der erste deutsche Fernsehkanal in die dreidimensionale Welt gestartet. Hier werden ausgewählte Spiele der Bundesliga, Spielfilme und Großereignisse etwa vom internationalen Tennis in 3D-Qualität übertragen.¹⁴

Das Angebot an 3D-Produktionen ist derzeit allerdings noch begrenzt, und die „3D-Überholung“ von herkömmlichen Filmen wird vom Publikum nicht akzeptiert. Der Durchbruch für 3D-Fernsehen wird erst erwartet, wenn das räumliche Sehen auch ohne Brille möglich ist.

1.1.6 Zwischenfazit

Ungeachtet der weitgehend konstanten Fernsehnutzungsmuster der deutschen Zuschauer prognostizieren Experten mit Blick auf technologische Innovationen wie IPTV und Web-TV dem klassischen Fernsehen sowie seinen traditionellen Rezeptionsweisen einen baldigen Umbruch. Im Gegensatz zu früheren und wenig erfolgreichen Versuchen, das Internet auf den TV-Bildschirm zu bekommen, sind die neuen Technologien heute nach Einschätzung von Branchenkennern ungleich aussichtsreicher für eine Marktdurchdringung, da sie einfacher zu bedienen und relativ kostengünstig zu erwerben sind. Darüber hinaus verfügt das Gros der Haushalte dank DSL-Anschluss über entsprechende Empfangsmöglichkeiten für große Datenmengen. Dies gilt auch für den mobilen Empfang (per Streaming oder Download) von Bewegtbildangeboten.

¹⁰ Vgl. <http://www.hdtv-pro.de/deutsche-hdtv-sender>.

¹¹ Dabei handelt es sich um eine spezielle Chipkarte, welche gemeinsam mit dem TV-Gerät bzw. dem Receiver verwendet wird und den Empfang bestimmter Programmbote durch digitale Nutzerauthentifizierung ermöglicht.

¹² Vgl. <http://www.hollywoodreporter.com/behind-screen/cine-gear-earth-4k-draws-561643>.

¹³ Vgl. BITKOM 2011a.

¹⁴ Vgl. <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article108598708/Warum-sich-3D-immer-noch-nicht-durchgesetzt-hat.html>.

Der Einsatz von IPTV und Web-TV führt zu einer verstärkten Entlinearisierung und Individualisierung der Bewegtbildnutzung (Stichwort „Personal Cast vs. Broadcast“). Durch neue technologische Entwicklungen wird auch die Bildqualität für klassische TV-Programme weiter verbessert. Seit Herbst 2009 bieten die meisten Fernsehanbieter einen Teil ihres Angebots zusätzlich und teilweise kostenpflichtig im HDTV-Format an. Die dadurch erhöhte Qualität der bewegten Bilder fordert nach einer entsprechenden Programmqualität; das gilt für HDTV (künftig evtl. auch 4K) ebenso wie für das noch in den Kinderschuhen steckende 3D-TV.

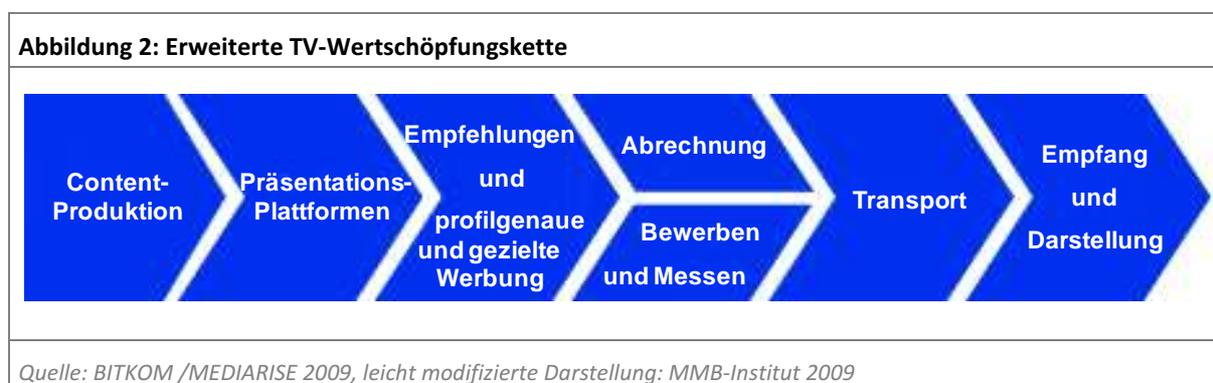
1.2 Ökonomische Trends im Medienmarkt

Die ökonomischen Rahmenbedingungen des Medienmarktes zählen zu den wichtigsten Einflussfaktoren der Stoffentwicklung. Neben den z.T. einschneidenden Veränderungen der Wertschöpfungskette für Bewegtbildprodukte, die alle in den Prozess der Programmentwicklung und -distribution involvierten Akteure umfasst, sind die aktuellen Trends im Medien- und Werbemarkt richtungweisend für die Programmstrategien der Content-Anbieter.

1.2.1 Internet erweitert klassische TV-Wertschöpfungskette

Um zunächst einen Überblick über die Wertschöpfung im Fernsehgeschäft sowie die beteiligten Akteure zu geben, wird nachfolgend das Modell einer erweiterten TV-Wertschöpfungskette vorgestellt und erläutert. Diese Darstellung stellt die Basis für die anschließenden Ausführungen zum Medien- und Werbemarkt in diesem Kapitel dar, indem sie aktuelle Funktionsweisen und Interdependenzen im Bewegtbildmarkt aufzeigt und nachvollziehbar macht.

Die technologischen Innovationen im konvergierenden Medienmarkt (vgl. Kapitel 4.1) führen dazu, dass die klassische TV-Wertschöpfungskette um neue Stufen und Akteure erweitert werden muss (vgl. vertiefend dazu u.a. Pagel 2003). Ein entsprechendes Modell, das diese Aspekte berücksichtigt und beschreibt, hat die MEDIARISE GmbH vorgelegt. Die nachfolgende Abbildung sowie die zugehörigen Erläuterungen orientieren sich an dieser Publikation (vgl. BITKOM/MEDIARISE 2009).



Die grafische Darstellung der TV-Wertschöpfungskette zeigt die verschiedenen Präsentationsplattformen (z.B. klassische Fernsehkanäle oder Videoportale) auf, über die der fertige TV-Content distribuiert wird. Die Content-Vermarktung wird nicht mehr länger ausschließlich von den Mediaagenturen der Fernsehanbieter qua Werbezeitenverkauf sowie weiterer Werbe- und Marketingmaßnahmen

realisiert, sondern zusätzlich durch internetspezifische Werbeagenturen. Dazu zählen sogenannte Recommendation-Anbieter¹⁵ sowie Agenturen für profilgenaue und gezielte Werbung im Web, die im Zuge dieser Entwicklung viele neue, Internet-spezifische Werbeformen entworfen haben. Daneben spielen weiterhin auch klassische Werbe- und Mediaagenturen sowie die etablierten Systeme zur Werbekontakt- und -erfolgsmessung von Marktforschungsunternehmen eine wichtige Rolle in der erweiterten TV-Wertschöpfungskette.

Die Abrechnung des kostenpflichtigen Contents erfolgt ebenfalls durch spezialisierte Anbieter. In diesem Zusammenhang hat sich neben den bereits länger bestehenden Möglichkeiten der Lastschrift- oder Kreditkartenzahlung in den vergangenen Jahren das Micro-Payment etabliert, das beispielsweise von Anbietern wie Click-and-Buy oder PayPal betrieben wird und insbesondere für die Bezahlung kleinerer Beträge (wie z.B. für den Abruf kostenpflichtiger Artikel aus dem Internet) eingesetzt wird.

Für die technische Distribution des Contents zeichnen inzwischen eine Vielzahl von Betreibern verantwortlich; unter ihnen Satelliten-, TV-Kabel- und Telefonnetzbetreiber sowie die Anbieter von Internetplattformen. Während Satellitenbetreiber neben dem Transport von Pay-TV-Programmen in Deutschland ein für das (disperse) Publikum überwiegend kostenloses Fernsehprogramm anbieten, vermarkten Kabel- und Telekommunikationsnetzbetreiber im direkten Kundenzugang Triple-Play-Pakete, die aus Telefonie, Breitbandzugang und Fernsehen bestehen. Dabei expandieren insbesondere die Kabelnetzbetreiber von ihrem Stammgeschäft aus in die Telekommunikation, während gleichzeitig die Telekommunikationsanbieter versuchen, Fernsehlösungen aufzubauen (vgl. BITKOM / MEDIARISE 2009).

Immer häufiger werden somit ehemals ausschließlich technische Provider gleichzeitig zu Anbietern von Inhalten, deren Distribution sie mittels der von ihnen selbst betriebenen Kanäle ohne die Kooperation mit Dritten realisieren können (vgl. Kap. 3.7). Am Ende der erweiterten TV-Wertschöpfungskette stehen die Produzenten der Hardware, die für den Empfang der Medieninhalte benötigt werden. Dabei stellt die Entwicklung von Set-Top-Boxen sowie IPTV-fähiger Fernsehgeräte zwei der wichtigsten technologischen Innovationen dar.

Die grafische Darstellung der TV-Wertschöpfungskette als Flussdiagramm darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass die einzelnen Elemente des Wertschöpfungsprozesses miteinander in enger Verbindung stehen und vielfältige Interdependenzen zu beobachten sind. So werden beispielsweise verschiedene Content-Plattformen durch Werbung finanziert, Pay-TV-Abonnements werden von Kabelnetzbetreibern vertrieben und Lizenzen für die Distribution von TV-Inhalten im Internet werden zum Teil direkt von den Produktionsfirmen erteilt. Die beschriebenen Elemente und ihre Beziehung zueinander, die bei der Betrachtung der TV-Wertschöpfungskette evident werden, bilden insbesondere in ökonomischer Hinsicht einen komplexen Orientierungsrahmen, der für die aktuelle wie zukünftige Contentproduktion handlungsleitend ist.

¹⁵ Mittels eigens dafür programmierter „Recommendation Engines“ erhalten z.B. Kunden von Online-Shops während des Kaufvorgangs einen spezifischen Katalog von Empfehlungen (z.B. Buchempfehlungen bei Amazon), dessen Basis die vom Kunden zuvor eingegebenen Suchwörter und erworbenen Produkte bilden.

1.2.2 Medienbranche profitiert vom Aufschwung im Werbemarkt

Richtet man die Analyse aktueller Rahmenbedingungen der Contentproduktion auf die Meta-Ebene aus, so rückt die gesamte Medienbranche und deren wirtschaftliche Entwicklung in den Blick: Nach einem neuerlichen Einbruch der Konjunktur in den Jahren 2008 und 2009, der maßgeblich durch die internationale Wirtschafts- und Finanzkrise ausgelöst wurde, erleben nationale wie internationale Medien- und Werbemärkte derzeit einen deutlichen Aufschwung.

Eine detaillierte Analyse des Medienmarktes zeigt, dass die verschiedenen Branchensegmente recht unterschiedlich von den aktuellen wirtschaftlichen Entwicklungen profitieren. So hat die Erholung am Werbemarkt beispielsweise bei der ProSiebenSat1-Gruppe im vergangenen Jahr für einen Vorsteuergewinn in Höhe von 367 Mio. Euro gesorgt. Der Gewinn ist damit um 11,6 Prozent gegenüber 2010 gestiegen.¹⁶ Auch die RTL Group konnte ihren Umsatz trotz der Euro-Krise im ersten Quartal 2012 um 6,3 Prozent steigern. Das positive Ergebnis wird vor allem auf das Wachstum der Mediengruppe RTL Deutschland zurückgeführt.¹⁷

Auch in der IT- und Multimedia-Branche zeichnet sich eine positive Marktentwicklung ab. Laut einer Prognose des Branchenverbandes BITKOM wird der Umsatz in den meisten Segmenten des IT-Marktes auch im Jahr 2012 steigen. Es wird mit einem Anstieg von 2,8 Prozent gerechnet, deutlich mehr als noch im Frühjahr prognostiziert. Von der verbesserten gesamtwirtschaftlichen Situation profitiert auch die Unterhaltungselektronik, der ein Plus von 2,3 Prozent vorhergesagt wird.¹⁸

Mit positiven Bilanzen wartet auch die deutsche Filmwirtschaft auf (vgl. FFA 2012). So ist die Zahl der Kinobesucher 2011 gegenüber dem Vorjahr um 2,3 Prozent angestiegen. Der deutsche Film hat an diesem Wachstum entscheidenden Anteil – hier sind die Besucherzahlen sogar um 30 Prozent angestiegen (von 20,9 auf 27,9 Mio. Besucher). Beim Kinoumsatz (958 Mio. Euro im Jahr 2011) wurde der Höchstwert des Jahres 2009 nur knapp verfehlt – und dies bei einer weiterhin rückläufigen Anzahl der Leinwände in Deutschland (vgl. FFA 2012).

Auch die jüngste Mitgliederbefragung der Produzentenallianz, deren Ergebnisse im Juni 2012 veröffentlicht wurden, konstatiert eine optimistische Grundstimmung unter den befragten Produzenten – trotz der „insgesamt nicht zufriedenstellenden Lage des Film- und Fernsehmarkts in Deutschland“.¹⁹ Ungeachtet der sinkenden Budgets für Auftragsproduktionen – eine von den Produzenten heftig kritisierte Tendenz bei öffentlich-rechtlichen ebenso wie privaten TV-Sendern – blickt die Mehrzahl der Mitglieder der Produzentenallianz optimistisch in die Zukunft. Lediglich 13 Prozent rechnen mit einer Verschlechterung der eigenen wirtschaftlichen Lage. Allerdings wird die künftige Entwicklung der Umsätze, die über das Internet generiert werden, erstmals skeptisch gesehen. Während in den Vorjahren noch jeweils knapp 50 Prozent der Produzenten mit einem Ansteigen der Erlöse aus der Verwertung von Produktionen im Internet gerechnet hatten, sind es 2012 nur noch 26 Prozent. Als Grund für diese Entwicklung führen die Autoren der Studie an erster Stelle den Umstand an, dass die Produzenten nicht über ausreichende eigene Rechte verfügen, die für eine Verwertung im Internet unverzichtbar sind.

¹⁶ Vgl. <http://www.derwesten.de/politik/prosiebensat-1-steigert-umsatz-und-gewinn-id6416100.html>.

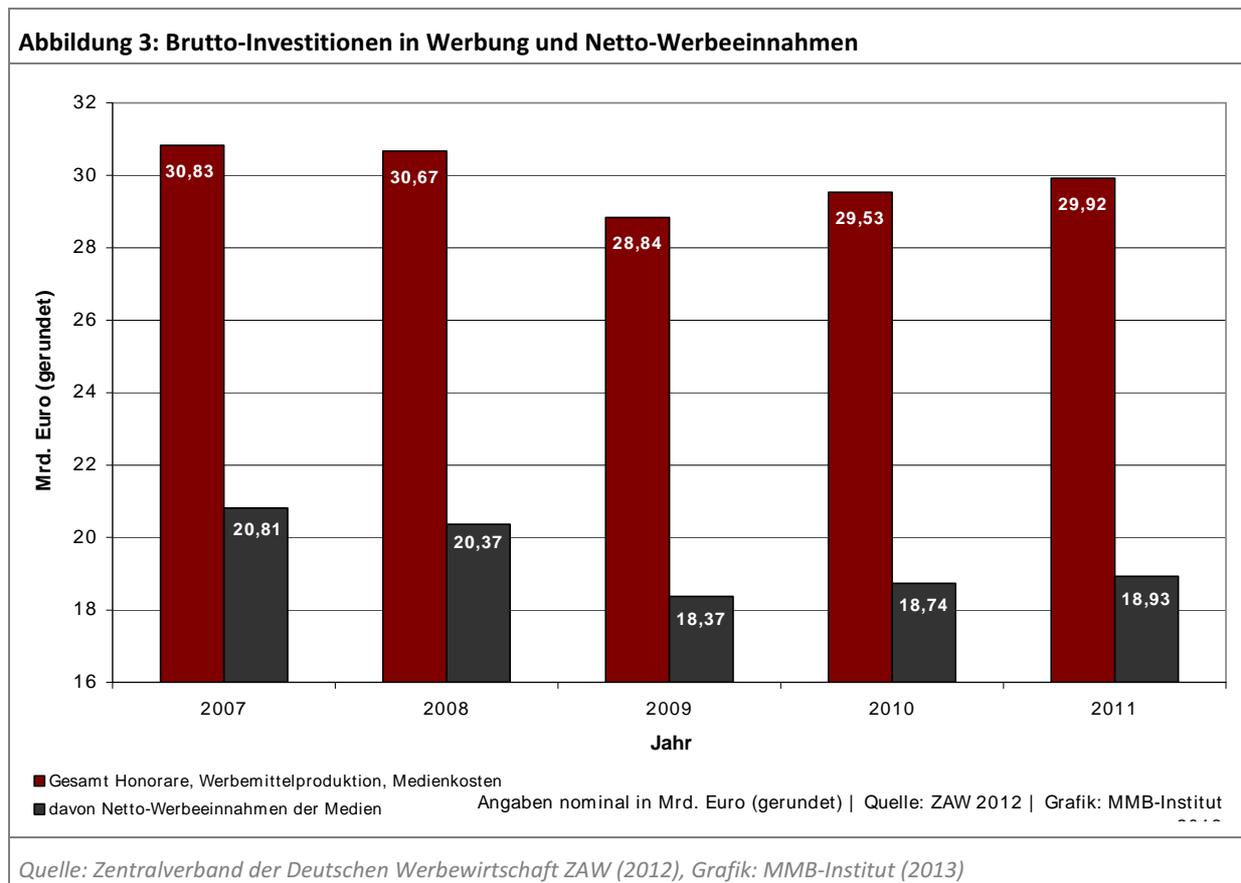
¹⁷ Vgl. <http://www.digitalfernsehen.de/RTL-erreicht-im-ersten-Quartal-2012-Umsatzplus.86063.0.html>.

¹⁸ Vgl. BITKOM 2012a.

¹⁹ Vgl. <http://www.produzentenallianz.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/produzentenallianz-fruehjahrsbefragung-2012-produzenten-bleiben-optimistisch.html>.

1.2.3 Online-Werbemarkt erreicht Rekordmarke

Während die Nettoeinnahmen sämtlicher Werbeträger insgesamt in Deutschland nach den starken Einbrüchen der Krisenjahre 2008 und 2009 wieder ein moderates Wachstum aufweisen (vgl. Abb. 2), erreichen die Zuwächse im Online-Werbemarkt in den Jahren 2010 (plus 12,7%) und 2011 (plus 15%) Rekordmarken.



Eine positive Bilanzentwicklung verspricht nach Einschätzung des OVK (Online-Vermarkterkreis im BVDW) ebenso das laufende Geschäftsjahr (2012). Trotz der verhaltenen Tendenz am Gesamtwerbemarkt prognostizieren Branchenkenner für 2012 aufgrund des positiven Geschäftsverlaufs in der ersten Jahreshälfte einen Gesamtumsatz im Bereich der „klassische Online-Werbung“ von 3,74 Mrd. Euro – das bedeutet ein Wachstum gegenüber dem Vorjahr um knapp 14 Prozent.²⁰

In eine ähnliche Richtung weisen die Ergebnisse einer aktuellen PWC-Studie, die dem internationalen Werbemarkt positive Einnahmeentwicklungen im Bereich der digitalen Medien in Aussicht stellt. So sollen beispielsweise die im Internet erzielten Werbeeinnahmen bis zum Jahr 2016 um jährlich 15,9 Prozent auf 188 Mrd. Dollar zunehmen. Der Anteil der digitalen Medien am weltweiten Medienumsatz wird für das Jahr 2016 auf 37,5 Prozent prognostiziert – 2010 waren es lediglich 28 Prozent. (Vgl. PWC 2012a)

²⁰ Vgl. BVDW / OVK 2012.

Sehr positiv fallen auch die Prognosen für den deutschen Online-Markt aus. So gehen die Experten davon aus, dass die Abwanderung der Werbegelder ins Internet anhalten wird. Bis zum Jahr 2015 wird ein jährlicher Zuwachs von 10,4 Prozent für Online-Werbung prognostiziert, während für den Unterhaltungs- und Medienmarkt insgesamt lediglich „ein robustes Wachstum von durchschnittlich 2,8 Prozent im Jahr“ erwartet werden. (Vgl. PWC 2012b)

Das Internet ist laut der jüngsten PWC-Studie mit einem Marktanteil von 23 Prozent der größte Umsatzträger im Unterhaltungs- und Medienmarkt (PWC 2012b). Mit diesem Wert übertrifft die Online-Werbung erstmals die Werbeerlöse des Fernsehens, das seit Jahrzehnten unangefochten der Werbeträger No. 1 gewesen ist und jetzt mit einem Marktanteil von 20,8 Prozent auf den zweiten Platz verwiesen wird. Auf diese Entwicklung müssen sich werbefinanzierte Medien einstellen, indem sie ihre Inhalte online verfügbar machen oder alternative Erlösquellen erschließen. Erzielte beispielsweise die Fernsehbranche noch im Jahr 2006 das Gros ihrer Einnahmen durch Werbung, so wird Experten zufolge der Werbeumsatz 2013 kaum über dem Niveau von 2008 liegen, während gleichzeitig die Erlöse aus Pay-TV, Video-on-Demand und anderen Gebührenmodellen jährlich um 6,2 Prozent steigen werden. Der Gesamterlös daraus wird für das Jahr 2013 auf weltweit gut 252,3 Milliarden US-Dollar geschätzt. (Vgl. PWC 2009)

Ein wichtiger Indikator für die fortschreitende Konvergenz von Medien- und Online-Ökonomie ist die Nutzung der Nachrichtenportale im Internet. Die aktuelle Liste der beliebtesten Nachrichtenportale wird angeführt von Bild.de (2,068 Mio. Visits, Marktanteil von 28,2%), gefolgt von Spiegel Online (1,747 Mio. Visits, Marktanteil von 23,9%). Nach Einschätzung des Branchenverbandes BITKOM setzt sich das Wachstum der Nachrichtenportale fort. So verzeichneten im Jahr 2011 allein die zehn größten Portale 7,3 Mrd. Besuche (Visits), das entspricht einem Anstieg um ca. 17 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. (Vgl. BITKOM 2012a) Mit den stetig wachsenden Nutzerzahlen der Internetangebote sollen auch die Online-Werbeerlöse der Verlage steigen. Außerdem eröffnet das Internet den Medienhäusern durch neue Geschäftsmodelle die Perspektive, auch online Verkaufserlöse für ihre Nachrichten zu erzielen.

1.2.4 Zwischenfazit

Neue Internet- und Übertragungstechnologien haben den Produktions- und Distributionsprozess für Bewegtbilder sowie deren Rezeptionsmöglichkeiten erheblich erweitert. Dies erfordert eine Modifikation traditioneller Modelle der Fernseh-Wertschöpfungskette. Vor allem die wachsende Vielfalt der Plattformen, neue Erlösmodelle und das Auftreten immer neuer Akteure auf dem Feld der Bewegtbilddistribution sorgen für zusätzliche Komplexität und erschweren zugleich die Prognose künftiger Entwicklungen.

Vor allem die privaten Programmveranstalter sind in hohem Maße von der Konjunktur am Werbemarkt abhängig. Nach den beiden Krisenjahren 2008 und 2009 hat sich der Werbemarkt in den beiden Folgejahren wieder deutlich erholt. Wie die großen Privatsender sowie die Kinowirtschaft blicken auch die Film- und Fernsehproduzenten weiterhin optimistisch in die Zukunft, ungeachtet der fortwirkenden Sparmaßnahmen der TV-Sender, deren Preisniveau auch nach Überwinden der Konjunkturkrise nicht wieder gestiegen ist.

Von der verbesserten Lage am Werbemarkt profitieren in erster Linie die Online-Medien. Die Wachstumsraten, die hier in den letzten Jahren erreicht wurden bzw. für die nähere Zukunft prognostiziert werden, liegen weit über dem Durchschnitt der Medienbranche insgesamt. Dieser Trend eröffnet auch für die klassischen Medien neue Chancen, wie insbesondere die großen Printverlage in der jüngeren Vergangenheit bewiesen haben.

1.3 Stoffentwicklung: Akteure, Produktionsprozesse und Einflussfaktoren

In den voranstehenden beiden Kapiteln wurden mit den technologischen und ökonomischen Rahmenbedingungen bereits zwei zentrale Einflussfaktoren der Stoffentwicklung in Deutschland ausführlich dargestellt. Darüber hinaus lassen sich auch im Prozess der Stoffentwicklung selbst verschiedene Parameter identifizieren, die relevant für die Entwicklung neuer Medieninhalte sind. Dazu zählen neben den prozessbezogenen Merkmalen auch institutionelle Faktoren²¹, die bei der nachfolgenden Darstellung des Herstellungsprozesses ebenfalls berücksichtigt werden.

Der Prozess der Stoffentwicklung bezeichnet hinsichtlich der Film- und Fernsehherstellung jene Vorgänge, welche die inhaltliche Entwicklung betreffen. Die Stoffentwicklung kann auch als Teil des Gesamtprozesses in der Film- oder TV-Produktionskette beschrieben werden, der mit dem Finden einer Idee oder eines Vorschlags für einen Bewegtbildinhalt beginnt und damit endet, dass der verantwortliche Redakteur das entstandene Drehbuch abnimmt. Dies leitet den nachfolgenden Prozess ein, also die Vorbereitung der Produktion, sprich die eigentliche Content-Herstellung.

Im Rahmen der nachfolgenden Abschnitte sollen neben dem Prozess der Stoffentwicklung im *engeren Sinne* auch dessen Folgestufen, also die *Umsetzung* des entwickelten Contents, berücksichtigt werden. Zwar fokussiert die vorliegende Studie auf den Berufsstand des Stoffentwicklers i.e.S. und dessen Tätigkeiten, jedoch würde ein Ausblenden der nachfolgenden Produktionsschritte eine Reihe wichtiger Einflussfaktoren verbergen, welche bereits bei der ursprünglichen Stoffentwicklung berücksichtigt und mitgedacht werden müssen.

1.3.1 Stoffentwicklung: Akteure und Marktsituation

Neben der Berufsgruppe der Stoffentwickler²² zählen Produktionsfirmen für Film und Fernsehen sowie die TV-Sendergruppen zu den relevanten Akteuren im Stoffentwicklungsprozess. Um einen Eindruck von dem Zusammenspiel dieser Akteure im Medienproduktionsprozess sowie von der Marktsi-

²¹ Gemeint sind damit die am Prozess der Stoffentwicklung beteiligten Fachkräfte und Unternehmen. Neben der Gruppe der Stoffentwickler und somit den natürlichen Personen, die am Produktionsprozess beteiligt sind, stellen auch juristische Personen eine relevante Akteursgruppe dar. Dazu zählen neben den zahlreichen Produktionsfirmen, die in der AV-Branche als Dienstleister für Film und Fernsehen tätig sind, auch die Fernsehsender bzw. Sendergruppen, die in diesem Kapitel ebenfalls berücksichtigt werden. Der Berufsgruppe der Stoffentwickler, ihren Tätigkeitsprofilen und Qualifikationen wird hingegen ein ausführliches, separates Kapitel gewidmet (vgl. Kapitel 6).

²² Diese umfasst im Rahmen der vorliegenden Studie all diejenigen Personen, die am Prozess der Entwicklung von neuem AV-Content für TV, Film, Bewegtbild im Internet und in mobilen Diensten mitwirken. Hierzu gehören alle Beteiligten – vom Programmentwickler über den Autor bis hin zu Produzern und Regisseuren. Es gehören ebenfalls dazu: Spieleentwickler (z.B. für „Schlag den Raab“) oder One-Liner (Verfasser kurzer, einzeliger Pointen, z.B. für die Harald-Schmidt-Show). Nicht dazu gehören Scouts, die im Ausland neue Formate sichten und Sender bei der Adaption beraten.

tuation in diesem Segment zu erhalten, werden nachfolgend die wichtigsten Daten²³ zu diesen Themenfeldern skizziert und erläutert.

Der aktuelle Kulturwirtschaftsbericht der Bundesregierung weist für die Filmwirtschaft im Jahr 2010 insgesamt 17.900 Selbständige und steuerpflichtige Unternehmen aus. Da die Branchendefinition dort jedoch recht weit gefasst wurde, enthält diese Angabe neben den Produktionsfirmen auch Kinos sowie Filmverleih- und Videoprogrammanbieter sowie, als größte Gruppe, selbständige Bühnenkünstler/innen. Auf das Segment der Film-/TV- und Videofilmherstellung entfällt ein Anteil von 29 Prozent; dies entspricht rund 5.200 Unternehmen bzw. Selbständigen. (Vgl. Söndermann et al. 2012) Deutlich geringer fallen die Zahlen des Dortmunder FORMATT-Instituts für dieses Branchensegment aus, das für das Jahr 2010 insgesamt 778 aktive Betriebe ausweist. Im Vergleich mit früheren Erhebungen lassen die aktuellen Marktzahlen auf eine Konsolidierung der Filmwirtschaft schließen: Nach einem starken Rückgang der Zahl der Film- und TV-Produktionsunternehmen seit dem Jahr 2003 stieg die Zahl der Betriebe in den Folgejahren wieder deutlich an – auf zuletzt 778 (im Jahr 2010). Damit hat die Filmwirtschaft wieder annähernd den Firmenbestand von 2003 (808 Firmen) erreicht. (Vgl. Röper 2012)

1.3.2 Produktionsvolumina und Umsätze in der Film- und TV-Herstellung

Im Jahr 2010 erwirtschafteten die Unternehmen und Selbständigen der Film-/TV- und Videoherstellung einen Umsatz von 4,5 Mrd. Euro.²⁴ In dieser Zahl sind allerdings auch die Umsätze der Unternehmen erfasst, die nicht in der klassischen Produktion aktiv sind, sondern „andere Leistungen“ im Filmproduktionsmarkt (etwa Postproduktion) erbringen. Dieser Anteil macht etwa 50 Prozent des Gesamtumsatzes aus, so dass der Branchenumsatz der klassischen TV- und Filmproduzenten sich im Jahr 2010 auf etwa 2,12 Mrd. beläuft.²⁵

Mit der steigenden Zahl aktiver Produktionsbetriebe ist das durchschnittliche Produktionsvolumen pro Jahr wieder deutlich gefallen. Bezogen auf die Produktionsunternehmen im engeren Sinne produzierte der statistische Durchschnittsbetrieb 2009 insgesamt 981 Minuten, 2010 ging der Wert auf 930 Minuten zurück. (Vgl. Röper 2012) Zum Vergleich: Im Jahr 2006 hatte das durchschnittliche Produktionsvolumen noch 1.062 Minuten betragen. (Vgl. Pätzold/Röper 2008).

Bei der Analyse der Produktionsvolumina lässt sich eine Differenzierung der Unternehmen nach deren Eigentümerverhältnissen vornehmen: Nach wie vor ist die Branche durch eine Zweiteilung in unabhängige und abhängige Produktionsfirmen gekennzeichnet, wobei Firmen der letztgenannten Gruppe überwiegend oder vollständig im Besitz von privaten oder öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstaltern sind. Im Jahr 2010 betrug der Anteil senderabhängiger Unternehmen rund 11 Prozent; ihr Anteil am Produktionsvolumen der Gesamtbranche ist mit 42,3 Prozent deutlich größer. Dem entsprechend belegt auch ein Blick auf die durchschnittliche Jahresproduktion in den beiden Unternehmenskategorien, dass die senderabhängigen Betriebe generell über ein weitaus höheres Auftragsvolumen verfügen als die senderunabhängigen Firmen: Im Jahr 2010 überstieg das Produktionsvolumen

²³ Dabei muss jedoch die Einschränkung hingenommen werden, dass kaum aktuelle Daten zum Markt der Film- und Fernsehproduktion vorliegen.

²⁴ Vgl. Söndermann et al. 2012.

²⁵ Vgl. Castendyk/Goldhammer 2012.

der senderabhängigen Unternehmen (3.157 Minuten) das der senderunabhängigen Produzenten (660 Minuten) um ein Vierfaches. (Vgl. Röper 2012)

Ein weiteres Merkmal der Film- und Fernsehproduktionsbranche ist ein starker Trend zu Kooperationen und Kapitelverflechtungen der Betriebe untereinander, die gleichzeitig zu einer marktbeherrschenden Stellung führender Produktionsgruppen führt. Allerdings hat der Trend zur Konzentration in den letzten Jahren deutlich nachgelassen. Bis zum Jahr 2006 war der Marktanteil der zehn größten Firmengruppen (gemessen an den Sendeminuten) kontinuierlich angestiegen – auf zuletzt mehr als 50 Prozent. Seit 2007 dreht sich die Entwicklung um. Im Jahr 2010 lag der Marktanteil der zehn größten Gruppen bei lediglich 40 Prozent des Gesamtvolumens. (Vgl. Röper 2012) Innerhalb des Rankings, das mit deutlichem Abstand von der RTL/UFA angeführt wird, haben sich in den letzten Berichtsjahren kaum Veränderungen ergeben. (Vgl. ebd.)

Abbildung 4: Produktionsvolumen senderabhängiger und senderunabhängiger Betriebe

<i>senderabhängig</i>			<i>senderunabhängig</i>		
	2006	2010		2006	2010
Anzahl Betriebe			Anzahl Betriebe		
absolut	71	84	absolut	605	694
in Prozent	10,5	10,8	in Prozent	89,5	89,2
Produktionsvolumen			Produktionsvolumen		
in Min.	254.600	265.200	in Min.	463.100	458.200
in Prozent	35,5	36,7	in Prozent	64,5	63,3
Vol. pro Betrieb in Min.	3.586	3.157	Vol. pro Betrieb in Min.	765	660

Quelle: Röper 2012

Eine aktuelle Produzentenbefragung (Goldmedia/HMS), deren Ergebnisse seit Ende 2012 vorliegen, bestätigt den Konzentrationstrend im Markt der Bewegtbildproduktion. Auch hier führt die UFA-Gruppe die Liste der zehn größten Produzentengruppen mit großem Abstand an. Während die Angaben des FORMATT-Instituts (Röper; früher Pätzold/Röper) ausschließlich auf dem Programmvolumen basieren, fokussiert die Produzentenbefragung auf die Umsätze der Branche. Im Hinblick auf die hier interessierende Frage nach der wirtschaftlichen Bedeutung der „großen Zehn“ belegt die Produzentenbefragung eine noch stärkere Konzentration der Marktmacht: Danach haben die zehn größten Unternehmen bzw. Unternehmensgruppen im Jahr 2011 zusammen 1,184 Mrd. Euro und damit knapp 53 Prozent der Gesamtumsätze in den Bereichen TV-Produktion und Kinoproduktion erwirtschaftet.²⁶

In der Vergangenheit haben die teilweise intransparenten Geschäftsbeziehungen der Sender zu ihren Produktionsfirmen bzw. auch eindeutig nachweisbare Bevorzungen bei der Auftragsvergabe immer wieder für Kritik gesorgt. Bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstaltern spielen hier u.a. rechtliche Regularien wie das Kontrollverfahren der EU über staatliche Beihilfen eine Rolle; doch auch bei den privaten Sendergruppen bildet die Vergabe von Aufträgen an die Produktionstöchter

²⁶ Vgl. Castendyk/Goldhammer 2012.

der jeweils anderen Gruppe die Ausnahme. Branchenkenner befürchten insbesondere, dass aufgrund der engen Geschäftsbeziehungen zwischen Fernsehsendern und ihren Produktionsfirmen ein Teil des Auftragsvolumens dem Markt von vorneherein vorenthalten wird und somit ein deutlicher Wettbewerbsnachteil für die unabhängigen Produzenten entsteht.

Zwar unterlag die Nachfrage deutscher Fernsehsender nach Auftragsproduktionen in den vergangenen Jahren immer wieder Schwankungen, sie ist jedoch auf einem hohen Niveau von über 720.000 Minuten (2010) jährlich konstant geblieben. (Vgl. Röper 2012) In den Krisenjahren 2008 und 2009 haben die Produktionsfirmen jedoch die starken Budgetkürzungen für Auftragsproduktionen bei den öffentlich-rechtlichen wie privaten Sendern zu spüren bekommen. Diese Entwicklung betrifft insbesondere fiktionale und serielle Produktionen, wo nach Angaben von Branchenkennern teilweise bis zu 20 Prozent des bisherigen Auftragsvolumens gekürzt wurden (vgl. Urbe 2009). Daran hat auch die Wiederbelebung der Konjunktur in Deutschland – ablesbar etwa an der Entwicklung des Werbemarktes ab dem Jahr 2012 – nichts ändern können.

1.3.3 Herstellung von Film- und TV-Inhalten in Projektnetzwerken und regionalen Clustern

Folgt man der in der Fachliteratur immer noch vorherrschenden Differenzierung von informierenden und unterhaltenden Medieninhalten, so lassen sich auch bei deren Produktion einige signifikante Besonderheiten beobachten. Zusammengefasst ergeben diese Spezifika zwei grundverschiedene Handlungsrahmen für die Inhalte-Produktion in den jeweiligen Genres:

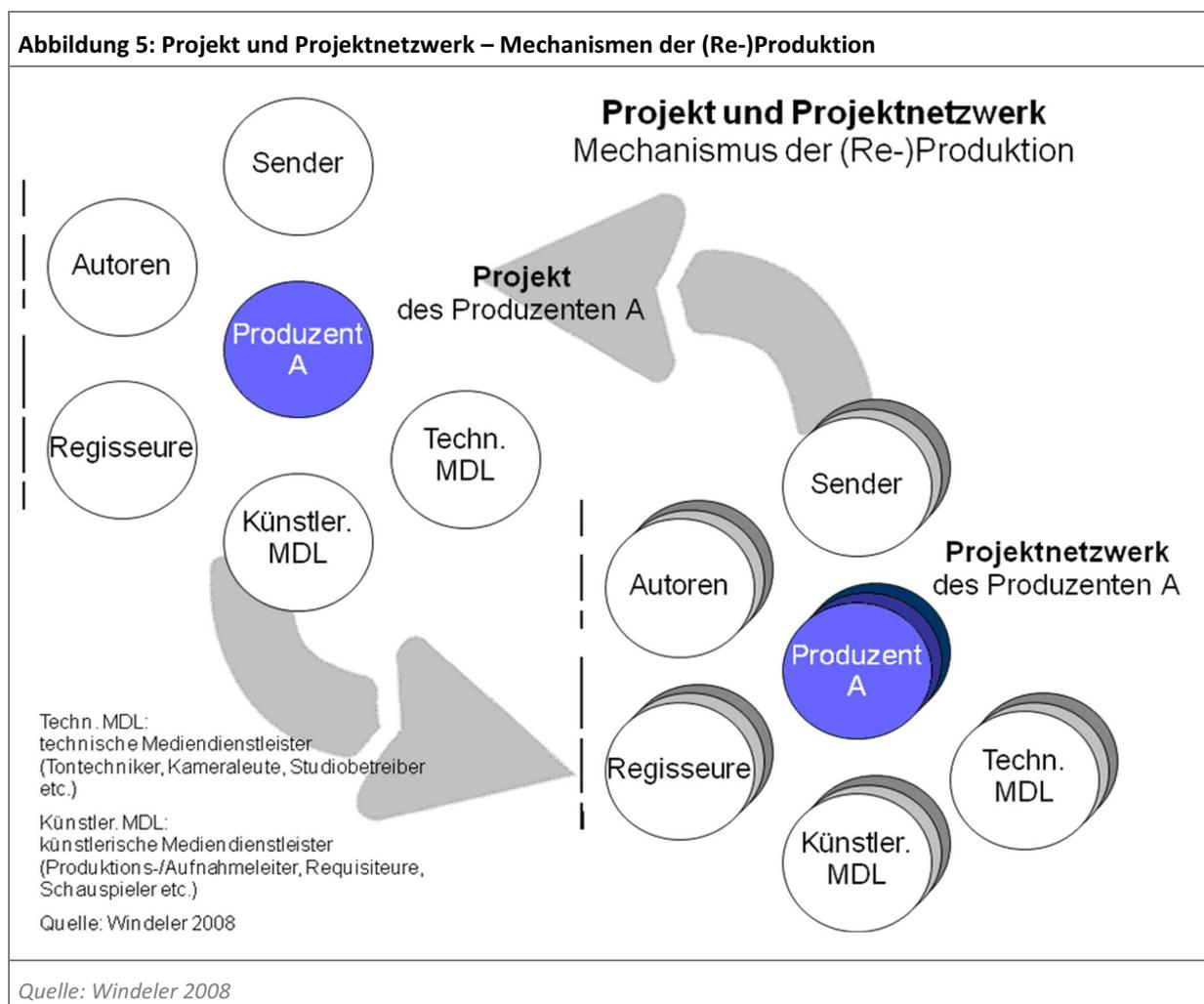
- Die Produktion *informierender Medienangebote* ist überwiegend durch wiederkehrende Muster, Strukturen und Abläufe gekennzeichnet. Sie erfolgt ereignisorientiert und ist somit – mit Ausnahme von nicht-tagesaktueller Berichterstattung (Terminjournalismus, Dokumentationen) – nicht planbar. Journalistische Arbeitsroutinen dienen maßgeblich dazu, den Produktionsprozess zu steuern und zu strukturieren.
- Die Themensuche und -auswahl bei der Produktion von *unterhaltendem Content* erfolgen hingegen nicht ereignis-, sondern ergebnisorientiert; zudem lässt sich die Herstellung von unterhaltenden Inhalten deutlich besser planen als die von informierenden Angeboten. Handlungsleitend bei der Unterhaltungsproduktion ist der antizipierte Markterfolg; die Legitimation erfolgt durch die Einschaltquote.

Charakteristisch für die Unterhaltungsproduktion, die im Zentrum der nachfolgenden Ausführungen steht, ist das Arbeiten in Projekten²⁷. Nach dem Prinzip „flexiblen Spezialisierung“ schließen sich Sender, Produzenten, Regisseure und Autoren sowie künstlerische und technische Mediendienstleister temporär zusammen, um Medienangebote herzustellen. In Abhängigkeit von der gestellten Aufgabe sowie dem jeweiligen Kontext nehmen die Akteure dabei unterschiedliche Funktionen entlang der Wertschöpfungskette ein. Aufgrund ihrer Marktorientierung und der Anbieterkonzentration in der Unterhaltungsproduktion können solche Projektteams keine festen Regularien und Strukturen her-

²⁷ Vormals – insbesondere im Hollywood-Studio-System der 1960er Jahre – erfolgte die Produktion von Fernsehinhalten zumeist „inhouse“. Windeler (2008) nennt dies auch den Wandel vom „Producer Broadcasting“ zum „Publisher Broadcasting“, da die TV-Veranstalter heute in viel stärkerem Maße fremd- bzw. auftragsproduzierten Content und einen geringeren Anteil an Eigenproduktion senden als früher. Dies betrifft insbesondere die Produktion von Unterhaltungsangeboten, deren Auslagerung für öffentlich-rechtliche wie private Sender aus verschiedenen Gründen lukrativ ist.

ausbilden; sie sind also hochflexibel und konstituieren sich stets in konkreten Produktionszusammenhängen. (Vgl. Altmeyden 2008, vgl. Sydow/Windeler 2004)

Dies bedeutet jedoch nicht, dass solche Projektverbände nicht über die Dauer des konkreten Arbeitsbezugs hinaus stabil sein können – im Gegenteil: Häufig überdauern die im Projektzusammenhang geknüpften Kontakte das aktuelle Vorhaben und werden für Folgeprojekte wieder aktiviert (vgl. Abb. 5). In Abhängigkeit von den spezifischen Produktionserfordernissen können dabei Teile der Konstellation von Projekt zu Projekt variieren. Generell neigen solche Projektverbände jedoch dazu, sich mit jedem neuen Projekt selbst zu reproduzieren, so dass sich im Zeitverlauf so genannte Projektnetzwerke formieren und zu festen Institutionen werden. Indem die Beteiligten in unterschiedlichen Projekten immer wieder zusammenarbeiten, bilden sich gemeinsame Routinen der Arbeitsorganisation sowie geteiltes Wissen und Kompetenzen heraus, die wiederum die Basis für die weitere Zusammenarbeit darstellen. (Vgl. Windeler 2008)



In solchen Projektnetzwerken spielen Sendervertreter wie Produzenten eine wichtige Rolle; in erster Linie jedoch wird der gesamte Produktionsprozess maßgeblich durch die Fernsehsender bestimmt. Sie kontrollieren nicht nur Inhalt und Qualität des neuen Medienangebots, sondern auch die anfallenden Kosten und die (antizipierte) Zuschauerresonanz. Auf diese Weise greifen sie nicht nur unmittelbar in den Produktionsprozess, sondern auch in die Arbeitsweisen des Produktionsnetzwerks und

dessen Regularien ein und prägen diese somit nachhaltig. Die Produzenten wiederum koordinieren die Arbeit der übrigen Netzwerkpartner und setzen somit die Vorgaben der Sendervertreter im Produktionsprozess mittelbar und unmittelbar um, so dass sich hier eine „kaskadenartige Form der Produktionskoordination“ (Windeler 2008: 142) zeigt. Auch für die Zukunft prognostizieren Branchenkenner der Content-Produktion in Projektnetzwerken eine hohe Relevanz. Denn obwohl neue Produktionstechniken und Distributionskanäle die Pluralisierung der Produktionsformen sowie zugehöriger Erlösmodelle vorantreiben, so die Begründung, werde der Bedarf an Bewegtbildern in den nächsten Jahren weiterhin zunehmen.

1.3.4 Der Anfang der Stoffentwicklung: Idee oder Auftrag?

Mit Blick auf den Beginn des Stoffentwicklungsprozesses stellt sich die Frage, woher eigentlich die vielen neuen Inhalte in Film und Fernsehen kommen? Aus der Perspektive des Stoffentwicklers lassen sich hierbei zunächst einmal die eigens generierten von den im Auftrag Dritter entwickelten Stoffideen unterscheiden. Eine weitere Differenzierung lässt sich zwischen Originaldrehbüchern und adaptierten Drehbüchern vornehmen. Während erstgenannte auf einer genuinen Idee des Stoffentwicklers beruhen, lehnen sich Drehbücher der zweiten Kategorie an bereits vorhandenen Stoff an, wobei es sich im weitesten Sinne um eine literarische Vorlage in Form von Kurzgeschichten, Novellen, Romanen o.ä. handelt.

Wenn die Stoffidee vom Autor selbst entwickelt wurde, so bespricht er diese eventuell mit Kollegen oder Vertrauenspersonen – oder er bietet das Grobkonzept verschiedenen Fernsehsendern bzw. Produktionsfirmen an und erörtert dann gemeinsam mit deren Vertretern (Produzenten, Redakteuren) die Möglichkeiten der Ausgestaltung. Als Ideengeber für die Autoren fungieren neben dem Besuch großer TV-Messen wie beispielsweise der MIP-TV in Cannes zudem die Beobachtung von Auslandsmärkten und internationalen Fernsehprogrammen sowie Themen aus Alltag, Literatur, Bühne oder Kino. (Vgl. Iljine /Keil 2000; vgl. Zabel 2009)

Viele Produktionsfirmen der Film- und Fernsehbranche stehen überdies in regelmäßigem Kontakt zu den Fernsehsendern, um diesen immer wieder neue Formatideen und Konzepte zu präsentieren – dies geschieht nicht zuletzt auch aufgrund wirtschaftlicher Notwendigkeit und eines immer stärker werdenden Wettbewerbs. Die neuen Stoffideen werden von vornherein speziell auf das Profil des Senders sowie auf den passenden Sendeplatz zugeschnitten. Bei den angebotenen Konzepten kann es sich sowohl um Eigenkreationen als auch – bei größeren, überwiegend internationalen Unternehmen – um Lizenzproduktionen handeln, die aus dem Katalog des Produktionskonzerns ausgewählt und anschließend für den Vertrieb in unterschiedlichen Ländern individuell adaptiert werden.²⁸ (Vgl. Biernat 2008)

Eine weitere, sehr verbreitete Möglichkeit der Stoffentwicklung ist die Fernsehauftragsproduktion. Dabei liefert zumeist die zuständige Redaktion im Sender die Idee oder bereits ein ausformuliertes Exposé, das dann gemeinsam von dem beauftragten Produzenten sowie oftmals einem vom Sender vorgeschlagenen Autor zu einem Drehbuch ausgestaltet werden. In anderen Fällen suchen Sender

²⁸ So kann beispielsweise die Produktionsfirma Grundy Light Entertainment auf über 350 Formate aus dem FremantleMedia-Katalog zurückgreifen (vgl. Biernat 2008).

gezielt nach Autoren, die neue Ideen formulieren und konzeptuell umsetzen. Eine weitere Möglichkeit, neue TV-Stoffe zu generieren besteht darin, Produktionsfirmen mit der Realisierung bereits drehfertiger Scripts zu beauftragen. (Vgl. Iljine / Keil 2000)

1.3.5 Stoffentwicklung: Prozesstypen und Zwei-Phasen-Modell

In der kommunikationswissenschaftlichen Literatur zur Film- und Fernsehproduktion²⁹ finden sich verschiedene Herangehensweisen und Modelle, um den Herstellungsprozess zu beschreiben. So unterscheidet beispielsweise Zabel (2009) anhand eines mehrdimensionalen Schemas verschiedene Prozesstypen bei der TV-Produktion.

Abbildung 6: Prozesstypen der TV-Produktion

Dimension	Beschreibung	Beispiel
Repetitionstyp	Wiederholungsgrad der Produktion	Einzelstücke (TV-Movie)
Fertigungsorganisation	Räumliche Anordnung der Betriebsmittel	Baustellenfertigung (Übertragung eines Fußballspiels)
Kontrolle über den Produktionsprozess	Steuerbarkeit des Prozesses	Fiktionale Studioproduktion (Telenovela)
Genres	Industrieinterne Abgrenzung anhand inhaltlicher und produktionstechnischer Parameter	Gameshow
Fertigungstiefe	Grad und Gestaltung des Outsourcing	Auftragsproduktion

Quelle: Zabel 2009

Dabei wird der Herstellungsprozess maßgeblich von seinem Endprodukt bestimmt, das vom täglichen Nachrichtenmagazin über die Samstagabendshow bis hin zur werktäglichen Telenovela und dem Boulevard-Magazin reicht. Zabel geht davon aus, dass die Sendungen grundsätzlich im Rahmen einer Manufaktur³⁰ hergestellt werden, die konkrete Ausgestaltung der Produktionsprozesse jedoch zwischen den einzelnen Produktkategorien wie TV-Movies, Gameshows oder Live-Übertragungen erheblich variiert. So vielfältig wie die Prozesstypen, die sich in den aufgeführten Dimensionen verorten lassen, so zahlreich sind dann auch die Modelle, die für die verschiedenen Produktionsprozesse entworfen werden können. (Vgl. Abb. 6)

In diese Systematik lässt sich auch die eingangs erwähnte, übergeordnete Differenzierung der Produktionsstrukturen und -regularien nach unterhaltenden und informierenden Inhalten einordnen. So kann der tagesaktuelle Journalismus auf konsentrierte Arbeitsprogramme (Selektions-, Themen-, Dar-

²⁹ Da sich die vorliegende Studie auf Bewegtbilder in TV und Internet konzentriert und dabei ihren Ausgangspunkt beim klassischen Fernsehen nimmt, fokussiert die nachfolgende Darstellung auf die Herstellung von Fernsehhalten.

³⁰ Zabel definiert dies (in Anlehnung an Schweitzer 1994) als „zentralisierte, größte Gewerbeeinrichtung mit vorherrschender Handarbeit bei innerbetrieblicher Arbeitsteilung“. (Vgl. ebda.)

stellungs- und Bearbeitungsprogramme) zurückgreifen, die den Produktionsprozess entsprechender Inhalte regeln und strukturieren, indem sie „Muster der Produktion bereitstellen, die auf die aktuelle Berichterstattung konzentriert sind“ (Altmeppen 2008: 42). Demgegenüber wird die Produktion von unterhaltenden Inhalten heute zumeist über temporäre Projektnetzwerke realisiert (vgl. Altmeppen 2008, Windeler 2008, Sydow/Windeler 2004).

Abbildung 7: Strukturmerkmale von Fernsehen und Internet

Strukturmerkmal	Fernsehen	Internet
Adressaten	passive Rezipienten	interaktive Rezipienten
Geschwindigkeit und Rhythmen	ort- und zeitgebunden, in der Regel zeitlicher Abstand zwischen Produktion und Rezeption	ort- und zeitungebunden, oft kein zeitlicher Abstand zwischen Produktion und Rezeption, Möglichkeit der kontinuierlichen Aktualisierung
Selektivität und Rahmung	hochgradige Vorselektion durch Sender, relativ homogene Qualität, explizites institutionelles "Gatekeeping"	individuelle Selektion durch Nutzer, extrem heterogene Qualität, explizites, aber auch fehlendes institutionelles "Gatekeeping"
Regulation	hochgradige Regulation durch nationalstaatliche Institutionen	kaum staatlich oder suprastaatlich reguliert
Produzenten	Fernsehsender, Produktionsfirmen	Portalbetreiber bzw. entsprechende Dienstleister, aber auch und gerade Privatpersonen

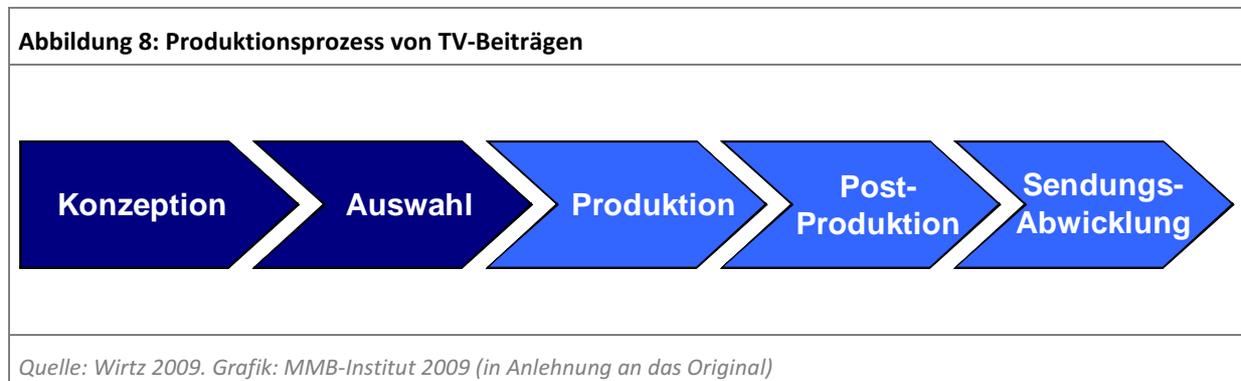
Quelle: Sydow/Windeler 2004

Angesichts der zunehmenden Produktion und Rezeption von Bewegtbildern für bzw. im Internet können die Herstellungsprozesse zudem nach dem Medium differenziert werden, für das sie produziert werden. Einige der in der nachfolgenden Übersicht von Sydow/Windeler (2004) aufgestellten Unterscheidungsmerkmale sind jedoch insbesondere im Zusammenhang mit über IPTV verbreiteten Inhalten obsolet, da es sich lediglich um eine andere Distributionsform für klassische Fernsehinhalte handelt. Zukünftig könnten diese Inhalte – in Anpassung an ausgereifere Endgeräte – dann auch verschiedene interaktive Features enthalten und somit zusätzlich Produktionsweisen erfordern, die bisher dem Online-Content vorbehalten waren. Weniger starr als noch vor fünf Jahren ist heute auch die Differenzierung in professionelle (Fernsehen) und Laien-Kommunikatoren (Internet) zu betrachten; ähnlich verhält es sich mit der eindeutigen Zuteilung von passiven oder interaktiven Rezipienten zu den Medien Fernsehen und Internet (vgl. Abb. 6).

Generell lässt sich die Produktion von Bewegtbildinhalten also anhand vielfältiger Dimensionen differenzieren. Um die Darstellungskomplexität auf ein überschaubares Maß zu reduzieren, wurde für die nachfolgende Beschreibung des Produktionsprozesses ein Basismodell ausgewählt, das sich auf die Herstellung von TV-Inhalten grundsätzlich anwenden lässt. Diverse Spezifika, die sich anhand der vorab skizzierten Dimensionen ergeben, werden dabei implizit berücksichtigt, jedoch nicht vollständig explizit erläutert.

1.3.6 Einflussfaktoren auf unterschiedlichen Stufen des Produktionsprozesses

Will man den Prozess der Film- und Fernsehproduktion nach Phasen unterteilen, so lassen sich zunächst grundsätzlich zwei grobe Abschnitte differenzieren: Der erste reicht von der Ideenfindung bis hin zur Abnahme des Drehbuchs bzw. Sendungskonzepts, der zweite Teilprozess umfasst die Herstellung im engeren Sinne sowie die Ausstrahlung bzw. Sendungsabwicklung (vgl. Abb. 8).



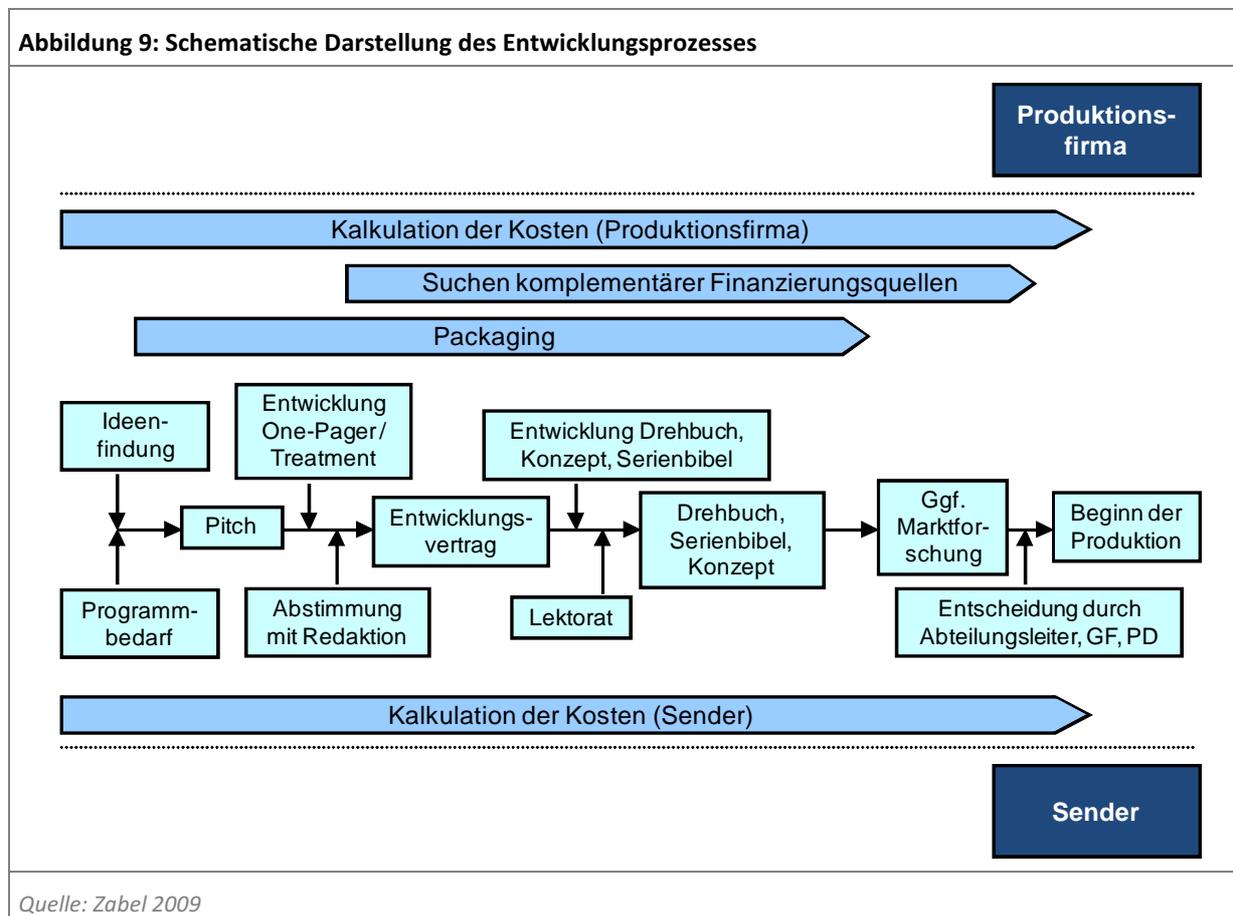
Konzentriert man sich auf den eigentlichen Prozess der Stoffentwicklung und schlüsselt diesen nach seinen einzelnen Entwicklungsschritten auf, so lassen sich bereits in den frühen Stadien zahlreiche Punkte identifizieren, an denen jeweils Entscheidungen über das Ob bzw. Wie der Projektfortführung gefällt werden müssen (vgl. Abb. 8). So sind beispielsweise immer mehr Sender in den vergangenen Jahren dazu übergegangen, im Rahmen so genannter „Pitches“ die Produktionsfirmen bzw. Autoren zu einem öffentlichen Wettbewerb um den zu vergebenden Auftrag (Drehbuch, Konzept) aufzurufen. Diese Praxis ist hinlänglich aus der Werbe- und PR-Branche bekannt und hat sich auch im TV-Sektor immer stärker durchgesetzt (vgl. Stromiedel 2009a).

Die üblicherweise zu erfolgende Abstimmung mit der Redaktion bedeutet meistens für die Autoren eine weitere Hürde im Stoffentwicklungsprozess, die häufig konfliktreich ist, weil bei TV-Anbietern und Stoffentwicklern unterschiedliche Vorstellungen bezüglich der Verwertbarkeit von Inhalten vorherrschen. Nicht selten stehen sich dabei die ökonomischen Wünsche der Sendervertreter und die ideellen Vorstellungen der Stoffentwickler gegenüber. Auch auf den nachfolgenden Stufen des Produktionsprozesses, also bei der tatsächlichen Realisierung des Stoffes, werden zahlreiche Einflussgrößen evident.

An den Phasen der Pre-Produktion, Produktion sowie Post-Produktion sind viele verschiedene Akteure beteiligt, die das Endprodukt auf unterschiedliche Weise beeinflussen. Weitere wichtige Einflussfaktoren im Prozess der Stoffentwicklung stellen die Befunde der Zuschauerforschung sowie die Ergebnisse der Ad-hoc-Forschung dar. In den meisten Fällen beauftragen Sender Marktforschungsinstitute mit der Durchführung von Sendungs- bzw. Konzepttests, die überwiegend im Rahmen von Gruppendiskussionen realisiert werden. Die Beurteilung von Sendungspiloten bzw. -konzepten entscheidet dann häufig darüber, ob neue TV-Angebote in ihrer ursprünglichen Form überhaupt realisiert werden nicht oder nicht.³¹ Der Herstellungsprozess von TV-Inhalten endet mit der Entscheidung,

³¹ Nicht zuletzt aus Kostengründen, aber auch zwecks der besseren Erreichbarkeit ihrer Wunsch-Zielgruppen gehen TV-Sender immer häufiger dazu über, neue Programmangebote vorab im Internet zu testen. Außerdem ersetzen sogenannte „Mood Tapes“ der Produktionsfirmen, die einen ersten Eindruck von der Anmutung und Ausstattung einer neuen TV-Sendung geben, immer häufiger einen kompletten Sendungspiloten (vgl. Biernat 2008).

ob der Pilot in das reguläre Programm übernommen wird oder nicht. Handelt es sich um ein serielles Produkt mit einem festen Sendeplatz, so kooperieren Sender und Produktionsfirma / Autor auch nach Abschluss der Entwicklungsphase miteinander, um das Programm von Zeit zu Zeit in einigen Aspekten zu erneuern oder auch komplette Relaunches durchzuführen (vgl. Zabel 2009).



Studien, die sich (auch) mit der Rolle des Produzenten im Herstellungsprozess von Film und Fernsehen befassen kommen übereinstimmend zu dem Schluss, dass der Produzent in diesem Zusammenhang nur begrenzt handlungsautonom ist und sich während des Produktionsprozesses stets im vorgegebenen Handlungsrahmen und Vorgabenraster der beauftragenden Fernsehsender bewegt. Insbesondere Redakteure von Fernsehsendungen sind unmittelbar in den Stoffentwicklungsprozess involviert, indem sie nicht nur bei der Konzeptentwicklung, sondern auch bei der Entscheidung über die Realisierung eines fertigen Drehbuchs eine Rolle spielen. Darüber hinaus sind sie häufig während der Dreharbeiten anwesend und erhalten zudem täglich gedrehte Sequenzen als Muster ausgehändigt, anhand derer sie dann gegebenenfalls in die laufenden Dreharbeiten oder später in die Post-Produktion eingreifen können.³² Dieses direktive und kontrollierende Vorgehen bestimmt ebenfalls das Verhältnis der Produzenten zu Autoren, Regisseuren und Mediendienstleistern gezeigt, weshalb Experten den Prozess der Content-Produktion durch „mehrstufige Kunden-Integration“ (Windeler 2008: 127) gekennzeichnet sehen. (Vgl. Zabel 2009, Windeler 2008)

³² Demgegenüber haben Autoren in den USA gänzlich andere Erfahrungen gemacht: Dort wird den Autoren häufiger als in Deutschland die Möglichkeit geboten, den Produktionsprozess aktiv mitzugestalten und somit seine eigene Idee zu realisieren (vgl. Stromiedel 2009b).

Einen wichtigen Beitrag zur Stärkung der Produzentenrechte stellt ein Eckpunktepapier dar, das im Dezember 2009 zwischen der Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen (im Folgenden „Produzentenallianz“) und den ARD-Anstalten vereinbart wurde. In diesen „Eckpunkten der Zusammenarbeit“ werden den Produzenten u.a. zusätzliche Möglichkeiten zur finanziellen Vermarktung ihrer Filme eingeräumt. Darüber hinaus wird der Forderung der Produzenten nach einer Beteiligung an den Erlösen aus der On-Demand-Verwertung sowie der Auslandsvermarktung (vgl. MMB-Institut/Grimme-Institut 2010) erstmals entsprochen. Auch die selbständige Verwertung von Rechten, die von den Sendern nicht genutzt werden, wird den Produzenten hier erstmals zugestanden. Hinzu kommt, dass den Produzenten künftig ein anteilsgemäßer Teil der Rechte überlassen wird, wenn sie sich an der Finanzierung eines Films beteiligen.³³

Im Herbst 2010 folgte ein vergleichbares Eckpunktepapier zwischen der Produzentenallianz und dem ZDF, in dem außerdem eine Verbesserung der Zahlungsbedingungen sowie der Bürgschaftsbedingungen für Produzenten vereinbart wurde.³⁴

Nachdem einige große Dokumentarfilm-Produzenten im Herbst 2011 der Produzentenallianz beigetreten und dort eine sechste Sektion gebildet hatten, konnte die Produzentenallianz Ende 2012 ein weiteres Eckpunktepapier mit dem ZDF vereinbaren, das auf eine Verbesserung der wirtschaftlichen Situation der Dokumentarfilm-Produzenten abzielt. Darin wird den Dok-Filmern u.a. die Möglichkeit eingeräumt, dass der Sender die Verwertungsrechte an den Produzenten zurück überträgt.³⁵

Es bleibt abzuwarten, welche realen Auswirkungen diese Eckpunktepapiere auf die wirtschaftliche Situation und die Planungssicherheit vor allem der kleineren Produzenten haben. In jedem Fall belegen diese Vereinbarungen – neben dem guten Willen der beiden Parteien – die Berechtigung der Kritik an dem viele Jahre vorherrschenden Prinzip des „Total Buy-Out“ (vgl. MMB-Institut / Grimme-Institut 2010).

1.3.7 Zwischenfazit

Entlang des Produktionsprozesses für Film und Fernsehen lassen sich drei maßgebliche Akteursgruppen verorten: Neben der Berufsgruppe der Stoffentwickler zählen dazu die Produktionsfirmen und die Sendergruppen. Der steigende Kostendruck und der verschärfte Wettbewerb in Folge der Werbemarktkrise der Jahre 2008 und 2009 haben zu Konzentrations- und Kooperationsbewegungen im Markt geführt, der heute von zehn Produktionsgruppen beherrscht wird, die mehr als die Hälfte der Gesamtumsätze der Branche auf sich vereinen.

Charakteristisch für die Unterhaltungsproduktion ist das Arbeiten in Projekten. Nach dem Prinzip der „flexiblen Spezialisierung“ schließen sich Sender, Produzenten, Regisseure und Autoren sowie künstlerische und technische Mediendienstleister temporär zusammen, um Bewegtbildprodukte herzustellen. Generell neigen solche Projektverbände dazu, sich mit jedem neuen Projekt zu reproduzieren, so dass sich im Zeitverlauf Projektnetzwerke herausbilden und zu festen Institutionen werden. Indem die Beteiligten in unterschiedlichen Projekten immer wieder zusammenarbeiten, bilden sich

³³ Vgl. Allianz deutscher Produzenten 2009.

³⁴ Vgl. Allianz deutscher Produzenten 2010.

³⁵ Vgl. Krei 2012a.

gemeinsame Routinen der Arbeitsorganisation sowie geteiltes Wissen und Kompetenzen heraus, die wiederum die Basis für die weitere Zusammenarbeit bilden.

Der Herstellungsprozess von Bewegtbildern in Film und Fernsehen wird maßgeblich von seinem Endprodukt bestimmt, das vom täglichen Nachrichtenmagazin über die Samstagabendshow bis hin zur werktäglichen Doku-Soap und dem Boulevard-Magazin reicht. Die konkrete Ausgestaltung der Produktionsprozesse variiert erheblich zwischen den einzelnen Produktkategorien wie TV-Movies, Gameshows oder Live-Übertragungen, seriellen oder Einzelformaten, etc. Zudem lassen sich mediale Produktionsprozesse auf Basis des Dualismus Information – Unterhaltung sowie hinsichtlich des Mediums unterscheiden, für das sie realisiert werden.

Studien, die sich mit der Rolle des Produzenten im Herstellungsprozess von Film und Fernsehen befassen kommen übereinstimmend zu dem Schluss, dass die Produzenten in diesem Zusammenhang nur begrenzt handlungsautonom sind und sich während des Produktionsprozesses stets im vorgegebenen Handlungsrahmen und Vorgabenraster der beauftragenden Fernsehsender bewegen. In der Regel kann das Produktionsunternehmen nicht vollkommen eigenständig über die Konzeption einer Sendung entscheiden und muss mit dem Sender redaktionelle und produktionsbezogene Absprachen treffen. Generell ergibt sich für die Vertreter von Fernsehsendern aus ihrer Funktion als Auftraggeber und Financier eine herausragende Stellung im Produktionsprozess.

Dass die Sender, insbesondere die öffentlich-rechtlichen, hier zu einem Umdenken bereit sind, belegen die Vereinbarungen mit der Produzentenallianz aus den letzten drei Jahren, die allerdings ohne den Druck aus den Verbänden und der Politik wohl nicht zustande gekommen wären. Wie sehr diese Eckpunktepapiere vor allem den kleinen Produzenten in wirtschaftlicher Sicht helfen, bleibt allerdings abzuwarten.

1.4 Auf der Suche nach dem Nutzer: Erkenntnisse der Medienforschung

Betrachtet man die Entwicklung neuer Technologien im Medienmarkt, so könnten die bisher dominierenden Rezeptionsweisen von Bewegtbildinhalten bald der Vergangenheit angehören. Vor allem die technologischen Entwicklungen weisen auf ein baldiges Ende des linearen und passiven Fernsehkonsums (im „Lean-Back-Modus“) hin. Dafür sprechen nicht nur die immer schneller werdenden Übertragungsraten für digitale Inhalte, die den Versand und Empfang immer größerer Datenmengen ermöglichen, sondern insbesondere die voranschreitende Konvergenz ehemals getrennter Empfangsgeräte. Die Fusion der klassischen Massenmedien mit dem weltweiten Datennetz ermöglicht es dem Mediennutzer zunehmend, Inhalte seiner Wahl zu einem beliebigen Zeitpunkt, in frei wählbarer Reihenfolge sowie auf unterschiedlichen Empfangsgeräten – das heißt also „nicht-linear“ und „mobil“ – zu konsumieren.

1.4.1 Neue Technologien – ist der Nutzer schon bereit?

Doch ist der Nutzer eigentlich schon bereit für diese neuen Technologien sowie die damit einhergehenden, teils einschneidenden Veränderungen seiner Rezeptionsgewohnheiten? Dies ist auch die zentrale Frage aktueller Mediennutzungsstudien, die nach neuen Erkenntnissen über die Marktreife konvergierender Endgeräte und neuartiger Programmformen suchen.

Auf der Suche nach Antworten soll zunächst der Blick auf die zentrale Nutzungsvoraussetzung für alte und neue Bewegtbilder gerichtet werden: die technische Ausstattung der Rezipienten. Zu diesem Thema liegen zahlreiche Studien vor, deren wichtigste Befunde hier kurz zusammengefasst werden.

Laut einer aktuellen Erhebung der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse ist die bundesdeutsche Haushaltsausstattung³⁶ mit TV-Geräten nahezu flächendeckend: Lediglich 3 Prozent der Bundesbürger besitzen im Jahr 2011 keinen Fernseher³⁷; von den übrigen 97 Prozent verfügen 37 Prozent über mindestens zwei, knapp 10 Prozent sogar über drei und mehr Fernseher im Haushalt.

Sehr stark zugenommen hat die Zahl der Flachbildschirme. So betrug die Haushaltsausstattung mit Flachbildschirmen Ende 2011 bereits 78 Prozent; drei Jahre vorher waren es gerade einmal 10 Prozent.³⁸

Zählt man den Besitz von Computern und Laptops zusammen, so sind 84 Prozent der bundesdeutschen Haushalte mit diesen Geräten ausgestattet.³⁹ Mit 83 Prozent nahezu gleich groß ist der Anteil der Haushalte, die über einen Internetanschluss verfügen,⁴⁰ das Gros (derzeit 80%) sind Breitbandanschlüsse, die einen schnellen Internet-Zugang bieten sowie die erforderlichen Bandbreiten, um Bewegtbild per Streaming-Verfahren zu nutzen.⁴¹

Auch die Ausstattung mit Geräten, die Empfang, Speicherung und Nutzung zum Teil kostenpflichtiger Bewegtbildangebote ermöglichen, verzeichnet einen moderaten Anstieg: Im Jahr 2012 besitzen rund 15 Prozent der bundesdeutschen Haushalte einen Pay-TV-Decoder, etwa jeder zweite Haushalt verfügt über einen Videorecorder (49,6 Prozent) oder einen DVD-Player (55,9 Prozent). Die Ausstattung mit DVD-Recordern (für Aufnahme und Wiedergabe) hat in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen (auf 22,9 Prozent 2011), während die Zahl der Recorder in den letzten Jahren rückläufig ist. Die Ausstattung mit Festplattenrecordern ist – vermutlich auch aufgrund der noch recht hohen Anschaffungskosten – mit etwa 9 Prozent noch eher gering.⁴²

Grundsätzlich und für alle vorgenannten Ergebnisse gilt laut JIM-Studie, dass in Haushalten mit Jugendlichen (12 bis 19 Jahre) nahezu eine Vollversorgung mit Medien und Kommunikationstechnologie wie Fernsehern, Computern und Mobiltelefonen besteht. 99 Prozent dieser Haushalte verfügen zudem über einen Internetzugang.⁴³ Vom eigenen Zimmer aus kann inzwischen die große Mehrheit der Jugendlichen (87%) ins Internet gehen.⁴⁴ Generell wurde in den vergangenen Jahren ein kontinuierlicher Anstieg von Computernutzung und Internetzugang registriert; auch Handy und MP3-Player haben sich für Jugendliche schneller als für Vertreter anderer Altersgruppen zu einem selbstverständlichen Alltagsgegenstand entwickelt. Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass die nachwachsende Mediennutzergeneration allein aufgrund ihrer größeren technischen Bedienkompetenz und ihrer besseren Geräteausstattung andere Nutzungsmuster ausprägen wird als die älteren Kohorten.

³⁶ Im Rahmen der Studie wurden Deutsche und EU-Ausländer ab 10 Jahren befragt.

³⁷ Vgl. Media-Analyse ma Intermedia 2011.

³⁸ Vgl. Deloitte 2012.

³⁹ BITKOM 2011.

⁴⁰ Eurostat 2012.

⁴¹ Vgl. BITKOM 2012b.

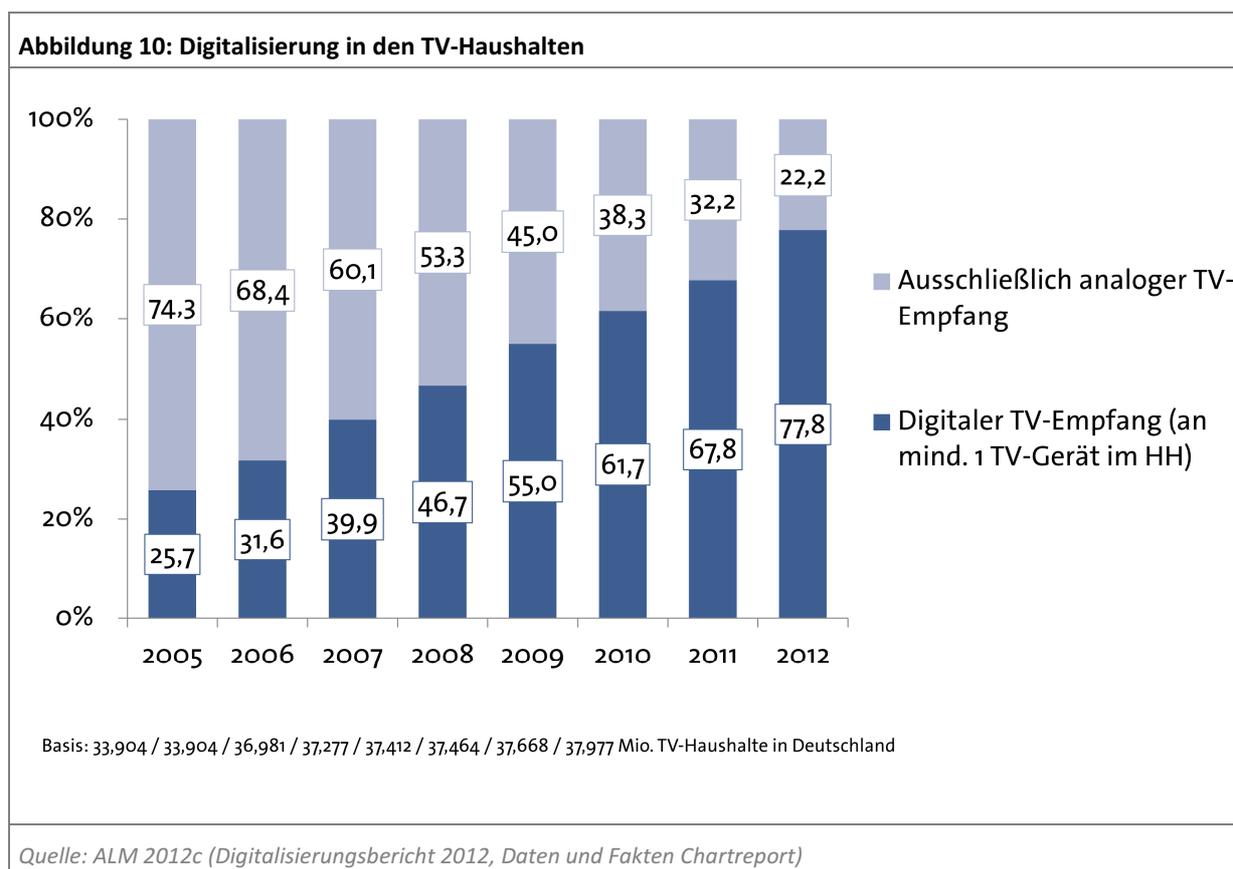
⁴² Vgl. Media-Analyse, ma Intermedia 2011.

⁴³ Vgl. MPFS 2011.

⁴⁴ Vgl. ebda.

1.4.2 Digitalisierung und schnelle Breitbandverbindungen erweitern die Möglichkeiten der Bewegtbildrezeption

Obwohl sich bis heute weder die Geräteindustrie noch die Plattformbetreiber oder die Inhaltelieferanten auf standardisierte oder barrierefreie Angebote geeinigt haben, wurden in den letzten drei Jahren die Voraussetzungen für die Distribution und Rezeption interaktiver, multimedia-ler Inhalte aufgrund der rasanten Entwicklung von schnellen Breitbandzugängen sowie der fortschrei-tenden Digitalisierung der TV-Haushalte enorm verbessert:



Der aktuelle Digitalisierungsbericht der Landesmedienanstalten kommt zu dem Ergebnis, dass bereits mehr als drei Viertel (77,8 Prozent) der deutschen TV-Haushalte zur Jahresmitte 2012 über mindestens eine digitale Empfangsmöglichkeit verfügen.⁴⁵ Der Digitalisierungsgrad, also die Quote der Haushalte, in denen digitale TV-Signale per Satellit, Kabel oder Antenne empfangen werden können, ist gegenüber dem Vorjahr um 10 Prozentpunkte gestiegen. Insgesamt wurden zum Erhebungszeitpunkt 29,5 Millionen Digital-Haushalte gezählt, wovon das Gros ausschließlich den digitalen Empfang nutzt (vgl. Abb. 9).

Dass die Digitalisierung der Fernsehhaushalte so zügig voranschreitet, liegt nicht zuletzt daran, dass für den terrestrischen Empfang bereits im Jahre 2009 die Digitalisierung abgeschlossen wurde (derzeit empfangen etwa 12,5 Prozent der TV-Haushalte ihr TV-Signal über DVB-T). Vor allem aber die Abschaltung des analogen Satellitensignals (derzeit 45,6 Prozent der Fernsehhaushalte mit Satellitenempfang) im Frühjahr 2012 hat die Digitalisierung der TV-Haushalte noch einmal sehr stark ange-

⁴⁵ Vgl. ALM 2012c.

schoben. Damit ist das Kabel der einzige Übertragungsweg für analoges Fernsehen. Über das Internet schließlich empfangen derzeit 4,3 Prozent der TV-Haushalte ihr Fernsehsignal.⁴⁶

Auch der Übertragung von Fernsehprogrammen mittels Internettechnologien wird für die Zukunft ein starkes Wachstum in Aussicht gestellt. Seitdem vor drei Jahren in Deutschland die ersten IPTV-Angebote von Deutscher Telekom, Hansenet/Alice (heute Telefonica Germany) und Arcor (jetzt Vodafone) auf den Markt gekommen sind, wächst deren Kundenzahl stetig. Die drei Anbieter verfügten Ende 2011 insgesamt über 1,78 Mio. IPTV-Abonnenten (Ende 2009: 1.05 Mio.).⁴⁷ Vor allem die zunehmende Versorgung mit Breitband-Internet wird künftig weiteren Haushalten den Empfang von IPTV ermöglichen. „Damit verfügt IPTV über das Potenzial, sich als vierter TV-Übertragungsweg zu einer ernsthaften Konkurrenz der bestehenden Distributionskanäle zu entwickeln.“⁴⁸ Allerdings haben sich die sehr optimistischen Prognosen aus dem Jahr 2009 nicht bewahrheitet. So sollte sich die Zahl der IPTV-Kunden nach einer Einschätzung des Beratungsunternehmens Detecon Consulting aus dem Jahr 2009 bis zum Jahr 2013 mehr als vervierfachen – auf dann über 5 Millionen Nutzerhaushalte.⁴⁹

Laut einer aktuellen Umfrage der Unternehmensberatung Accenture nutzen immer mehr Menschen ihr Smartphone für den Zugang zum Internet. In Deutschland werden im Jahr 2012 bereits ca. 30 Mio. Nutzer des mobilen Internet gezählt. Der Anteil der Nutzer hat sich binnen Jahresfrist mehr als verdoppelt – von 28 Prozent im Jahr 2011 auf 58 Prozent 2012 (im Jahr 2010 waren es noch lediglich 17%).⁵⁰ Accenture sieht vor dem Hintergrund dieser Entwicklung das mobile Internet als Massenmarkt mit wachsender wirtschaftlicher Bedeutung.⁵¹

1.4.3 Medienzeitbudgets und Mediennutzungsmuster im Wandel

Die Analyse der Geräteausstattungen und der Netzanbindungen deutscher Haushalte hat gezeigt, dass sich für weite Teile der Bevölkerung in den kommenden Jahren ausreichende Möglichkeiten eröffnen werden, um neue Bewegtbildangebote mittels innovativer Distributions- und Empfangstechnologien zu nutzen.

Um zu einer Einschätzung darüber zu gelangen, ob die Rezipienten auch bereit sind, ihre überwiegend traditionellen Nutzungsmuster an die neuen Angebote anzupassen, werden in den nachfolgenden Abschnitten aktuelle Daten aus der Medienforschung dargestellt und interpretiert. Dabei wird zunächst der Blick auf die *Zeitbudgets* gerichtet, die für die Nutzung der unterschiedlichen Medien aufgewendet werden; anschließend konzentriert sich die Analyse auf den Konsum von audiovisuellen Inhalten in Fernsehen und Internet sowie auf mobilen Endgeräten.

Während die Zahl der Fernsehhaushalte längst ihren Sättigungsgrad erreicht hat, steigt der Anteil der Internetnutzer nach wie vor. Gegenüber 2009, als ca. 43,5 Millionen (67,1%) der bundesdeutschen

⁴⁶ Vgl. ebda.

⁴⁷ Vgl. KEK 2012.

⁴⁸ Ebda.

⁴⁹ Vgl. Detecon 2009.

⁵⁰ Vgl. Accenture 2012.

⁵¹ Vgl. ebda.

Erwachsenen das Internet zumindest gelegentlich nutzten, ist die Zahl bis 2012 laut ARD/ZDF-Onlinestudie auf 53,4 Millionen Nutzer (75,9%) gestiegen⁵².

Insbesondere in den jüngeren Zielgruppen kann man inzwischen von einer Vollversorgung sprechen, denn 100 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nutzen zumindest gelegentlich das Internet, unter den 40- bis 49-Jährigen sind es 89,4 Prozent. Die größten Wachstumspotenziale liegen auch weiterhin bei der älteren Generation: bei den Über-60-Jährigen ist der Anteil der Internetnutzer seit 2009 zwar um elf Prozentpunkte gestiegen, aber es gibt in dieser Altersgruppe immer noch einen Anteil von rund 60 Prozent „Non-Linern“.⁵³

Abbildung 11: Zeitreihe Mediennutzung im Überblick

	Fernsehen*	Hörfunk**	Internet***
2003	221	195	45
2004	230	196	43
2005	231	193	46
2006	235	186	48
2007	225	185	54
2008	225	186	58
2009	228	182	70
2010	244	187	77
2011	229	192	80
2012	242	191	83

Angaben: Durchschnittliche Nutzungsdauer in Minuten, Erwachsene ab 14 J. (jeweils Montag bis Sonntag)

Datenquellen: * AGF/ GfK, jeweils 1. Halbjahr
 ** MA 98/I bis MA 2012/I
 *** ARD/ ZDF-Onlinestudien 1998 bis 2011

Quelle: Van Eimeren / Frees 2012 (ARD-ZDF Onlinestudie 2012)

Ein Vergleich der täglichen Nutzungsdauer von Fernsehen, Hörfunk und Internet (vgl. Abb. 10) zeigt zwei maßgebliche Entwicklungslinien: Einerseits hat sich das Zeitbudget für die Nutzung dieser drei Medien insgesamt im Zeitverlauf beständig erhöht, andererseits verzeichnet die Onlinestudie aber eine Verschiebung der Budgets zwischen den Medien: Während die tägliche Nutzungsdauer des Internets in den letzten Jahren stark zugenommen hat (2009: 70 Min.; 2012: 83 Min.), stagniert die Nutzungsdauer im Hörfunk bei Werten um 190 Minuten. Eine weitere interessante Beobachtung lässt sich im Zusammenhang mit der Fernsehnutzungsdauer machen: Im Jahr 2012 verzeichnet die Statistik mit 242 Minuten die längste tägliche Nutzungsdauer in den letzten zehn Jahren. „Bereinigt“ man dieses Ergebnis um besondere Sport-Highlights wie Olympischen Spiele und Fußball-Welt- und Europameisterschaften, kann man zumindest von einer Konsolidierung der Fernsehnutzung auf hohem Niveau sprechen (rund 230 Minuten pro Tag).

⁵² Vgl. Van Eimeren / Frees 2012.

⁵³ Vgl. ebda.

Die skizzierten Trends lassen den Schluss zu, dass die Aufmerksamkeit und Zuwendung der Rezipienten bzw. einzelner Rezipientengruppen sich zwar allmählich in Richtung des Internets verschiebt, ohne allerdings zu Lasten der Zeitbudgets von Hörfunk und Fernsehen zu gehen. Dies deutet auch auf eine parallele Nutzung von Internet und Fernsehen hin.

Die Verlagerung von Zeitbudgets zugunsten des Internet lässt sich insbesondere in der Gruppe der jüngeren Mediennutzer beobachten, für die das Internet längst zum wichtigsten Medium geworden ist⁵⁴, während ältere Kohorten eher an ihren traditionellen Nutzungs- und Rezeptionsgewohnheiten festhalten. So verbringt die Altersgruppe zwischen 14 und 29 Jahren durchschnittlich 150 Minuten täglich im Internet, Mediennutzer aus der Altersgruppe 50+ halten sich dort hingegen im Schnitt nur rund 42 Minuten am Tag auf. Die Internetnutzung bei Jugendlichen geht dann auch eindeutig zulasten der Fernsehnutzung (138 Minuten pro Tag im Vergleich zu 242 Minuten in der Gesamtbevölkerung)⁵⁵. Allerdings macht die technische Entwicklung die Trennung dieser beiden Medien – und damit der Berechnung der Zeitbudgets – immer schwieriger. Viele TV-Inhalte sehen Jugendliche mittlerweile im Internet, z.B. im Video-Portal YouTube oder in den Mediatheken der Fernsehsender. „Videoportale nutzen“ ist dementsprechend laut JIM-Studie die häufigste Tätigkeit im Internet in der Kategorie „Unterhaltung“.⁵⁶

Neben der Verlagerung von Zeitbudgets hält der Trend zur parallelen Nutzung verschiedener Medien weiter an. Neuere Befunde weisen darauf hin, dass auch das Fernsehen immer häufiger als Parallelmedium genutzt wird: Laut der Studie „Digitalbarometer Herbst 2011“ nutzen 34 Prozent der Fernsehzuschauer zwischen 14 und 49 Jahren zumindest gelegentlich das Internet parallel zum Fernsehen.⁵⁷ In den jüngeren Altersgruppen zwischen 14 und 29 Jahren, sind es sogar 42 Prozent. Diese Befunde legen den Schluss nahe, dass insbesondere jüngere Onliner mit zunehmender Internetnutzung keinesfalls weniger fern sehen – in der Summe werden sogar mehr Fernsehinhalte über verschiedene Empfangskanäle genutzt. Diese sich allmählich etablierende Nutzungsgewohnheit (Stichwort „Second Screen“, vgl. Kap. 3.3) bietet Chancen und Herausforderungen für künftige TV-Angebote.

Schließt man aus dem Medienhandeln der jüngeren Generation auf die Mediennutzungsmuster der Zukunft, so dürfte sich der Trend zum Fernsehen als Parallelmedium weiter festigen und sich als wichtiges Charakteristikum der Rezeptionsmuster nachwachsender Publika etablieren.

Für die Mediennutzungsforschung ergeben sich angesichts dieser Entwicklung neue Fragen; beispielsweise nach der wechselseitigen Verlagerung von Aufmerksamkeit oder der medienabhängigen Intensität der Rezeption. Bei der Suche nach Erklärungen für die stark differenzierten Medienpräferenzen und Mediennutzungsmuster spielen neben der Mediensozialisation und dem daraus insbesondere für ältere Rezipienten resultierenden Verbleib in vertrauten Medienumgebungen auch alltagsprägende Unterschiede zwischen den Altersgruppen eine wichtige Rolle: Denn während Jüngere aufgrund des hohen Freizeitanteils sowie mittels Anregungen aus ihrem sozialen und schulischen/beruflichen Umfeld viele Möglichkeiten haben, sich den Umgang mit neuen Medien anzueignen, fehlen Älteren dafür häufig sowohl die Zeit als auch – je nach beruflichem Umfeld – die nötigen

⁵⁴ Vgl. ARD-ZDF Onlinestudie 2010: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=353>.

⁵⁵ Vgl. ebda.

⁵⁶ Vgl. MPFS 2012, S. 35.

⁵⁷ Vgl. TNS Emnid 2012a.

Impulse. In ihrem Fall erfüllt die Nutzung des Internet somit überwiegend eine ergänzende denn eine substituierende Funktion.

1.4.4 Just more of the same? Bewegtbildrezeption im Internet

Insgesamt erfreut sich die Nutzung von Bewegtbildern im Internet bei den deutschen Onlinern wachsenden Zuspruchs: Im Jahr 2012 haben rund drei Viertel der Internetnutzer (76 Prozent) schon einmal audiovisuelle Medienangebote aus dem WWW heruntergeladen oder direkt dort angesehen – im Jahr 2009 waren es noch 62 Prozent. Entsprechende Angebote werden häufig über Videoportale oder Mediatheken abgerufen: Mehr als die Hälfte der Onliner (59 Prozent) sehen sich Fernsehsendungen im Internet an und nutzen dabei ein Videoportal. In der Gruppe der jugendlichen Onliner (14 bis 19 Jahre) nutzen sogar bereits 90 Prozent entsprechende Plattformen, um Bewegtbilder im Internet zu konsumieren. Auch der Anteil der Internetnutzer, die live im WWW fernsehen, ist stark angestiegen – von 7 Prozent im Jahr 2009 auf 23 Prozent 2012. Mehr als die Hälfte der Internetnutzer (51 Prozent) hören zudem Audiofiles wie Musikdateien, Podcasts und Radiosendungen im Netz. Auch hier sind die jugendlichen Onliner (84 Prozent) deutlich aktiver.⁵⁸

Bei der zeitversetzten Rezeption von Fernsehsendungen kommen neben dem traditionellen Videorekorder insbesondere neue DVD- bzw. Festplattenrekorder zum Einsatz: Gut jeder zehnte Onliner (11 Prozent) nutzt diese Geräte regelmäßig, weitere 30 Prozent zumindest gelegentlich.

Da inzwischen eine wachsende Zahl der Haushalte über internetfähige Fernsehgeräte verfügt (vgl. Kap. 3.1 Smart TV), wurden entsprechende Nutzungsdaten 2012 erstmals auch für diesen Zugang zum Fernsehprogramm erhoben. Danach kommen zu den 37 Prozent der Onliner, die mindestens einmal pro Woche Bewegtbild am PC oder Laptop nutzen, weitere 6 Prozentpunkte hinzu, die Bewegtbild über ein internetfähiges TV-Gerät empfangen. Vor allem für das zeitversetzte Fernsehen über das Internet werden die hybriden TV-Sets besonders häufig genutzt; hier steigt der Anteil der Nutzer unter den Onlinern von 11 auf 19 Prozent.⁵⁹

Im Jahr 2012 hat sich eine ganze Familie von mobilen Endgeräten für die Internetnutzung etabliert. Waren 2009 noch Handys und Notebooks das Mittel der Wahl, um auch außerhalb des eigenen Haushalts Zugang zum Internet zu erhalten, so sind es jetzt immer häufiger Smartphones (22% aller Online-Nutzer) und Tablet-PCs (4%)⁶⁰ Einmal mehr haben hier die jüngeren Altersgruppen eine Vorreiterrolle – bei den 14 bis 29-Jährigen nutzen bereits 42 Prozent das mobile Internet, das damit eine Ergänzung zur Internetnutzung über stationäre Geräte bildet.

Ein Treiber für die mobile Internet-Nutzung ist dabei die App. Bei den Nutzern hat sich diese Form der Anwendungsprogramme durch ihre einfache Erschließung und Installation via „App-Store“ etabliert. Für die Anbieter bietet sich nach einer langen Phase des „Kostenlos-Internet“ eine Chance, mit Web-Anwendungen Geld zu verdienen. Im Jahr 2012 nutzten bereits 24 Prozent aller Internet-Nutzer Apps⁶¹, Tendenz weiter steigend. Allerdings gehören Apps als Transporteur von Bewegtbildinhalten nur selten dazu – die meisten Mobile-Internet-Nutzer laden sich eher Service-Apps herunter, bspw.

⁵⁸ Vgl. Van Eimeren / Frees 2012.

⁵⁹ Vgl. ebda.

⁶⁰ Vgl. Van Eimeren / Frees 2012.

⁶¹ Vgl. ebda.

in den Kategorien „Wetter“, „kleine Alltagshelfer wie Navigation-, Wörterbuch- oder Fahrplan-Apps“ sowie zu „sozialen Netzwerken“⁶².

War es auf Handys noch sehr mühsam, Fußballspiele oder Nachrichtensendungen zu verfolgen, bieten die modernen Smartphones und Tablet-PCs einen größeren Komfort, Bewegtbilder auch mobil zu rezipieren. Eine Studie von TNS EMNID⁶³ zeigt, dass im Sommer 2012 bereits 15 Prozent aller 14 bis 64-Jährigen auf Ihrem Handy oder Smartphone Bewegtbildinhalte verfolgen. Fünf Prozent tun dies auf ihrem Tablet-PC. Unter den 14 bis 29-Jährigen sind dies via Handy sogar 27 Prozent und mit dem Tablet-PC acht Prozent. Bei den geseheneen Inhalten stehen Nachrichten (76%), Videoclips (74%) und Sport (58%) auf den ersten drei Plätzen⁶⁴.

Es zeigt sich, dass die Bevölkerung über 30 Jahre in vielen Nutzungsaspekten mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen gleichzieht. Bei der mobilen Bewegtbildnutzung haben die Jungen aber eine Vorreiterrolle. Zusammen mit dem Trend zur zeitversetzten Nutzung und der Abwertung des klassischen Fernsehens zum Nebenbeimedia entwickelt sich in dieser Zielgruppe ein Nutzungsverhalten, das sich deutlich von dem älterer Nutzer abheben wird und das langfristig auch prägend für die weitere Entwicklung der Bewegtbildrezeption sein dürfte.

1.4.5 Second Screen

Wenn es um die Nutzung interaktiver Programmangebote wie Voting oder Bestellfunktionen geht, sind deutsche Zuschauer nach wie vor sehr zurückhaltend. Die Möglichkeiten, die internetfähige Fernsehgeräte bieten, werden nur von einer Minderheit genutzt. [vgl. 3.1 Smart TV] Anders sieht es aus, wenn man die parallele Nutzung des Internets via Laptop, Smartphone oder Tablet-PC betrachtet. Bereits mehr als ein Viertel der Zuschauer nutzt während des Fernsehens in der Primetime ein weiteres Medium, wie eine Studie von MTV Networks herausgefunden hat. Die meisten surfen im Internet.⁶⁵ „Je jünger die Zielgruppe, desto intensiver die Parallelnutzung und desto dringlicher die Notwendigkeit, die Werbung im Blickfeld der Zuschauer zu halten.“⁶⁶

Die parallele Nutzung verschiedener Endgeräte „beschleunigt den Trend zu Individualisierung und Fragmentierung der Fernsehnutzung.“⁶⁷ Zugleich beginnt sich hier eine neue Form der Fernsehrezeption zu etablieren, die bei jüngeren Zuschauern schon alltäglich geworden ist: über das parallel genutzte Kommunikationsmedium tauschen sich Zuschauer „über aktuelle Sendungen aus, beteiligen sich an Shows und Live-Events und empfehlen sich gegenseitig Inhalte“.⁶⁸

Neben der Werbewirtschaft, die hier die Frage nach der Reichweite ihrer Werbebotschaften stellt, sind auch die TV-Sender beim Thema „Second Screen“ aktiv. Beide Akteure sehen sich hier vor die Herausforderung gestellt, dem „parallel medial aktiven“ Zuschauer Angebote auf dem Smartphone oder Tablet PC bereitzustellen, die das TV-Programm begleiten. „Die Anbieter sogenannter Companion-Apps (...) setzen auf Technologien, die in Sekundenschnelle das laufende Programm erkennen,

⁶² Vgl. TNS Emnid 2012b.

⁶³ Vgl. ebda.

⁶⁴ Vgl. ebda.

⁶⁵ Vgl. Voß 2011.

⁶⁶ Ebda., S. 1.

⁶⁷ Phaydon 2012, S. 4.

⁶⁸ Ebda.

Begleitmaterial liefern oder die angeschlossenen sozialen Netzwerke über die Ereignisse auf dem Fernseher informieren.“⁶⁹

Fernsehveranstalter beginnen die Herausforderung der Parallelnutzung anzunehmen und bieten dem Zuschauer Zusatzinformationen zur Sendung an oder sie bereichern das Zuschauerlebnis durch partizipative Angebote während der Sendung an, etwa die Tätersuche während eines Krimis (Beispiel ZDF „Die letzte Spur“)⁷⁰ bzw. das Voting parallel zu einer Show. Die aktuelle Studie des Marktforschungsinstituts phaydon unterscheidet hier zwischen „selektiver Interaktion“, also dem Aufruf zusätzlicher Contents wie Karten und Grafiken, Zusatzinformationen usw. innerhalb einer Sendung, und „partizipativer Interaktion“, also der medienvermittelten Teilhabe an einer Sendung durch Voting, Beantwortung von Quizz-Fragen oder das Mitermitteln in einem Krimi.⁷¹

Ein Beispiel für die umfassende Einbindung des Second Screen – in der Fachdiskussion auch als „360-Grad-Strategie“ bezeichnet – liefert Pro7SAT.1 mit „The Voice of Germany“. Hier können Zuschauer während der Shows Zuschauer über Facebook und Twitter mitreden und durch Einblenden ihrer Statements zum Teil der Show werden. Darüber hinaus werden sie auch zwischen den Shows von der Redaktion auf dem Laufenden gehalten. [Vgl. 3.1.4 Social TV]

Der Vorteil des parallel genutzten „Second Screen“ gegenüber dem Smart TV ist neben der Nutzerschnittstelle (Tastatur) auch, dass andere Anwesende nicht gestört werden und auch die Nutzung komplexer Inhalte, etwa das Lesen längerer Texte, unproblematisch ist.⁷²

In seiner aktuellen Studie „TV of the Future“ formuliert das Marktforschungsunternehmen Deloitte einen Ausblick auf die künftige kombinierte Nutzung von TV-Set und „Second Screen“: „Der Second Screen wird künftig möglicherweise zu Fernbedienung und Zweit-Display. Ein Vorteil liegt auf der Hand: Das eigentliche TV-Gerät stellt weiterhin das Bild in voller Größe dar. Das Fernseherlebnis wird nicht durch begleitende Einblendungen auf dem Hauptbildschirm gestört.“⁷³

1.4.6 Zwischenfazit

Wie wird sich das Medienhandeln der Zukunft angesichts der hier beschriebenen komplexen Ausstattungs- und Nutzungsmuster entwickeln? Und was bedeutet dies für die klassischen Medien, insbesondere für das Fernsehen? Alle Experten gehen davon aus, dass das herkömmliche, lineare Fernsehen trotz der Vielfalt an neuen Angeboten und des breiten Spektrums ihrer Rezeptionsmöglichkeiten weiter eine wichtige Rolle spielen wird. Dass das „alte TV“ nicht tot ist, bestätigen im übrigen auch die Protagonisten des „New TV“.⁷⁴ Seine Vorteile – ebenso wie die des klassischen linearen Hörfunks – sind auch für Jugendliche und „Digital Natives“ evident und bedienen bis auf Weiteres das Gewohnheitsprinzip: Sie sind für die Mehrheit der Deutschen ein fester Bestandteil des Alltags, unkompliziert zu handhaben und zählen immer noch zur Medienbiografie – wenn auch die jüngeren Altersgruppen hier zunehmend ihre eigenen Muster entwickeln. Zusammenfassend kann man auch an

⁶⁹ Vgl. Voß 2011.

⁷⁰ Vgl. Matzel 2012.

⁷¹ Vgl. Phaydon 2012.

⁷² Vgl. ebda.

⁷³ Vgl. Deloitte 2012.

⁷⁴ „Free TV ist nicht tot“, so Christian P. Illek, Vorsitzender der Geschäftsführung Microsoft Deutschland auf der BITKOM-Tagung „New TV Summit“ am 6.11.2012 in Berlin.

dieser Stelle das Riepl'sche Gesetz zitieren, demzufolge neue Medien die alten nicht verdrängen, sondern neben ihnen bestehen bleiben.

Das Fernsehen wird sich somit trotz innovativer Technologien und neuer Angebote nach Expertenmeinung zumindest mittelfristig stärker hinter den Kulissen verändern als davor. Einen raschen und vollständigen Wandel vom Broadcast zum Personal Cast wird es in absehbarer Zukunft nicht geben. Spezielle Nutzungsszenarien wie etwa das Ansehen verpasster Sendungen in Online-Mediatheken, das zeitversetzte Sehen mittels Festplattenrecorder oder die parallele Kommunikation über den „Second Screen“ werden die Rezeption des klassisch-linearen Fernsehprogramms ergänzen, sie jedoch bis auf Weiteres nicht ersetzen.

Beim Blick auf das „Bewegtbild 2020“ und seine Nutzungsmuster muss derzeit die Frage offen bleiben, ob sich ein heute Zwanzigjähriger dann eher nach dem Kohortenprinzip für das gelernte Mediennutzungsmuster entscheidet (überwiegend „lean forward“, wenig lineares Fernsehen) oder ob er – bzw. sie – als dann knapp Dreißigjährige(r) eher dem Lebenslagenprinzip folgt, also z.B. vom anstrengenden Job nach Hause zurückgekehrt die Kinder ins Bett bringt und das Mediennutzungsmuster seiner Eltern (überwiegend „lean back“, wenig Internet) wiederholt. Für beide Perspektiven gibt es gute Argumente.

2. Programmstrategien im deutschen Bewegtbildmarkt

Nachdem in Kapitel 1 die Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren der Stoffentwicklung in Deutschland analysiert wurden, widmet sich das nachfolgende Kapitel den aktuellen Programmstrategien. Dabei wird der bisher verfolgte Schwerpunkt auf den deutschen TV-Markt beibehalten, an einigen Stellen jedoch um die internationale Perspektive erweitert.

Mit dem Terminus „Programmstrategien“ werden im Rahmen der vorliegenden Studie all jene Aktivitäten bezeichnet, die dazu dienen, den Fernsehsendern zukünftig Zuschauer zuzuführen. Dazu zählen beispielsweise die Entwicklung neuer Formate, die Erweiterung des Spektrums möglicher Distributionskanäle, neue Werbe- und Marketingformen sowie innovative Geschäfts- und Erlösmodelle für Bewegtbildangebote. In diesem Kapitel werden somit die inhaltsbezogenen Strategien im Fernsehmarkt analysiert. Dabei stehen sowohl innovative Formate als auch senderbezogene Konzepte der Programmplanung im Mittelpunkt.

Die Analyse der inhaltsbezogenen Programmstrategien kann auf drei verschiedenen Ebenen verortet werden: Auf einer übergeordneten Ebene werden zunächst die Vorgehensweisen der Sender bei der Beschaffung von Programminhalten (Kap. 2.1) sowie das Verhältnis von Eigenproduktionen und Programmadaptation auf dem Hintergrund des internationalen Bewegtbildmarkts betrachtet (Kap. 2.2). Ein nächster Schritt beleuchtet die Programmstrategien einzelner Sender in Deutschland und beschreibt die Einflussfaktoren bei der Entwicklung *innovativer* Formate (Kap. 2.3). Abschließend werden neue Formattrends im deutschen und internationalen Fernsehmarkt für einzelne Genres erläutert (Kap. 2.4).

2.1 Eigen- oder Auftragsentwicklung – wie erfolgt die Programmbeschaffung?

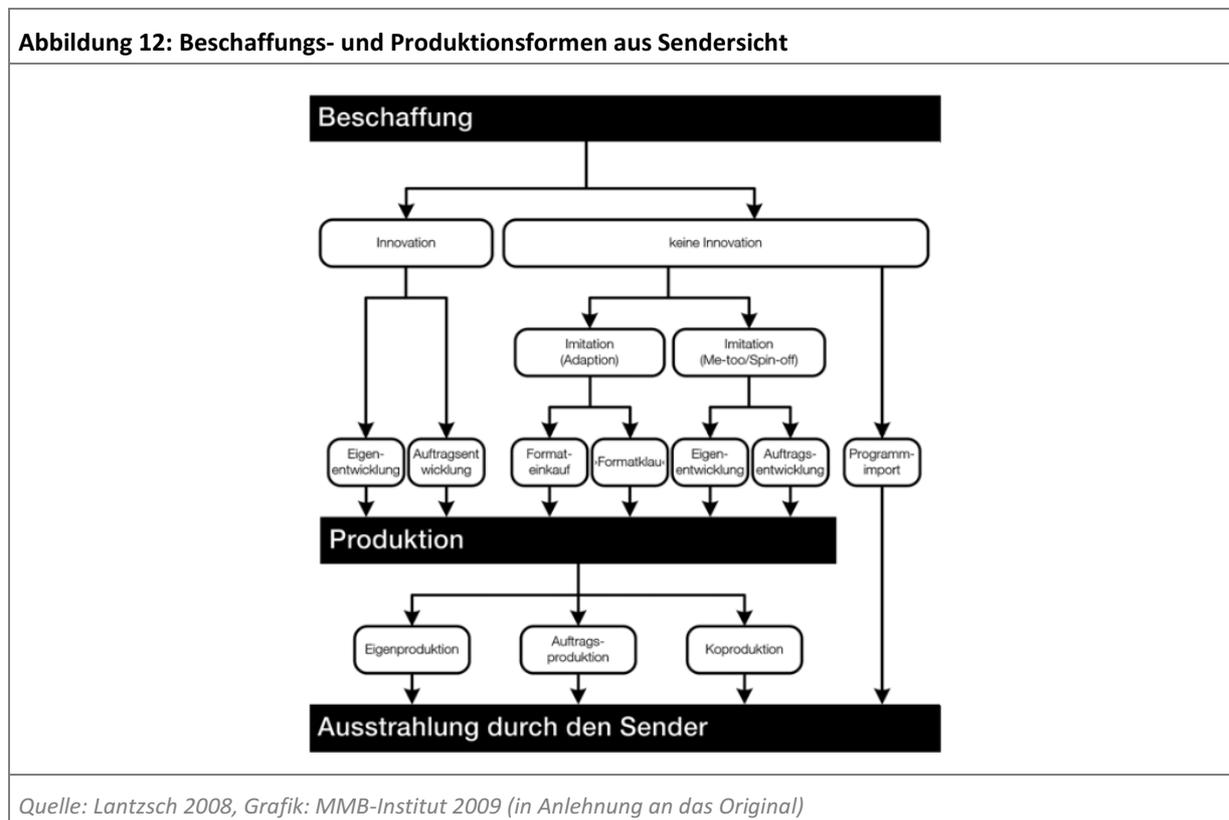
Bei der Beschaffung von TV-Programminhalten können aus Sicht der Fernsehsender grundsätzlich zwei unterschiedliche Wege beschritten werden: Einerseits die Beschaffung über die Eigen- oder Auftragsentwicklung neuer Programminhalte und andererseits der Zukauf von fertigen Programmen (Programmimport, Fremdproduktion) bzw. Verwertungsrechten. Im Rahmen des Programmhandels werden beispielsweise Spielfilme oder Serien von deutschen Sendern im US-amerikanischen Fernsehmarkt gekauft und für die Ausstrahlung synchronisiert.

Abzugrenzen von dieser Form der Programmbeschaffung ist der internationale Formathandel, bei dem im Gegensatz zu dem Geschäft mit fertigen Bewegtbildangeboten mit den Verwertungsrechten für das Format gehandelt wird. In diesem Fall werden deutsche Versionen eines internationalen Sendeformats produziert, z.B. „Wer wird Millionär“ als deutsche Fassung des britischen „Who Wants to Be a Millionaire?“. Auch der umgekehrte Fall ist möglich (wenn auch seltener), z.B. „Beat your host“ als internationale Version von „Schlag den Raab“. (Vgl. Lantzsch 2008)

Formen der Programmbeschaffung: Handlungsspielräume durch Eigen- und Auftragsproduktionen?

In Anlehnung an die Systematisierung von Lantzsch können hinsichtlich der Beschaffungsstrategien innovationserzeugende von adaptiven Vorgehensweisen abgegrenzt werden: Denn während sich der

Fernsehveranstalter beim Erwerb von Verwertungsrechten oder der Ausstrahlung von fremdproduzierten Lizenzprodukten – zumindest international betrachtet – gegen eine „echte“ Formatinnovation entscheidet, können im Rahmen von Eigen- oder Auftragsentwicklungen auch Formate realisiert werden, die bisher so noch nicht im internationalen Programmangebot zu sehen waren. Die Sender haben damit einen größeren Handlungsspielraum, auch neue Programmformate zu entwickeln (vgl. hierzu auch Kap. 2.3).



Grundsätzlich ist der Anteil der eigenständigen Produktionen, also Eigenproduktionen und Auftragsproduktionen bei den „Premiumsendern“ höher als bei kleineren Vollprogrammen und Spartensendern. Dies bestätigt auch das Jahrbuch der Landesmedienanstalten: „Das Erste, das ZDF sowie die reichweitenstärksten Privatsender RTL und Sat.1 haben einen deutlich niedrigeren Anteil an Kaufproduktionen als die Sender der so genannten ‚zweiten Reihe‘. Während das ZDF mit mehr als 14 Stunden pro Tag die Rangliste anführt, mussten sich die Zuschauer von kabel eins 2011 mit lediglich vier Stunden Programm begnügen, das nicht eingekauft oder von anderen Sendern der eigenen Gruppe übernommen wurde.“⁷⁵

Für die Bewegtbildproduzenten ist von großer Bedeutung, wie viele Sendeminuten von welchem Sender als Auftragsproduktion vergeben werden⁷⁶: Ein großer Auftraggeber von Programminhalten war im Jahr 2010 die ARD, die jährlich ein Volumen von rund 90.000 Sendeminuten in Auftrag gibt, Tendenz steigend (2008: 70.000 Minuten).

⁷⁵ ALM 2012a, S. 55.

⁷⁶ Vgl. im Folgenden Röper 2012 und Pätzold/Röper 2008.

Dabei liegt der Schwerpunkt auf fiktionalen und non-fiktionalen Unterhaltungsformaten. Aber auch Reportagen und Dokumentationen lässt die ARD teilweise außerhalb des Senders produzieren. Laut Röper schwankte beim ZDF das Auftragsvolumen in den letzten Jahren. Es ging im „Jahr 2008 zurück, wurde dann 2009 um 13.000 auf 85.000 Minuten gesteigert und erreichte 2010 fast 100.000 Minuten.“ (Röper 2012: 455). Ein Grund hierfür ist in einer gestiegenen Tendenz zur Produktionsauslagerung zu sehen.

Stark zurückgegangen ist das Auftragsvolumen hingegen bei Sat.1 und RTL: Laut Röper ließ Sat.1 im Jahr 2010 nur 70.000 Minuten produzieren (2006: 130.000 Minuten), bei RTL waren es rund 76.000 Minuten (2006: 122.500 Sendeminuten); Eine Ursache hierfür sieht Röper im rapiden Rückgang der Werbeeinnahmen im Jahr 2009.

Diese Größenordnung bestätigt auch die Studie von Goldmedia und HMS (2012)⁷⁷, die zusätzlich die Auftragsvolumina von Sendergruppen berücksichtigt. Danach liegt das Volumen für Auftragsproduktionen in der Sendergruppe RTL/RTL II/VOX im Jahr 2011 bei 170.000 Sendeminuten, bei Sat.1/ProSieben/ kabel eins bei 230.000 Minuten.

Es ist davon auszugehen, dass die großen privaten Anbieter den Rückgang von Auftragsproduktionen nicht durch Produktionen im eigenen Hause (Eigenproduktionen) ausgleichen, sondern vermehrt fremde Inhalte ankaufen.

Zusätzlich zu den oben genannten TV-Sendern rücken in den letzten Jahren immer mehr reine Web-Anbieter für Bewegtbildinhalte ins Blickfeld. Wie beschaffen diese neuen Player ihre Inhalte?

Laut Spiegel⁷⁸ bietet die Google-Tochter YouTube Produktionsfirmen die Möglichkeit, komplette Spielfilme einzustellen. Im Rahmen seiner „TV-Offensive“ bietet YouTube deutschen Produzenten darüber hinaus an, eigene TV-Kanäle („Original Channels“) einzurichten. Das finanzielle Risiko liegt bei den Produzenten, YouTube übernimmt die Vermarktung und gewährt eine Anschubfinanzierung. Die Produzenten werden wiederum an den Werbeeinnahmen beteiligt.

Im Gegensatz zu den TV-Sendern im Free-TV ist der Sendeplatz nicht beschränkt. Deshalb steht hier weniger der Wettbewerb zwischen einzelnen Produzenten um Sendeplätze im Vordergrund als vielmehr die zielgruppenorientierte Vermarktung des eigenen Kanals.

2.2 Eigene Produktion oder Import – der Zugriff auf den internationalen Bewegtbildmarkt

Die aktuelle Entwicklung auf dem deutschen Bewegtbildmarkt zeigt, dass der Trend zur Internationalisierung des Bewegtbildhandels nicht nur in Zeiten der Wirtschaftskrise greift. Nach wie vor suchen deutsche Produzenten bei der Formatentwicklung vermehrt nach internationalen Partnern. Auch umgekehrt zeigen ausländische Produktionsfirmen und Fernsehanbieter ein gewachsenes Interesse an deutschen Programminhalten, so dass sich auf diese Weise vielfältige Kooperationen ergeben.

⁷⁷ Vgl. Castendyk / Goldhammer 2012.

⁷⁸ Vgl. <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-87737238.html> und Koch 2012.

Europäische Förderprogramme werden fortgesetzt

Rückenwind bekommen die Produzenten dabei von nationalen und insbesondere europäischen Förderprogrammen wie EURIMAGES⁷⁹ oder MEDIA 2007⁸⁰ sowie von bilateralen Förderabkommen, welche die internationale Zusammenarbeit von Film- und Fernsehschaffenden finanziell unterstützen. Monetäre Anreize entstehen aber nicht ausschließlich durch die erweiterten Fördermöglichkeiten auf nationaler, europäischer und globaler Ebene – die Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern kann zudem Budgets erzielen, die für ein einzelnes Produktionsunternehmen nur schwer zu realisieren wären. Außerdem lässt sich das finanzielle Risiko, mit dem Filmproduktionen generell behaftet sind, so besser auf mehrere Unternehmen verteilen. (Vgl. Teberl 2005; vgl. Braun 2007)

Neben diesen monetären Vorteilen, die im Zuge länderübergreifender Produktionen entstehen, profitieren die beteiligten Produktionsunternehmen dabei auch in organisatorischer und kreativer Hinsicht: Indem die verschiedenen Akteure ihre kulturellen und landesspezifischen Erfahrungen in das Gemeinschaftsprojekt mit einbringen, können häufig effizientere Produktionsstrategien etabliert und breitere Perspektiven für die internationale Vermarktung eröffnet werden. Zudem wird der Zugang zu internationalen Distributionswegen erleichtert, indem die Kanäle und Plattformen der Partnerländer aufgrund der Kooperation einander gegenseitig offen stehen. (Vgl. Braun 2007)

Der internationale TV-Markt: Weniger deutsche Koproduktionen, große Nachfrage nach TV-Event-Produktionen

Nachdem deutsche Produzenten im Jahr 2006 noch als attraktiver Partner für Koproduktionen galten, spielt der Standort Deutschland bei der Zusammenarbeit in der Filmproduktion laut Red-Arrow-CEO Jens Richter inzwischen eine kleinere Rolle.⁸¹

Das bedeutet allerdings nicht, dass der Standort Deutschland im internationalen Geschäft an Terrain verliert. Offensichtlich verlagert sich das Geschäft von internationalen Koproduktionen auf die frühzeitige Sicherung von Ausstrahlungsrechten durch Produktionsfirmen und Sender in anderen Ländern. Dies gilt vor allem für aufwändige Fiction-Produktionen wie „Rommel“, „Der Turm“ oder „Der Reichstagsbrand“.⁸²

Zusätzlichen Schub erhält diese Entwicklung durch eine Öffnung des US-amerikanischen Markts für europäische Stoffe und Formate. So wird im Rahmen der MIPCOM 2012 berichtet, dass Disney zunehmend Formate aus dem Ausland für den eigenen Markt adaptiert. Dies war noch vor einigen Jahren unvorstellbar.

⁷⁹ Die Richtlinien für das EURIMAGES-Förderprogramm wurden im September 2009 reformiert (vgl. http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/default_en.asp). Das Programm Media 2007 läuft im Dezember 2013 aus. Ein Nachfolgeprogramm für den Zeitraum 2014-2020 ist bereits in Planung (<http://www.bmukk.gv.at/europa/eukultur/media20142020.xml>); Dieses Programm soll ein Fördervolumen von 900 Mio. Euro umfassen (<http://www.th-eu-nit.com/index.php/current-top-ten/616-european-union-media-funded-films-triumph-at-2011-european-oscar>)

⁸⁰ Das Förderprogramm MEDIA 2007 löste im bezeichneten Jahr die Vorgängerprogramme MEDIA Plus und MEDIA Fortbildung ab (vgl. http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24224a_de.htm).

⁸¹ Vgl. Eckstein 2012.

⁸² Vgl. Urbe 2012.

2.3 Originalität oder Mainstream?

Auch unabhängig von Wirtschaftskrisen oder konjunkturell guten Zeiten müssen TV-Sender darauf achten, wirtschaftlich zu arbeiten. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern wird diese Denkweise zum geistigen Spagat, wenn man gleichzeitig den Programmauftrag beachten muss. Die privaten Sender hingegen müssen möglichst hohe Zuschauerreichweiten erzielen. Welche Auswirkungen hat dies auf die Innovationsfähigkeit der Programme und damit der Fernsehinhalte? Bedeutet dies, sich möglichst eindeutig von anderen Sendern und Formaten anderer Anbieter abzuheben oder sich ihnen anzugleichen?

Grundsätzlich orientieren sich die Fernsehanbieter bei ihrer Programmgestaltung an einem festgelegten Sendeschema, in dem sich die Tages- und Wochendramaturgie des Programms widerspiegelt. Die Basis für das Sendeschema bilden Strategien der Programmplanung, bei der neben der generellen inhaltlichen Ausrichtung des Senders auch die empirisch erhobenen Daten zur Fernsehnutzung eine wichtige Rolle spielen. Das besondere Augenmerk im täglichen Sendeablauf der Fernsehsender gilt der so genannten Prime Time, welche bei den meisten Sendern den Zeitraum von 20 bis 23 Uhr umfasst. In der Prime Time werden die höchsten Zuschauerzahlen generiert, weshalb diese für die TV-Anbieter die wichtigste Sendezeit darstellt⁸³.

Unterschiedliche Programmprofile öffentlich-rechtlicher und privater Sender weiterhin stabil

Wie spiegeln nun die einzelnen Programme die unterschiedlichen Programmplanungsstrategien ihrer Sender wider?

Eine grundsätzliche Unterscheidung der Senderangebote kann nach Voll- und Spartenprogrammen erfolgen; eine weitere und zugleich feinere Differenzierung bieten die verschiedenen Sendungssparten, denen wiederum einzelne Formate⁸⁴ zugeordnet werden können.

Die kontinuierlichen Programmstrukturanalysen des Kölner IFEM-Instituts⁸⁵ bestätigen nach wie vor eine Zweiteilung des Marktes in die Angebote öffentlich-rechtlicher auf der einen und privater Sender auf der anderen Seite: Während die öffentlich-rechtlichen Sender weiterhin einen klaren Informationsschwerpunkt aufweisen (ARD 2011: 42%; ZDF: 47% des Programmangebots), geben die Privatsender der Unterhaltungs- und Werbefunktion ihres Angebots den Vorrang.

Über die Momentaufnahme der Programme hinaus bietet die Studie des IFEM-Instituts eine Langzeitanalyse von 2001 bis 2011. Aus den Verschiebungen der Anteile einzelner Sendungskategorien und -genres in den Programmen lassen sich auch Aussagen für die weitere Entwicklung einzelner Programmbestandteile ableiten:

Die Anteile der Informationssendungen haben sich bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1 in den letzten zehn Jahren kaum verändert. Nur ProSieben hat sein Informationsangebot in den vergangenen zwei Jahren deutlich verringert (von 15% im Jahr 2001 über 25% 2004 herunter auf 10% im Jahr 2011) – zugunsten des Anteils von Fiction-Sendungen.

⁸³ Vgl. <http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/sehbeteiligung>.

⁸⁴ Die lange Liste der Fernsehformate beinhaltet neben klassischen Angeboten wie z.B. Nachrichten, Magazine, Spielfilme, Dokumentationen, Serien, Talkshows auch zahlreiche neue Formate, unter denen sich seit einem knappen Jahrzehnt vermehrt Hybrid-Formate wie Doku-Soaps bzw. Real-Life-Soaps und Infotainment befinden.

⁸⁵ Vgl. im Folgenden Krüger 2012.

Auffällig ist bei den öffentlich-rechtlichen Sendern der über die Jahre hinweg kontinuierlich hohe Anteil an Sportberichterstattung. Hier haben sich ARD und ZDF die Sportrechte an großen publikums-trächtigen Sportveranstaltungen wie den Fußball-Weltmeisterschaften und –Europameisterschaften, der Fußball-Bundesliga sowie den Olympischen Spielen gesichert und damit im Schnitt acht bzw. sechs Prozent ihres Programms bestritten. Bei den privaten Sendern liegt der Sportanteil unterhalb von zwei Prozent.

Verschiebungen gab es auch bei den einzelnen Sendern innerhalb des Entertainment-Segments. Während die ARD ihr Fiction-Angebot von 2001 bis 2011 vergrößert hat (2001: 28%; 2011: 35%), ging es bei RTL deutlich zurück (2001: 32%; 2011: 21%) und zwar zugunsten von nicht-fiktionalen Sendungen (2001: 19%; 2011: 35%). Sat.1 hat 2010 die Spitzenposition im Non-Fiction-Anteil an RTL abgegeben. Mehr als alle anderen Sender baute RTL in den letzten zehn Jahren auf „Reality-Dokus“, zu denen auch „Scripted-Reality-Formate“ gezählt werden (siehe hierzu auch Kap 2.4).

Erwartungsgemäß liegt der Anteil der Werbung bei den privaten Sendern deutlich höher (im Jahr 2011 auf Sat.1 bei 15%, ProSieben bei 13%, RTL bei 12%) als bei den öffentlich-rechtlichen Sendern. Über die Jahre hinweg ist er Konjunkturschwankungen unterworfen. In den Jahren 2009 bis 2011 verzeichnete der Werbeanteil einen leichten Abwärtstrend. Es ist aber noch verfrüht, diese Entwicklung unabhängig von konjunkturellen Einflüssen auf eine Verlagerung der Werbebudgets ins Internet zurückzuführen.

Insgesamt kann man resümieren, dass die Sender über die Jahre hinweg sehr beständige Profile zeigen, die sich aber auch deutlich voneinander unterscheiden. Lediglich bei ProSieben lässt sich ein Kurswechsel hin zum Entertainment-Sender mit einem hohen Anteil adaptierter Formate erkennen.

(Inter)nationale Formattrends bestimmen senderübergreifende Programmgestaltung

Die Programmstrategien der Sender führen eine langjährige Entwicklung fort, in denen die bereits in Kap. 2.1 und 2.2 angesprochene Adaption von Formaten aus dem Ausland eine zentrale Rolle spielt, aber auch die Nachahmung von erfolgreichen inländischen Formaten.

Viele Sendungen und Formate haben zum Zeitpunkt ihrer Premiere im deutschen Fernsehen bereits große Erfolge im Ausland vorzuweisen. Sender, die diese Formate adaptieren, gehen damit „auf Nummer sicher“ und versprechen sich hiervon eine gewisse Erfolgsgarantie. Diese Adaptionstrategie geht allerdings zu Lasten von Eigen- bzw. Auftragsproduktionen, mit denen die Sender ihr Innovationspotenzial unter Beweis stellen können.

Ein Indikator für die Nutzung dieser Freiräume ist der Anteil von deutschen Fiction-Produktionen, wie ihn das IFEM-Institut⁸⁶ für den Zeitraum 2001 bis 2011 gemessen hat. Danach liegt der Anteil deutscher Produktionen bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ARD und ZDF durchgängig über 60 Prozent. Bei RTL und Sat.1 liegt der Schnitt noch über 50 Prozent, ist aber über die Jahre hinweg stärkeren Schwankungen unterworfen als bei den öffentlich-rechtlichen Programmen. Extrem niedrig ist der Anteil beim Sender ProSieben (im Schnitt 10%). Entsprechend hoch ist der Anteil eindeutig adaptiver Formate aus dem Ausland. Allein rund 80 Prozent aller Fiction-Sendungen auf ProSieben stammen aus den USA.

⁸⁶ Vgl. Krüger 2012.

Kritiker beklagen mangelnde Innovationsbereitschaft bei den Sendern

Der aktuelle Trend zur Zurückhaltung bei neuen Formaten, die oftmals als unsichere Investitionen hinsichtlich der Zuschauerresonanz und somit der Einschaltquoten gelten, hat sich in den letzten Jahren weiter fortgesetzt. So nennen Brauck et al. (2012)⁸⁷ Einzelbeispiele, in denen neue Formatideen von bekannten Fernsehmachern wie Olli Dittrich oder Christian Ulmen in den Sendern zunächst mit Enthusiasmus verfolgt werden, um dann stillschweigend fallengelassen oder in völlig anderer Form präsentiert zu werden.

Lückerath bringt diese Problematik auf den Punkt: „Es wird verlangt nach immer neuen Ideen, die dann zu oft lieblos verheizt werden – und was einmal den Makel des Flops hat, kriegt selten eine zweite Chance. So verbrennt man Kreativität, über deren Wertschätzung und Bezahlung sich die Produzenten ohnehin seit Jahren mit den Sendern streiten.“⁸⁸

Dies gilt erst recht für den wichtigsten Sendeplatz, die Prime Time: Formate, die dort platziert werden, müssen den erwarteten hohen Zuschauerzahlen genügen. Neue oder gar experimentelle Angebote finden daher dort keinen Platz und werden zu deutlich späteren Zeitpunkten ausgestrahlt, wo sie für das Gros der Zuschauer nicht erreichbar sind. Innovativen Formatideen wird somit der Weg zu einem größeren Publikum verwehrt, und die – notgedrungen – geringe Resonanz führt nicht selten dazu, dass entsprechende Angebote von den Sendern nicht weiter verfolgt werden. Zwar haben dies die Sender inzwischen erkannt und werden nicht müde, die Relevanz von Formatinnovationen und neuen Stoffideen für ihr Programm zu betonen. Dennoch findet sich ein Platz für Neuentwicklungen nach wie vor kaum im Hauptangebot der Fernsehveranstalter, sondern auf Nischensendeplätzen, im Rahmen von saisonalen Sonderprogrammen wie etwa in Spartenkanälen wie ZDFneo.

Ein weiteres Phänomen, bei dem Sender auf bewährte Formate setzen, ist die Wiederholung erfolgreicher Sendungen. Dies ist natürlich auch eine ökonomisch sinnvolle Strategie, um Kosten für Sendeminuten zu reduzieren. Da aber Zuschauer ein klar größeres Interesse an Erstaussstrahlungen haben, werden Wiederholungen von diesen eher als Makel eines Programms empfunden. Als Indikator für den Anteil an Wiederholungssendungen hat der Mediendienst „DWDL“ den sogenannten „Frische-Index“ entwickelt. Er gibt an, welchen Anteil ihres Primetime-Programms (20.15 Uhr bis 0 Uhr) die großen acht Sender mit Erstaussstrahlungen oder zumindest Free-TV-Premieren bestücken und wie viele Wiederholungen mangels frischer Ware eingestreut werden müssen. Für das Jahr 2012 zeigt dieser Index: Am wenigsten Füllmaterial müssen die beiden öffentlich-rechtlichen Sender einstreuen. Am seltensten zeigt „Das Erste“ Wiederholungen. Mit den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen kann von den Privatsendern einzig RTL mithalten, das auch im Dezember einen Erstaussstrahlungs-Anteil von rund 80 Prozent hat.⁸⁹

Neue Formen zur Findung von Programminnovationen

⁸⁷ Vgl. Brauck / Kühn 2012.

⁸⁸ Vgl. Lückerath 2012a.

⁸⁹ Vgl. Mantel 2012a.

Doch es gibt auch Initiativen seitens der Sender, wie man neue Formate für sein Programm generiert. Zwei Beispiele zeigen hier neue Wege im Findungsprozess von neuen Fernsehformaten:

ProSiebenSat.1 hat im September 2009 den "1. German Free-TV Entertainment Pitch" ausgerichtet. In dieser neuen Form des „Pitching“ haben Produktionsfirmen jeweils 30 Minuten Zeit, um neue Ideen für TV-Formate zu präsentieren. Eine Jury aus Vertretern der Sender entschied dann, welche zehn der 30 Formate als produzierenswert eingeschätzt werden. Ähnliche Wege ging auch die ARD im Jahr 2012 bei Dokus und Entertainment-Sendungen. Als problematisch empfinden die Produzenten hierbei den für sie vergleichsweise hohen Akquise-Aufwand mit einer relativ geringen Chance, tatsächlich den Zuschlag für die Produktion zu erhalten.

Noch einen Schritt weiter ging das ZDF 2011: Mit seinem „TVLab“ auf dem Sender ZDFneo bezieht es die Fernsehzuschauer in die Auswahl neuer Sendeformen ein. Es zeigt zehn Formate als Pilotsendungen, die sich möglichst stark von bestehenden Fernsehsendungen unterscheiden sollen. Produzenten haben für diese Produktionen auch Vorleistungen aus Eigenmitteln erbracht. Über die Sendungen, die später in Serie gehen sollen, entscheiden die Zuschauer. Eine weitere Auswahlrunde organisierte ZDFneo 2012, eine Neuauflage des TVLabs im Jahr 2013 ist in Planung.

2.4 Innovationen und Trends in einzelnen TV-Genres

Wie in Kapitel 2.1 erläutert, können bei der Beschaffung von Fernsehinhalten innovationserzeugende von adaptiven Strategien unterschieden werden. Wenn in den folgenden Abschnitten also von Formatinnovationen oder neuen Formaten die Rede sein wird, handelt es sich dabei nur in wenigen Fällen um echte Neuentwicklungen – auch in der Phase einer wirtschaftlichen Konsolidierung bzw. eines Aufschwungs bleiben insbesondere die Privatsender bei ihrer Strategie, bestehende Formate aus internationalen Märkten zu importieren oder Adaptionen erfolgreicher Programme herzustellen.

Dementsprechend unterscheidet die folgende Darstellung einzelner TV-Genres jeweils zwischen Trend-Sendungen, die eine immer breitere Publikumsakzeptanz erfahren, und innovativen Formaten, die möglicherweise nur einer kleinen Minderheit von Zuschauern bekannt sind.

Spielfilme und Serien: Privatsender setzen weiterhin auf US-Formate

Nach wie vor sind große Spielfilm-Highlights eine wichtige Stütze aller großen TV-Programme. Wie schon in früheren Jahren zählen hierzu Fernsehpremierer großer Kino-Blockbuster – vornehmlich aus den USA – wie „2012“ oder „Avatar“ sowie aufwändige deutsche TV-Produktionen wie „Rommel“ oder „Der Turm“. Die Sender setzen damit ihre Event-Film-Strategie aus den früheren Jahren fort.

Auch bei den Fernsehserien setzen die Sender auf bewährte Rezepte mit einem Mix aus erfolgreichen Importen und einheimischen Produktionen. Dabei zielen Adaptionen und Eigenproduktionen auch auf unterschiedliche Publika⁹⁰: Grundsätzlich bevorzugen die 14 bis 49-jährigen überwiegend bereits etablierte Import-(Crime-)Serien wie „CSI-Miami“ oder „Navy CIS“. Ausnahmen bilden hier die deutschen Kriminalserien „Alarm für Cobra 11“ und „Der letzte Bulle“. Beim Gesamtpublikum ab 3

⁹⁰ Vgl. im Folgenden Mantel 2012b.

Jahren hingegen liegen auf den ersten zehn Plätzen ausschließlich deutsche Produktionen, u.a. „Um Himmels Willen“ und „Mord mit Aussicht“, beide von der ARD ausgestrahlt.

Eine Innovation bilden innerhalb des Serien-Segments deutsche hochwertige Comedy-Serien mit sozialkritischen Inhalten. Nachdem „Danni Lowinski“⁹¹ mit diesem Konzept auch bei einem breiten Publikum Erfolge feiern konnte, wurden die bereits 2007 produzierten Folgen der Serie „Der Lehrer“ 2009 ausgestrahlt. Die Serie stellt die Schule als sozialen Brennpunkt dar, in der Lehrer Stefan Vollmer mit ungewöhnlichen Methoden die Schüler wieder für das Lernen begeistert⁹².

Immer häufiger wird bei Serien eine neue Form der Programmplatzierung genutzt: Zusätzlich zu den im wöchentlichen Turnus ausgestrahlten Folgen werden größere Blöcke mit mehreren Folgen der gleichen Serie ausgestrahlt, die als „Serien-Marathon“ bezeichnet werden. Vor allem kleinere Privatsender (u.a. sixx, RTL II) setzen hier auf den Kultfaktor von Serien wie „The Walking Dead“ oder „Californication“, die sich Fans der Serie gemeinsam an Feiertagen oder an einem Wochenende in Staffeln mit bis zu zwölf Folgen ansehen.⁹³

Comedy und Hybride

Auch in der Comedy setzen die Sender auf bewährte Rezepte. Zum einen importieren sie Sitcoms aus USA, die auch in Deutschland eine hohe Reichweite erzielen, z.B. „How I Met Your Mother“ und „The Big Bang Theory“. Eine noch größere Publikumsakzeptanz erzielen deutsche Comedy-Produktionen. Besonders erfolgreich sind im Jahr 2012 „Die Kaya-Show“ und „Willkommen bei Mario Barth“⁹⁴. Es stehen also Solo-Kabarettisten mit ihren Programmen im Vordergrund. Einige Comedy-Sendungen sind auch deshalb erfolgreich, weil sie im Umfeld anderer reichweitenstarker Produktionen platziert werden, z.B. auf Sat.1 „Knallerfrauen“ im Anschluss an „The Voice of Germany“.

Als Hoffnungsträger in der TV-Unterhaltung werden Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf angesehen, die im Frühjahr 2013 mit ihrer Comedy-Show „neoParadise“ vom Sender ZDFneo zu ProSieben wechseln werden. Die Sendung kann man als „Hybrid-Format“ bezeichnen, denn sie knüpft an Late-Night-Shows wie „TV Total“ und „Harald-Schmidt-Show“ an, legt aber ein größeres Gewicht auf komische Elemente. Mit „Duell um die Welt“ auf ProSieben stellen sich die Moderatoren an Schauplätzen in anderen Ländern peinliche Aufgaben.

Ebenfalls ein Hybrid-Format ist die Kombination von Comedy und Ratgebersendungen, die zur Zeit vor allem durch Sendungen mit Eckart von Hirschhausen (z.B. „Das fantastische Quiz des Menschen“ sowie in der Aufzeichnung seines Bühnenprogramms „Glück kommt selten allein“ und „Liebesbeweise“) und Hundespezialist Martin Rütter (u.a. „Der Hundeprofi“ auf VOX, „Eine Couch für alle Felle“ auf WDR) bestritten werden.

⁹¹ Die Rechte für diese Serie wurden auch ins Ausland verkauft, u.a. nach Belgien, in die USA und die Ukraine.

⁹² Vgl. hierzu auch den Abschnitt Neue Werte, neue Themen: Familie, Nachhaltigkeit und Ökologie.

⁹³ Vgl. Krei 2012b und

http://www.prisma.de/thema.20121225_nachrichten_vierte_staffel_californication_als_serienmarathon.html.

⁹⁴ Vgl. Mantel 2012b.

Scripted Reality Formate

Die vor drei Jahren vieldiskutierten „Scripted-Reality-Formate“ scheinen insgesamt ihren Zenit überschritten zu haben. Sie werden überwiegend außerhalb der Prime time positioniert⁹⁵ Mit dem Auslaufen von „Richter Alexander Hold“ im Januar 2013 ist die Welle der Scripted- Gerichtsshow's zunächst ausgelaufen. Dennoch bleiben Rechtsstreitigkeiten und soziale Konflikte ein Thema von Scripted-Reality-Dokus, u.a. bei „Verklag mich doch!“ und „Unter Beobachtung“.

Das zur Zeit erfolgreichste Scripted-Reality Format ist „Berlin – Tag und Nacht“, das eine große und wachsende Internet-Community aufgebaut hat. Auch das Nachahmer-Format „Köln 50667“ hat einen großen Kreis von Fans – und dies bereits vor Ausstrahlung der ersten TV-Folge.

Casting, Coaching und innovative Show-Programme

Neben fiktionalen Unterhaltungsprogrammen gehören auch traditionelle wie neue Formate aus der Sparte non-fiktionale Unterhaltung zum festen Programmangebot. So setzen verschiedene private Fernsehsender weiterhin auf beliebte Casting- und Coaching-Formate, die gleichzeitig Unterhaltung und Lebenshilfe bieten.

Es gibt nach wie vor Kochshows, jetzt allerdings in Varianten die eher das Publikum öffentlich-rechtlicher Sender ansprechen⁹⁶: In „Von und zu lecker“ (WDR) bereiten adlige Damen in ihren Schlössern gegenseitig Menüs zu und bewerten sie anschließend. Bei „Süß und lecker“ (WDR) treten Hobbybäckerinnen gegeneinander an und müssen sich von einer Jury bewerten lassen. Weitere Sendeformate: „Bayern ist bunt“ (BR) und „Leckere Landpartie“ (SWR/SR). „Unser erstes Restaurant“ (VOX) –verbindet die Themen Kochen und Existenzgründung, bei „Kochen mit Knall“ (kabel eins) testen zwei Spitzenköche Alternativen zu herkömmlichen Zubereitungsarten, um nur einige Formate zu nennen

Bei Coaching-Formaten sind neue Formate und damit neue Themenfelder hinzugekommen. „Mieten, kaufen, wohnen“ auf VOX stellt in zum Teil gescrripteten Beiträgen die Themen Makler, Wohnungssuche und Immobilien in den Mittelpunkt. „Start me up“ und „Mach mich reich“ auf ZDFneo beschäftigen sich mit Existenzgründungen.

Die Anfang der 90er Jahre boomenden Gameshows scheinen jetzt eine Renaissance zu erleben. Thematisch docken die Shows an bereits etablierte Formate an und variieren sie durch die Wettbewerbssituation zwischen einzelnen Kandidaten. Bei „Klein gegen Groß – Das unglaubliche Duell“ (ARD/Das Erste) treten Kinder mit außergewöhnlichen Talenten gegen Prominente an – „Alt gegen Jung“ lautete das Konzept bei RTL. „Das Star-Quiz“ in der ARD ging mit einem neuen Moderator, Kai Pflaume, auf Sendung, nachdem Jörg Pilawa zu Sat.1 gewechselt war. Das ZDF konnte mit der Show „Rette die Million“ punkten, einer Adaption des britischen Formats „The Million Pound Drop Live“, das in Großbritannien auf Channel 4 lief.⁹⁷

Weitere Beispiele für neue Quizshows sind „Ahnungslos – das Comedy Quiz“ (ProSieben mit Unterstützung der Bundeszentrale für politische Bildung) mit Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf.

⁹⁵ Vgl. ALM 2012a.

⁹⁶ Vgl. ALM 2012b.

⁹⁷ Vgl. ebda.

Hier werden Passanten auf der Straße angesprochen und zur spontanen Teilnahme an einem Quiz überredet, bei dem es für jede richtige Antwort 50 Euro gibt. Auf Passanten setzt auch „Das große Allgemeinwissensquiz“ (Sat.1), in dem Studiokandidaten gegen Passanten antreten müssen.⁹⁸

An den Quiztrend knüpft eine weitere Entwicklung an – die Wiederbelebung alter Quiz-Formate aus den 1970er und 80er Jahren.⁹⁹ Nachdem schon in früheren Jahren eine Neuauflage von „Was bin ich?“ auf Kabel eins erschien, wurde im Sommer 2011 auf NDR ein Remake von „Dalli Dalli“ präsentiert. Seit August 2012 sendet das ZDF neue Folgen der Quizshow „Die Pyramide“. Die „Rheinische Post“ bezeichnet diesen Trend bereits als „Nostalgie-Fernsehen“. Der große Quotenerfolg blieb aber aus.

Zwei weitere, erfolgreiche Non-Fiction-Formate seien noch erwähnt: „Shopping Queen“ und „Vier Hochzeiten und eine Traumreise“ (beide VOX)¹⁰⁰. Bei der Styling-Doku „Shopping Queen“ geht es darum, dass Kandidatinnen in vier Stunden ein Kleid im Wert von max. 500 Euro kaufen, die zu einem Motto passen. Das beste Outfit wird von einer Jury prämiert. Ähnlich wie bei „Das perfekte Dinner“ bilden die Kandidatinnen bei „Vier Hochzeiten und eine Traumreise“ gleichzeitig die Jury – sie bewerten jeweils die Hochzeit der anderen Kandidaten. Dem Gewinner winkt eine Traumreise.

Ein weiterer Trend: Dating Games und Dating Shows. „Das Hochzeitsschiff“ (ARD/Das Erste) lässt heiratswillige Paare mitfahren, die von Moderatorin Kim Fisher diversen Prüfungen ausgesetzt werden, in „Undateable“ (VIVA) wird gezeigt, welche Fehler man nicht machen sollte, wenn man das Mädchen seiner Träume für sich gewinnen will. In einer Adaption des niederländischen Formats „Daten in het Donker“ zeigte RTL „Dating im Dunkeln“, bei dem sich mögliche Paare in vollkommen dunklen Räumen näher kennenlernen sollen.¹⁰¹ Weitere erfolgreiche Formate in diesem Genre sind „Der Bachelor“, das nach der ersten Staffel im Jahr 2003 nun bei RTL wieder aufgelegt wurde¹⁰², sowie „Schwiegertochter gesucht“ auf RTL. Besonders beliebt ist seit Jahren bei einem breiten Publikum die RTL-Doku „Bauer sucht Frau“. Bei „Traumfrau gesucht“ auf RTL II werden die Genres „Auswanderer-Doku“ und „Dating-Show“ miteinander als Hybrid-Format kombiniert.

Weniger innovativ aber immer noch mit großer Breitenwirkung sind Show-Reihen und Castingshows, u.a. „Wetten, dass..?“ (ZDF), das mittlerweile auch bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern weit vor „DSDS“ (RTL) und „Das Supertalent“ (RTL) rangiert. DSDS sendet zurzeit die zehnte Staffel mit etwas schwächeren Reichweiten. Ganz vorne in der Publikumsgunst findet sich ein weiteres RTL-Format: „Das Dschungelcamp“ (RTL) lief zwar Anfang 2013 deutlich schwächer als noch 2011, blieb aber ein Ausnahme-Quotengarant.¹⁰³

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die großen Shows als Event-Fernsehen nach wie vor eine wichtige Säule des öffentlich-rechtlichen und des privaten Fernsehprogramms darstellen.

⁹⁸ Vgl. ebda.

⁹⁹ Vgl. <http://www.rp-online.de/gesellschaft/fernsehen/das-nostalgie-fernsehen-liegt-im-trend-1.2934367>.

¹⁰⁰ Vgl. Lückerrath 2012b.

¹⁰¹ Vgl. ALM 2012b.

¹⁰² Vgl. Lückerrath 2012b.

¹⁰³ Vgl. Mantel 2012b.

Dokumentationen und Reportagen

Wenngleich die vorherigen Abschnitte den zutreffenden Eindruck erzeugt haben, dass das Gros der Programminnovationen im Unterhaltungssegment zu finden ist, so hat dennoch auch die Informationssparte einige Neuentwicklungen zu bieten.

Generell hat man den Eindruck, dass zumindest die öffentlich-rechtlichen Sender dem Genre Dokumentation wieder mehr Raum geben.

So hat das ZDF seit Anfang 2012 dienstags um 20.15 Uhr einen neuen Doku-Sendeplatz unter dem Titel «ZDFzeit» etabliert. Neben Geschichten über Deutschlands Flüsse oder das Thronjubiläum der britischen Königin beschäftigt sich die Reihe auch mit dem Ersten und Zweiten Weltkrieg – und greift hier ungewöhnliche Aspekte auf („Mythos Alpenfestung“; „Krankenakte Hitler“).¹⁰⁴

Seit Oktober 2012 präsentiert sich ZDFneo am Samstagnachmittag mit neuen Wissensformaten. Es handelt sich dabei ausschließlich um adaptierte Formate, also Fremdproduktionen aus dem Ausland, z.B. die sechsteilige Reihe "Paul Merton macht Ferien", in der der englische Komiker Merton ungewöhnliche Reiseerlebnisse schildert.¹⁰⁵

Eine weitere neue Doku-Reihe ist im Jahr 2013 bei der ARD unter dem Titel "Blickpunkt Deutschland: total - halbtotale - nah" zu erwarten. Die ARD hat hierfür einen Wettbewerb ausgeschrieben. Gesucht wird ein „hochwertiges und kreatives dokumentarisches Highlight“ von 90 Minuten oder zweimal 45 Minuten Länge. Der Gewinner des Pitches wird im Februar auf der Berlinale vorgestellt.¹⁰⁶

Schon diesen drei Maßnahmen merkt man an, dass für das bisher eher randständig behandelte Genre Dokumentation bewusst eine breite Zielgruppe anvisiert wird. Eine Aufwertung des Genres Dokumentation zeigt sich übrigens auch in den neuen vertraglichen Eckpunkten zwischen dem ZDF und der Allianz Deutscher Produzenten - Film & Fernsehen. Bei kleineren Produktionen werden die Budgets vom eigentlichen Produktionsvolumen entkoppelt. Außerdem sollen die Produzenten in Zukunft bei kommerziellen Nachverwertungen eine Erlösbeteiligung erhalten.¹⁰⁷

Neue Werte, neue Themen: Familie, Nachhaltigkeit und Ökologie

Schon der Bericht 2009 wies darauf hin, dass TV-Formate zunehmend gesellschaftliche Werte in den Mittelpunkt rücken. Dieser Trend setzt sich auch im aktuellen Programm fort.

Nach wie vor spielt das Thema „Ökologie und Nachhaltigkeit“ eine Rolle: So werden z.B. in der Sendung „Retter der Wildnis“ auf ZDFneo Projekte vorgestellt, die sich weltweit für die Rettung von Natur und Tieren einsetzen.¹⁰⁸

Ein weiteres Thema ist die Darstellung des Familienlebens – ohne einen Bezug zu anderen Themen, sondern einfach nur als Darstellung des familiären Alltags. Auf RTL II startete 2011 die Serie „Die Wollnys – Eine schrecklich große Familie“, die das Leben einer Großfamilie in der mittlerweile dritten

¹⁰⁴ Vgl. Schlüter 2012.

¹⁰⁵ Vgl. Krei 2012c.

¹⁰⁶ Vgl. Krei 2012d.

¹⁰⁷ Vgl. Krei 2012a.

¹⁰⁸ Vgl. ALM 2012b.

Staffel darstellt. Kurz danach begann auf dem gleichen Sender „Die Wollersheims – Eine schrecklich schräge Familie“.

Eine weitere Variante dieses Genres ist auf RTL II „Die Geissens – Eine schrecklich glamouröse Familie“, die das Leben einer Millionärsfamilie dokumentiert¹⁰⁹. Diese Sendung hat einen gewissen Kultcharakter erlangt. Sie wird inzwischen in Werbespots aufgegriffen und in Comedy-Sendungen persifliert.

Die neueste Variante der Familien-Dokus ist „Die Patchwork-Family“, die Ende Januar 2013 auf Sat.1 beginnt. Diese Sendung, die den Alltag von zwei großen Familien beschreibt, die zusammenziehen, ist im Gegensatz zu den oben genannten Formen als Scripted-Reality-Format konzipiert.

Zusammenfassend bestätigt der Blick auf die aktuellen Programm- und Formattrends im deutschen sowie ausländischen Fernsehangebot, dass diese zum Einen aus wechselseitigen Programmimporten und Formatadaptionen bestehen, zum Anderen aber auch vermehrt Eigenproduktionen aufweisen.

Bemerkenswert sind die Mechanismen, nach denen erfolgreiche Formate und Themen in kürzester Zeit von anderen Sendern kopiert bzw. modifiziert werden, z.T. sogar auf dem gleichen Sender. Dieser Trend zu preiswerten Fernsehinhalten wird auch weiterhin anhalten und sich vermehrt in günstigen Dokumentationen, Quiz-Shows und Scripted Reality-Formaten niederschlagen.

Die Erfahrungen aus der letzten Fernsehdekade zeigen zudem, dass Neuentwicklungen und Formatimporte zuweilen ein recht kurzfristiges Dasein führen und nach wenigen Folgen bereits wieder aus dem Programm genommen werden, wenn die Zuschauerresonanz hinter den Sendererwartungen zurückbleibt. Ungeachtet der überwiegend adaptiven Beschaffungsstrategien der Fernsehsender präsentiert sich auch das aktuelle Programmangebot recht vielseitig, wobei sich einige Sparten – wie beispielsweise die non-fiktionale Unterhaltung – innovativer zeigen als andere. Angesichts der wachsenden internationalen Ausrichtung der Programmmärkte wird der Innovationsdruck, dem Produzenten und Sender schon heute ausgesetzt sind, zukünftig weiter steigen. Wie die beteiligten Akteure diesem begegnen wollen, wird bei nach wie vor knappen Produktionsbudgets mit Spannung zu erwarten sein.

Crossmediale Formate

Mit fiktionalen Programmen wie „Alpha 0.7“ (SWR 2010), „Wer rettet Diana Foxx“ (ZDF 2011) oder dem neusten Format „About Kate“ (Arte 2013) werden im deutschen TV erste multimediale und crossmediale Angebote entwickelt. Einig sind sich alle Akteure, dass die Angebote mehr als bloßes Fernsehen im Netz sein müssen. Noch handelt es sich hierbei um TV-Experimente, die einige Sender allerdings bereit sind einzugehen und zu finanzieren. Ob fiktionale oder non-fiktionale Programme: konsequente und bereits mit dem ersten Produktionsschritt beginnende crossmediale Strategien werden von Experten als wirksames Instrument der Zuschauerbindung gesehen.¹¹⁰

¹⁰⁹ Vgl. ebda.

¹¹⁰ Vgl. Voß: <http://dwdl.de/sl/f2b485>

3. Neue Trends im Bewegtbildmarkt

Wie von den befragten Stoffentwicklern in der Vorläuferstudie für das Jahr 2015 vorhergesagt, spielen technologische Trends eine zentrale Rolle für die Entwicklungen im Bewegtbildmarkt des Jahres 2012. So findet die zunehmende Konvergenz von Internet und Fernsehen auf der Nutzerseite in der Anschaffung neuer internetfähiger TV-Geräte ihren technischen Ausdruck („Smart TV“). Bei den Plattformen sind neue, offen über das Internet empfangbare „Sender“ („Web TV“) und die kostenlose Übermittlung von Bewegtbild über das Internet („OTT/Apps“) Ausdruck dieser Entwicklung.

Daneben sind es ökonomische Trends sowie neue Nutzungsmuster, die einen großen Einfluss auf den Markt der bewegten Bilder ausüben. Vor allem die Werbewirtschaft, die dem Zuschauer ihre Botschaften auf allen von ihm genutzten Bildschirmen bieten und ihn über die klassische konsumptive Rezeption hinaus auch als interaktiven User („Social TV“) erreichen will, spielt hier eine zentrale Rolle. Hinzu kommt das jetzt auch in Deutschland stärkere Verbreitung findende Bezahlfernsehen („Pay TV“), dessen Entwicklung für alle Akteure im Markt der bewegten Bilder Auswirkungen hat.

Nicht zuletzt haben sich mit dem Zusammenwachsen von Medien- und Kommunikationsbranche im Bewegtbildmarkt auch für die Geräteindustrie und die Netzbetreiber neue Rollen ergeben („Neue Akteure“), die sie immer aktiver ausfüllen.

Diese hier kurz angeschnittenen neuen Trends im Bewegtbildmarkt werden im Anschluss auf Basis aktueller Studien und Veröffentlichungen kurz beschrieben.

3.1 Smart TV

Für die Konvergenz von Fernsehen und Internet auf der Geräteseite hat sich der Begriff „Smart TV“ (alternativ „Connected TV“¹¹¹) inzwischen weitgehend etabliert. Durch die Anbindung an das Internet bietet Smart TV neben dem „klassischen“ Fernsehkonsum zusätzlich¹¹²:

- Internetfähigkeit, d.h. die drahtlose Breitbandverbindung via Wireless LAN (WLAN) oder Local Area Network (LAN) und die Nutzung von TV-Apps, Browser und Video on Demand (VoD)
- Interaktivität, d.h. ein Rückkanal ermöglicht Interaktion und Partizipation am TV-Programm
- Konnektivität mit anderen Geräten, d.h. die Möglichkeit der Integration in ein Heimnetzwerk und darüber die Kommunikation mit anderen Geräten wie Smartphones oder Tablets
- Hybriden Fernsehdienst, d.h. die Nutzung von Hybrid broadcast broadband TV (HbbTV), über das TV-Sender hybride Zusatzangebote eingebettet in das TV-Programm anbieten.

Die Verbreitung internetfähiger TV-Geräte ist in den letzten Jahren sprunghaft angestiegen. Derzeit (Ende 2012) ist bereits jedes zweite (46%) verkaufte Fernsehgerät internetfähig (BITKOM 2012), zwei

¹¹¹ Vgl. BITKOM 2011a.

¹¹² Darstellung angelehnt an die Systematisierung in Phaydon 2012, S. 14.

Jahre zuvor waren es lediglich 20 Prozent (Goldmedia 2011). Studien prognostizieren für die nächsten Jahre ein jährliches Wachstum von 31 Prozent bis 2016 (ebda.).

Allerdings ist die Nutzung der zusätzlichen Internetdienste noch sehr zurückhaltend. Erst knapp ein Drittel aller Besitzer eines Smart TV nutzt mehr als einmal im Monat Internetfunktionen ihres Fernsehgeräts. Noch scheint die traditionelle Funktionszuweisung nicht aufgegeben zu werden: passiver Konsum eines linearen TV-Programms am Fernsehgerät hier, aktive Nutzung von Internetdiensten am PC, Notebook oder – zunehmend – Smartphone dort [siehe 3.1.3 „Second Screen“].

Die Nutzung beschränkt sich weitgehend auf klassisches Fernsehen, jetzt allerdings nonlinear: Auf Platz 1 der Online-Funktionen, die am Smart-TV genutzt werden, steht das Schauen von Videoclips (37%), gefolgt von Catch-Up-TV, also dem Zugriff auf eine Mediathek (34%).¹¹³

Dabei können sich die Besitzer von Smart TV über ein Fehlen an speziell für ihr internetfähiges Fernsehgerät bereitgestellten zusätzlichen Angeboten nicht beklagen. So stellen bereits 20 öffentlich-rechtliche und 17 privatwirtschaftliche Programme HbbTV-Angebote bereit, die direkt auf dem TV-Gerät genutzt werden können (sofern die Gerätehersteller hier nicht Barrieren aufbauen)¹¹⁴. Dazu zählt etwa der Zugriff auf Inhalte der Mediatheken, ein weiter entwickelter hypertextueller Videotext, ein Elektronischer Programmführer (EPG) inklusive Bildern, Trailern und Suchfunktionen, die Möglichkeit der Teilnahme in Echtzeit (etwa an Zuschauervotings) oder das Angebot zusätzlicher Applikationen [siehe 3.1.5 „Apps / OTT“] wie Wetterberichte oder Games.¹¹⁵

Neben den Fernsehsendern stellen auch Telekommunikationsanbieter und Gerätehersteller spezielle Dienste für Smart TV bereit. Um einen Hersteller übergreifenden Standard bei TV-Apps für Smart-TV zu schaffen und den Produzenten die Erstellung von Apps zu erleichtern, hat die Geräteindustrie im Jahr 2012 die „Smart TV Alliance“ ins Leben gerufen, der sich mittlerweile alle großen Consumer Electronics-Firmen mit Ausnahme von Samsung und Sony angeschlossen haben.¹¹⁶

Durch diese neuen Akteure erweitert sich zugleich der Markt der „Programmanbieter“ [siehe 3.1.7 „Neue Akteure“]. So bieten Netzbetreiber ihren IPTV- oder 3play-Kunden beispielsweise VoD, EPG oder Voting-Möglichkeiten an; Gerätehersteller offerieren (konkurrierende) EPG sowie Apps (Video, Games, Musik usw.). Diese Vielfalt und Konkurrenz der Anbieter dürfte eine wichtige Rolle bei der noch fehlenden Akzeptanz von Smart TV-Angeboten spielen. Zugleich verweisen Experten jedoch auf ein Defizit bei den neuen Funktionen und ihrem Nutzwert für den Konsumenten. Neben der unübersichtlichen Navigation stellt etwa die aufwändige Texteingabe ein Problem dar. Aber auch die Hardware setzt dem „smarten“ Einsatz der neuen TV-Generation enge Grenzen, wie Experten konstatieren „Um die Akzeptanz der SmartTV-Möglichkeiten zu steigern, müssten (...) dringend Prozessorleistung, Grafikkartenpower und Speicherplatz der Fernseher gesteigert werden“.¹¹⁷

¹¹³ Vgl. Steiger 2012.

¹¹⁴ Vgl. LfM 2012.

¹¹⁵ Vgl. Phaydon 2012.

¹¹⁶ Vgl. Rönisch 2012.

¹¹⁷ Steiger 2012, S. 70.

3.2 Web TV

Web-TV wird definiert als Bewegtbild bzw. Video, das Browser-basiert im Internet abrufbar ist.¹¹⁸ Seitdem ausreichende Bandbreiten für das Internet bereitstehen, wird Bewegtbild auch auf diesem Übertragungsweg „gesendet“. In größerer Zahl bestehen entsprechende Angebote in Deutschland seit 2005.

Im Jahr 2012 wurden in Deutschland bereits mehr als 1.400 Web TV-„Sender“ gezählt. Sie können den folgenden neun Angebotsklassen zugeordnet werden¹¹⁹:

- Online Only Web-TV-Sender, die sich dadurch auszeichnen, dass ihre Inhalte für das Web produziert und thematisch fokussiert unter einem Kanal zusammengefasst sind (Beispiel tape.tv)
- Corporate TV / Videoshopping (Bsp. RedBull TV)
- Submarke TV (Bsp. ZDF enterprise)
- Submarke Print oder Radio (Bsp. Bild.de)
- Mediathek / Videocenter (Bsp. RTL Now)
- Video-Sharing-Plattform (Bsp. MyVideo)
- Web-Portal mit Video-Box / Kommunikationsportal (Bsp. msn)
- Link-Aggregator (Bsp. bing)
- Nicht-kommerzieller Web-TV-Sender (Bsp. xen.on)

Der größte Anteil entfällt auf Web-TV-Sender („Online Only“) und Submarken klassischer Print- und Radio-Marken mit jeweils etwa 30 Prozent der aktiven Web-TV-Angebote, gefolgt von Submarken klassischer TV-Medien (17%) und Corporate Video-Anbietern (11%). Letztere weisen gegenüber dem Jahr 2010 das stärkste Wachstum auf.

Die Inhalte der Web-TV-Sender (ohne YouTube) bestehen zum größten Teil aus Eigenproduktionen (78%) oder Produktionen von Kooperations- bzw. Vertragspartnern (13%). Nur ein verschwindend kleiner Anteil der Inhalte stammt von Nutzern. Experten beobachten, dass der Web-TV-Markt sich zunehmend professionalisiert, Anbieter also vermehrt auf Inhalte setzen, die den Ansprüchen des klassischen Fernsehens genügen. User Generated Content spielt hier keine relevante Rolle mehr.¹²⁰

Das Gros der Web-TV-Angebote ist kostenlos, zum Teil werbefinanziert. Lediglich fünf Prozent finanzieren sich über Abo-Modelle oder kostenpflichtige Einzelabrufe.

Die Nutzung von Web-TV-Angeboten in Deutschland lag im Jahr 2012 bei rund 194 Mio. Abrufen pro Tag – mit einem starkem Anstieg seit 2010 (plus 13 Prozent) und noch stärkeren Erwartungen für die

¹¹⁸ Vgl. Goldmedia 2012b.

¹¹⁹ Vgl. ebda.

¹²⁰ Vgl. ebda. (Einschränkend ist hier zu vermerken, dass die Angaben auf 198 von insgesamt 1.424 in die Befragung einbezogenen Angeboten fußen.)

nächsten vier Jahre (plus 220 Prozent auf ca. 450 Mio. Abrufe pro Tag im Jahr 2016).¹²¹ Besonders starkes Wachstum weist die mobile Nutzung von Web-TV auf, während der Web-TV-Konsum am Smart-TV nur sehr langsam ansteigt.¹²²

Das Gros der Bewegtbild-Abrufe aus dem Internet entfällt mit 59 Prozent der (gelegentlichen) Nutzung auf Angebote der Videoportale. Zeitversetztes Sehen von Fernsehprogrammen kam 2012 auf 30 Prozent, Live-Fernsehen über das Internet wurde von 23 Prozent der Onliner zumindest gelegentlich genutzt. Videopodcast erreichten 2012 lediglich 4 Prozent der Nutzung.¹²³

Um in dem extrem unübersichtlichen Markt der Web-Serien die Aufmerksamkeit des Publikums zu erringen, setzen US-amerikanische Anbieter auf den Einsatz bekannter Namen, wie das Beispiel Yahoo belegt. Nachdem im Juli 2012 für die animierte Serie „Electric City“ der Schauspieler Tom Hanks gewonnen werden konnte, erhielt wenig später der CSI-Schöpfer Anthony E. Zuiker den Auftrag, für das Onlineportal von Yahoo den Thriller „Cybergeddon“ zu drehen, dessen neun Episoden über drei Tage hinweg präsentiert wurden.¹²⁴

Die gewachsene Bedeutung des Online-Konsums von Bewegtbild in den USA hat auch Auswirkungen auf die Verwertungsstrategien der Filmproduzenten. So wechselt etwa das erfolgreiche Hollywood-Studio Dreamworks („Shrek“, „Madagascar“ u.a.) mit seinem Angebot vom Pay-TV Sender HBO zum Internetportal Netflix. Die Motive für diesen Wechsel werden in einem attraktiven finanziellen Angebot des Internetportals vermutet: „Analysten schätzen, dass Netflix 30 Millionen Dollar pro Film zahlen dürfte – bei HBO soll es deutlich weniger sein.“¹²⁵

Anders als etwa in den USA existiert in Deutschland noch kein großes Videoportal, das die Angebote der Web-TV-Sender bündelt (analog Hulu oder Netflix). Derzeit planen ARD und ZDF den Aufbau einer Online-Videothek („Germany’s Gold“), die vor allem als Konkurrenz zu YouTube zu sehen ist. Einer vergleichbaren Initiative der Privatsender RTL und ProSiebenSat.1 (Arbeitstitel „Amazonas“) wurde 2011 vom Bundeskartellamt die Genehmigung verweigert.

Die Erstellung von Web-Videos, insbesondere Web-TV-Serien, hat sich auch in Deutschland zu einem wichtigen neuen Marktsegment für TV-Produzenten entwickelt und auch neue Geschäftsmodelle hervorgebracht. Der 2008 gegründete Web-TV-Sender TAPE.TV kann hier als Beispiel genannt werden. Er hat sich auf Musikvideos spezialisiert und versteht sich als Fortsetzung von MTV im Internet. Ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal zu vergleichbaren Angeboten ist die Personalisierung mittels Empfehlungsalgorithmen (vgl. 3.1.3 Social TV). Der Sender, der zugleich als Produzent (etwa für ZDF Kultur) aktiv ist, finanziert sich über Werbung und hat im Jahr 2011 einen Umsatz von 20 Mio. Euro erwirtschaftet.¹²⁶

Während TAPE.TV als Antwort des Internets auf das klassische Fernsehen verstanden werden kann, haben andere Produzenten die Chancen des Web-TV primär als Ergänzung zu ihrem etablierten Geschäftsfeld TV-Produktion entdeckt. Hier ist besonders Endemol beyond zu nennen, dessen Geschäftsführer Georg Ramme (vormals bei der Produktionsfirma MME) mit Web-Serien wie „They call

¹²¹ Vgl. ebda.

¹²² Vgl. ebda.

¹²³ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudien 2007-2012.

¹²⁴ Vgl. Kühl 2012.

¹²⁵ Vgl. Riehl 2011.

¹²⁶ Vgl. Butzek 2012.

us Candy Girls“ und „Deer Lucy“ dieses Format in Deutschland etablieren half. Im Auftrag von YouTube produziert Endemol beyond drei sog. Online-Channels, von denen einer gemeinsam mit Sony Music Entertainment entwickelt wird. Ramme sieht diese „Original Channels“ als Ergänzung zum normalen TV-Programm, das auch weiterhin einen zentralen Stellenwert im Bewegtbildmarkt behalten wird.¹²⁷

In welche Richtung sich Web-TV in Deutschland entwickeln wird, lässt sich vielleicht an den Entwicklungen in den USA ablesen. In seinem Beitrag „Das Web-TV hat gut lachen“ skizziert Torsten Zarges' am Beispiel der Preisverleihung der International Academy of Web Television (IAWTV) die aktuellen Entwicklungen im Web-TV-Markt der USA, von denen nach seiner Meinung „deutsches Web-TV noch meilenweit entfernt ist. Für 2013 rechnet die IAWTV damit, dass rund 1.000 neue Webserien produziert werden. Es ist längst keine Seltenheit mehr, dass sie durch Branded Entertainment oder Product Placement finanziert werden.“¹²⁸

3.3 Social TV

„Als ‚Social TV‘ wird jede Art von TV-Konsum bezeichnet, die dem TV-Erlebnis eine soziale Ebene hinzufügt, d.h. soziale Interaktionen verfügbar macht.“¹²⁹ Der Terminus rekurriert auf die jüngsten Entwicklungen im Internet, die mit dem „Social Web“ (auch „Web 2.0“) die sozialen Funktionen des Internet (Communities, Messaging etc.) in den Fokus rückten.

Eine unlängst in der Schweiz durchgeführte Untersuchung belegt, dass „der Fernseher unverändert das Medium ist, um das sich die Menschen immer noch versammeln wie einst um das Lagerfeuer.“¹³⁰ Diese gemeinsame Nutzung erfolgt aber nicht nur am selben Ort, wie dies der Begriff des „Lagerfeuers“ suggeriert. 65 Prozent der befragten Zuschauer geben an, sich mindestens einmal pro Woche mit Freunden und Bekannten darüber auszutauschen, was sie im Fernsehen gesehen haben. Und immerhin 45 Prozent haben schon einmal während des Fernsehens mit anderen über das laufende Programm gepocht.¹³¹ Die meisten Social-TV-Nutzer greifen auf Facebook, Twitter und SMS-Textnachrichten zurück.

Immer mehr Mediennutzer sind Teil sozialer Netze. Communitys im Internet bieten die Möglichkeit, andere Nutzer auf bestimmte Sendungen aufmerksam zu machen. „So ermöglichen Facebook und Twitter sowie Social-TV-Apps wie Couchfunk, myTV.de, Tweek oder Zapitana eine Strategie, sich im Überfluss des Angebotes zu orientieren, die zu einem sozial kuratierten Medienkonsum führt.“¹³²

Mit dem Begriff des „virtuellen Lagerfeuers“, also der Kommunikation über ein gemeinsam an verschiedenen Orten geschautes Fernsehprogramm „in Echtzeit“, hatte die Vorläuferstudie bereits einen wichtigen Aspekt des Social TV angesprochen. Die Entwicklung der letzten drei Jahre macht jedoch deutlich, dass der Austausch mit anderen Zuschauern nur eine Ausprägung des Social TV unter anderen ist. Die Kommunikation zwischen Sender und Empfänger ist inzwischen zum zentralen Element des Social TV geworden.

¹²⁷ Vgl. Günther 2012.

¹²⁸ Vgl. Zarges 2013.

¹²⁹ Z_punkt 2011, S. 12.

¹³⁰ Zehnvier 2012, S. 1.

¹³¹ Vgl. ebda.

¹³² LfM 2012, S. 10.

Während die speziellen Plattformen für Social TV – wie „getglue“ oder „miso“ – ebenso wie die Interaktionsplattformen der Sender noch kaum genutzt werden, sieht dies bei den Marktführern unter den Social Networks ganz anders aus. Am meisten genutzt wird hier die Plattform des auch in Deutschland führenden Anbieters „Facebook“. Alle TV-Sender verfügen heute über eine eigene Facebook-Seite. Erwartungsgemäß haben Sender, die primär ein junges Publikum ansprechen, die meisten Fans (und „Redner“) bei Facebook: ProSieben, Viva und MTV.¹³³ Alle Sender haben nach aktuellen Erhebungen in letzter Zeit an Fans gewonnen.

Noch stärker genutzt werden die Seiten einzelner Sendungen. Lediglich ein Drittel der Sendungen im Deutschen Fernsehen verfügt über keine eigene Seite bei Facebook. Eine offizielle, also nicht von Nutzern, sondern vom Sender erstellte Seite weisen derzeit über 41 Prozent der Sendungen aus.¹³⁴

Alle Sendungen zusammengenommen, hat RTL die meisten Fans auf seinen Facebook-Seiten, gefolgt von ProSieben und RTL II. Nimmt man jedoch die Aktivitäten der User als Maßstab, dann belegt RTL II – vor allem mit seiner bei Facebook und Twitter extrem erfolgreichen Sendung „Berlin – Tag & Nacht“ mit großem Abstand den ersten Platz. Die Sendungen der öffentlich-rechtlichen Veranstalter liegen sowohl bei der Zahl der Fans als auch bei der Menge der Interaktionen im Mittelfeld.

Bei den Programmgenres führen Casting-Shows die Liste der beliebtesten Sendungen auf Facebook an. Sie erreichen derzeit im Durchschnitt 330 Tausend Fans. Auf den nächsten Plätzen rangieren Daily Soaps, Unterhaltungsshow und Doku-Soaps.

Bei den deutschen Produktionen führt, wie bereits erwähnt, „Berlin – Tag & Nacht“ mit über 1,8 Mio. Fans die Liste der bei Facebook beliebtesten Sendungen mit großem Abstand an. Auf dem zweiten Platz folgt mit „Galileo“ ein Wissensmagazin, gefolgt von „TV total“ und „Gute Zeiten schlechte Zeiten“.

3.4 OTT und TV-Apps

Internet und Fernsehen, das bedeutet nicht zuletzt eine Ergänzung der Übertragungswege und birgt damit das Potenzial für eine grundlegende Veränderung der Fernsehlandschaft. Neben den etablierten Technologien Terrestrik, Kabel und Satellit sowie dem geschlossenen Nutzernetz des IPTV [s. Kap. 1.1] tritt sog. „Over-the-top“ content (OTT) als neue Angebotsform auf den Markt, indem audiovisuelle Internetinhalte (ohne Einbeziehung eines Internet-Serviceproviders) für Nutzer kostenlos bereitgestellt werden. „OTT wird von manchen Marktbeobachtern bereits als disruptive Technologie dargestellt, welche die TV-Landschaft kräftig auf den Kopf stellen wird.“¹³⁵

„Internet am TV ist vorrangig App-Sache, weil besonders TV-optimierte Webanwendungen gefragt sind“¹³⁶. Die meisten Bewegtbild-Apps sind über die App-Portale der Gerätehersteller abrufbar, die auf diesem Markt die Vorreiterrolle übernommen haben. So konnten alleine im Samsung TV App Store 2011 weltweit 25.000 verschiedene Apps heruntergeladen werden.¹³⁷ Besonders häufig genutzt werden Apps, die den Zuschauer primär als passiven Konsumenten (Lean-Back-Modus) bedienen,

¹³³ Vgl. Goldmedia 2012b.

¹³⁴ Vgl. ebda.

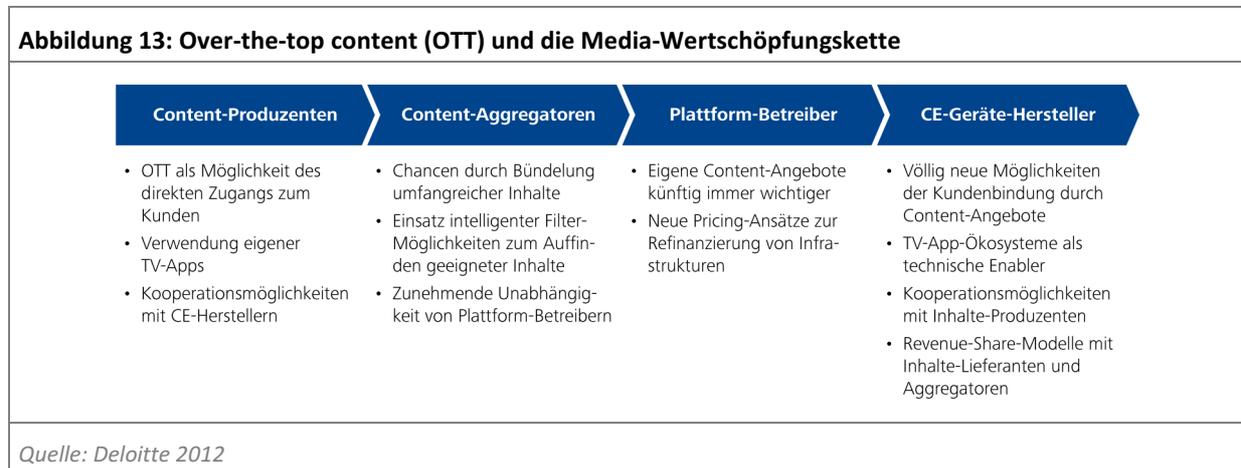
¹³⁵ Deloitte 2012, S. 13.

¹³⁶ Phaydon 2012, S. 20.

¹³⁷ Vgl. ebda.

also Video on Demand-Services bieten (wie Hulu oder Netflix). Textlastige, Eingabe-intensive Apps werden dagegen eher am PC, Tablet oder Smartphone genutzt (vgl. 3.1.3).

Wie sich die Wertschöpfungskette im Bewegtbildmarkt durch OTT verändern könnte, verdeutlicht das folgende Schaubild, das die wesentlichen Einflussfaktoren von OTT auf die Media-Wertschöpfung zusammenfasst:



Eine Schlüsselrolle in diesem Markt spielen derzeit die Gerätehersteller, die über ihr Angebot an Apps (wie übrigens auch über die Voreinstellung des Electronic Programme Guide) mit darüber bestimmen, was der Zuschauer zu sehen bekommt. Hier entscheiden strategische Allianzen mit Content-Plattformen über den Umfang und die Qualität des Repertoires, das dem Nutzer geboten werden kann. So hat Samsung für sein Smart-TV bereits 2011 eine Kooperation mit dem VoD-Anbieter Maxdome vereinbart. Weitere Ergänzungen ihres „TV-App-Ökosystems“ (Deloitte 2012) sind mittlerweile erfolgt – etwa im Dezember 2012 mit dem VoD-Anbieter Videoload.¹³⁸ Insgesamt bietet Samsung in seinem App-Store mehr als 300 Apps für den deutschen TV-Markt an.¹³⁹

Während viele Apps auf dem Smart-TV das Internet auf den Fernsehbildschirm bringen – ohne wirklich in relevantem Umfang genutzt zu werden (vgl. Kap. 3.1.1) – stellen Apps, die als OTT-Angebot den Konsum von Filmen oder TV-Serien ermöglichen, durchaus eine Konkurrenz zum linearen TV-Angebot dar. Dies zeigen die Erfahrungen in den USA, wo sich Content-Aggregatoren wie Netflix oder Hulu bereits etabliert haben. In Deutschland sind solche Plattformen noch nicht entstanden, z.T. wurde ihr Aufbau aus wettbewerbsrechtlichen Gründen untersagt (siehe Kap. 3.1.2). Derzeit herrscht deshalb noch Unübersichtlichkeit auf dem App-Markt, was einen Grund für die noch sehr zurückhaltende Nutzung von OTT durch deutsche TV-Zuschauer darstellt. Ob hier die Aktivitäten der „Smart-TV-Allianz“ der Gerätehersteller für mehr Transparenz und Kundenfreundlichkeit sorgen kann, ist derzeit nicht absehbar (vgl. 3.1.1). „Auf absehbare Zeit wird OTT daher hierzulande keine unmittelbare Bedrohung für die bekannten, linearen TV-Angebote darstellen.“¹⁴⁰

Für Programmveranstalter bedeutet OTT in erster Linie eine attraktive Möglichkeit, zusätzliche und begleitende Video-Inhalte bereitzustellen, v.a. für die Zweitverwertung von Programminhalten (also

¹³⁸ Vgl. Schartel 2012.

¹³⁹ Vgl. Eggeling 2012.

¹⁴⁰ Deloitte 2012, S. 14.

eine neue Variante der Videothek) sowie die Distribution von programmbegleitendem Content und von Nischeninhalten. Insofern stellt OTT nicht zwingend eine Konkurrenz zu traditionellen TV-Angeboten dar, sondern ist eher als eine Ergänzung zum linearen Fernsehen zu werten.

Tendenziell verändern sich durch den neuen Zugangskanal zum TV-Zuschauer die Rollen aller etablierten Akteure im Bewegtbildmarkt. Das gilt nicht zuletzt für die Content-Produzenten, die auf diesem Weg erstmals direkten Zugang zum Zuschauer bekommen. Produzenten werden so zu Programmveranstaltern, die dem Zuschauer über die Verwendung eigener Apps einen einfachen Zugang zu ihren Angeboten ermöglichen.

3.5 Pay TV

In kaum einem anderen Land haben es die Anbieter von Bezahlfernsehen schwerer als in Deutschland. Mit seinem etablierten, breiten Angebot an Free TV – gebührenfinanziert hier, werbefinanziert dort – bietet die deutsche Fernsehlandschaft für Pay TV-Anbieter hohe Einstiegsbarrieren in quantitativer und qualitativer Hinsicht. Nachdem aus dem deutschen Pay-TV-Sender „Premiere“ im Jahr 2008 „Sky Deutschland“ geworden ist, mit erfolgreichen Modellen u.a. in Großbritannien, ist Bezahlfernsehen in Deutschland Schritt für Schritt aus der Nische herausgetreten. 2012 wurden erstmals operative Gewinne ausgewiesen – was die angehäuften Investitionskosten noch lange nicht decken kann, aber immerhin: Pay TV scheint sich auch in Deutschland zu rechnen.

Insgesamt hat sich der deutsche Pay-TV-Markt sich im Jahr 2011 sehr positiv entwickelt. So stieg die Zahl der Pay-TV-Abonnenten gegenüber dem Vorjahr um rund 15 Prozent auf etwa 5,4 Mio.¹⁴¹ Vor allem der Marktführer Sky Deutschland konnte einen beträchtlichen Zuwachs seiner Abonnenten – um 350.000 im Jahr 2011 – verzeichnen. Mit nunmehr über 3 Mio. Kunden hat Sky damit die Profitabilitätsgrenze nahezu erreicht, die nach Angaben des Vorstandsvorsitzenden Sullivan zwischen 3,0 und 3,2 Mio. zahlenden Kunden liegt.

Neben den exklusiven Rechten an der Übertragung der beiden Bundesligen verdankt sich der Erfolg von Sky Deutschland nach Einschätzung von Experten vor allem der Einführung von HD (High Definition Television), das die privaten Anbieter in Deutschland von Anfang an kostenpflichtig bereitgestellt haben. Sky hat derzeit bereits 58 HD-Sender im Angebot.¹⁴²

Auch für das Jahr 2013 kann Sky Deutschland auf eine sehr positive Entwicklung setzen, wie es im „Ausblick auf das Medienjahr 2013“ des Branchenkenner Werner Lauff heißt. Neben den Bundesligarechten und der „konsequenten Positionierung bei HDTV“ nennt Lauff u.a. auch die „vorbehaltlose Unterstützung von Sky im Web und Sky als App“ als Erfolgsgaranten.¹⁴³

Dass Pay-TV in Deutschland zu einer wichtigen Säule des Fernsehsystems zu werden verspricht, ist auch für TV-Produzenten von großer Bedeutung, wie Nico Hofmann von der UFA/Fremantle-Tochter Teamworx bestätigt. Er sieht die Produktionslandschaft in Deutschland vor einem großen Umbruch, der „drastische Veränderungen“ erwarten lasse.¹⁴⁴ Hofmann geht davon aus, dass sich die Produk-

¹⁴¹ ALM 2012a, S. 83.

¹⁴² Vgl. Sedlmaier 2012.

¹⁴³ Vgl. Bartl 2012.

¹⁴⁴ Vgl. Meier 2012.

tionsaufträge künftig verschoben werden – von Free-TV zu Pay-TV, weil Pay-TV-Sender wie Sky, TNT und Disney „sehr viel stärker werden, als sich das manche im Moment vorstellen können.“¹⁴⁵ Die Ursache sei vor allem darin zu sehen, dass sich Free-TV-Sender in Deutschland aus der kostenaufwändigen Produktion hochwertiger Stoffe tendenziell zurückziehen und auf der anderen Seite Pay-TV-Sender „für einen seriellen Piloten einen finanziellen Rahmen zur Verfügung (stellen), der fast an RTL-Budgets heranreicht.“¹⁴⁶

Nicht nur der Marktführer Sky Deutschland versucht sich mit Eigenproduktionen zu profilieren. So hat der Pay-TV-Sender TNT Serie im Herbst 2012 seine erste in Deutschland produzierte Serie „Add a Friend“ ausgestrahlt. Und Ende 2012 hat auch Disney Channel seine erste eigenproduzierte Sitcom-Serie angekündigt. Die Pilotfolge der von Teamworx produzierten Sitcom „Binny und der Geist“ wird im April 2013 ausgestrahlt. Die Motivation fasst der Programmchef von Disney Channel mit einem Satz zusammen: „Mit Eigenproduktionen lokalisieren wir den Sender und schaffen eine engere Verbindung zum deutschen Publikum.“¹⁴⁷

3.6 Neue Akteure

„Wem gehört der TV-Bildschirm?“¹⁴⁸ – diese Frage dominierte im Herbst 2012 die Diskussionen über neue Entwicklungen im Bewegtbildmarkt. Die Frage nach der „Verfügungsgewalt“ über den Fernsehbildschirm, nach der „Portalhoheit“¹⁴⁹ stellt sich in verschärfter Form, seit mit der Konvergenz von Fernsehen und Internet neue Akteure den Markt für bewegte Bilder betreten haben und hier für eine Verschiebung der Gewichte zu sorgen beginnen.

Die Diskussion konzentriert sich auf die folgenden vier Akteursgruppen¹⁵⁰:

- Endgerätehersteller wie Samsung, Sony oder Loewe
- Netzbetreiber wie Unitymedia oder Kabel BW (Kabel); Vodafone oder Telekom (IPTV), Astra oder Eutelsat (Satellit)
- Content-Aggregatoren wie die VoD-Anbieter Videoload, Maxdome oder Lovefilm
- Inhaltenanbieter wie die klassischen Fernsehveranstalter ARD, RTL etc. sowie die neuen Anbieter, insbesondere die großen Medienhäuser wie Springer, Spiegel usw., aber auch medienferne Unternehmen wie Red Bull u.a.

Die Endgerätehersteller geben sich nicht mehr mit ihrer tradierten Rolle in der Wertschöpfungskette als reine Hardwareproduzenten zufrieden und drängen vermehrt in die Rolle eines Portalanbieters und Aggregators von Inhalten und Diensten.¹⁵¹ Über „Advertising- und Revenue-Shares“¹⁵², die sie mit Inhaltenanbietern vereinbaren, können Endgerätehersteller OTT-Inhalte auf ihren Portalen nutzen – ein neues Geschäftsmodell und eine völlig neue Rolle in der Wertschöpfungskette. Außerdem bieten

¹⁴⁵ Vgl. ebda.

¹⁴⁶ Ebda.

¹⁴⁷ Mantel 2012c.

¹⁴⁸ Titel eines Beitrags im Medienforum.Magazin 2/2012, S. 8.

¹⁴⁹ Titel einer Goldmedia-Studie vom November 2011: „Smart TV: Wer erringt die Portalhoheit auf dem Fernseher?“. Sattler 2011.

¹⁵⁰ Vgl. etwa Sattler 2011, Deloitte 2012.

¹⁵¹ Vgl. Sattler 2011.

¹⁵² Vgl. Graf 2012.

sich Herstellern wie Samsung oder Sony, die neben TV-Sets auch den „Second Screen“ (Smartphone, Tablet usw.) im Angebot haben, durch die Schaffung proprietärer Schnittstellen neue Chancen.

Die Netzbetreiber verfügen über einen festen Kundenstamm, dem sie den Zugang zu – freien oder kostenpflichtigen – TV-Programmpaketen bieten. Anders als etwa die Geräteindustrie haben sie bereits Erfahrungen mit dem Aufbau von Portalen gesammelt und können nun „als Enabler IP-basierter OTT-Inhalte über Werbe- und Umsatzbeteiligungen von der Nutzung der Angebote in ihren Portalen profitieren.“¹⁵³ Im Fall der Kabelnetzbetreiber sorgt diese neue Rolle allerdings dafür, dass die öffentlich-rechtlichen Sender nicht länger bereit sind, für die Einspeisung ihres Programms Gebühren zu entrichten.¹⁵⁴

Neue Chancen bietet Internet-basiertes Bewegtbild auch für Content-Aggregatoren, die mit ihren Video-on-Demand-Diensten nun dafür sorgen, dass das Ausleihen von Videos online erfolgen kann. Voraussetzung ist allerdings die Kooperation mit einem Portalbetreiber, etwa einem Gerätehersteller wie Samsung (vgl. 3.1.5).

Auch für die Inhalteanbieter beginnen sich die Rollen und Spielregeln zu verändern. Während TV-Veranstalter sich auf zunehmende Konkurrenz durch nonlineare Bewegtbildangebote über das Internet einstellen müssen, bietet sich TV-Produzenten jetzt erstmals die Chance, sich unter Umgehung ihrer bisherigen exklusiven Auftraggeber, der TV-Sender, unmittelbar an ihre Endkunden, das TV-Publikum, zu wenden – sei es über eine Webvideo-Plattform oder in Kooperation mit einem Plattformbetreiber.¹⁵⁵

Der Wettbewerb von TV und Internet bringt aber auch ganz neue, global agierende Akteure ins Spiel. Allen voran Google; mit seinem Videoportal YouTube ist Google schon heute der mit Abstand erfolgreichste Anbieter von Online Videos (vgl. Exkurs „YouTube“). Jetzt bereitet sich Google darauf vor, die Schlüsselrolle bei der Verbreitung von Bewegtbild über das Internet zu übernehmen. Im Jahr 2020, so die Erwartung des US-Konzerns, „sollen 75 Prozent des Fernsehangebots über das Internet geschaut werden“¹⁵⁶.

¹⁵³ Ebda.

¹⁵⁴ Vgl. <http://kress.de/tagesdienst/detail/beitrag/116778-einspeisegebuehr-historisch-ueberholt-ard-und-zdf-kuendigen-kabelnetzbetreibern.html>.

¹⁵⁵ Vgl. hierzu u.a. Deloitte 2012.

¹⁵⁶ LfM 2012, S. 9.

4. Glossar

3D-Fernsehen

Derzeit bezeichnet 3D-Fernsehen die Wiedergabemöglichkeit, mit der Videos von Blu-Ray-Discs dreidimensional dargestellt werden können. Für die bisherigen 3D-Fernsehgeräte auf dem europäischen Markt sind entsprechende Brillen notwendig, die von Hersteller zu Hersteller variieren können.

4K-Fernsehen

Die Abkürzung 4K steht für die Anzahl horizontaler Bildpunkte (etwa 4000) bzw. ein Vierfaches der Full-HD-Auflösung. Derzeit gibt es kaum Filme im 4K-Format. Das notwendige Equipment für die Produktion sowie entsprechende Abspielgeräte sind in Deutschland noch nicht verfügbar.

Branded Entertainment

In der Werbung ist Branded Entertainment eine erfolgreiche Weiterentwicklung des klassischen Platzierens von Produkten (Product Placement). Programme, Sendungen und Formate werden unter den Namen einer Marke gestellt. Die Werbebotschaft steht so nicht isoliert im Raum, sondern ist in die Dramaturgie und Erzählung des Programmangebots integriert.

Catch-Up-TV

Catch-Up-TV bezeichnet das Angebot der TV-Sender im Internet, über das einzelne Programme nach der Ausstrahlung abgerufen werden können. Viele Sender bieten dies in ihren Mediatheken an. Die Angebote sind je nach Geschäftsmodell kostenfrei, durch Werbung finanziert oder gegen Bezahlung der Nutzer abrufbar.

Corporate TV

Unter Corporate TV oder auch Business TV fallen alle Bewegtbild-Maßnahmen eines Unternehmens, die vom Unternehmen selbst produziert und ausgestrahlt werden.

DVB-T

DVB-T (Digital Video Broadcasting - Terrestrial) steht für die terrestrische Übertragung digitaler Fernsehsignale. Es ermöglicht die Übertragung von ca. 18 bis 24 Kanälen mittels der Hausantenne.

EPG

Der elektronische Programmführer (EPG) liefert dem Zuschauer einen Überblick über die ausgestrahlten Fernsehprogramme. Programmbegleitende Informationen und Suchfunktionen stehen dem Nutzer in unterschiedlicher Qualität zur Verfügung, z. B. Stichwortsuche, Programmvorschau oder Querverweise zu weiteren Sendungen.

HbbTV

Beim Hybrid broadcast broadband Television wird das Internet mit dem Fernseher verbunden. So können zusätzliche Dienste und Angebote direkt auf dem Fernseher dargestellt werden.

HDTV

High Definition Television (HDTV, engl. für hochauflösendes Fernsehen) steht für Fernsehen, das sich gegenüber dem Standard Definition Television (SDTV) durch eine erhöhte vertikale, horizontale oder temporale Auflösung auszeichnet.

IPTV

Beim Internet Protocol Television werden Fernsehprogramme über ein geschlossenes Datennetz eines IPTV-Providers übertragen. Dadurch wird eine konstante Bild- und Tonqualität gewährt. Voraussetzung ist ein spezieller DSL-Anschluss.

Pay-TV

Pay-TV (Bezahl-Fernsehen) bezeichnet das verschlüsselte Angebot von Fernsehprogrammen, bei dem nur die in Anspruch genommene Leistung bezahlt wird. Pay-TV-Programme können nur mit einer Set-Top-Box mit speziellem Decoder empfangen werden.

Set-Top-Box

Der Begriff Set-Top-Box steht für ein dem Fernseher vorgeschaltetes Gerät und ist meist zuständig für den Empfang von digitalen, codierten und/oder verschlüsselten Fernsehsignalen, die das Fernsehgerät nicht unmittelbar darstellen kann. Weitere Funktionen wie die Signaltrennung für z. B. PC-orientierte Anwendungen oder interaktive Verteildienste wie Video-on-Demand, Pay-per-View und Teleshopping können von ihr übernommen werden. Set-Top-Boxen werden über einen Anschluss an das Fernsprechnetz angebunden.

Video-Sharing-Plattform

Auf Sharing-Plattformen im Internet können Nutzer ihre Videos, Fotos oder Audiodstücke kostenfrei veröffentlichen. Voraussetzung ist das Bereitstellen von Speicherplatz für eine Website bzw. Inhalte bei einem Internet- oder Hosting-Provider. Bekannte Plattformen sind u.a. YouTube, Flickr, Vimeo und Soundcloud.

Literaturverzeichnis

- Accenture (2009): Mobile Web Watch 2009. Das mobile Internet erreicht den Massenmarkt. Kronberg i.T.
- Accenture (2012): Mobile Web Watch 2012: Jeder zweite Internetnutzer geht mit dem Smartphone online. Kronberg i.T.
- Adolf-Grimme-Institut/MMB-Institut (2007): Ein Blick in die Zukunft. Demographischer Wandel und Fernsehnutzung. Ergebnisbericht zur Studie. Marl / Essen.
- Allianz deutscher Produzenten (2009): Eckpunkte für ausgewogene Vertragsbedingungen bei Produktionen. Berlin.
- Allianz deutscher Produzenten (2010): Eckpunkte der vertraglichen Zusammenarbeit bei ZDF-Auftragsproduktionen. Berlin.
- ALM (2012a): Jahrbuch 2011/2012. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Berlin.
- ALM (2012b): Programmbericht 2011. Fernsehen in Deutschland. Programmforschung und Programmdiskurs. Berlin.
- ALM (2012): Digitalisierungsbericht 2012 – Daten und Fakten Chatreport. Berlin.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (2008): Wer macht was? Organisationale Handlungsfelder in der Content-Produktion. In: Siegert, Gabriele / von Rimscha, Björn (Hrsg.): Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion. Köln: S. 28-51.
- Bartl, Marc (2012): Relevanz, Nutzen, Interaktion als Prüfsteine: Werner Lauff blickt auf "das Medienjahr 2013". URL: <http://kress.de/tagesdienst/detail/beitrag/119447-relevanz-nutzen-interaktion-als-pruefsteine-werner-lauff-blickt-auf-das-medienjahr-2013.html>. Vom: 27.12.2012.
- Best, Stefanie / Breunig, Christian (2011): Parallele und exklusive Mediennutzung. Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven Nr. 1/2011, S. 16-35. Frankfurt a. M.
- Biernat, Ute (2008): Vom Format zur Sendung. In: Siegert, Gabriele / von Rimscha, Björn (Hrsg.): Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion. Köln: S. 174-177.
- BITKOM / MEDIARISE (2009): Aktuelle Entwicklungen im TV-Markt. Auswirkungen auf Plattformbetreiber und CE-Industrie. Auszüge aus der Studie „Fernsehen 2012“ der MEDIARISE GmbH 2009. Berlin.
- BITKOM (2011a): Die Zukunft der Consumer Electronics – 2011. Berlin.
- BITKOM (2011b): Computernutzung in Haushalten. URL: http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64050_65137.aspx. Abrufdatum: 28.01.2013.
- BITKOM (2012a): Deutscher ITK-Markt wächst um 2,8 Prozent. URL: http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64090_73754.aspx. Vom: 18.10.2012.
- BITKOM (2012b): Breitband-Anschlüsse: Deutschland in der Spitzengruppe. Pressemitteilung. URL: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Breitbandanschluesse_in_der_EU_31_01_2012.pdf. Abrufdatum: 28.01.2013.

- Brauck, Markus / Kühn, Alexander u.a. (2012): Aus der Schaum. URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-90049024.html>. Vom: 10.12.2012.
- Braun, Michaela (2007): Internationale Filmkoproduktionen – Politische Rahmenbedingungen in Deutschland. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Mittweida.
- Butzek, Erika (2012): Alle sollen Geld verdienen. In: MedienBulletin Nr. 9/2012, S. 68-71. Eschenried / München.
- BVDW / OVK (2012): OVK Online-Report 2012/01.
- Castendyk, Oliver / Goldhammer, Klaus (2012): Die Produzentenstudie. Daten und Fakten zur Film- und TV-Produktionsbranche in Deutschland. URL: http://www.film-dienst.de/fileadmin/dokumente/pdfs/FK50-12_Produzentenstudie_neu.pdf. Abrufdatum: 28.01.2013.
- Clobes, Heinz Günter / Friedrich Hagedorn (2008): Nicht nur das Klima ändert sich. Fernseh-Programme auf dem Weg zur Nachhaltigkeit? URL: http://www.grimme-institut.de/html/fileadmin/user_upload/pdf/Nicht_nur_das_Klima_aendert_sich.pdf. Abrufdatum: 21.01.2013.
- Deloitte (2012): TV of the Future. Aussichten für IP-Video in Deutschland. Ohne Ort.
- Detecon Consulting (2009): More than 5 million IPTV users in 2013. URL: http://www.detecon.com/en/press_events/press_releases/press_detail.html?unique_id=32719. Abrufdatum: 28.01.2013.
- Eckstein, Eckhard (2012): Robustheit und Balance. In: Medienbulletin Nr. 10/2012, S. 56-57. Eschenried / München.
- Eggeling, Thorsten (2012): Smart TV und ihr Apps. URL: <http://www.pcwelt.de/ratgeber/Apps-Smart-TVs-5086106.html>. Vom 21.03.2012.
- Eurostat (2012): Anteil der Haushalte mit Internetzugang in europäischen Ländern im Jahr 2011. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/153268/umfrage/anteil-der-haushalte-mit-internetzugang-in-europa/>. Abrufdatum: 28.01.2013.
- Feierabend, Sabine / Rathgeb, Thomas (2012): Medienumgang Jugendlicher in Deutschland. Ergebnisse der JIM-Studie 2011. In: Media Perspektiven Nr. 6/2012, S. 339-352. Frankfurt a. M.
- Feierabend, Sabine / Karg, Ulrike / Rathgeb, Thomas (2013): Kinder und Medien. Ergebnisse der KIM-Studie 2012. In: Media Perspektiven Nr. 3/2013, S. 143-153. Frankfurt a. M.
- Feierabend, Sabine / Klingler, Walter: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei bis 13-Jähriger 2012. In: Media Perspektiven Nr. 4/2013, S. 190-201. Frankfurt a. M.
- FFA (2012): Zahlen aus der Filmwirtschaft 1/2012. URL: http://www.ffa.de/downloads/publikationen/ffa_intern/FFA_info_1_2012.pdf. Abrufdatum: 28.01.2013.
- Geppert, Kurt / Mundelius, Marco (2007): München führender Standort der deutschen Medien- und IT-Wirtschaft. In: Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) (Hrsg.): DIW-Wochenbericht Nr 51-52/2007, S. 773-777. Berlin.
- Goldmedia (2012a): Web-TV-Monitor 2012: Web-TV-Markt gewinnt an Professionalität – mobile Nutzung steigt. Berlin.

Goldmedia (2012b): Social TV in Deutschland und USA. Berlin.

Graf, Joachim (2012): TV-Zukunft 2012 – Wie neue Geschäftsmodelle entstehen. URL:
<http://www.ibusiness.de/aktuell/db/315769jg.html>. Vom: 03.01.2012.

Groth, Julia (2012): ZDF-Intendant Markus Schächter "Das ist billige Polemik". URL:
<http://www.journalist.de/ratgeber/handwerk-beruf/menschen-und-meinungen/zdf-intendant-markus-schaechter-das-ist-billige-polemik.html>. Vom: 01.02.2012.

Günther, Martina (2012): Dass YouTube jetzt TV macht, ist falsch. URL: <http://meedia.de/fernsehen/web-tv-pionier-ramme-fernsehen-lebt/2012/11/29.html>. Vom: 30.11.2012.

Hagedorn, Friedrich (2009): Green-TV sells? Neue Ansätze für Umwelt und Nachhaltigkeit im Fernsehen. URL:
<http://www.springerlink.com/content/f78q04411109060/fulltext.pdf>. Abrufdatum: 21.01.2012.

Iljine, Diana / Klaus Keil (2000): Filmproduktion 1. Der Produzent. München.

KEK - Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (2012): Markt für Übertragungswege in Deutschland. URL: http://www.kek-online.de/Inhalte/markt_fuer_uebertragungswege_in_deutschland.html. Abrufdatum: 28.01.2013.

Klumpe, Bettina (2012): Geräteausstattung der Onlinenutzer. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. In: Media Perspektiven Nr. 7-8/2012, S. 391-396. Frankfurt a. M.

Koch, Martin (2012): Youtube wird zum Fernsehen. URL: <http://www.dw.de/youtube-wird-zum-fernsehen/a-16296301>. Vom: 10.10.2012.

Krei, Alexander (2012a): ZDF einigt sich mit Dokumentations-Produzenten. URL:
http://www.dw.de/nachrichten/37805/zdf_einigt_sich_mit_dokumentationsproduzenten/. Vom: 04.10.2012.

Krei, Alexander (2012b): RTL II: Fulminanter Start für "The Walking Dead". URL:
http://www.dw.de/zahlenzentrale/35947/rtl_ii_fulminanter_start_fuer_the_walking_dead/. Vom: 12.05.2012.

Krei, Alexander (2012c): ZDFneo: Neue Wissensformate fürs Wochenende. URL:
http://www.dw.de/nachrichten/37599/zdfneo_am_wochenende_mit_neuen_wissensformaten/.
Abrufdatum: 21.01.2013.

Krei, Alexander (2012d): Für die Primetime: ARD ruft zum Doku-Pitch auf. URL:
http://www.dw.de/nachrichten/37865/fuer_die_primetime_ard_ruft_zum_dokupitch_auf/. Vom: 20.09.2012.

Krüger, Udo Michael (2012): Profile deutscher Fernsehprogramme – Tendenzen zur Angebotsentwicklung. Programmanalyse 2011- Teil 1: Sparten und Formen. In: Media Perspektiven Nr. 4/2012, S. 215-236. Frankfurt a.M.

Kühl, Eike (2012): Hier braucht jemand Hilfe von Profis. URL: <http://www.zeit.de/kultur/film/2012-09/cybergeddon-webserie-yahoo-thriller>. Vom: 26.09.2012.

Lantsch, Katja (2008): Der internationale Fernsehformathandel. Akteure, Strategien, Strukturen, Organisationsformen. Wiesbaden.

LfM (2012): Medienforum Magazin Nr. 2/2012. Düsseldorf.

- Lückerath, Thomas (2012a): Prinzip Hoffnung: Das Jahr aus Produzenten-Sicht. URL: http://www.dwdl.de/magazin/38916/prinzip_hoffnung_das_jahr_aus_produzentensicht/. Vom: 23.12.2012.
- Lückerrath, Thomas (2012b): TV-Aufsteiger 2012: Von Lanz über Filmpool bis Sky. URL: http://www.dwdl.de/magazin/38820/tvaufsteiger_2012_von_lanz_ueber_filmpool_bis_zu_sky/. Vom: 16.12.2012.
- Mantel, Uwe (2012a): Jahresbilanz: Das Erste war 2012 Frische-Meister. URL: http://www.dwdl.de/magazin/38971/jahresbilanz_das_erste_war_2012_frischemeister/. Vom: 31.12.2012.
- Mantel, Uwe (2012b): TV-Hits: Die meistgesehenen Sendungen 2012. URL: http://www.dwdl.de/magazin/38850/tvhits_die_meistgesehenen_sendungen_2012/. Vom: 27.12.2012.
- Mantel, Uwe (2012c): Disney Channel wagt sich an Serien-Eigenproduktion. URL: http://www.dwdl.de/nachrichten/38298/disney_channel_wagt_sich_an_serieneigenproduktion/. Vom: 08.11.2012.
- Matzel, Eckard (2012): HbbTV – wie smart soll es sein? URL: www.ptko-presseforum.de/assets/files/IFA2012%20-%20Smart%20TV.pdf. Vom: 31.08.2012.
- Media-Analyse, ma Intermedia (2011): http://www.ard.de/intern/medienbasisdaten/allgemeine-daten/unterhaltungselektronik_3A_20ger_26_23228_3Bteauss/-/id=55240/xrnh6k/index.html. Abrufdatum: 28.01.2013.
- Meier, Christian (2012): UFA - Der Radikalumbau ist die Botschaft. URL: <http://meedia.de/fernsehen/ufa-der-radikalumbau-ist-die-botschaft/2012/08/06.html>. Vom: 06.08.2012.
- MMB-Institut / Grimme-Institut (2010): Programmstrategien 2015. Ein Szenario. Schlussbericht Teil II: Sekundäranalyse einschlägiger Literatur. Essen / Marl.
- MPFS – Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (2011): JIM-Studie 2011. Jugend – Information – (Multi)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart.
- MPFS – Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (2012): JIM-Studie 2012. Jugend – Information – (Multi)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart.
- N.N. (2010): ETSI verabschiedet HbbTV-Spezifikation. URL: http://www.digitalfernsehen.de/ETSI-verabschiedet-HbbTV-Spezifikation.news_928615.0.html. Vom: 01.07.2010.
- N.N. (2012): ProSiebenSat.1 steigert Umsatz und Gewinn. URL: <http://www.derwesten.de/politik/prosiebensat-1-steigert-umsatz-und-gewinn-id6416100.html>. Vom: 01.03.2012.
- N.N. (2012): Von "Die Pyramide" bis "Dalli Dalli". Das Nostalgie-Fernsehen liegt im Trend. URL: <http://www.rp-online.de/gesellschaft/fernsehen/das-nostalgie-fernsehen-liegt-im-trend-1.2934367>. Vom: 02.08.2012.
- N.N. (2012): YouTube verärgert Privatsender. URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-87737238.html>. Vom: 13.08.2012.
- N.N. (2012): RTL erreicht im ersten Quartal 2012 Umsatzplus. URL: <http://www.digitalfernsehen.de/RTL-erreicht-im-ersten-Quartal-2012-Umsatzplus.86063.0.html>. Vom: 13.08.2012.

- N.N. (2012): Deutsche HDTV-Sender. URL: <http://www.hdtv-pro.de/deutsche-hdtv-sender/>. Vom: 02.05.2012.
- N.N. (2012): Vierte Staffel 'Californication' als Serienmarathon. URL: http://www.prisma.de/thema.20121225_nachrichten_vierte_staffel_californication_als_serienmarathon.html. Vom: 25.12.2012.
- N.N. (2012): Produzentenallianz-Frühjahrsumfrage 2012 – Produzenten bleiben optimistisch. URL: <http://www.produzentenallianz.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/produzentenallianz-fruehjahrsumfrage-2012-produzenten-bleiben-optimistisch.html>. Vom: 14.06.2012.
- N.N. (2012): ARD und ZDF kündigen Kabelnetzbetreibern. URL: <http://kress.de/tagesdienst/detail/beitrag/116778-einspeisegebuehr-historisch-ueberholt-ard-und-zdf-kuendigen-kabelnetzbetreibern.html>. Vom: 26.06.2012.
- N. N. (2012): Warum sich 3D immer noch nicht durchgesetzt hat. URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article108598708/Warum-sich-3D-immer-noch-nicht-durchgesetzt-hat.html>. Vom: 13.08.2012.
- N.N. (2012): <https://www.youtube.com/user/YouTubeNextUp>. Abrufdatum: 28.01.2013.
- N.N. (2013): <http://www.hollywoodreporter.com/behind-screen/cine-gear-earth-4k-draws-561643>. Abrufdatum 24.06.2013
- Pagel, Sven (2003): Integriertes Content-Management in Fernsehunternehmen. Wiesbaden.
- Pätzold, Ulrich / Röper, Horst (2008): Fernseh- und Filmproduktion 2009 und 2010. Fortschreibung der FORMATT-Studie über Konzentration und regionale Schwerpunkte der Auftragsproduktionsbranche. In: Media Perspektiven Nr. 3/2008, S. 125-137. Frankfurt a. M.
- Phaydon (2012): Couchpotato 3.0 – wie wir in Zukunft fernsehen! Ergebnisse einer Studie zu Potenzialen und Trends von Smart und Social TV. Köln.
- PWC – PriceWaterhouseCoopers (Hrsg.) (2009): Global Entertainment & Media Outlook 2009-2013. Management Summary. Düsseldorf.
- PWC – PriceWaterhouseCoopers (Hrsg.) (2012a): http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/PwC-Prognose-Internet-dominiert-globales-Werbewachstum-_108307.html. Vom: 21.06.2012.
- PWC – PriceWaterhouseCoopers (Hrsg.) (2012b): <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Marketing/Displaymarketing/PWC-Studie-zu-Werbependings-Online-Werbung-ueberholt-TV>. Vom: 23.10.2012.
- Riehl, Katharina (2011): Ab ins Netz. URL: <http://www.sueddeutsche.de/medien/dreamworks-zeigt-filme-im-internet-ab-ins-netz-1.1149923>. Vom: 27.09.2011.
- Rönisch, Susan (2012): CES-Zeitenwende: Post-PC, Post-TV, Post-Smartphone. URL: <http://www.ibusiness.de/aktuell/db/812389SUR.html>. Vom: 11.01.2013.
- Röper, Horst (2012): Fernseh- und Filmproduktion 2005 und 2006. Fortschreibung der FORMATT-Studie über Konzentration und regionale Schwerpunkte der Auftragsproduktionsbranche. In: Media Perspektiven Nr. 9/2012, S. 445-459. Frankfurt a. M.
- Sattler, Claus (2011): Smart TV – Wer erringt die Portalhoheit auf dem Fernseher. Düsseldorf.

- Schartel, Christian (2012): Samsung Smart TV Apps: Online-Videothek Videoload ab sofort verfügbar. URL: <http://www.cnet.de/41566315/samsung-smart-tv-apps-online-videothek-videoload-ab-sofort-verfuegbar/>. Vom: 07.12.2012.
- Schlüter, Jan (2012): Quotencheck: „ZDFzeit“. URL: <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=57900&p3>. Vom: 13.07.2012.
- Sedlmaier, Hans (2012): Warum der Pay-TV-Sender Sky plötzlich erfolgreich ist. URL: http://www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/tid-27109/sky-deutschland-warum-der-pay-tv-sender-sky-ploetzlich-erfolgreich-ist_aid_810402.html. Vom: 03.09.2012.
- Söndermann, Michael et al. (2012): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2010 – Langfassung. Im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Köln, Bremen, Berlin.
- Steiger, Thomas (2012): Keine feste Nutzungsordnung. In: Medien Bulletin Nr. 10/2012, S. 70-72. Eschenried / München.
- Stromiedel, Markus (2009a): Wie sieht der perfekte Drehbuchautor aus? Keynote zum Panel „Drehbuchschreiben – Lust und Frust“ anlässlich des medienforums NRW in Köln am 22. Juni 2009. URL: http://www.stromiedel.de/pdfs/Keynote_Stromiedel_Panel_Drehbuch.pdf. Vom: 22.06.2009.
- Stromiedel, Markus (2009b): Tolle Talente steigen entnervt aus. In: Neue Osnabrücker Zeitung vom 15.08.2009. URL.: <http://www.noz.de/artikel/29541418/tolle-talente-steigen-entnervt-aus> Abrufdatum: 14.01.2013.
- Sydow, Jörg / Windeler, Arnold (2004): Organisation in der Content-Produktion. Weinheim.
- Teberl, Daniela (2005): Perspektiven europäischer Koproduktionen auf Basis der bilateralen Koproduktionsabkommen und der European Convention on Cinematographic Co-Production am Beispiel von Deutschland und Großbritannien. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Potsdam-Babelsberg.
- TNS Emnid (2012a): DigitalBarometer - Parallelnutzung: Interaktivität beim Fernsehen. URL: http://www.tns-emnid.com/presse/pdf/presseinformationen/Digitalbarometer_Herbst_2011.pdf Abrufdatum: 28.01.2013.
- TNS Emnid (2012b): DigitalBarometer 1/2012 - Mobiles Internet. URL: http://www.tns-emnid.com/presse/pdf/presseinformationen/DigitalBarometer2012_TNS_Emid.pdf. Abrufdatum: 28.01.2013.
- Urbe, Wilfried (2009): Der Rotstift drückt die Produzenten. In: Kölner Stadtanzeiger vom 08.10.2009. URL: <http://www.ksta.de/medien/fernsehen-der-rotstift-drueckt-die-produzenten,15189656,12840864.html>. Vom: 08.10.2009.
- Van Eimeren, Birgit / Frees, Beate (2006): Zukünftige Medien: Praxistauglich für den Konsumenten? Eine Analyse auf Basis der Daten der ARD/ZDF-Online-Studie und der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven Nr. 11/2006, S. 563-571. Frankfurt a. M.
- Van Eimeren, Birgit / Frees, Beate (2012): 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituation durch mobile Endgeräte. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. In: Media Perspektiven Nr. 7-8/2012, S. 362-379. Frankfurt a. M.
- Voß, Jochen (2011): Am Drücker. URL: http://screen.tv/ausgabe_08/trend/index.html. Vom: Abrufdatum: 23.01.2013.

Weber, Anke (2012): <http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/seheteiligung>.

Wendling, Eckhardt (2008): Filmproduktion. Eine Einführung in die Produktionsleitung. Konstanz.

Winkler-Komar, Brigitte (2012): <http://www.bmukk.gv.at/europa/eukultur/media20142020.xml>.

Windeler, Arnold (2008): Unterhaltungsproduktion in Netzwerken. In: Siegert, Gabriele / von Rimscha, Björn (Hrsg.): Zur Ökonomie von Unterhaltungsproduktion. Köln.

Wirtz, Bernd W. (2009): Medien- und Internetmanagement. Wiesbaden.

Zabel, Christian (2009): Wettbewerb im deutschen TV-Produktionssektor - Produktionsprozesse, Innovationsmanagement und Timing-Strategien. Dortmund.

Zarges, Torsten (2013): Las-Vegas-Tagebuch - kress auf der CES (Tag 3) - Das Web-TV hat gut lachen. URL: <http://kress.de/digital/detail/beitrag/119531-las-vegas-tagebuch-kress-auf-der-ces-tag-3-das-web-tv-hat-gut-lachen.html>. Vom: 10.01.2013.

Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft ZAW (2012): <http://www.zaw.de/index.php?menuid=33>. Ab-rufdatum: 28.01.2013.

Zehnvier (2012): TV: Das wahre soziale Medium. Ohne Ort.

Z_punkt (2011): TV2020. Essen.

Zubayr, Camille / Gerhard, Heinz (2012): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2011. In: Media Perspektiven Nr. 3/2012, S. 118-132. Frankfurt a. M.