

Timmy Ehegötz

Internationaler Lizenzhandel mit Fernsehformaten

Die programmpolitische Relevanz des TV-Formathandels
für deutsche Fernsehsender - analysiert an dem
Formatimport "Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!"

Masterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



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.

Impressum:

Copyright © 2015 GRIN Verlag
ISBN: 9783346665706

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/1239948>

Timmy Ehegötz

Internationaler Lizenzhandel mit Fernsehformaten

Die programmpolitische Relevanz des TV-Formathandels für deutsche Fernsehsender – analysiert an dem Formatimport "Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!"

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig
Fakultät Medien
Verlags- und Handelsmanagement (M.A.)
Sommersemester 2014
Masterarbeit von Timmy Ehegötz

Internationaler Lizenzhandel mit Fernsehformaten

Die programmpolitische Relevanz des TV-Formathandels für deutsche Fernsehsender – analysiert an dem Formatimport „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“

Masterarbeit zur Erlangung des akademischen Grades „Master of Arts“ (M.A.)

Timmy Ehegötz

Studiengang:
Verlags- und Handelsmanagement (M.A.)

Leipzig, den 30. September 2014

Abstract

Ehegötz, Timmy:

Internationaler Lizenzhandel mit Fernsehformaten. Die programmpolitische Relevanz des TV-Formathandels für deutsche Fernsehsender – analysiert an dem Formatimport „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ / Timmy Ehegötz. - 2014. - 150 Bl.

Leipzig, Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur, Masterarbeit, 2014.

Das einheimische Fernsehprogramm ist durch eine Vielzahl an Formaten (die überwiegend aus dem Ausland stammen) geprägt – vor allem bei den größten privaten TV-Veranstaltern und besonders in der Primetime. Der Hintergrund hierfür ist, dass sich diese Art der Programmbeschaffung bzw. des Contents (z. B. Casting-, Quiz- oder Gameshows) in der Vergangenheit als deutlich reichweitenstärker als bspw. Programmimporte (z. B. Serien, Spielfilme) erwiesen hat. Außerdem ermöglichen eigene Formatideen und/oder Formatimporte (bei der sich stets eine Eigen-, Ko- oder Auftragsproduktion anschließt) die Möglichkeit ein unverwechselbares Image aufzubauen und werden im Gegensatz zu reinen Programmimporten als einheimisch(er) wahrgenommen. Der Handel mit Fernsehformaten wird für die Fernsehanbieter aber auch deshalb immer bedeutsamer, weil (Unterhaltungs-) Formate häufig zusätzliche Einnahmen ermöglichen, z. B. durch Merchandising oder Call Media. Außerdem bietet der Export von eigenen Formatideen eine weitere Erlösgenerierung für den jeweiligen Rechteinhaber.

Die vorliegende Masterarbeit thematisiert daher einerseits die programmpolitische (als auch ökonomische) Relevanz des globalen Formathandels für die zuschauerstärksten inländischen TV-Sender, zum anderen werden Faktoren und Strategien benannt, die für eine erfolgreiche Reproduktion von Fernsehformaten ausschlaggebend sind. Die forschungsleitende Fragestellung lautet: *„Welche Erfolgsfaktoren und Strategien sind bei der Adaption internationaler TV-Formate entscheidend, damit deutsche Fernsehsender im intra- und intermediären Wettbewerb ihre Marktposition sichern und neue Zielgruppen erschließen können?“*

Die Erarbeitung von Erfolgsfaktoren und Strategien erfolgt mithilfe einer genauen Betrachtung des globalen Fernsehformathandels (u. a. Gegenstand des Lizenzgeschäfts, rechtliche Rahmenbedingungen, Akteure, Strukturen), einer ausführlichen Programmanalyse der reichweitenstärksten einheimischen TV-Sender sowie eines konkreten Fallbeispiels – dem Formatimport „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“. Anhand der durchgeführten qualitativen Inhaltsanalyse des „Dschungelcamps“ (britisches Original vs. deutsche Adaption) wird deutlich, welche Einflussfaktoren für eine erfolgreiche Reproduktion besonders relevant sind. Dabei stellte sich heraus, dass die Formatadaption einen hochkomplexen Prozess darstellt, der wiederum einer großen Anzahl an endo- und exogenen Faktoren unterliegt. Insgesamt werden in dieser Ausarbeitung 20 Erfolgsfaktoren sowie sechs Strategien aufgezeigt, die bei der Adaption internationaler TV-Formate essenziell sind bzw. sein können.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	III
1. Einleitung	1
2. Begriffsbestimmung	4
2.1 Fernsehen.....	4
2.2 Zielgruppe.....	5
2.3 Strategien und Erfolgsfaktoren.....	8
2.4 Intra- und intermedialer Wettbewerb sowie Marktposition.....	10
2.5 Rechte- und Lizenzhandel.....	12
2.6 (Fernseh-)Format und (Fernseh-)Formathandel.....	12
3. Fernsehmarkt in Deutschland	15
3.1 Überblick zur aktuellen Situation des Fernsehmarktes.....	15
3.2 (Werberelevante) Kernzielgruppen ausgewählter TV-Sender.....	18
3.3 Gegenwärtige Markttendenzen.....	20
3.4 Zusammenfassung.....	23
4. Internationaler Fernsehformathandel	25
4.1 Methoden der Programmbeschaffung.....	25
4.2 Bedeutung des TV-Formathandels.....	27
4.3 Entwicklung des internationalen Fernsehformathandels.....	33
4.4 Gegenstand des Handels.....	34
4.5 Die wichtigsten Akteure und ihre Merkmale.....	39
4.6 Strategien und Strukturen.....	45
4.7 Kulturspezifik.....	49
4.8 Rechtliche Rahmenbedingungen.....	54
4.9 Zusammenfassung.....	59
5. Programmanalyse ausgewählter deutscher Fernsehsender	63
5.1 Sparten und Internationalität im Programm ausgewählter deutscher Fernsehsender.....	63
5.2 Programmanalyse von Formaten im deutschen Fernsehen.....	68
5.3 Zusammenfassung.....	73
6. Fernsehformathandel am Beispiel des Imports „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ ..	75
6.1 Britisches Original.....	76
6.2 Deutsche Adaption.....	81
6.3 Unterschiede und Gemeinsamkeiten zw. dem britischen Original und der dt. Adaption.....	90
6.4 Zusammenfassung.....	102
7. Erfolgsfaktoren für eine Formatadaption	105
7.1 Entwicklung eines Katalogs von Erfolgsfaktoren für die Adaption von Fernsehformaten.....	105
7.2 Zusammenfassung.....	113

8. Fazit	115
8.1 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	115
8.2 Ausblick/Empfehlungen	121
Literatur- und Internetquellenverzeichnis	V
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	XVIII
Anhang	XXI

Abkürzungsverzeichnis

AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
ARTE	Association Relative à la Télévision Européenne
B2B	Business-to-Business
BARB	Broadcasters' Audience Research Board
BBC	British Broadcasting Corporation
BGH	Bundesgerichtshof
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
dctp	Development Company for Television Program
DSDS	Deutschland sucht den Superstar (Castingshow)
DVB-C	Digital Video Broadcasting – Cable
DVB-S	Digital Video Broadcasting – Satellite
DVB-T	Digital Video Broadcasting – Terrestrial
DW-TV	Deutsche Welle Television
EPG	Electronic Program Guide
FRAPA	Format Recognition and Protection Association
FSF	Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GPS	Globale Premiumshopper (i. e. S.) bzw. Globale Shoppertypologie (i. w. S.)
GPS	Global Positioning System
GZSZ	Gute Zeiten, schlechte Zeiten (Daily-Soap)
HbbTV	Hybrid broadcast broadband Television
HDTV	High Definition Television
hr	Hessischer Rundfunk
IFLA	International Former Lawyers Association
IPTV	Internet Protocol Television
ITV	Independent Television
KEF	Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten
KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich in Deutschland
KiKA	Kinderkanal
LMA	Landesmedienanstalten
LWT	London Weekend Television
MA	Marktanteil
MDR	Mitteldeutscher Rundfunk

MIPCOM	Marché International des Programmes de Communication
MIPFormats	Marché International des Programmes de Formats
MIPJunior	Marché International des Programmes de Junior
MIPTV	Marché International des Programmes de Télévision
MTV	Music Television
NATPE	National Association of Television Program Executives
NDR	Norddeutscher Rundfunk
Ö.-R./ö.-r.	Öffentlich-Rechtlich/öffentlich-rechtlich
OFCOM	(Federal) Office of Communications
ORF	Österreichischer Rundfunk
P7S1	ProSiebenSat.1 Media AG
PAL	Phase Alternation Line
PIMS	Profit Impact of Market Strategy
QVC	Quality, Value und Convenience (Qualität, Wert/Nutzen, Bequemlichkeit)
rbb	Rundfunk Berlin-Brandenburg
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
RTL	Radio Télévision Luxembourg bzw. Radio and Télé Lëtzebuerg
SAT.1	Satelliten(Fernsehen).1 bzw. SatellitenFernsehen GmbH
SDTV	Standard Definition Television
SPTI	Sony Pictures Television International
SR	Saarländischer Rundfunk
SRG	Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft
SWR	Südwestrundfunk
TC	Tele Control
TRIPS	Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights
UrhG	Urheberrechtsgesetz
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
VoD	Video-on-Demand
VOX	Lat. „vox“ = „Die Stimme“ bzw. „Die Sprache“
WBA	World Boxing Association
WDR	Westdeutscher Rundfunk
WIPO	World Intellectual Property Organization
WSK	Wertschöpfungskette
WWW	World Wide Web
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

1. Einleitung

Trotz der Internet- und multimedialen Endgeräte-Entwicklungen (z. B. Smartphone, Tablet) ist das Fernsehen immer noch das reichweitenstärkste Medium der Deutschen, wobei es je nach Altersgruppe große Unterschiede in der Nutzungsart gibt (vgl. die Medienanstalten 2013a: 48f.). Während sich jüngere Mitmenschen, oft auch als „Digital Natives“ bezeichnet, zunehmend vom linearen Fernsehen abwenden, nutzen die Eltern der Nachkriegsgeneration und dessen Kinder, die in den 1960er Jahren das Fernsehen als Leitmedium betrachteten, deutlich häufiger das TV-Gerät (vgl. ebd.). Die durchschnittliche tägliche Fernsehdauer der Zuschauer ab drei Jahren betrug im Jahr 2013, nach Angaben der AGF in Zusammenarbeit mit der GfK Fernsehforschung, 221 Minuten (vgl. die Medienanstalten 2014a: 56). Hierbei erreicht das Medium an einem durchschnittlichen Wochentag rund 70 % der Gesamtbevölkerung (vgl. HMR International 2014: 10).

Unter den Werbeträgern ist das Fernsehen mit Brutto-TV-Werbeumsätzen in Höhe von 12,0 Mrd. Euro (Stand: 2013) ebenfalls die Nummer eins (vgl. die Medienanstalten 2014a: 66). Fernsehwerbung steht hierbei für 45 %¹ der gesamten Brutto-Werbeinvestitionen in Deutschland (vgl. ebd.). Insgesamt wurden 2013 (ohne „sonstige Einnahmen“) 10,758 Mrd. Euro an TV-Erlösen erzielt. Diese setzen sich aus Netto-TV-Werbeerlösen in Höhe von 4,125 Mrd. Euro, Rundfunkbeiträgen von 4,722 Mrd. Euro sowie Pay-TV²-Umsätzen von 1,911 Mrd. Euro zusammen (vgl. ebd.: 68). Zusätzlich wurden durch „sonstige Einnahmen“³ (Stand: 2012)⁴ weitere 1,558 Mrd. Euro erwirtschaftet (vgl. die Medienanstalten 2013b: 58). Die Produktionsunternehmen im Bereich „TV-Produktion“ generierten (Stand: 2011) zusätzliche 1,82 Mrd. EUR⁵ an Umsätzen (vgl. Goldhammer/Castendyk 2013: 4).

Deutschland ist – gemessen an seinen Erlösen und der Anzahl der TV-Haushalte (38 Mio. im Jahr 2012) – der größte Fernsehmarkt Europas (vgl. HMR International 2014: 6).⁶ „Nach den USA zählt er zu den erlösträchtigen TV-Märkten der Welt. Rund 22 Prozent aller Einnahmen der europäischen und fast fünf Prozent aller Einnahmen der weltweiten TV-Industrie werden in Deutschland erzielt.“ (ebd.: 10) Außerdem wird der einheimische Markt laut einer Studie von „Digital TV

¹ Für mich als Autor erschließt sich die Angabe von 45 % durch die Medienanstalten allerdings nicht. Beim Vergleich mit dem für das Jahr 2013 von der ZAW angegebenen Gesamt-Bruttowerbeinvestitionen von 25,03 Mrd. Euro (vgl. ZAW.online 2014) mit den durch TV-Werbung (Brutto) generierten 12,0 Mrd. Euro (vgl. die Medienanstalten 2014a: 66) müsste die Quote 47,9 % betragen.

² Als Pay-TV (Pay Television) wird das sogenannte Bezahlfernsehen bezeichnet. Dies bedeutet, dass die von den Zuschauern konsumierten Sendungen nicht durch Werbung oder Rundfunkbeiträge finanziert werden, sondern durch zusätzliche (und direkte) Zahlungen der Rezipienten (vgl. Monaco 2000: 127).

³ Was allerdings genau unter „sonstige Einnahmen“ zu verstehen ist, wurde vom Herausgeber nicht angegeben (vgl. die Medienanstalten 2013b: 58).

⁴ Für das Jahr 2013 wurden keine „sonstigen Einnahmen“ extra ausgewiesen. Deshalb wurde an dieser Stelle auf die Angabe aus der Vorgängerpublikation (für das Jahr 2012) zurückgegriffen (vgl. die Medienanstalten 2013b: 58).

⁵ In der Produzentenstudie gibt es keine näheren Angaben zu Brutto oder Netto. Es ist aber wahrscheinlich dass sich die 1,82 Mrd. Euro auf die Brutto-Umsätze beziehen.

⁶ Wobei der „Eighth Annual International Communications Market Report“ der britischen Medienaufsicht OFCOM Deutschland für das Jahr 2012 hinter Großbritannien auf Platz zwei in Europa führt (vgl. VPRT 2013). In diesem Report weicht die OFCOM jedoch erstmals selbst von ihren früheren ermittelten und publizierten Werten ab.

Research“ im Jahr 2014 (nach Umsatz) der zweitgrößte Pay-TV-Markt Europas sein (vgl. Schulze 2014). Hierbei ist die Sky Deutschland AG mit 72,5 % des gesamten Bezahlfernsehumsatzes (Stand: 2012) unangefochtener Marktführer (vgl. HMR International 2014: 6).

Bei deutschen Fernsehsendern (ohne bundesweite Teleshopping-Kanäle) sind insgesamt etwa 44.000 feste und freie Mitarbeiter beschäftigt, hinzu kommen ca. 16.000 bei TV-Produktionsunternehmen (vgl. Goldhammer/Castendyk 2013: 12). Diese gesamten wirtschaftlichen Kennzahlen verdeutlichen bereits die starke Relevanz des inländischen TV-Marktes – der eine elementare Säule der Kultur- und Kreativwirtschaft darstellt. Die einheimische Fernsehwirtschaft besitzt, neben ihrem gesellschaftlichen Stellenwert, eine große volkswirtschaftliche Bedeutung.

Bei einer intensiven Betrachtung der TV-Sender wird deutlich, dass im Mittelpunkt eines jeden Anbieters sein Programm⁷ steht. 365 Tage im Jahr, rund um die Uhr, müssen die Veranstalter – allen voran die Vollprogramme und fünf größten deutschen Anbieter (ZDF, Das Erste, RTL Television, SAT.1 und ProSieben) – ihre Programmplätze mit Inhalten versehen. Daraus resultieren 8.760 Stunden bzw. 525.600 Minuten notwendiges Sendematerial für jeden Kanal – jedes Jahr und immer wieder aufs Neue.⁸ „Das Programm ist der Ausweis, das Aushängeschild, das Erzeugnis, es ist das Produkt eines Fernsehsenders.“ (Eick 2007: 25) Kurzum: Der Content definiert einen Sender. Hierbei sind es Formate, die uns im alltäglichen Fernsehkonsum besonders häufig begegnen.

Insgesamt ist die Programmausrichtung der großen deutschen TV-Anbieter recht unterschiedlich. Dies liegt unter anderem an der finanziellen Ausstattung des jeweiligen Senders begründet. Während die öffentlich-rechtlichen Programme überwiegend beitragsfinanziert sind und damit eine starke Sicherheit aufweisen, sind die privaten Anbieter vor allem von (unsicheren) Werbeerlösen abhängig. Sender(-gruppen) wie RTL oder ProSieben richten ihre Inhalte daher hauptsächlich auf massenattraktive Unterhaltung aus, denn für diese Anbieter sind die Einschaltquoten die entscheidende Währung. Während sich die ARD und das ZDF laut § 11 RStV vor allem an ihrem staatlichen Grundversorgungsauftrag (Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung) orientieren (vgl. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland 2012: 11), der summa summarum eine größere Vielfalt im Programm ermöglicht.

Die monetären Gegebenheiten sind entscheidend, denn sie bestimmen die Möglichkeiten von Programmeinkauf und Eigen-, Ko- oder Auftragsproduktionen. Hierbei spielt in der Programmpolitik der TV-Anbieter der Fernsehformathandel eine besondere Rolle. Denn dieser ermöglicht es Inhalte für die Ausstrahlung zu generieren bzw. beim Verkauf von Formaten zusätzliche Erlöse zu erzielen.

⁷ Unter Programm wird „die planvolle und zeitlich geordnete Folge von Darbietungen eines Veranstalters [verstanden], die über eine im voraus bestimmte Frequenz oder über einen im voraus bestimmten Kanal verbreitet werden“ (Heinrich 1994: 115).

⁸ Wobei hierunter die Bruttosendezeit (inkl. Werbung und Ähnlichem) zu verstehen ist. Die Nettosendezeiten (ohne Werbung, Sponsoring, Teleshopping, Promotion und Sonstiges) der acht größten TV-Anbieter (ZDF, Das Erste, RTL, SAT.1, ProSieben, VOX, RTL II und kabel eins) lagen im Jahr 2012 bei insgesamt 59.000 Stunden (vgl. HMR International 2014: 7). Zum Vergleich: Sky sendete im selben Zeitraum, mit seinen über 70 Sendern, ca. 460.000 Programmstunden (vgl. ebd.).

Das vorliegende Werk – eine ehemalige Masterarbeit, deren Abgabe am 30.09.2014 an der HTWK Leipzig erfolgte – mit dem Titel „Internationaler Lizenzhandel mit Fernsehformaten“ wird die Relevanz des globalen Formathandels für die größten inländischen TV-Sender ausführlich aufzeigen. Hierbei liegt der hauptsächliche Zweck dieser Ausarbeitung darin, Faktoren und Strategien zu identifizieren, die für ein erfolgreiches Remake von TV-Formaten ausschlaggebend sind. Die forschungsleitende Fragestellung lautet: *„Welche Erfolgsfaktoren und Strategien sind bei der Adaption internationaler TV-Formate entscheidend, damit deutsche Fernsehsender im intra- und intermedialen Wettbewerb ihre Marktposition sichern und neue Zielgruppen erschließen können?“*

Zunächst werden in Kapitel 2 die wichtigsten Begriffe (Fernsehen, Zielgruppe, Erfolgsfaktoren und Strategien, intra- und intermedialer Wettbewerb sowie Marktposition, Rechte- und Lizenzhandel und Format/Formathandel) definiert. Der anschließende dritte Abschnitt skizziert die aktuelle Situation des deutschen Fernsehmarktes überblicksartig. Dabei wird deutlich, dass das einheimische Angebot aus einer Vielzahl an Programmen besteht und durch immer mehr Spartensender zunehmend kleinteiliger wird. Zusätzlich werden (werberelevante) Kernzielgruppen von ausgewählten Sendern vorgestellt und gegenwärtige Markttendenzen (u. a. der stetig ansteigende Wettbewerbsdruck, der nicht nur intramedial, sondern auch immer häufiger intermedial stattfindet, die zunehmende Zielgruppenfragmentierung sowie die Konsumentenüberforderung durch steigende Programm- und Sendervielfalt) aufgezeigt. Das vierte Kapitel thematisiert den internationalen Fernsehformathandel und konzentriert sich dabei unter anderem auf dessen Bedeutung, seiner Entwicklung und dem Gegenstand des Handels (Lizenzvertrag und dessen Inhalte), seiner wichtigsten Akteure und Merkmale, Strategien und Strukturen, den kulturspezifischen Aspekten sowie den rechtlichen Rahmenbedingungen. Der darauffolgende Abschnitt 5 beschäftigt sich mit einer Programmanalyse von ausgewählten deutschen TV-Anbietern und fokussiert sich auf Sparten und die Internationalität im Programm (sowie Programmprofile/-schwerpunkte) und einer bereits existierenden Analyse von Formaten im deutschen Fernsehen der Autorin Andrea Esser. Einen besonderen Schwerpunkt bilden anschließend das sechste und siebte Kapitel. Abschnitt 6 verdeutlicht den Formathandel an dem Importbeispiel „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ (im Folgenden des Öfteren auch als „Dschungelcamp“ bezeichnet). Hierbei wird das britische Original mit der deutschen Adaption verglichen und dessen Unterschiede und Gemeinsamkeiten zusammengetragen. Kapitel 7 konzentriert sich anschließend – vor allem aufgrund der Ergebnisse der vorangegangenen Fallanalyse – auf die Entwicklung und Zusammentragung eines Erfolgsfaktorenkatalogs für die Adaption von Fernsehformaten. Abgerundet wird die Arbeit in Kapitel 8 mit einer Zusammenfassung der Ergebnisse sowie einem Ausblick und Empfehlungen.⁹

⁹ Hinweis für die gesamte Arbeit: Auf geschlechtsneutrale Formulierungen wird aus Gründen der Leserlichkeit in aller Regel verzichtet. Es sind in der gesamten Ausarbeitung stets beiderlei Geschlechter gemeint.

2. Begriffsbestimmung

In diesem Abschnitt werden im Folgenden die zentralen Begriffe dieser Ausarbeitung definiert. Es handelt sich dabei um die Bezeichnungen „Fernsehen“, „Zielgruppe“, „Strategien und Erfolgsfaktoren“, „Intra- und intermedialer Wettbewerb sowie Marktposition“, „Rechte- und Lizenzhandel“ wie auch „(Fernseh-)Format und (Fernseh-)Formathandel“.

2.1 Fernsehen

Das *Fernsehen* gehört nach Harry Pross zu den tertiären Medien. Das bedeutet, dass sowohl Sender (für die Herstellung/Übertragung), als auch Empfänger (für den Konsum/Empfang) ein technisches Gerät benötigen (vgl. Pross 1972: 128f.; 224). Hierbei findet der heutige Fernsehkonsum in Deutschland vor allem durch die digitalen Übertragungswege Kabel (DVB-C), Satellit (DVB-S), Terrestrik (DVB-T) oder via Internet (IPTV) statt (vgl. KEK online 2012). Zum Jahresende 2013 betrug die Digitalisierungsquote 81,7 % (vgl. die medienanstalten 2014a: 22). Das TV ist darüber hinaus ein audiovisueller Teil des Rundfunks¹⁰ (Oberbegriff für Hörfunk und Fernsehen), dient der gesellschaftlichen Kommunikation und befriedigt die vielfältigsten Bedürfnisse (vgl. Wirtz 2011: 176). Nach Denis McQuail (vgl. 1983: 82f.; 1994: 73) existieren vier Motive für die Medien- und damit auch TV-Nutzung: 1. das Informationsbedürfnis, 2. das Unterhaltungsbedürfnis, 3. das Bedürfnis nach Identität sowie 4. das Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion.

Das Fernsehen – als Teil der Massenmedien¹¹ – vermittelt seine Inhalte „öffentlich durch technische Verbreitungsmittel indirekt und einseitig an ein disperses Publikum“ (Maletzke 1963: 32). Es ist somit keine personell definierte Rezipientenschaft existent – und diese wird auch nicht begrenzt. Unter indirekt versteht der Autor die räumliche und/oder zeitliche Distanz zwischen den Kommunikationspartnern. Wobei das (heterogene) Publikum räumlich weit verstreut ist und damit kein Anwesenheitspublikum darstellt (vgl. ebd.).

Als Fernsehstandard der elektronischen Farbübertragung galt „in Westeuropa (außer Frankreich)“ (Monaco 2000: 63) – für das existierende analoge Fernsehen – lange Zeit das PAL-System (vgl. ebd.; Schmidt 2009: 12). Bei der Zeilen- und Bildfrequenz existieren zahlreiche Ausprägungen und somit sehr unterschiedliche Normen. In Deutschland arbeitet PAL in der Regel mit einem Videoformat von 625 Zeilen pro Bild (Brutto) sowie einer Bildübertragungsrate von 25 Bildern pro Sekunde, die allerdings nur halbbildweise übertragen werden (vgl. Monaco 2000: 63; 79; Schmidt 2009: 35; 51f.). Seit der Einführung des digitalen Fernsehens (DVB), auf den unterschiedlichsten Verbreitungswegen,

¹⁰ Rundfunk ist laut § 2 Absatz 1 des RStV „ein linearer Informations- und Kommunikationsdienst; er ist die für die Allgemeinheit und zum zeitgleichen Empfang bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Angeboten in Bewegtbild oder Ton entlang eines Sendepfades unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen“ (Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland 2012: 5). Allerdings gehören nach § 2 Absatz 3 Angebote, die „weniger als 500 potenziellen Nutzern zum zeitgleichen Empfang angeboten werden“ (ebd.: 7) und/oder „aus Sendungen bestehen, die jeweils gegen Einzelentgelt freigeschaltet werden“ (ebd.) nicht zum Rundfunk.

¹¹ Als Massenmedium werden bspw. die Medien Zeitung, Zeitschrift, Film, Hörfunk oder Fernsehen bezeichnet, da diese „ein großes Publikum erreichen“ (Monaco 2000: 103). Der Begriff kennzeichnet darüber hinaus den „Unterschied zwischen Populärkultur und Hoher Kunst“ (ebd.).

etablierte sich HDTV – eine Sammelbegriffsbezeichnung für den heutigen TV-Standard, der wiederum verschiedene Fernsehnormen bezeichnet. Bei High Definition Television wird eine höhere Bildqualität, bspw. durch 1125 Zeilen brutto pro Bild und einer Bildformaterweiterung von 4:3 auf 16:9¹², erreicht (vgl. Monaco 2000: 79). HDTV gibt es dabei in zahlreichen digitalen Varianten: „Es sind unterschiedlich viele Zeilen bei der horizontalen Auflösung möglich, Scanning kann entweder <<progressiv>> oder <<interlaced>> sein.“ (ebd.: 79; Herv. im Original)

Das hochauflösende Fernsehen setzte sich vor allem deswegen durch, weil es bspw. eine Auflösung von 1280 x 720 (720p/50 bzw. 720p/60)¹³ bzw. 1920 x 1080 (1080p/50 bzw. 1080p/60)¹⁴ Pixeln ermöglicht – während der gängige PAL-Auflösungsstandard meist maximal 720 x 576 Bildpunkte¹⁵ (SDTV) besaß (vgl. Schmidt 2009: 35f.; 103). Durch HDTV ist die Bildqualität deutlich detailreicher und schärfer, die Farben „satter“ und dank Dolby Digital erreicht der Ton Kinoqualität. Grundvoraussetzung für den Empfang ist ein HD-fähiger Monitor sowie ein HD-Receiver (wenn dieser nicht bereits im TV-Gerät integriert ist).¹⁶

In der Vergangenheit war das Fernsehen, klassisch betrachtet, in erster Linie linear. Jedoch nimmt bereits seit Jahren, z. B. durch Web-TV-Angebote wie Mediatheken (die bspw. auch durch immer mehr HbbTV-Portale zur Verfügung stehen), auch der nicht-lineare Fernsehkonsum stetig zu.

Zusammenfassend lautet eine aktuelle Begriffsdefinition für Fernsehen nach Wirtz (2011: 176): „Audiovisueller Teil des → Rundfunks; → Massenmedium zur Vermittlung von Information und Unterhaltung [...] mit Ton und bewegten Bildern an ein breites Publikum über weite Strecken.“

2.2 Zielgruppe

„Um eine Strategie im Rahmen der Kommunikationspolitik möglichst prägnant zu gestalten und diese gezielt ausrichten zu können, bedarf es eines Segmentbezuges. Es sollten also *Zielgruppen* gebildet werden, die ‚homogener‘ auf entsprechende kommunikationspolitische Maßnahmen reagieren als der Gesamtmarkt.“ (Olbrich 2009: 178; Herv. im Original)

¹² Wobei das Bildformat 16:9 nicht grundsätzlich mit HDTV verbunden sein muss und bereits durch die 1994 eingeführte Weiterentwicklung PALplus Breitwandfernsehen (16:9) möglich war (vgl. Monaco 2000: 124).

¹³ 720p/50 bedeutet, dass die Darstellung mit 1280 x 720 Pixeln im Vollbildverfahren (progressive) bei einer Bildwiederholrate von 50 Hertz (Hz) geschieht. Damit werden alle Pixel zeitgleich auf ein neues Bild eingestellt – es wird somit „50-mal in der Sekunde ein voll aufgelöstes Bild mit 1280 x 720 sichtbaren Bildpunkten“ (Schmidt 2009: 150) gezeigt. Der Unterschied zu 720p/60 liegt darin, dass dort die Bildwiederholrate 60 Hertz beträgt. Ob in einem Land mit 50 oder 60 Hz gearbeitet wird, hängt vom jeweiligen Stromnetz ab.

¹⁴ 1080p/50 drückt aus, dass die Darstellung mit 1920 x 1080 Bildpunkten im Vollbildverfahren (progressive) geschieht. Somit werden, wie bei 720p, alle Pixel zeitgleich auf ein neues Bild eingestellt bzw. „pro Sekunde 50 voll aufgelöste Bilder mit 1920 x 1080 Bildpunkten“ (Schmidt 2009: 150) gesendet. Der Unterschied zu 1080p/60 liegt darin, dass dort die Bildwiederholrate 60 Hertz beträgt. Es existieren noch zahlreiche weitere Varianten, z. B. eine 1080p/25-Modifikation – hier beträgt die Framerate (Hz) 25 und die Bewegungsauflösung ist deutlich detailärmer – oder eine 1080i/25-Variante, bei der die Bilder im sogenannten Zeilensprungverfahren (interlaced) gesendet werden. Hierbei zeigen immer nur die Hälfte der möglichen Zeilen etwas an. Je nach Bildwiederholrfrequenz (50 oder 60 Hz) werden 50 oder 60 Halbbilder pro Sekunde gesendet. Die maximale Bildqualität ist demnach bei 1080p deutlich höher als bei 1080i, benötigt allerdings auch eine doppelte Signalbandbreite (vgl. ebd.: 37) und wird in Deutschland noch nicht so häufig genutzt wie bspw. 720p (vor allem bei den öffentlich-rechtlichen Sendern) oder 1080i (besonders bei den privaten Anbietern) (vgl. ebd.: 151).

¹⁵ Wobei bspw. bereits PALplus eine Bildqualität von 1024 x 576 Pixel besaß (vgl. Monaco 2000: 124).

¹⁶ Eine Vertiefung zum Thema SDTV vs. HDTV oder neueren Tendenzen wie 3D-TV und Ultra HDTV (4K- und 8K-Auflösung) ist aufgrund der Begrenztheit dieser Arbeit nicht möglich. Auch Aspekte wie z. B. Smart-, Web- oder HbbTV können an dieser Stelle nicht näher behandelt werden. Für eine intensivere Auseinandersetzung zu diesem Thema siehe bspw. Schmidt (2009).