

**Sabine Weber**

# Potentiale eines deutschen TV-Rechtehändlers im Auslandsgeschäft

Analyse des spanischen TV- und Videomarktes aus Sicht  
der ZDF Enterprises GmbH

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2005 Diplom.de  
ISBN: 9783832495657

**Sabine Weber**

## **Potentiale eines deutschen TV-Rechtehändlers im Auslandsgeschäft**

**Analyse des spanischen TV- und Videomarktes aus Sicht der ZDF Enterprises GmbH**



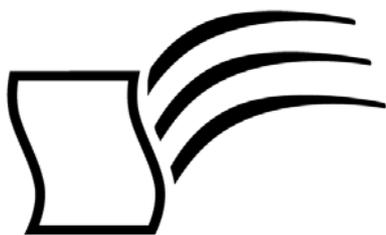
---

Sabine Weber

# Potentiale eines deutschen TV-Rechtehändlers im Auslandsgeschäft

*Analyse des spanischen TV- und Videomarktes  
aus Sicht der ZDF Enterprises GmbH*

**Diplomarbeit  
Hochschule der Medien  
(ehem. Hochschule für Druck und Medien Stuttgart (FH))  
Fachbereich Electronic Media  
Abgabe Dezember 2005**



***Diplom.de***

Diplomica GmbH \_\_\_\_\_  
Hermannstal 119k \_\_\_\_\_  
22119 Hamburg \_\_\_\_\_

Fon: 040 / 655 99 20 \_\_\_\_\_  
Fax: 040 / 655 99 222 \_\_\_\_\_

agentur@diplom.de \_\_\_\_\_  
www.diplom.de \_\_\_\_\_

ID 9565

Weber, Sabine: Potentiale eines deutschen TV-Rechtehändlers im Auslandsgeschäft - Analyse des spanischen TV- und Videomarktes aus Sicht der ZDF Enterprises GmbH Druck Diplomica GmbH, Hamburg, 2006

Zugl.: Hochschule der Medien (ehem. Hochschule für Druck und Medien Stuttgart (FH)), Diplomarbeit, 2005

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

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

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH  
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2006  
Printed in Germany

Geburtsdatum 07. November 1980  
Geburtsort Karl-Marx-Stadt (heute Chemnitz)

### Akademische Ausbildung

Januar 2006	<b>Hochschule der Medien (HdM)</b> Studienabschluss: Diplom-Wirtschaftsingenieurin (FH), Note 1,3	Stuttgart
Oktober 2004 - Februar 2005	<b>Universidad de Sevilla</b> Auslandssemester, Studiengang „Comunicación Audiovisual“	Sevilla, Spanien
September 2004	<b>Universidad de Granada</b> Intensivsprachkurs Spanisch	Granada, Spanien
Juli 2001	<b>Hochschule der Medien (HdM)</b> Vordiplom, Note 1,5	
Oktober 2000	<b>Hochschule der Medien (HdM)</b> Studienbeginn, Fach: Medienwirtschaft	Stuttgart
Juli 2000	<b>Dr.-Wilhelm-André-Gymnasium</b> Allgemeine Hochschulreife (Note 1,3)	Chemnitz
August 1997 - Juli 1998	<b>Adamsville High School</b> einjähriger Schulaustausch	Adamsville Tennessee, USA

### Praktika / Werkstudententätigkeiten

Juni 2005 - November 2005	<b>ZDF Enterprises GmbH</b> Diplompraktikum, Abteilung Investitionen und Vertrieb - Dokumentarische Koproduktion Diplomthema: Internationaler TV-Rechtehandel, Chancen eines deutschen TV-Rechtehändlers im spanischen Markt	Mainz
April 2005 - Juni 2005	<b>Philips Semiconductors</b> Werkstudentin, Abteilung Qualitätsmanagement	Böblingen
Januar 2005 - April 2005	<b>Giralda Televisión, Lokalfernsehsender</b> Praktikum, Studiokamerafrau, Schnitthilfe	Sevilla, Spanien
Juli 2004 - August 2004	<b>DaimlerChrysler AG</b> Sekretariatsvertretung, Abteilung Marktforschung	Stuttgart
Februar 2004 - April 2004	<b>MARAN Film GmbH</b> Aufnahmeleiter-Assistentin Fernsehfilm „Das Kommando“	Baden-Baden
März 2003 - September 2003	<b>Südwestrundfunk</b> Büro- und Setpraktika bei 1. und 2. Aufnahmeleitung Tatort „Abgezockt“, Fernsehspiel „Bloch V - Ein Fleck auf der Haut“, Tatort „Bienzle und der steinerne Gast“	Baden-Baden
Oktober 2002 - Februar 2003	<b>Akademisches Auslandsamt - Hochschule der Medien</b> wissenschaftliche Hilfskraft, u.a. Ausrichtung der 33. Konferenz des Internationalen Kreises der Lehrinstitute der polygrafischen Industrie	Stuttgart
Juli 2002 - März 2003	<b>Philips Semiconductors</b> Werkstudentin, Abteilung Qualitätsmanagement	Böblingen

**Fortsetzung Praktika / Werkstudententätigkeiten**

September 2001 - Februar 2002	<b>V4 Media GmbH</b> Praktikum, Marketing-Assistentin und Kundenakquise, Webseitencodierung in HTML, Pre-, Post- und Produktion von Videoproduktionen	Stuttgart
September 2000	<b>Freie Presse Online</b> Praktikum, Unterstützung von Marketing und Redaktion Erstellung von Direct-Mailings, Kundenrecherchen, Reportagen	Chemnitz
Februar 2000	<b>Sachsen Fernsehen GmbH &amp; Co</b> Praktikum, Recherche von Nachrichten, Sichten von Rohmaterial, Begleitung von EB-Teams	Chemnitz

---

**Universitäre / Außeruniversitäre Projekte**

Oktober 2000 - Dezember 2004	<b>Hochschulzeitung „Zustände“</b> ehrenamtliche Mitarbeit, Redakteurin	
Oktober 2003 - Januar 2004	<b>CONMEDIA/Rente an der Hochschule der Medien</b> Fächerübergreifendes Projekt, Leiterin des Teams Inhalte und Konzeption Erlebnisparkour und argumentativer Schlagabtausch von Politikern in Form eines Boxkampfes zum Thema Rente am 20.01.2004 <a href="http://mw.hdm-stuttgart.de/conmedia/ws0304/">http://mw.hdm-stuttgart.de/conmedia/ws0304/</a>	
Oktober 2000 - Juli 2003	<b>Studentenprojekt SSETI (Student Space Exploration and Technology Initiative) der European Space Agency</b> Raumfahrtprojekt europäischer Universitäten zum Bau eines Mikrosatelliten ehrenamtliche Mitarbeit, Koordinatorin des PR-Teams an der HdM, Stuttgart Promotion des Projektes mit Print-, CD-ROM- und Internetproduktionen <a href="http://www.sseti.org">www.sseti.org</a>	

---

**Qualifikationen****Programmkenntnisse**

Bürosoftware: Lotus Notes, MS Office Standard, MS Visio, MS Project, Acrobat Distiller

Bildbearbeitung / Gestaltung (gute Kenntnisse): Photoshop, Dreamweaver, HTML ohne Editoren, QuarkXpress, InDesign

**Fremdsprachenkenntnisse**

Englisch: fließend

Spanisch: sehr gut

Französisch: gut

---

Sabine Weber

Mainz, 04.05.2006

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>I</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>IV</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VI</b>
<b>Glossar</b> .....	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Einführung in die Problemstellung .....	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit .....	2
<b>2 Ökonomische und rechtliche Grundlagen der Rechteverwertung im TV-Markt</b> .....	<b>4</b>
2.1 Gesetzlicher Schutz audiovisueller Werke .....	4
2.2 Ökonomische Betrachtung audiovisueller Produkte .....	6
2.2.1 Wertschöpfungs- und Wertungskette .....	6
2.2.2 Rechtemarkt und Rechtehändler .....	8
2.2.3 Ökonomische Besonderheiten .....	9
2.3 Vertragsformen zur Verwertung audiovisueller Produkte .....	11
2.3.1 Verwertung nach Fertigstellung der Produktion .....	11
2.3.1.1 Lizenzvertrag im TV- und Video-Bereich .....	12
2.3.1.2 Lizenz-Pakete .....	13
2.3.2 Verwertungspotentiale vor Fertigstellung der Produktion .....	13
2.3.2.1 Pre-Sale .....	14
2.3.2.2 Kofinanzierung .....	15
2.3.2.3 Koproduktion .....	15
2.3.3 Vertriebsmandat .....	17
2.3.4 Zusammenfassender Vergleich der Vertragsformen .....	18
<b>3 Marktgesetze des internationalen TV-Rechtehandels</b> .....	<b>19</b>
3.1 Ökonomie der internationalen Rechteverwertung .....	19
3.1.1 Kriterien der internationalen Verwertbarkeit .....	19
3.1.1.1 Formal .....	19
3.1.1.2 Inhaltlich und dramaturgisch .....	21
3.1.2 Höhe des Preises und der Produktionsbeteiligung .....	22
3.1.3 Märkte des internationalen TV-Rechtehandels .....	23
3.2 Stellung Deutschlands in der TV-Rechteverwertung .....	25
3.3 Marktentwicklungen mit Auswirkung auf den TV-Rechtehandel .....	27

---

3.3.1	Fragmentierung des Marktes .....	27
3.3.2	Konzentrations- und Expansionsprozesse .....	28
3.3.3	Programmkosten .....	28
3.3.4	Internationale Koproduktionen .....	28
3.3.5	Gehandelte Programminhalte .....	29
3.3.5.1	Globalisierung vs. Nationalisierung .....	29
3.3.5.2	Boom bei Dokumentationen .....	30
<b>4</b>	<b>Der deutsche TV-Rechtehändler ZDF Enterprises GmbH .....</b>	<b>31</b>
4.1	Aufgaben und Organisation des Unternehmens .....	31
4.2	Marktaktivitäten des Unternehmens zur Rechteverwertung .....	33
4.3	Programm-Portfolio des Unternehmens .....	36
4.4	Position des Unternehmens in der deutschen TV-Rechteverwertung .....	36
<b>5</b>	<b>Analyse des spanischen TV- und Video-Marktes .....</b>	<b>38</b>
5.1	Der spanische Fernsehmarkt .....	38
5.1.1	Gesetzliche und politische Rahmenbedingungen .....	38
5.1.2	Infrastrukturelle Zugangsvoraussetzungen .....	42
5.1.3	Nationales Nutzungsverhalten .....	43
5.1.4	Struktur der Sendelandschaft .....	44
5.1.4.1	Frei empfangbares Fernsehen .....	47
5.1.4.2	Digitales Fernsehen .....	51
5.1.4.3	Multikanal- und Bezahlfernsehen .....	53
5.1.4.4	Ausländisches bzw. transnationales Fernsehen .....	55
5.1.4.5	Konzernverbände im Fernsehmarkt .....	56
5.1.5	Zuschauerresonanz .....	57
5.1.5.1	Marktanteile einheimischer Sender .....	57
5.1.5.2	Zuschauerprofile einheimischer Sender .....	58
5.1.6	Programminhalte .....	59
5.1.6.1	Programmangebot einheimischer Sender .....	59
5.1.6.2	Zuschauerinteressen .....	64
5.1.7	Die spanische Produktionslandschaft .....	67
5.1.7.1	Struktur des Produktionssektors .....	67
5.1.7.2	Charakteristiken spanischer Produktionen .....	70
5.1.8	Die spanische Distributionslandschaft im Fernsehsektor .....	72
<b>5.2</b>	<b>Der spanische Videomarkt .....</b>	<b>74</b>
5.2.1	Infrastrukturelle Zugangsvoraussetzungen .....	74
5.2.2	Nationales Nutzungsverhalten .....	74
5.2.3	Struktur des Videomarktes .....	75
5.2.3.1	Verkaufs- und Verleihstätten .....	78
5.2.3.2	Video-Distributoren .....	80
5.2.4	Programminhalte .....	81

---

<b>6</b>	<b>Auslandsbeziehungen im spanischen TV- und Videomarkt</b>	<b>83</b>
<b>6.1</b>	<b>Import audiovisueller Programme Spaniens</b>	<b>83</b>
6.1.1	Herkunft der Importe	83
6.1.1.1	Fernsehmarkt	83
6.1.1.2	Videomarkt	88
6.1.2	Preise der Importe	89
6.1.2.1	Fernsehmarkt	89
6.1.2.2	Videomarkt	90
<b>6.2</b>	<b>Internationale Koproduktionen Spaniens</b>	<b>90</b>
<b>7</b>	<b>Beurteilung der spanischen Marktverhältnisse aus Sicht eines deutschen TV-Rechtehändlers am Beispiel der ZDF Enterprises GmbH</b>	<b>92</b>
7.1	Generelle Marktcharakteristika	92
7.2	Produktions- und Distributionssektor	94
7.3	Programminhalte und -beschaffung	96
7.4	Betätigungsfelder für die ZDF Enterprises GmbH	98
7.4.1	Lizenzvergabe	99
7.4.2	Internationale Koproduktionen	101
<b>8</b>	<b>Schlussbemerkung</b>	<b>102</b>
	Literaturverzeichnis	A
	Anhang	H

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Audiovisuelle Wertschöpfungskette mit Zwischenhändlern .....	6
Abbildung 2: Audiovisuelle Verwertungskette.....	7
Abbildung 3: Anzahl ausgeführter deutscher Filme, in Stunden.....	26
Abbildung 4: Organisationsstruktur der ZDF Enterprises GmbH.....	32
Abbildung 5: Tägliche Fernsehdauer der Zuschauer Europas 2004 .....	43
Abbildung 6: Eigentümerstruktur von Sogecable.....	52
Abbildung 7: Programmstruktur spanischer Fernsehsender nach Programmgenre .....	59
Abbildung 8: Zuschauerverteilung nach Programmgenre und Programmstruktur der Sender .....	66
Abbildung 9: Verteilung der Umsätze im Produktionssektor nach Autonomen Regionen	68
Abbildung 10: Entwicklung der Einzelhandelsgesamtumsätze von VHS/DVD.....	77
Abbildung 11: Entwicklung der Umsätze der Videodistributoren .....	77
Abbildung 12: Herkunft ausgestrahlter ausländischer Fiktion im Free-TV.....	84
Abbildung 13: Herkunft ausgestrahlter ausländischer Fiktionsprogramme von TVE1, TVE2, Antena 3, Telecinco, ohne USA .....	T
Abbildung 14: Ausgestrahlte US-amerikanische Fiktionsprogramme von TVE1, TVE2, Antena 3, Telecinco .....	U

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vergleich der Vertragsformen im TV-Rechtehandel .....	18
Tabelle 2: Preise für einen Fernsehfilm in den USA, Frankreich und Deutschland .....	22
Tabelle 3: Preise für eine einstündige Dokumentation in den USA, Frankreich und Deutschland .....	22
Tabelle 4: Firmenbeteiligungen der ZDF Enterprises GmbH .....	33
Tabelle 5: Übersicht der spanischen TV-Landschaft .....	46
Tabelle 6: Werbeeinnahmen und Betriebseinnahmen der Free-TV-Sender .....	49
Tabelle 7: Übersicht zu den Hauptakteuren des Fernsehmarktes .....	56
Tabelle 8: Ganztägige prozentuale Marktanteile der spanischen Sender .....	57
Tabelle 9: Die wichtigsten spanischen Produktionsfirmen im Fernsehbereich .....	68
Tabelle 10: Anzahl der Videoverkaufsstellen und Videotheken in Spanien und Deutschland .....	79
Tabelle 11: Die größten spanischen Videoverlags- und –vertriebsunternehmen .....	80
Tabelle 12: Programmeinstufung im Videomarkt nach Altersklassen .....	81
Tabelle 13: Herkunft importierter Fiktion der einzelnen Free-TV-Sender .....	85
Tabelle 14: Programmimporte spanischer Fernsehsender .....	86
Tabelle 15: Lizenzerlöse von Programmexporten Deutschlands nach Spanien .....	87
Tabelle 16: Vorhandene Filme und audiovisuelle Werke im spanischen Videomarkt nach Nationalität .....	88
Tabelle 17: Programmpreise in Spanien für Fiktion .....	89
Tabelle 18: Programmpreise in Spanien für Dokumentationen .....	89
Tabelle 19: Geeignete Dokumentationssendeplätze für Programme der ZDF Enterprises GmbH .....	100
Tabelle 20: Auflistung spanischer Fernsehkanäle und ihre Charakterisierung .....	M
Tabelle 21: Dokumentationssendeplätze im spanischen Fernsehen .....	Q
Tabelle 22: Die wichtigsten DVD-Distributoren in Spanien .....	S
Tabelle 23: Programmgestaltung von Cuatro nach Programmgenre .....	V
Tabelle 24: Auszüge aus dem internationalen Programm-Portfolio der ZDF Enterprises GmbH .....	X
Tabelle 25: Übersicht wichtiger internationaler Film- und Fernsehessen .....	Y

---

## Abkürzungsverzeichnis

a	Jahr
AIMC	Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (Verband für Medienforschung)
AV	Video
CITV	Compañía Independiente de Televisión (unabhängiges Fernsehunternehmen, Produktionsfirma mit Spartenkanälen)
COPE	Cadena de Ondas Populares Españolas (Kette der spanischen Volkswellen)
CDA	Centre de Desenvolupament Audiovisual (katalanisch, Zentrum für audiovisuelle Entwicklung)
CMT	Castilia La Mancha Televisión (Fernsehen von Kastilien-La Mancha)
DTT	Digitales terrestrisches Fernsehen
ebd	ebenda
EGM	Estudio General de Medios (Allgemeine Medienstudie)
ETA	Euskadi ta Askatasuna (baskisch, Baskenland und Freiheit)
ETB	Euskal Telebista (baskisch, Baskisches Fernsehen)
FAP	Federación para la Protección de la Propiedad Intelectual (Verband zum Schutz geistigen Eigentums)
FAPAE	Federación de Asociaciones Productores Audiovisuales Españoles (spanischer Produzentenverband)
FORTA	Federación de la Radio y Televisión Autónoma (Föderation des Radios und Fernsehens der Autonomen Regionen)
h	Stunden
HD	High Definition (hoch auflösender audiovisueller Formatstandard)
IB3	Illes Balears 3 (katalanisch, Fernsehen von den Balearischen Inseln)
INE	Instituto Nacional de Estadística (Nationales Statistikinstitut Spaniens, ähnlich Statistischem Bundesamt)
MCU	Ministerio de Cultura (Kulturministerium)
N.N.	Not Nominated (nicht benannter Verfasser)
PRISA	Promotora de Medios S.A. (AG zur Medienförderung)

---

RTVE	Radio Televisión Española (Spanisches Radio und Fernsehen)
SEPI	Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (Staatliche Gesellschaft industrieller Beteiligungen)
SER	Sociedad Española de Radiodifusión (Spanische Gesellschaft zur Radioverbreitung)
SGAE	Sociedad General de Autores y Editores (Allgemeine Autoren- und Verlegergesellschaft)
TBI	Television Business International Fachzeitschrift zum Internationalen Fernsehgeschäft
TV	Fernsehen
TVC	Televisión Canarias (Fernsehen der Kanarischen Inseln)
TVE	Televisión Española (Spanisches Fernsehen)
TVG	Televisión Galicia (Fernsehen von Galizien)

---

## Glossar

Auftragsproduktion	Produktion einer Produktionsfirma für einen Fernsehsender, der alle Herstellungskosten trägt und dafür alle Rechte erhält
Autonómicas	Fernsehsender der Autonomen Regionen Spaniens
Blockbuster	Großer Kinohit bzw. sehr erfolgreicher Film
Bouquet	Angebot mehrerer Themenkanäle durch einen Anbieter oder Dienst
Event-Programm	Aufwendig, teuer produziertes Programm, das dadurch zu einem Fernseherlebnis werden soll
Fiktion	Szenische, nicht-reale Produktionsarten, z.B. Serien, Filme
Free-TV	Frei empfangbares Fernsehen
Holdback	Zeitraum, in dem ein Programm einem Lizenznehmer exklusiv zur Verfügung steht und daher für den Markt gesperrt ist
Licensing	Lizenzierung von Programminhalten, -marken und -charakteren zur Nutzung bei der Herstellung anderer Produkte; Im Deutschen meist äquivalent mit dem Begriff Merchandising verwendet.
Majors	Große, einflussreiche US-amerikanische Produktionsstudios
Marktanteil	Verhältnis der Zuschaueranzahl, die zu einem bestimmten Zeitpunkt eine Sendung sehen, zur Gesamtzahl der Zuschauer, die zu diesem Zeitpunkt fernsehen
Merchandising	Marketingstrategie zur Vermarktung von Programminhalten über Begleitprodukte; Im Deutschen meist äquivalent mit dem Begriff Licensing verwendet.
Non-Fiktion	Reale Produktionsgenres, z.B. Dokumentationen
Off-Ton	Stimme eines Sprechers, der sich außerhalb des Bildes befindet
On-Ton	Stimme eines Sprechers, der sich im Bild befindet
Overspill	Nicht zu verhindernde Überschreitung der Ländergrenzen durch darüber hinausgehende Senderreichweiten
Pay-TV	Bezahlfernsehen
Primetime	Fernsehzeit mit dem höchsten Zuschaueraufkommen
Production Value	Gestalterische Qualität und finanzieller Hintergrund eines Filmes bzw. eines Programms
Re-enactment	Szenisches Nachspielen realer Ereignisse
Slot	Sendepplatz
Split-Screen	Geteilter Fernseh-Bildschirm mit jeweils unterschiedlichen Inhalten
Syndication-Markt	In den USA Programmbeschaffung aus verbundsfremden Firmen, unabhängigen Distributoren, im weiteren Sinn aus Verwerterseite die Produktvermarktung in Zweit- und Drittmärkten im Heimatmarkt
Voice-Over	Eingesprochene Übersetzung, häufig bei Dokumentationen als Übersetzung von Interviews genutzt