

TENDENZ 1.11

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

www.blm.de



TV-PRODUKTION: KREATIVITÄT UNTER SPARDIKTAT

FORMAT- UND EVENTFERNSEHEN

AUF DEM SONNENDECK

Womit Produzenten erfolgreich sind.

SCRIPTED REALITY

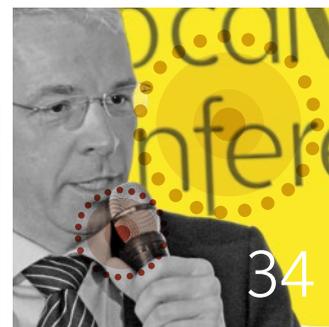
ZWISCHEN FLIESSBAND UND MANUFAKTUR

Hohe Marktanteile – niedrige Kosten

TV IM NETZ

AUF ALLEN KANÄLEN PRÄSENT

Wie die Produzenten neue Plattformen bedienen.



TV-PRODUKTION

Titelthema

Kreativität unter Spardiktat

Die Produzenten profitieren kaum vom Branchenaufwind.

Von Sigrid Eck 4

Scripted Reality

Zwischen Fließband und Manufaktur

Hohe Marktanteile zu niedrigen Produktionskosten

Von Matthias Kurp 12

Format- und Eventfernsehen

Auf dem Sonnendeck

Im durchformatierten Programmalltag muss das Fernsehen wieder mit Live-Events punkten!

Von Klaudia Wick 16

TV im Netz

Auf allen Kanälen präsent

Wie die Fernsehproduzenten neue Plattformen bedienen.

Von Sabine Sasse 20

Ausbildung

Kontakte zur Branche sind das A und O

Wo der Produzentennachwuchs lernt.

Von Wolfgang M. Seemann 26

GASTKOMMENTARE

Digitales Abenteuer der Produzenten

Neue Medienmarken aufbauen

Von Wolf Bauer (UFA) 24

Deutlich abgekühlte Euphorie

Von Dr. Marc Lammek (All 3 Media TV Services) 25

VERANSTALTUNGEN

Die Welt des vernetzten Fernsehens

Der Hybrid-TV-Hype findet bisher nur in der Industrie statt, so das Fazit der Tagung »Broadcast goes broadband«.

Von Bettina Pregel 29

Bezahlfernsehen: Kritische Phase überwunden

Das Bezahlfernsehen in Deutschland ist nach schwierigen Jahren auf einem guten Weg.

Von Werner Lauff 30

»Renaissance« des Lokalen

Erste Local Web Conference in Nürnberg stieß auf großes Interesse bei den Web-Experten.

Von Marcel Tafelmaier 34

SERVICE

Medienticker Bayern

Siegfried Schneider wird neuer BLM-Präsident. 15

Literaturtipps

Neuerscheinungen und Publikationen zum Thema 19

Hörfunk-Reichweiten

Hitliste aller Bundesländer nach der MA Radio I 23

Ausbildungskompass

20 Jahre »In eigener Regie« 28

TV-Marktanteile im ersten Quartal

Quotenhoch im Dschungel 32

Termine

Übersicht: alle medienrelevanten Veranstaltungen 35

TENDENZ

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien erscheint vierteljährlich. Bezug kostenlos.

Herausgeber: Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)
Postfach 83 01 51, 81701 München

Anschrift der Redaktion: Bayerische Landeszentrale für neue Medien
Redaktion Tendenz, Heinrich-Lübke-Straße 27, 81737 München
Telefon 089/6 38 08-318, Fax 089/6 38 08-340

Website: www.blm.de | **E-Mail:** bettina.pregel@blm.de

Verantwortlich: Johannes Kors | **Redaktion:** Bettina Pregel

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 1. April 2010

Für namentlich gekennzeichnete Beiträge sind die Autoren verantwortlich. Für unverlangt eingesandte Beiträge wird keine Haftung übernommen.

Art Direction: ROSE PISTOLA GmbH

Grafik: Frank Weidenfelder (Ltg.), Kerstin Davies

Druck: Holtz Druck, Neudrossenfeld

Copyright: BLM, April 2010



Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring,
Präsident der
Bayerischen Landeszentrale
für neue Medien

ÜBERLEBT, NICHT ÜBERVERSORGT

AUTOREN DIESER AUSGABE



Sigrid Eck hat bis Ende März als Redakteurin bei der Fachzeitschrift »Werben & Verkaufen« gearbeitet und dort über Fernsehthemen berichtet.

4



Dr. Matthias Kurp arbeitet als Fachjournalist und Medienforscher in Remscheid. Er lehrt außerdem an der Hochschule Bonn/Rhein-Sieg.

12



Klaudia Wick ist freie Fernsehkritikerin, Sachbuchautorin und Jury-Mitglied des Deutschen Fernsehpreises. Sie lebt in Berlin.

16



Sabine Sasse arbeitet als freie Journalistin und Redakteurin in Berlin, unter anderem für das Jahrbuch Fernsehen.

20



Wolfgang M. Seemann übernimmt in seinem Redaktionsbüro Freising als freier Medienredakteur Aufträge für Zeitschriften und Fachpublikationen.

26



Werner Lauff ist Unternehmensberater und Publizist mit den Themenschwerpunkten Medien und Internet. Er lebt und arbeitet in Düsseldorf.

30



Marcel Tafelmaier ist Projekt- und Eventmanager bei der Bayerischen Medien-Servicegesellschaft, die u.a. die Lokalfunktage in Nürnberg veranstaltet.

26

Hurra, wir leben noch! So dramatisch, wie der Titel von Johannes Mario Simmels Roman über die Nachkriegszeit klingt, sieht die Situation der Fernsehproduzenten auch nach der Krise im Fernsehwerbemarkt nicht aus. Aber während die Konjunktur wieder anzieht und einige TV-Sender für 2010 Rekordgewinne eingefahren haben, sind die Budgets der Fernsehproduzenten nicht gestiegen.

Die Zahl der unabhängigen kleinen Produzenten und Mittelständler ist gesunken: Überleben lässt sich offenbar am besten im Verbund mit einem breiten Portfolio an Produktionsunternehmen, als Tochtergesellschaft großer internationaler Konzerne oder als Ableger von Sendern.

Rationalisierung, Industrialisierung, Kaputtsparen auf Kosten der Qualität – solche Begriffe spiegeln die derzeitige Stimmung in der Produktionsbranche wieder, deren Kritik sich in den meisten Fällen gleichermaßen auf private und öffentlich-rechtliche Fernsehsender bezieht.

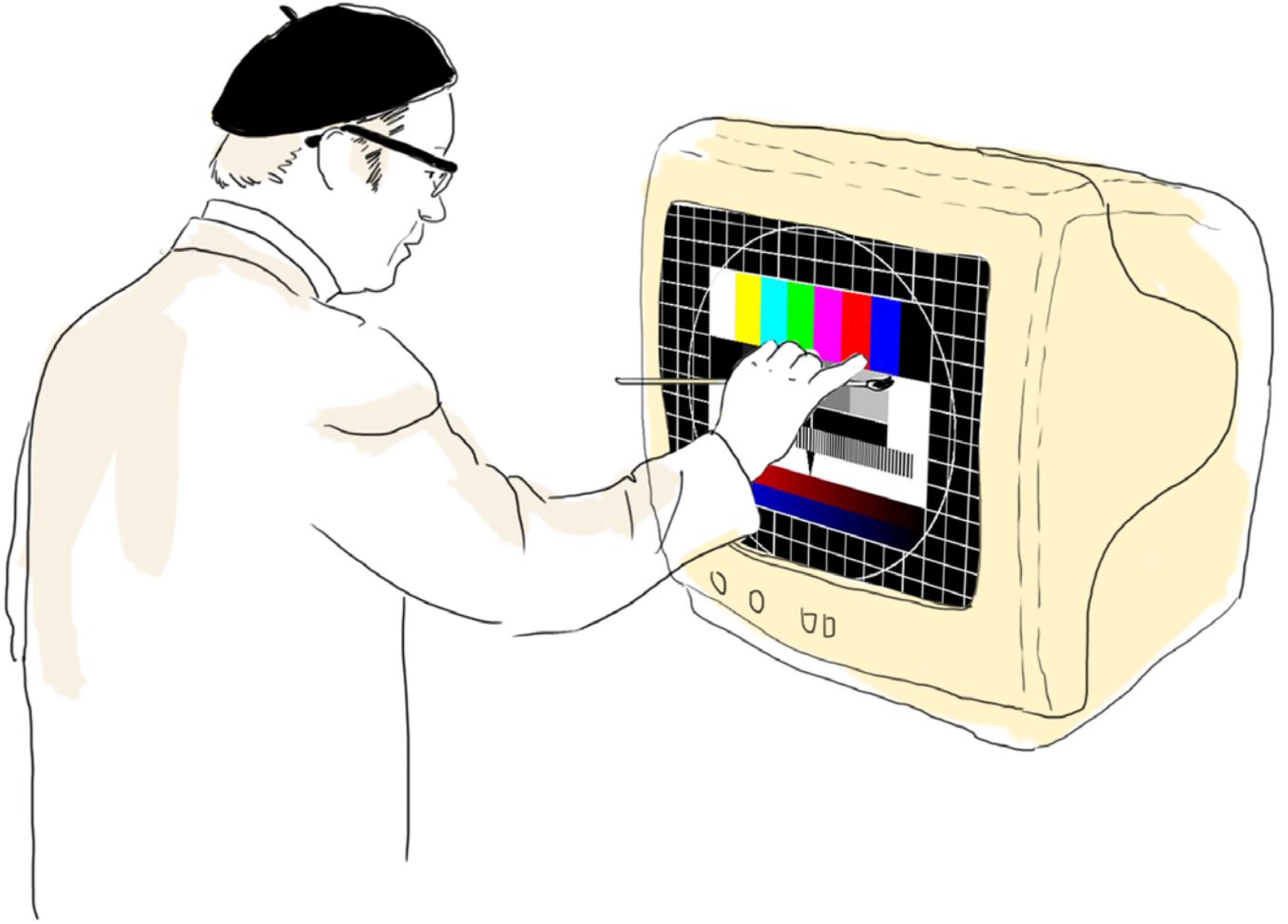
Mit Lobbyarbeit versuchen die Produzenten seit längerer Zeit, die Rechtesituation zu verbessern, um bessere Wettbewerbsbedingungen zu schaffen. Mit Recht weisen sie auf die wirtschaftliche Bedeutung der Film- und Fernsehproduktion hin, die ein wesentlicher Standortfaktor ist. Auch die Film- und Fernsehförderung sollte dafür sorgen, dass Rechte nach einem zeitlich angemessenen Rahmen wieder an die Produzenten zurückfallen, wie es in Bayern der Fall ist.

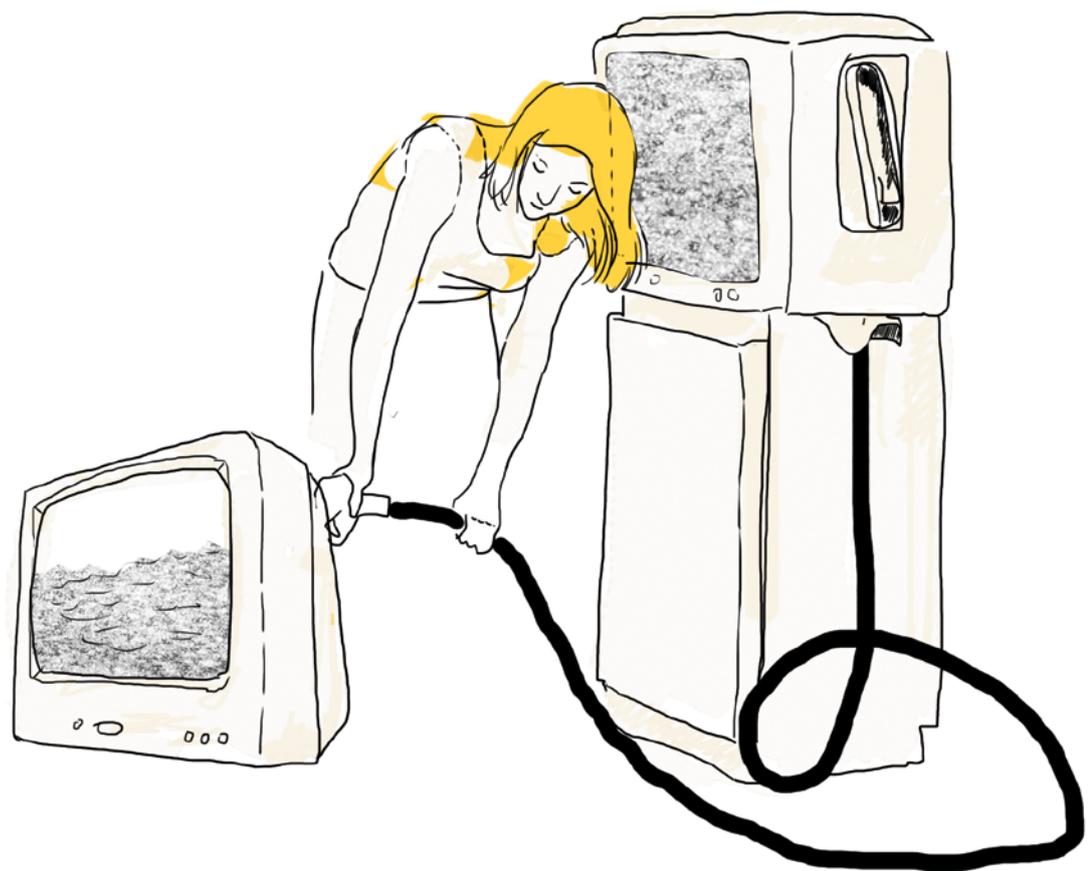
Ob der Sparkurs tatsächlich Wachstum, Kreativität und Innovation verhindert, sehen Sender und Produzenten natürlich unterschiedlich. Die Medienpolitik sollte sich diese Frage aber stellen.

Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring

THEMA:
TV-PRODUZENTEN
NACH DER KRISE







KREATIVITÄT UNTER SPARDIKTAT

DIE TV-PRODUZENTEN NACH DER KRISE Die Konjunktur zieht an, die Fernsehsender erzielen wieder höhere Gewinne, und die gesamte Medienbranche schaut optimistisch ins kommende Jahr. Nur eine Gruppe profitiert wenig vom Aufschwung: die Fernsehproduzenten. Deren Budgets sind in der Regel auf demselben Niveau wie in der Krise geblieben. Kreativität, Innovation und Wachstum könnten dabei auf der Strecke bleiben, so die Befürchtungen.

TEXT Sigrid Eck



Die Medienbranche rechnet für 2011 mit einem Aufwärtstrend. Die Ende Februar veröffentlichte Studie der Industrie- und Handelskammer München (IHK) über den Medienstandort München 2010 kommt zum Ergebnis: »Die Unternehmen der Medien-, Informations- und Kommunikationswirtschaft haben die Krise überstanden.« Der Aufwind dürfte vor allem der Werbung zu verdanken sein. Der TV-Werbemarkt legte 2010 nach Angaben von Nielsen brutto um 16 Prozent auf 10,9 Milliarden Euro zu. Insbesondere der RTL-Gruppe bescherte der Werbeboom ein Rekordergebnis beim Nettogewinn.

Die Fernsehproduktionslandschaft bekommt davon allerdings wenig zu spüren: »Wir sind gezwungen, die Produktionen von fiktionalen Programmen, insbesondere im Bereich der Serien, immer weiter zu rationalisieren und zu industrialisieren«, klagt ein namhafter Produzent, der seinen Namen lieber nicht gedruckt lesen möchte. Zwischen Privatsendern und Öffentlich-Rechtlichen könne er dabei »keine großen Unterschiede ausmachen«.

Dabei wäre es dringend an der Zeit, dass von den Gewinnen der Sender »auch wieder mehr in die Produktionen fließt«, meint Axel Kühn, Geschäftsführer Shine Germany. Und das nicht, »weil wir mehr verdienen wollen, sondern weil manche Sendungen inzwischen so zusammengespart wurden, dass Qualität und Quote darunter leiden.« Es sei ein Irrglaube zu denken, dass der Zuschauer nicht merke, wenn eine Sendung zu billig produziert wurde.

Billig produziert: Das sieht man vor allem am Nachmittag. Die Sendungen heißen »Familien im Brennpunkt« oder »Mit-

ten im Leben« (vgl. S. 12-14). Die Handlungen sind frei erfunden, die Personen Laiendarsteller. Alles soll aussehen, wie im richtigen Leben. Die 45 Minuten langen Geschichten werden von den Feuilletons verachtet und vom Publikum geliebt, die Quoten geben RTL & Co. Recht. Abgesehen von den überzeichneten sozialen Konflikten, die dort erzählt werden, wirft Scripted Reality – so der Fachbegriff dafür – ein weiteres Problem auf: Der Zuschauer gewöhnt sich an die Dichte der erzählten Handlung.

Deshalb geraten Produzenten von Doku-Soaps unter Druck: Das richtige Leben gibt nicht so viel her wie die gescipteten Sendungen. Zudem sind selbst die günstigsten Doku-Soaps teurer als ihre Konkurrenz am Nachmittag. So überrascht es nicht, dass Sender wie RTLII erfundene Stories auch in der Prime Time einsetzen: Die Sonne-Strand-Party-Serie »X-Diaries« läuft mittlerweile auch am Abend.

Trend zum verdichteten Erzählen

Der Trend in der Unterhaltung geht zum verdichteten Erzählen: In Shows wie »Deutschland sucht den Superstar« (DSDS) oder »Das Supertalent« werden Ausschnitte mehrmals gezeigt, in Zeitlupe gesendet, mit Musik unterlegt oder mit Comic-Elementen ausgestattet.

Inhaltlich mag man das kritisieren, wirtschaftlich betrachtet, ist es für die Sender ein Erfolg. »DSDS«, »Das Supertalent«, »Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!« oder »Bauer sucht Frau« zählen zu den meistgesehenen Formaten im deutschen Fernsehen. An dieser Programmfarbe wird auch nicht gespart:

Gerade die umstrittene Dschungelshow ist nicht billig. RTL schickt gut hundert Mitarbeiter in den australischen Busch. Eine mittelständische Produktionsfirma könnte eine 14-tägliche Live-Sendung gar nicht stemmen. Granada Media, die »Ich bin ein Star – holt mich hier raus« im Auftrag von RTL produziert, hat einen unschätzbaren Vorteil: Sie ist die deutsche Dependence eines weltweit operierenden Konzerns. Der Ort, an dem sich die Prominenten aufhalten, wird das ganze Jahr über genutzt: Mal kommen die Engländer, mal die Amerikaner und mal die Australier, um ihre Version der Dschungelshow zu drehen.

Geld in die Hand nehmen die Sender ebenfalls gerne, wenn es um so genannte Event-Filme geht. Ein- bis zweimal im Jahr kommt ein millionenschwerer Zweiteiler auf den Schirm. Der zahlt auf das Image des Senders ein, lässt sich aber meistens schwer refinanzieren. Die Firma Teamworx mit ihrem Geschäftsführer und kreativem Kopf Nico Hofmann ist auf solche TV-Blockbuster spezialisiert. Aus seiner Schmiede stammen beispielsweise »Der Tunnel« (Sat.1), »Dresden« (ZDF), »Flucht und Vertreibung (ARD) oder zuletzt »Hindenburg« (RTL). Solche TV-Höhepunkte wird es sicher weiter geben, die Frage ist nur in welcher Frequenz.

Untersuchungen zeigen: Das Unterhaltungsbedürfnis der TV-Zuschauer ist weiterhin groß. 2010 setzten die öffentlich-rechtlichen und privaten Sender vor allem auf fiktionale Unterhaltungsangebote. Zu diesem Schluss kommt die GÖFak-Medienforschung, die für die Landesmedienanstalten jährlich eine Programmstrukturanalyse erstellt. Danach betrug der Anteil fiktionaler Unterhaltung (Filme, Serien und Scripted Reality) in der Zeit der →



Teamworx-Geschäftsführer Nico Hofmann produzierte zuletzt den Zweiteiler »Hindenburg« (RTL). Mit diesen kostspieligen TV-Eventfilmen polieren die Sender ihr Image auf. Der Produktionsalltag sieht anders aus.

größten Zuschauerkonkurrenz, also in der Primetime ab 20 Uhr, beim ZDF 44 Prozent, bei der ARD 30 Prozent, bei RTL 27 Prozent und bei Sat.1 61 Prozent (Stichprobe im Herbst 2010). In der Gesamt-sendezeit hat Kabel 1 den größten Anteil an fiktionaler Unterhaltung (55 Prozent) gegenüber 18 Prozent Fernsehpublizistik, gefolgt von ProSieben, Sat.1, Vox, RTL, ARD und ZDF.

Die Produzenten haben also genug zu tun, doch die Devise der Sender heißt auch nach der Krise: möglichst kostengünstig produzieren. 2008 investierten die öffentlich-rechtlichen und privaten Sender nach einer Goldmedia-Schätzung 3,3 Milliarden Euro in die Auftragsproduktion (vgl. Grafik, S. 10). Wie die Situation nach der Werbekrise aussieht, darüber liegen keine aktuellen Zahlen vor.

Überleben im Verbund

Wer sich in der Produktionsbranche umhört, bekommt ein eindeutiges Stimmungsbild. Überleben kann heute nur, wer zu einem großen internationalen Konzern gehört oder sich zusammenschließt. Die MME Moviement Gruppe hat es vorge-

macht: Unter diesem Dach entstand ein großes Konglomerat verschiedener Firmen, die zusammen schlagkräftig sind und für alle Genres produzieren. Dagegen sinkt die Zahl der Mittelständler oder Rucksack-Produzenten, die sozusagen alles dabei haben.

Noch schwieriger wird es für die Produzenten, wenn sie von wenigen Sendungen abhängig sind. In den vergangenen zwei Jahren musste deshalb eine Reihe kleinerer Unternehmen aufgeben: Die ProGmbH von Alfred Biolek meldete vergangenes Jahr Insolvenz an. Die Kölner Firma war insbesondere durch viele auf Alfred Biolek zugeschnittenen TV-Formate wie etwa »Bio´s Bahnhof«, »Boulevard Bio« und »alfredissimo!« bekannt geworden. Ein weiteres Beispiel: 2010 erwischte es die Motorvision Film und Fernsehproduktion GmbH in Unterschleißheim bei München. Die Firma hatte zahlreiche Motorsport-Formate produziert, unter anderem für das DSF (heute: Sport 1) und den Männersender DMAX.

Verblieben sind vor allem die großen Etablierten am Markt. »Die zehn größten Produktionsgruppen hatten schon 1999 einen Marktanteil von fast 50 Prozent«, analysiert eine Langzeitstudie des Dortmunder Formatt-Instituts (1999 bis 2008). Darin untersuchte das Institut im Auftrag der Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen »Zehn Jahre Film- und Fernsehproduktion in Deutschland«. Allein die größten drei Gruppen wären annähernd auf ein Viertel des Produktionsmarktes

gekommen, lautet das Resümee in puncto Konzentration. Ein weiteres Ergebnis: Die veränderte Vergabepaxis der Sender führte dazu, dass ganz kleine Produzenten aufgeben mussten. Denn: »Statt vieler Einzelproduktionen bei vielen Produzenten wird en bloc nur ein Produzent beauftragt«, befinden die Autoren der Studie.

Neben den normalen Zu- und Abgängen im Markt habe diese Praxis zu strukturellen Veränderungen in der Produktionsbranche geführt, deren führende Standorte Bayern, Berlin, Hamburg und Nordrhein-Westfalen sind (vgl. Grafik nach Ländern und Sendeminuten, S. 9).

Eines ist sicher: Die Goldenen Zeiten sind im Fernsehen – trotz des erhaltenen Werbemarktes und der Sendergewinne – vorbei. Heute können es sich Senderchefs und Programmverantwortliche nicht mehr



Ute Biernat, Geschäftsführerin Grundy Light Entertainment: »In Zeiten wie diesen ist Neues teurer als altes. Dennoch braucht man beides.«

leisten, mal etwas auszuprobieren oder eine Sendung mit unterdurchschnittlichen Quoten einmal länger laufen zu lassen, bis sie ihr Publikum gefunden hat. Die Produktion muss sofort funktionieren, sonst wird sie abgesetzt (oder ins Nachtprogramm verschoben). Selbst die gebührenfinanzierte ARD bewies jüngst einen kurzen Atem: Weil der Mehrteiler »Im Angesichts des Verbrechens« →

eine solide, aber keine überragende Quote hatte, versendete man kurzerhand die letzten beiden Folgen spät abends am Stück.

Aufwändige Serien, wie sie der US-Pay-TV-Sender HBO produziert, sind in Deutschland nicht denkbar. Das Geschäftsmodell HBO lebt von den Millionen Abonnenten und vom Verkauf der Rechte in die ganze Welt. Serien wie »Die Sopranos« sind im deutschen werbefinanzierten Fernsehen weder bezahlbar noch inhaltlich erwünscht. Um die Zuschauer bei der Stange zu halten, müssen die Handlungen abgeschlossen und leicht verständlich sein.

Denn das Fernsehgeschäft funktioniert inzwischen nach rein betriebswirtschaftlichen Kriterien. Und das merken die Produzenten. Nach wie vor sind die Rahmenbedingungen für Auftragsproduktionen mit den Fernsehsendern ein Problem für die Produzenten. Fast 70 Prozent nennen bei bedeutenden Problemen und Herausforderungen »ungenügende Bezahlung für geforderte Leistungen«. Zu diesem Ergebnis kommt eine Umfrage des Verbandes Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen, die im Sommer vergangenen Jahres veröffentlicht wurde. In diesem Verband sind die meisten Produzenten in Deutschland organisiert. Um nur ein Beispiel für die knappe Kal-

kulation der Sender zu nennen: »Die Durchschnittsbudgets (...) für den »Tatort« stagnieren seit 15 Jahren und das bei erheblich gestiegenen Produktionskosten«, beklagte jüngst Christoph E. Palmer, Geschäftsführer der Produzentenallianz. Auch in der Formatt-Studie hatten 70 Prozent der Befragten 2009 angegeben, dass ihnen bei inflationsbereinigt gleichbleibender Vergütung ein immer umfangreicheres Leistungsspektrum (Produktionsleistungen, Nebenleistungen, Lizenzen) abverlangt werde.

Formathandel noch unterentwickelt

Ein Weg, die Bilanz aufzubessern, ist – theoretisch – der Handel mit Formaten. Sendungen wie »Schlag den Raab« werden ins Ausland verkauft. Erstmals besteht auch Interesse an deutschen Serien wie »Danni Lowinski« (Sat.1). Zum Teil lagen bei diesen Formaten die Rechte zumindest auch beim Produzenten. Aber: Umsatzstärkster Lizenzhändler in Deutschland ist SevenOne International, eine Tochterfirma des Konzerns ProSiebenSat.1. Bei den Produzenten ist der Anteil der Auslandserlöse rund zehn Prozent hoch – eine relativ niedrige Summe im Vergleich

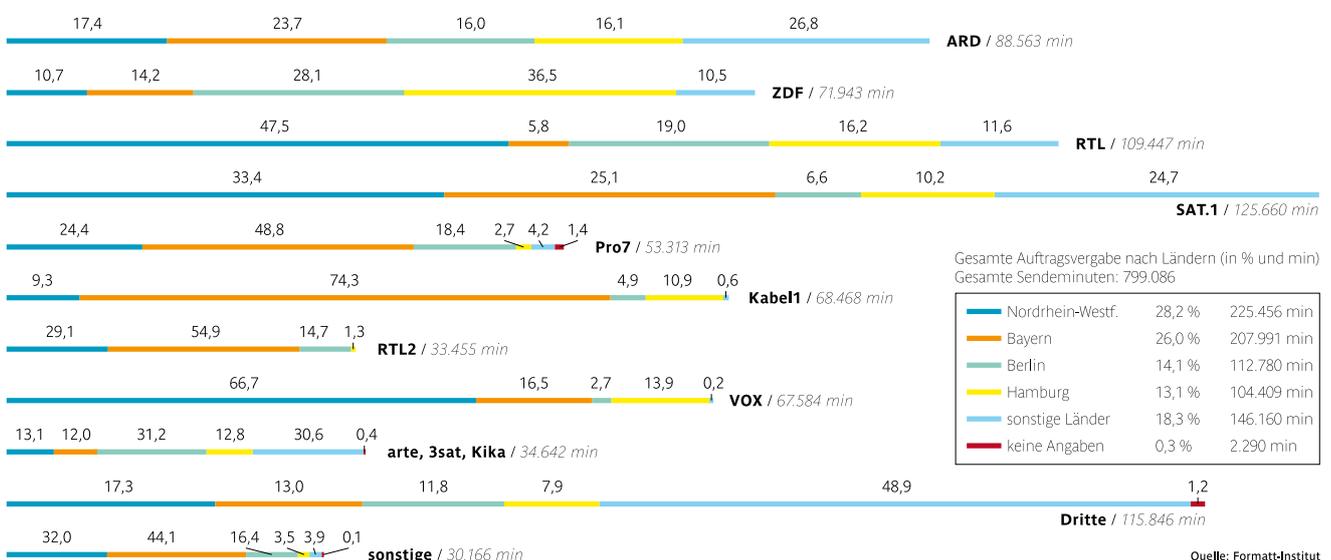
zu anderen europäischen Ländern: In Großbritannien beispielsweise liegt der Exportanteil an den Umsätzen der Produzenten bei 30 Prozent.

Die schwierige Situation wird durch die gestiegene Wiederholungsrate im TV-Programm nicht leichter. Statistiken, wie viele Sendungen mehrmals gesendet wurden, gibt es nicht. Aber es fällt auf, wenn Sat.1 mehrmals Asterix-Filme zeigt oder RTL die neue Staffel von »Rach der Restauranttester« mit alten Folgen streckt. Bis zu einem gewissen Grad hat Ute Biernat, Geschäftsführerin von Grundy Light Entertainment, Verständnis dafür: »In Zeiten wie diesen ist Neues teurer als altes. Dennoch braucht man beides.« Aber: »Ob das Verhältnis von Neuproduktion zu Archiv 40 Prozent zu 60 Prozent oder 30 Prozent zu 70 Prozent beträgt, ist für die deutschen Produzenten schon ein wesentlicher Unterschied. Je mehr – desto lieber.«

Bislang greift in diesem Wirtschaftszweig keine Regulierung, beispielsweise über Quoten für Mittelständler. In den meisten Bundesländern gibt es jedoch eine Film- und Fernsehförderung, die insbesondere freie und mittelständische Film- und Fernsehproduktionen unterstützen soll. In Bayern beteiligt sich daran die Bayerische Landeszentrale für neue Medien: 2011 mit 1,84 Millionen →

NRW UND BAYERN HABEN DIE NASE VORN

Auftragsvergabe der Sender nach Bundesländern und Sendeminuten



AUFWAND FÜR AUFTRAGSPRODUKTIONEN IM FERNSEHEN 2008

Quelle: Goldmedia 2009

Euro. Die Fördermittel werden nach den Richtlinien des FilmFernsehFonds Bayern vergeben. Danach kann die Produktion von Fernsehfilmen mit bis zu 30 Prozent der Herstellungskosten gefördert werden (Höchstbetrag: 530.000 EUR).

Die Förderung erfolgt in Form eines bedingt rückzahlbaren Darlehens. Voraussetzung für den Förderantrag ist der Nachweis über die Kostenbeteiligung eines oder mehrerer TV-Sender, die in der Regel 60 Prozent der Herstellungskosten betragen sollte. Die Lizenzrechte geförderter Produktionen verbleiben maximal sieben Jahre beim Sender. Laut Prof. Dr. Klaus Schaefer, Geschäftsführer des FilmFernsehFonds Bayern, haben die Bestimmungen zur Rechtaufteilung folgendes Ziel: »Sie sollen den Produzenten helfen, einen eigenen Rechtstock aufzubauen, den sie im Ausland - und nach Ablauf der Erstlizenzzeit - auch im Inland sowie darüber hinaus auf DVD und anderen Medien verwerten können. Damit eine angemessene Rechtaufteilung erfolgt, legt die »Leitlinie TV-Förderung« nicht nur fest, welche Lizenzzeit ein Sender bei einer geförderten Produktion in Abhängigkeit zu seinem Anteil an der Gesamtfinanzierung beanspruchen kann, sondern sie enthält auch Aussagen zu Optionen für Anschlusslizenzen, zum Umfang der Lizenzen und zur Unterlizenzierung.«

Verbesserung der Rechtesituation auf der Agenda

In erster Linie müssen sich die Produzenten aber selbst helfen. Und das tun sie: Die Gründung der Produzentenallianz sorgt für eine starke Lobby in der Politik. Das Ziel des Verbandes ist es nach eigener Aussage, »faire Wettbewerbsbedingungen für den Produktions- und Medienmarkt insgesamt zu schaffen und die wirtschaftlichen und juristischen Rahmenbedingungen für Film-, Fernseh- und Werbe-filmproduzenten zu verbessern.«

Gegenüber den Sendern konnte die Allianz mit den ARD- und ZDF-Eckpunkte-

Privater Rundfunk
2,1 Mrd. € · 64%



Gesamt
3,3 Mrd. €

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk
1,2 Mrd. € · 36%

vereinbarungen für Auftragsproduktionen einen ersten Schritt zur Modernisierung der Terms of Trade tun. Sie beinhalten eine stärkere Erlösbeteiligung der Produzenten an den Auftragsproduktionen. Mit dem ZDF soll außerdem eine gemeinsame Plattform für die kommerzielle On-Demand-Verwertung aufgebaut werden.



Alexander Thies,
Vorsitzender der Produzentenallianz: »Wir sind durch die Krise gekommen, und die meisten von uns gibt es noch.«

»Weiter auf der Agenda stehen entsprechende Vereinbarungen mit den Privatsendern, die Kalkulationsmodalitäten, die Verbesserung der Rechtesituation für die Produzenten und eine Intensivierung der Auswertung bestehender Rechte durch die Sender unter Einbeziehung des Produzenten«, sagt Martin Wolff, stv. Vorsitzender des Produzentenallianz-Gesamtvorstands.

Gerade die Frage, wer die Rechte an einer Sendung hält, ist immens wichtig für die Produzenten. In Deutschland gilt bislang die Regel: Der Produzent gibt alle Rechte an den Sender ab – für die Erstausstrahlung, die Wiederholungen, für Video-on-Demand und die Auswertung auf DVD. In Großbritannien und Frankreich, die als Vorzeigeländer für die Branche gelten, ist man da schon viel weiter. In diesen Ländern behalten die Kreativen die Rechte an ihren Filmen und können sie später erneut verkaufen.

In Großbritannien war das allerdings nicht immer so. Ende der 90er Jahre gaben die öffentlich-rechtlichen Sender – unter massivem politischem Druck – einen Teil ihrer Rechte auf und einigten sich mit dem Produzentenverband Pact auf zwei Eck-

punkte. Danach erhält der Sender, der eine Produktion in Auftrag gibt, nur noch eine Lizenz für drei Ausstrahlungen in fünf Jahren. Das Recht zum Verkauf ins Ausland liegt beim Produzenten, der Sender ist mit bis zu einem Viertel am Nettoerlös beteiligt. Nach fünf Jahren fallen alle Rechte an den Produzenten. In Frankreich sind die Lizenzzeiten noch kürzer.

Darüber hinaus wurden auf der britischen Insel Mindestpreise festgelegt. Das Ergebnis in Großbritannien: Innovationen in den TV-Programmen. Aber auch eine Konsolidierung des Marktes. Denn viele kleine Produzenten konnten angesichts der geringeren Preise nicht überleben.

Würden die Produzenten besser an ihren Werken beteiligt, so die Argumentation in Deutschland, entstünde vermutlich ein lebendigerer Markt. Denn mit mehr Eigenkapital ließe sich mehr riskieren und auch Neues ausprobieren.

Verhindert der Sparkurs Innovation und Wachstum?

Einen weiteren Trend in der Fernsehlandschaft beobachtet eine der größten deutschen Produktionsfirmen, die UFA, mit Sorge: Viele Sender gründen eigene Produktionsgesellschaften. Dieser Trend »hält an und führt zu einer erheblichen Reduktion der frei vergebenen Aufträge«, beklagt man in Potsdam. Dies gelte für die öffentlich-rechtlichen Sender mit großen Unternehmen wie der Bavaria, Studio Hamburg und Network Movie, aber auch für die ProSiebenSat.1 Gruppe mit Red Arrow, unter deren Dach die Produktionsaktivitäten von Producers@Work, Red Seven Entertainment und andere Unternehmen der Gruppe gebündelt werden.



Kurzum: Der Mittelstand erodiert. Im Geschäft bleiben die Großen, die an Konzerne gebunden sind – entweder an Sender oder große internationale Mutterhäuser wie Fremantle, Granada, Shine oder Eyeworks. Heute erzielt das Gros dieser Häuser, so Schätzungen von Experten, einen Jahresumsatz zwischen fünf und 25 Millionen Euro.

Die Klagen der Produzenten können die Sender nicht nachvollziehen. Den Vorwurf, durch Sparkurse Innovationen oder Wachstum in der Branche zu verhindern, weisen sie energisch zurück. So betont Burchard Röver, Sprecher für Programmfragen bei der ARD: »Trotz steigender Sparzwänge bleibt der Etat für Filmneuproduktionen unangetastet.« Eine Summe von rund 250 Millionen Euro geben die Landesrundfunkanstalten der ARD jährlich dafür aus – darin eingerechnet



Katja Hofem-Best,
Senior Vice President Factual
bei der ProSiebenSat.1-
Gruppe: »Es hat sich noch
kein Sender einer
innovativen und erfolg-
versprechenden Idee
verweigert.«

sind auch die Summen, die die ARD-Anstalten in die Filmförderungen der Länder einzahlen, und die Mittel, die die Häuser für Koproduktionen mit externen Partnern aufwenden. Weitere 260 Millionen Euro investiert die ARD Degeto jährlich in Auftragsproduktionen von Fernsehfilmen und Serien. Auch ZDF-Sprecher Walther Kehr versteht die Befürchtungen der Produzenten nicht: »Das ZDF ist in Deutschland der größte Einzelauftraggeber der deutschen Produktionswirtschaft.«

Dabei investiere der Sender viele hundert Millionen Euro sowohl in konzerngebundene als auch in unabhängige Unternehmen, in große Fictionproduzenten genauso wie in kleine Dokumentarfilmschmieden. Von einem Mangel an Vielfalt, Kreativität und regionaler Identität sowie Standortförderung könne keine Rede sein. Außerdem bezahle das ZDF »Filme komplett und trägt allein das Risiko, beim Zuschauer durchzufallen.«

Die Mediengruppe RTL Deutschland beurteilt die Situation als entspannt: »Viele Produktionsfirmen ist es mittlerweile gelungen, sich von der Vorwurfshaltung gegenüber den Sendern zu lösen und sich den eigenen unternehmerischen Herausforderungen zu stellen«, stellt Jörg Graf fest, Bereichsleiter Produktionsmanagement bei RTL Television. Gelegentlich werde man in Köln »noch mit den Vorwürfen mangelnder Innovationsfreude oder ausgeprägten Sicherheitsdenkens konfrontiert, dies aber verständlicherweise eher von Produzenten, mit denen wir nicht regelmäßig erfolgreich unsere Zuschauer erreichen.«

Bei der Konkurrenz, ProSiebenSat.1, meint Katja-Hofem Best, Senior Vice President Factual und Sixx-Chefin: »Es hat sich noch kein Sender einer innovativen und erfolgsversprechenden Idee verweigert. Es ist immer eine Frage des Angebotes.« Und wenn ein Genre Erfolg habe, sei klar, dass es viele inhaltliche »Spin Offs« gibt. Das sei dem Sicherheitsdenken geschuldet. »Aber beide Strategien werden sich immer die Waage halten«, meint Hofem-Best. Eine Möglichkeit, die schwierigen Zeiten zu überstehen und gleichzeitig für die Zukunft gerüstet zu sein, ist es, ein breites

Portfolio anzubieten. So produzieren u.a. MME und UFA Inhalte für das Internet (vgl. S. 20-22). Die »Candy Girls« von MME für das Social Network Myspace waren eine der ersten Serien im Netz. Und die UFA brachte »Die Piet-Show« ins Web (vgl. Gastkommentare, S. 25 und 26). Solche Projekte sind nützlich, um zu zeigen, was man kann. Geld erwirtschaften sie nicht. Sie können auch nur laufen, wenn sie Werbe- oder Sponsoringpartner haben.

Neue Technologien – weniger Produktionsaufwand

Auch neue Technologien wie hochauflösendes Fernsehen, 3D oder Hybrid-Fernsehen haben eins gemeinsam: Die Ansprüche an die Qualitätsstandards steigen. Allerdings, gibt Oliver Fuchs, Geschäftsführer von Eyeworks, zu bedenken: »Die technologische Entwicklung hat erst gewisse Produktionsweisen ermöglicht. Wo vor fünf Jahren noch aufwändigste Kamera- und Postproduktionstechnik notwendig war, kann heutzutage zum Teil ohne weiteres mit HD-Technik gearbeitet werden, die so auch im Consumer-Bereich benutzt wird.«

Deshalb konstatiert Fuchs: »Es ist möglich, unter den aktuellen Produktionsbedingungen attraktives und qualitativ hochwertiges Fernsehen zu machen – vorausgesetzt, dass Sender und Produzenten dies gemeinsam wollen.« Trotz aller Widrigkeiten blickt auch die Produzentenallianz optimistisch in die Zukunft: »Wir sind durch die Krise gekommen, und die meisten von uns gibt es noch«, resümiert Alexander Thies, Vorsitzender des Verbandes. └



ZWISCHEN FLIESSBAND UND MANUFAKTUR

Egal ob »Familien im Brennpunkt« oder »Die Schulumittler«: Das TV-Genre der so genannten Scripted-Reality-Formate wird immer beliebter. Während Gegner die Serien als gesellschaftlich problematische Pseudodokus kritisieren, freuen sich Manager über zweistellige Marktanteile zu niedrigen Produktionskosten.

TEXT Matthias Kurp

Donnerstags, freitags und samstags wird in Hürth bei Köln gecastet. Dann versuchen Laiendarsteller eine Rolle für TV-Serien wie »Familien im Brennpunkt« oder »Verdachtsfälle« zu ergattern. Während sich die meist jungen Casting-Teilnehmer ein wenig unsicher in der für sie fremden Fernsehwelt umschauen, sitzen gleich nebenan diejenigen, die es schon geschafft haben. Sie nutzen die Drehpause zur Episode 328 der RTL-Staffel »Verdachtsfälle« zu einem kleinen Imbiss.

Die Mimen hocken auf klappbaren Holzbänken und wirken ein wenig angespannt. Gleich geht es weiter. Dann fährt die Crew wieder zum Drehen raus. Wenig später treffen die Akteure der Folge 329 mit dem Arbeitstitel »Ehepaar wird von Unbekanntem bedroht« zur Mittagspause ein. Die Experten für die Disposition überwachen derweil, ob auch an den übrigen acht Drehorten alles nach Plan läuft. Für die zehn Teams der Produktionsfirma FilmPool, die zurzeit weitere Folgen von »Familien im Brennpunkt« und »Verdachtsfälle« realisieren, ist das Alltagsgeschäft.

Fernsehprogramme sind längst zur industriell gefertigten Ware geworden, was bei Scripted Reality-Produktionen besonders deutlich wird. Dabei handelt es sich um Doku-Soaps, die auf einem Drehbuch basieren, aber auf den ersten Blick wie klassische Dokumentationen wirken, weil Laiendarsteller Dialoge entlang einer vorgegebenen Dramaturgie improvisieren. Die künstlich geschaffenen Geschichten garantieren, dass vor der Reporter-Kamera immer Entscheidendes passiert, was den Drehaufwand minimiert.

Wirklichkeit wird fiktional nachempfunden, inhaltlich verdichtet und so inszeniert, dass sich beim Publikum gezielt emotionale Affekte auslösen lassen. Die FilmPool Film- und Fernsehproduktion gilt mittlerweile als Marktführer für solche Produktionen. Nachdem ihre Doku-Serie »Richterin Barbara Salesch« (Sat.1) 1999 beim Start nicht die erwünschten Markt-

anteile erzielt hatte, führte die Firma ein Jahr später einfach frei erfundene Handlungen ein und setzt seit 2001 auch für die Sat.1-Pseudo-Reality-Show »Zwei bei Kallwass« auf diese Methode. Für die Serie »Niedrig & Kuhnt« (Sat.1) drehte FilmPool 2003 erstmals fast ausschließlich außerhalb des Studios, beließ es aber zunächst weiterhin bei einer Mischung aus professionellen Schauspielern und Laiendarstellern. Vor zwei Jahren gingen mit den Produktionen »Familien im Brennpunkt« und »Verdachtsfälle« (beide bei RTL) schließlich die ersten Scripted Reality-Serien auf Sendung, bei denen FilmPool nur noch auf Laien vor der Kamera setzte, die außerhalb eines Studios agierten. Gleiches gilt auch für die im vergangenen Jahr gestartete Scripted Doku-soap »X-Diaries – love, sun & fun« (RTL II). Lediglich für die »Verdachtsfälle« entstand auf dem MMC-Gelände in Hürth als festes Set ein Zellentrakt samt Gefängnishof, das etwa in jeder zweiten Folge zum Einsatz kommt.

PERFEKTIONIERTES CASTING: 100.000 LAIEN IN DER DARSTELLERKARTEI

Die Darsteller-Datei der Produktionsfirma weist inzwischen die Adressen von mehr als 100.000 Laien auf, die sich kaum etwas mehr wünschen, als vor der Kamera zu stehen. Einige sehnen sich nach Berühmtheit, andere nach Abwechslung, verbunden mit einem Nebenverdienst. Etwa alle zwei Wochen wird auch außerhalb des Stammsitzes gecastet. Dann lädt die Firma – Reisekosten werden nicht ersetzt – zu Probeaufnahmen kleiner Spielszenen nach Hamburg oder Berlin ein, aber auch nach Erfurt, Siegen oder Koblenz.

Mehr als tausend Rollen hat FilmPool pro Monat zu vergeben. Wer beim Casting einen positiven Eindruck hinterlässt, erhält später vielleicht eine Einladung, gegen Honorar Geschichten →

zu verfilmen, wie die des Ehepaars, das von einem Unbekannten bedroht wird. Gefragt sind vor allem Darsteller, die authentisch wirken, Gefühle zeigen können und ein Gespür für situative Dialoge haben. Wer beim Drehen überzeugt, wird auch häufiger für Produktionen gebucht. Mehr als ein Einsatz pro Vierteljahr ist in der Regel allerdings nicht möglich. Andernfalls könnte das Publikum verwirrt reagieren, wenn Akteure unterschiedliche Rollen verkörpern.

TV-PRODUKTION - BETRIEBSWIRTSCHAFTLICH OPTIMIERT

Erzählstoffe und Story-Lines von Scripted-Reality-Serien scheinen mitten aus dem Leben gegriffen zu sein und haben immer soziale Krisensituationen zum Inhalt: Es geht um Schicksalsschläge, Beziehungs- und Familienkonflikte. Die Dramaturgie folgt in der Regel dem simplen Spannungsbogen vom Aufbau einer kontroversen Konstellation über die (drohende) Eskalation bis zum Happy End.

Filmpool ist in der Branche nicht allein. Auch Firmen wie Norddeich TV und Stampfwerk, die in Kooperation für RTL »Die Schulumittler« produzieren, setzen auf Fiktionales, das wie Reality-TV aussehen soll. Die Grenzen zu anderen Genres sind fließend. RTL II-Programmdirektor Holger Anderson hält »X-Diaries – love, sun & fun« für eine Dokunovela, also eine Mischung aus Dokudrama und Telenovela. Auch Filmpool-Geschäftsführer Stefan Oelze findet den Begriff Scripted Reality wenig passend und schlägt stattdessen Dramatainment oder Real Fiction vor.

Filmpool hat den Produktionsprozess des Scripted Reality-Genres betriebswirtschaftlich so konsequent optimiert, dass beinahe alles mit eigenen Ressourcen realisiert werden kann. Am Anfang jeder Episode steht ein zweiseitiges Konzept, aus dem die Autoren im »Writers' Room« zunächst ein Treatment und später ein bis zu siebzig Seiten langes Drehbuch entwickeln. Dann werden aus Casting- und Location-Datenbanken geeignete Schauspieler und passende Drehorte herausgesucht.

Etwa ein Drittel der Dreharbeiten können gleich in Hürth realisiert werden. Der Rest entsteht meist in Köln und den umliegenden Städten wie Brühl oder Frechen. Für geeignete Wohnungen, Büros, Hallen oder sonstige Räume zahlt Filmpool ein Nutzungsentgelt. Beim Dreh vor Ort sind außer den Darstellern und dem Kamerateam nur der Realisator, Script-, Continuity- und Location-Verantwortliche sowie wenige weitere Helfer, so genannte Script-Runner, dabei.

Die Kosten pro Folge will Filmpool-Geschäftsführer Oelze nicht verraten, spricht aber von Summen »weit unter Soap-Budget«. In einem internen NDR-Papier über Scripted Reality-Formate, das die Arbeitsgemeinschaft Dokumentarfilm veröffentlichte,

heißt es: »Die Kosten liegen nach Aussagen von »Filmpool« und »Norddeich TV« bei ca. 40.000 Euro für 45 Minuten.« Stampfwerk soll demnach eine 30-Minuten-Folge sogar »zu Stückkosten von deutlich unter 20.000 Euro« produzieren. Zum Vergleich: Eine Daily Soap wie »Unter uns« (RTL) kostet zwei- bis dreimal so viel – und aufwändige Prime-Time-Serien etwa das Zehnfache.

Der Einsatz von kleinen Teams, Reportage-Kameratechnik und Laiendarstellern spart Kosten, verleiht den Scripted Reality-Dokus aber zugleich einen Reportage-Look, der Authentizität vorspiegelt. Dazu tragen auch die montierten Kommentare der Akteure bei, die an klassische Magazinberichte oder Dokumentationen erinnern. Bei Filmpool werden diese »gesetzten O-Töne« nicht etwa an den einzelnen Drehorten, sondern aus arbeitsökonomischen Gründen in einem für diesen Zweck speziell vorbereiteten Raum aufgenommen.

KEIN PROGRAMM FÜR DAS FEUILLETON, SONDERN FÜR DIE UNTERHALTUNG

Den Einwand, vieles erinnere an Fernsehware vom Fließband, hört Filmpool-Chef Oelze häufiger. »Wir sind eher eine Art Manufaktur«, hält er dagegen. Und auch Vorwürfe, es handle sich bei Scripted Reality um Trash oder Sozialpornografie, mag er nicht gelten lassen. Schließlich mache sein Unternehmen kein Programm fürs Feuilleton, sondern für ein Unterhaltungsmedium. Während Kritiker bemängeln, dass etwa bei »X-Diaries – love, sun & fun« Themen wie Partnertausch und Alkoholrausch unkritisch enttabuisiert werden, verweist Oelze darauf, alle Folgen enthielten eine »klare moralische Einordnung«. In Einzelfällen aber hat das offenbar auch die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) anders gesehen. Inzwischen, so heißt es bei Filmpool, werde schon während der Produktion enger Kontakt zur FSF gehalten.

Oelze zeigt sich zuversichtlich, das Scripted Reality-Konzept weiterentwickeln zu können, zum Beispiel für Comedy- oder Mysterie-Formate. Der Dokutainment-Boom scheint nicht abzuebben. Das Hamburger Unternehmen Stampfwerk produziert Folgen von »Die Schulumittler« für den französischen, italienischen, russischen und ukrainischen Markt. Filmpool lizenzierte die Serie »Verdachtsfälle« auch für Polen (Polsat) und Russland (Ren TV). »Familien im Brennpunkt« startete Anfang März ebenfalls bei Polsat und läuft unter dem Titel »Familien Dramen« sogar in der Ukraine. Interesse besteht auch in England, Spanien, Griechenland und den Niederlanden.

Besonders stolz aber ist das Filmpool-Management auf Verhandlungen in den USA, die vermuten lassen, dass Dramatainment bzw. Scripted Reality »made in Germany« dort ebenfalls bald Realität werden könnte. ┘

MELDUNGEN

Lokalradios gewinnen dazu

Die im Bayern Funkpaket zusammengeschlossenen Lokalradios erreichen nach der jüngsten Media Analyse (2011 Radio I) 950.000 Hörer pro Stunde (Montag bis Freitag) und haben damit im Vergleich zur vorangegangenen MA 31.000 Hörer pro Stunde hinzugewonnen. Weitere Ergebnisse dazu, vgl. Reichweiten-Hitliste, S. 23.

Wellenspiegel 2010/2011 online

Der »Wellenspiegel 2010/2011«, das Sende- und Verzeichnisse privater Rundfunkangebote in Bayern, ist seit Mitte März online. Der Wellenspiegel informiert die Fachöffentlichkeit und interessierte Mediennutzer auf der Website der BLM (www.blm.de) über die Rundfunkempfangsmöglichkeiten und die technische Infrastruktur in Bayern.

Bundesweite Digitalradio-Sender am Start

Am 1. August dieses Jahres starten zehn private Digitalradioprogramme bundesweit im Standard DAB+. Das sind: Lounge FM, ERF Radio, Radio Rauschgold, Energy, das Fußballradio 90 elf, RemiX, litera, Klassik Radio, Radio 3.0 und Urban Independent Pop. Außerdem können die bayerischen Hörer und Hörerinnen zusätzlich Telemediendienste empfangen sowie die öffentlich-rechtlichen Programme Deutschlandfunk, Deutschlandradio Kultur und D-Radio Wissen. Nähere Infos unter www.die-medienanstalten.de.

Spende für Stiftung Medienpädagogik

Die gemeinnützige Stiftung Medienpädagogik Bayern hat von der Münchner Bank eine Spende in Höhe von 2.000,- Euro überreicht bekommen. Vierzehn Organisationen aus dem Kreis München erhielten Spenden für ihr soziales und kulturelles Engagement.



Der Medienratsvorsitzende Dr. Erich Joos mit dem neuen Präsidenten Siegfried Schneider und dem Amtsinhaber Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring (v. l.)

Medienrat entscheidet sich mit deutlicher Mehrheit

Siegfried Schneider wird neuer BLM-Präsident

Am 1. Oktober 2011 wird Siegfried Schneider sein Amt als neuer Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) antreten. Der Medienrat wählte den ehemaligen Leiter der Bayerischen Staatskanzlei am 24. Februar mit deutlicher Mehrheit zum BLM-Präsidenten.

Auf den Kandidaten Schneider entfielen 33 von 44 gültig abgegebenen Stimmen. Elf Medienräte haben die Gegenkandidatin, die Journalistikprofessorin Dr. Gabriele Goderbauer-Marchner, gewählt. Ein Medienrat enthielt sich der Stimme.

Beide Kandidaten hatten in ihren Präsentationen vor dem Medienrat betont, die Finanzierung des lokalen Fernsehens sowie den Jugendschutz und die Förderung von Medienkompetenz als wichtige Themenschwerpunkte ihrer Arbeit zu sehen. Im Vorfeld der Wahl hatte es politische Auseinandersetzungen gegeben, so dass das Medieninteresse am Wahltag groß war.

Der bisherige Amtsinhaber, Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, wird sich nach mehr als 20 Jahren Amtszeit in den Ruhestand verabschieden. Ring, der zwischen 1980 und 1985 bereits Geschäftsführer der Projektkommission zum Kabelpilotprojekt München war, hatte 1985 zunächst als



Das Medieninteresse an der Wahl des neuen BLM-Präsidenten war groß.

Beauftragter der BLM begonnen und wurde dann ihr Geschäftsführer (1986-1990). Seine erste Amtszeit als Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien begann im Jahr 1990.

Sein Nachfolger Siegfried Schneider, der 1956 in der Nähe von In-

golstadt geboren wurde, ist verheiratet und hat drei Kinder. Nach seinem Studium für das Lehramt an Volksschulen war er zwischen 1980 und 1994 an verschiedenen Schulen als Lehrer tätig. Seit 1994 ist er Mitglied des Bayerischen Landtags. Von 2005 bis 2008 war Siegfried Schneider Staatsminister für Unterricht und Kultus, seit Ende August 2008 bis März 2011 leitete er die Bayerische Staatskanzlei.

Als Vertreter der Staatsregierung gehörte er seit Dezember 2008 dem Medienrat der BLM an. Schneiders Nachfolger im Medienrat ist der neue Leiter der Staatskanzlei, Dr. Marcel Huber. Außerdem war Siegfried Schneider u.a. Vorstandsvorsitzender des MedienCampus Bayern und Vorsitzender des Aufsichtsrats des FilmFernsehFonds Bayern. 2009 hatte er den Vorsitz des Kuratoriums der BAF übernommen. Seit 2010 war er Vorsitzender des Kuratoriums der Stiftung Medienpädagogik Bayern. ┘



AUF DEM SONNENDECK

WOMIT PRODUZENTEN ERFOLGREICH SIND Die Zukunft des kostenintensiven und quotenfernen Qualitätsfernsehens liegt sicher nicht im Netz, meint TV-Kritikerin Klaudia Wick. Denn der durchformatierte Programmalltag, mit dem Sender und Produzenten erfolgreich sind, hat die Zuschauer so erzogen, dass sie auch »on demand« auf die gewohnten Unterhaltungsangebote zurückgreifen. Das Fernsehen muss wieder mit Live-Events punkten! TEXT Klaudia Wick

Es war ein sonniges Wochenende im Spätsommer 2009. Die Jury des »Deutschen Fernsehpreises« hatte in ihrer Sitzung auf der Suche nach einem besonderen Comedy-Act über Hape Kerkelings Pressekonferenz als Horst Schlämmer debattiert. Nun war also Mittagspause, und einer der Juroren, dem der Hape-Hype bisher entgangen war, machte es sich im Lounge-Sessel der Hotelterrasse mit seinem iPhone und den kleinen Youtube-Häppchen der Pressekonferenz von »Isch kandidiere« bequem. Was war das nun, was er da tat? Zeitversetzter Fernsehkonsum oder aktive Internetnetznutzung? Lean Back oder Lean Forward?

Niemand, der mit Klickzahlen und Einschaltquoten vertraut ist, glaubt (noch) ernstlich, dass das Internet dem Fernsehen in den nächsten fünf Jahren den Garaus machen wird. Und doch wännen sich alle – Redakteure wie Produzenten – in einem Überlebenskampf mit ungewissem Ausgang. Schon jetzt siegt ja im linearen Fernsehen die Unterhaltung über jede journalistische Vernunft, praktiziert das Publikum seinen Unterhaltungsslalom so routiniert, dass sich vor allem in der Primetime kaum noch dagegen anprogrammieren lässt, ist der Fernsehmarkt so deutlich in Generationen segmentiert, dass das »richtige« Programm an der »falschen« Stelle von der anvisierten Zielgruppe einfach nicht aufgefunden wird, verkommt das Leitmedium sang- und klanglos zum Nebenhermedium.

Gelinde gesagt ernüchert gab Regisseur Peter Keglevic beim Fernsehfilmfest Baden-Baden 2010 zu, dass die GfK-Zahlen für seinen Anti-Kriegsfilm »Kongo« von Anfang an eindeutig auf eine thematische Totalverweigerung des Publikums hingedeutet hatten. All die positiven Tagestipps in der Presse hatten eher dazu

geführt, das Publikum vor dem düsteren Stoff zu warnen. Nur 3,96 Millionen Zuschauer setzten sich mit »Kongo« auseinander, 7,73 Millionen ließen sich lieber von »Wer wird Millionär?« unterhalten. Wer Keglevic in Baden-Baden hörte, meinte, eine gewisse Frustration darüber herauszuhören, die künstlerische Handschrift einem populären Zugang zuliebe teilweise geopfert zu haben. Und diese Hinwendung völlig umsonst auf sich genommen zu haben.

»Zu viel neu, geht meist nicht gut.«

»90 Prozent des Publikums wollen sich vor dem Fernseher entspannen«, weiß Markus Brunnemann von der Produktionsfirma Phoenix Film. Der Experte für »Family Entertainment« ist in beiden Systemen erfolgreich: Für Sat.1 geht gerade seine Anwaltsserie »Danni Lowinski« in die zweite Staffel. Für das ZDF adaptierte er 2007 die skurrile Arztserie »Doc Martin«. Beide Formate sind moderne »Dramedy«-Hybride: Sie kombinieren melodramatische Episoden mit Elementen der Situationskomik, wollen also leicht konsumierbar und emotional ergreifend zugleich sein. Dieses »Das eine zu tun, ohne das andere zu lassen« ist eine vielversprechende Strategie, die auch anderenorts Anwendung findet: Politik wird bei der ARD in (bald werktäglichen) Politiktalks verhandelt, deren Stuhlkreis längst für Prominente der Yellow-Press geöffnet wurde. Die Castingshow »Deutschland sucht den Superstar« hat sich zu einer verkappten Doku-Soap entwickelt, in der die soziale Herkunft eines Kandidaten fast so wichtig ist wie sein stimmliches Talent. Und im Dschungel-Format »Ich bin ein Star, holt mich hier raus!« →

wusste zuletzt nicht einmal mehr die kritische Öffentlichkeit, ob sie nun die soziale Schlammschlacht im Camp perfide oder die kabarettistische Kommentierung der Moderatoren auf der Kommandobrücke genial finden sollte.

Wer aber stets das eine tun muss, ohne das andere zu lassen, ist auch immer ein wenig eingeschnürt in diese Doppelstrategie. Fortschritt ist dann nur in Toppsschritten möglich. So macht Ute Biernat, Chefin der Grundy Light Entertainment, immer wieder die Erfahrung, dass die Verantwortlichen neue Showkonzepte lieber mit ihren bekannten Sendergesichtern besetzen, als die Vorschläge der Produzentin aufzugreifen. »Neues Format, neuer Sendeplatz und neuer Kopf – das geht meist nicht gut«, so ihre Sorge. Wohl dem, der wie Biernats Grundy Light Entertainment (Ufa) oder Granada TV (ITV Entertainment), Produzent von »Ich bin ein Star, holt mich hier raus!«, Teil einer größeren Company ist, die über international ausgetestete Lizenzformate verfügt und die Entscheider in den Sendern mit Publikumserfolg im Ursprungsland beruhigen kann.

Natürlich bestätigten in der Vergangenheit immer mal wieder Ausnahmen diese triste Regel vom sicheren »Me too«-Erfolg: Stefan Raab setzte mit seinen Live-Events neue Maßstäbe im Show-Entertainment, Produzentin Gisela Marx (Filmpool) revolutionierte das Nachmittagsgeschäft mit ihren gescripteten Court-Shows (vgl. S. 12-14), Nico Hofmann reanimierte das in Vergessenheit geratene Genre des Fernseherteilers, Hermann Joha etablierte mit »Alarm für Cobra 11« eine nachhaltig erfolgreiche Actionserie, der Grundy UFA gelang mit »Verliebt in Berlin« die Markteinführung einer »jungen« Telenovela. Sie alle verkauften ihre Programmentwicklungen erfolgreich ins Ausland; auch die Phoenix-Serie »Danni Lowinski« wird gerade vom US-Network adaptiert. Und nichts spricht dagegen, dass es auch in Zukunft Produzentenpersönlichkeiten geben wird, die wider alle gängigen Marktmechanismen kreative und finanzielle Wagnisse eingehen und damit auch noch beim Publikum punkten.

Zukunft des Qualitätsfernsehens liegt nicht im Netz

Aber wer auf diese illustre Liste schaut, blickt deshalb nicht automatisch auf die Gewinner des Systems. Rechteinhaber ihres Programms zu sein, war bisher und ist weitgehend noch ein Privileg der Sender. Dort freilich ist nicht das finanzielle Risiko einer unerprobten Programmentwicklung beheimatet. Wie riskant eine ambitionierte Fernsehproduktion aus Unternehmersicht sein kann, zeigte zuletzt die Insolvenz von typhoon. Die während der Dreharbeiten des Prestigeprojekts »Im Angesicht des Verbrechens« aufgehäuften Mehrkosten brachte das Unternehmen des ehemaligen Programm-Machers und jetzigen Produzenten Marc Conrad in existenzielle Schwierigkeiten. Zuvor habe er, so Conrad, vergeblich dafür gekämpft, dass »Im Angesicht des Verbrechens« in acht Folgen zu sechzig

Minuten, also dem international besser verkäuflichen BBC- und HBO-Format, hergestellt werden. So nobel es klingen mag, dass die Auftraggeber ihre Kreativen kurz vor Drehbeginn von jeglichen Marktanteilsvorgaben befreiten, so wenig nützlich ist womöglich für den Produzenten diese Entscheidung, aus dem marktgängigen Produkt ein künstlerisches Projekt zu machen, das eher Preise gewinnen will als Publikum.

Auch wenn viele insgeheim darauf hoffen: Die Zukunft des kostenintensiven und quotenfernen Qualitätsfernsehens liegt sicher nicht im Netz. Die Klickraten der Mediatheken bilden schon jetzt schonungslos ab, das der »Unique User« noch zielgerichteter auf die Unterhaltungsangebote des Fernsehens anspringt als der als so wenig experimentierfreudig verschriene Lean-Back-Zuschauer. Der schaut immerhin noch mit einem Rest von Kanaltreue das, was »sein Sender« ihm vorsetzt.

Aber wie wird wohl ein sperriges Sozialdrama wie »Keine Angst« seine Publikumsbindung aufbauen, wenn wir uns alle erst daran gewöhnt haben, die »Tagesschau« via App auf unserem Smartphone abzurufen, statt sie um 20 Uhr einzuschalten? Oder andersherum gefragt: Mit welcher Programmfarbe werden die Sender ihre Marken wohl erfolgreich ins Internet verlängern? »Lean Back« ist ja keine Beschreibung für einen Mediengebrauch, sondern ein neuer Begriff für eine altbekannte Rezeptionshaltung. Wir können uns im Lounge Chair auf der Hotelterrasse genauso zurücklehnen, um über Horst Schlämmer zu lachen, wie daheim im Fernsehsessel. Hier wie dort wird das Zuschauen aber mehr Ablenkung aushalten und mehr Vergnügen machen müssen als noch vor zehn Jahren.

Auf Live-Events setzen

Populäre Leuchtturm-Produktionen wie zuletzt »Hindenburg« (RTL) oder »Schicksalsjahre« (ZDF) stärken zwar die Sendermarken, werfen aber keine allzu langen Schatten mehr in den durchformatierten Programmalltag. Wer auf allen Plattformen massenhaft Aufmerksamkeit binden und nachhaltig Eindruck hinterlassen will, muss – welche Ironie der Programmgeschichte! – zu den Wurzeln des Fernsehens zurückkehren und gerade im »On demand«-Zeitalter mit Live-Events auf die Einzigartigkeit und die Unwiederbringlichkeit des Augenblicks setzen. Nicht zuletzt das lehrt das Beispiel »Dschungelcamp«.

Aber wer soll das Kommando »Klar zur Wende!« in dem Wissen geben, dass dann kurzfristig allen der Wind kräftig ins Gesicht bläst? Bisher weist die Arbeitsteilung zwischen Sendern und Herstellern den Produzenten die Verantwortung für Programminnovationen und den Programm-Machern die Verantwortung für den Quotenerfolg zu. Das beschreibt aber eher die Anordnung eines Tauziehens als eine Formation, die gemeinsam an einem Strang zieht. An beiden Enden treibt alle die Sorge um, dass mit dieser Strategie das digitale Morgen nicht mehr unbeschadet zu erreichen ist. Und deshalb werfen sich alle erst recht ins Zeug. ─

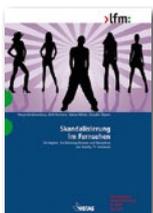
BÜCHER



Paul Klimsa, Heidi Krömker (Hrsg.):
Handbuch Medienproduktion
Produktion von Film, TV,
Hörfunk, Print, Internet, Mobilfunk
und Musik

Verlag für Sozialwissenschaften,
Wiesbaden 2005

Die Autoren geben einen Einblick in die genannten Produktionsprozesse und plädieren dafür, alle Medienproduktionsprozesse zu systematisieren. Viele Texte stammen von Praktikern, so dass die theoretische Annäherung an die Medienproduktion nicht ohne Praxisbezug bleibt.



Margreth Lünenborg, Dirk Martens,
Tobias Köhler, Claudia Töpfer

Skandalisierung im Fernsehen
Strategien, Erscheinungsformen
und Rezeption von Reality TV
Formaten

Schriftenreihe Medienforschung der
Landesanstalt für Medien NRW (LfM),
Band 65, Vistas Verlag, Berlin 2011

Die Provokation in Form von bewusster Grenzüberschreitung im Reality-TV nimmt zu, so ein Fazit der Studie über die Castingshows, Doku-

soaps und Coaching-Formate im Fernsehen, die von der Landesanstalt für Medien in Nordrhein-Westfalen beauftragt wurde.

Cornelia Schmidt-Matthiesen,
Bastian Clevé

**Produktionsmanagement
für Film und Fernsehen**

UVK Verlagsgesellschaft,
Konstanz 2009

Ein Grundlagenwerk für angehende Film- und Fernsehproduzenten, das die wichtigsten Aspekte der Film- und Fernsehproduktion vom Formatwissen über das Drehbuch und die Preproduction bis hin zur Postproduktion sowie Finanzierung und Controlling beleuchtet.

PUBLIKATIONEN

Andrea Esser

Formatiertes Fernsehen

Die Bedeutung von Formaten
für Fernsehsender und
Produktionsmärkte

In: Media Perspektiven, 11/2010,
S. 502-514

Joachim von Gottberg

Schein oder Sein

Scripted Reality und ihre Wahrnehmung durch junge Zuschauer

Stefan Oelze, Thorsten Gieselmann,
Eva Kaesgen (filmpool) im Interview
In: tv diskurs, 1/2011, S. 74-79

Jochen Voss

**Jammern auf niedrigem
Niveau**

Die TV-Konzerne fahren Rekordgewinne ein und drücken die Kosten bei der Produktion

In: Frankfurter Rundschau
vom 29.3.2011

DOWNLOADS

Allianz deutscher Produzenten –
Film & Fernsehen

Aktionsplan 2011

• www.produzentenallianz.de

Prof. Dr. Oliver Castendyk

Möglichkeiten rechtlicher Regulierung zugunsten der Film- und Fernsehproduzenten in Nordrhein-Westfalen

Gutachten im Auftrag der Landesanstalt für Medien in Nordrhein-Westfalen, April 2005

www.lfm-nrw.de



Ministerium für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.)

Zehn Jahre Film- und Fernsehproduktion in Deutschland

Eine Langzeitstudie des Formatt-Instituts über die Produktionsjahre 1999 bis 2008 im Auftrag der Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen

• www.mbem.nrw.de

Diese Studie liefert aufgrund des Untersuchungszeitraumes über zehn Jahre Zahlenmaterial über die Entwicklung der TV-Produktionsbranche, das sonst nur schwer zu finden ist. Da das Formatt-Institut die aktuellen Daten zur Film- und Fernsehproduktion in NRW auch mit anderen Bundesländern vergleicht, liegt damit auch ein Standortvergleich vor.

IuK München und Oberbayern/
Landeshauptstadt München (Hrsg.)

IuK- und Medienstandort München 2010

Studie über die Informations- und Kommunikationswirtschaft am Standort München.

In der Datenerhebung wurden die Film- und Fernsehproduktion sowie die Hörfunk- und Fernsehveranstalter erfasst. Die Teilergebnisse müssen offenbar separat angefordert werden. Zur Kategorie Medien gibt es nur sehr allgemeine Aussagen.

LINKS

- www.produzentenallianz.de
- www.filmspiegel.de
- www.mediabiz.de
- www.film-tv-video.de

BLM-SCHRIFTENREIHE

**BLM-Symposion
Medienrecht 2010**

Rundfunkstrukturen im Wandel

Bd. 96 der BLM-Schriftenreihe,
Nomos Verlagsgesellschaft/Edition
Reinhard Fischer, Baden-Baden 2011

ALM-SCHRIFTENREIHE

Patrick Donges

Die pluralen Gremien der Landesmedienanstalten und der ALM in der Governance-Perspektive

Ein Gutachten im Auftrag der Gremienvorsitzendenkonferenz der Landesmedienanstalten (GVK)

Bd. 46 der Schriftenreihe der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM),
Vistas Verlag, Berlin 2011

EMPFEHLUNG DER TENDENZ-REDAKTION



Programmentwicklung 2010

Der Nachrichtenanteil in den privaten Sendern geht weiter zurück, so ein zentrales Ergebnis des jährlichen Programmberichts der Landesmedienanstalten.

Der »Programmbericht 2010« gibt Einblicke in die Programmentwicklung der privaten Sender. In den acht analysierten Fernsehvollprogrammen, so Medienforscher Hans-Jürgen Weiß bei der Präsentation des Berichtes, dominierten »Informationsangebote, die weitgehend vom gesellschaftlichen Ereignisverlauf und dem öffentlichen Diskurs abgekoppelt sind«. Weitere Themen des Programmberichts sind: die Kon-

sequenzen der globalen Finanzkrise für die Entwicklung des TV-Programms, der Beitrag des Lokalfernsehens zur publizistischen Vielfalt, die Qualitätsdebatte sowie die ökonomischen Grundlagen für die publizistische Relevanz und Vielfalt im privaten Rundfunk. Erstmals enthalten ist eine Pilotstudie zum Thema »Fernsehvollprogramme im Internet«. Sie beschäftigt sich u.a. mit der Frage, wie viele Sendungen ins Netz gestellt werden und in welcher Form das geschieht.

Die Medienanstalten (Hrsg.): Programmbericht 2010. Fernsehen in Deutschland. Vistas Verlag, Berlin 2011

AUF ALLEN KANÄLEN PRÄSENT



WIE DIE FERNSEHPRODUZENTEN NEUE PLATTFORMEN BEDIENEN WOLLEN

MIT DER DIGITALEN REVOLUTION HAT SICH FÜR FERNSEHPRODUZENTEN EIN GANZ NEUER MARKT AUFGETAN, DER GEFÜLLT WERDEN WILL ODER BESSER: GEFÜLLT WERDEN MUSS. DIE FRAGE IST NUR: WOMIT? UND WIE FINANZIEREN SICH DIE EIGENS ENTWICKELTEN WEB-FORMATE EIGENTLICH?

TEXT Sabine Sasse

Seit Millionen von Menschen immer mehr Zeit im Internet verbringen und sich auf Plattformen wie MySpace, YouTube oder Facebook tummeln, häufen sich die Unkenrufe, das Ende des klassischen Fernsehens sei besiegelt. Fast täglich bringen die Medienseiten der Tageszeitungen Abgesänge auf das klassische Fernsehen, und Bücher mit erstaunlichem Umfang wälzen mögliche Zukunftsperspektiven hin und her, in denen passive »Couch-Potatoes« auf magische Weise zu agilen, interaktiven Programmleitern mutieren, die ihr Programm selbst gestalten. Doch egal, was passiert: Mit neuen Formaten auf allen Kanälen präsent zu sein, bedeutet für die TV-Produzenten eine Herausforderung, denn für die meisten von ihnen ist die digitale Spielweise noch ein weitgehend unerforschtes Feld.

Deshalb sei man gut beraten, sich intensiv mit der Materie zu beschäftigen, sagt der Produzent Christian Rohde. Er hat für die UFA-Tochter teamWorx die Mini-Webserie »Rauf und Runter« entwickelt, die Ende 2009 den Nutzern von Bild.de die Mittagspause versüßen sollte. Seit 2010 ist Rohde Geschäftsführer der neu gegründeten Produktionsfirma Magic Flight Film, einer hundertprozentigen Tochter von Producers at Work. Auch dort, sagt er, beschäftige man sich gründlich mit neuen Formaten für das Internet. Weder teile er die »immer wieder aufkommende Hysterie und Angst vor dem Internet«, noch glaube er an ein baldiges Ableben des Fernsehens. Die alten und neuen Medien würden nur immer mehr miteinander verschmelzen und im Endeffekt voneinander profitieren. »Wir werden lernen müssen, wie sich reine Web-TV-Formate finanzieren können, was nur durch eine stärkere Zusammenarbeit mit Industrie und Marken gelingen kann«, so Rohde. Auch die in Frankfurt und Berlin

ansässige scopas medien AG beschäftigt sich seit längerer Zeit mit neuen Unterhaltungsformaten im Web. »Wir haben auf YouTube einen zentralen Sender und verhandeln mit Portalen über die Platzierung und Vermarktung unserer Inhalte sowohl national als auch international«, erläutert Thomas Schneider-Trumpp, Head of Web TV und Web-Serien, die Strategie. Die zentrale Herausforderung sei es, »Inhalte zu entwickeln, die direkt vom User geschaut, kommentiert und weitergeleitet werden, und die allen Anforderungen eines Social Media-Produktes entsprechen, die kurzweilig sind, sich aktueller Themen bedienen und auf die Suchbedürfnisse der Menschen angelegt sind.«

Monetär spielten die neuen Formate für TV-Produzenten noch eine kleine Rolle, »aber was den Aufbau von Reichweite und Subscribern angeht, eine große!«, weiß Schneider-Trumpp. »Denn wer nicht auf den fahrenden Zug aufspringt, wird es später extrem schwer haben und viel Geld in die Hand nehmen müssen, um Anschluss zu halten.«

ZU WENIG INTERESSE AN WEB-TV UND MOBILEN INHALTEN

In Deutschland gebe es noch immer viel zu wenig Produzenten, die sich für Web-TV und mobile Inhalte interessieren und deshalb womöglich den Anschluss an die Zukunft verpassen, bedauert Marc Lammek. Der 41-Jährige ist Geschäftsführer der All3Media TV-Services GmbH, einer Gesellschaft im Verbund der MME Movement-Gruppe, und für alles zuständig, was Digitalisierung und Webinhalte betrifft. Das Geschäft sei heute »ganz anders, als wir es von den Sendern gewohnt sind, die ihre Sendeplätze füllen müssen, wenn sie nicht immer Wiederholungen zeigen wollen. Im Internet muss man als Produzent

von sich aus kreativ werden und Ideen entwickeln, die für die Werbetreibenden interessant sind«, meint Lammek (vgl. Gastkommentar, S. 25).

An Ideen und Geschichten mit »User- bzw. Zuschauerpotenzial« fehle es dabei keineswegs, ergänzt Markus Brunne- mann, geschäftsführender Gesellschafter von Phoenix Film: »Wir arbeiten zur Zeit an einer ganzen Menge von Formatentwicklungen im New- und TransMedia-Bereich.« Die Herausforderung für die Produzenten liege in der Finanzierbarkeit, da es noch keine fixen Ertragsstrukturen gebe. »Jedes dieser Projekte verlangt – nicht nur inhaltlich – handgestrickte, kreative Umsetzungen«, sagt Brunne- mann.

Das größte Problem, so die Einschätzung der Produzenten, ist die Finanzierung neuer Formate, egal ob im Netz oder auf mobilen Geräten. Denn obwohl die Werbebudgets mehr und mehr von den klassischen Medien ins Internet wandern und Untersuchungen laut Recherchen der Süddeutschen Zeitung davon ausgehen, dass der europäische Markt für Online-Video-Werbung von derzeit rund 200 Millionen US-Dollar bis 2012 auf 2,5 Milliarden Dollar wächst, finden die Produzenten nur schwer Werbepartner, die ihre Web-Produkte finanzieren.

Der so genannte TKP (Tausender-Kontakt-Preis) sei zwar mittlerweile auf TV-Niveau, betont Web-TV-Spezialist Schneider-Trumpp, »es muss aber noch mehr Werbeauslastung geschaffen werden. Dafür fehlt es jedoch noch an Reichweite und Sichtbarkeit und damit an Abrufen.« Die Finanzierung ist mühsam und erfolgt durch eine Vielzahl an Möglichkeiten: Werbekooperationen jeglicher Art, zum Beispiel durch »Pre Roll Ads«, die als Opener Spots vor Videoclips geschaltet werden, durch den Google-Dienst AdSense, durch Sponsoring, Product Placement oder Paid Content. Communities wie MyVideo (ProSiebenSat.1), Clipfish (RTL) oder →

YouTube polieren ihr Image schon eine Weile mit professionell erstellten Inhalten auf, um vor allem die Werbebranche anzulocken. Denn in letzter Zeit hat sich die Faszination des »User Generated Content« ein wenig tot gelaufen. Zudem möchte die zahlende Kundschaft ihre Werbung lieber im Umfeld von professionell erstellten Fernsehformaten platzieren als womöglich neben sozial oder politisch inkorrekten Privatvideos. YouTube sei mittlerweile »ein Gradmesser für die Entwicklung der Szene – und für das, was die Masse der Nutzer bei Web-Videos goutiert«, stellte Spiegel Online schon 2009 fest. Ein Blick in die ewigen Top-Filme bei YouTube offenbart, dass sieben Top-10-Videos mittlerweile Profi-Clips sind. YouTube ist das neue MTV, »gewürzt mit Web-affinen, witzigen Video-Häppchen aus Profihand« (Spiegel Online). Und die sind mehr und mehr nichts als reine Werbung.

BEWEGTBILD IM INTERNET ALS CHANCE

Nach Ansicht von Alexander Schulz-Heyn, Geschäftsführer des Deutschen IPTV-Verbands, wächst die Branche für Bewegtbilder im Internet kontinuierlich. Jedes Jahr tauchen neue Web-Sender auf, viele verschwinden allerdings schnell wieder. Diese Entwicklung spiegelt auch der von der BLM beauftragte Web-TV-Monitor wieder, wonach es in Deutschland 2010 rund 1.300 Web-TV-Sender gab.

Branchenkenner Schulz-Heyn ist überzeugt, dass das Internet den Fernsehproduzenten große Chancen bietet, »weil immer mehr Unternehmen erkennen, dass sie Bewegtbild im Internet brauchen. Die wissen, dass sie nicht mehr Millionen für Werbung in den Mainstream-Medien ausgeben müssen, die vielleicht gar nicht ankommt und mittels Videorekorder ausgeblendet werden kann. Also nutzen sie mehr und mehr die Möglichkeit, mit einem

Bruchteil des Werbebudgets eigene Communities für ihr Produkt aufzubauen. Ein 30-Sekunden-Spot im Fernsehen kostet etwa 50.000 Euro, damit kriege ich fast ein ganzes Jahr lang eine gute Internet-Plattform gestemmt.«

Für UFA-Geschäftsführer Wolf Bauer ist das digitale Abenteuer trotz aller Unwägbarkeiten »ein Segen«: »Das Internet, wie die gesamte Digitalisierung der Medien, bedeutet doch, dass Inhalte die entscheidende Rolle im Mediengeschäft einnehmen werden.« (vgl. auch Gastkommentar, S. 24). Um diese Inhalte zu entwickeln, betreibt die UFA seit November 2009 in Berlin-Kreuzberg das Testlabor UFA-Lab. Mittlerweile arbeiten hier 20 Talente aus allen Bereichen an innovativen Inhalten und neuen Erzählweisen an der Schnittstelle zwischen klassischem Fernsehen, Web-TV, Mobile, Videos und Games für alle neuen digitalen Technologie- und Distributionsplattformen. 50 Projekte wurden mittlerweile realisiert, u.a. ein transmediales Projekt mit dem Kleinen Fernsehspiel des ZDF und mehrere Serien für die Webplattform 3minutes.

Für das Experiment konnte die UFA mit Apple, Google, der Deutschen Telekom sowie den Games-Unternehmen Electronic Arts und Nintendo potente Partner gewinnen. Jens-Uwe Bornemann, der auch Chef des UFA-Lab ist, erklärt den Anreiz für die Partner folgendermaßen: »Alle sind international aufgestellt, alle haben ihre Labs, aber keiner hat Content.

Deshalb haben wir hier den Fokus auf Content gerichtet, um neue Inhalte zu generieren. Diesen starken Fokus auf Content-Kreation gibt es so noch nicht. Unsere Partner bieten zwar bereits die Plattform-Technologie und den Rahmen an, das kann aber nur funktionieren, wenn sie auch relevante Inhalte haben. Deshalb sind so viele daran interessiert, hier mitzumachen.«

»WERBEFINANZIERT PROJEKTE KOMMEN NICHT GUT AN«

Natürlich steht auch für die UFA die Frage der Finanzierungsmöglichkeiten im Mittelpunkt der Überlegungen, wobei Bornemann den Trend zum Product Placement eher zwiespältig betrachtet. Inhalte ausschließlich nach den Interessen der werbenden Industrie auszurichten, kann seiner Ansicht nach nicht der einzige Weg sein. »Werbefinanzierte Projekte kommen bei der Zielgruppe nicht gut an, die finden es meist plump, wenn ihnen Werbung als Film verkauft wird«, meint er. Zudem würden Sponsoren ungern in bereits weit entwickelte Geschichten einsteigen, weil sie für ihr Geld auch ihre eigenen Ideen einbringen wollen. Also müssen sie schon ganz früh in die Entwicklung eingebunden werden. Wobei dann unter Umständen wieder eigene Ideen auf der Strecke bleiben, weil der Produzent eher die Geschichte, der Sponsor aber eher das Produkt und die Promotion sieht. Der andere Weg für Produzenten sei, frei und ohne Unternehmensinteressen etwas zu entwickeln – ein großes finanzielles Risiko, das sich kaum jemand leisten kann.

Bornemann kann sich jedoch gut vorstellen, dass Myspace oder StudiVZ irgendwann eigene Programmbudgets haben, die sie in ihre Auftritte einbinden, um damit unter anderem unabhängige Produktionen zu finanzieren, in deren Umfeld dann ganz klassisch geworben wird. Momentan, sagt er, gäbe es nur leider noch nicht die Werbeformen, die für die Werbeziele der Sponsoren Sinn machen. Ob denn irgendwann ein ganz neuartiges, einzigartiges Web-Format zu erwarten sei? »Wir hoffen, das hier zu entwickeln. Wir werden sehen, ob wir auch online einen Hit landen.«

HÖRFUNK-REICHWEITEN

Reichweiten-Hitliste aller Bundesländer | MA 2011, Radio I

Basis: Tagesreichweite, Montag bis Freitag, in Prozent

BADEN-WÜRTTEMBERG

Radio Kombi Baden-Württemberg*	37,3
SWR3	24,2
SWR4 Baden-Württemberg	15,7
SWR1 Baden-Württemberg	13,5
Hit-Radio ANTENNE 1	12,4
Radio Regenbogen	7,7
Radio 7	6,7
bigFM Der neue Beat	6,8
DIE NEUE 107.7	3,9
Radio Ton	2,3
Deutschlandfunk	2,4
SWR2	2,5
Antenne Bayern	1,7
DAS DING / 103.7 UNSER DING	2,3
ENERGY Region Stuttgart	1,6

Basis: 9,572 Mio. Personen ab 10 Jahre

BAYERN

ANTENNE BAYERN	29,0
Bayern 1	26,5
BAYERN FUNKPAKET*	24,8
Bayern 3	22,4
B5 Aktuell	5,3
Bayern 2	3,8
Gong 96,3	2,5
Radio Galaxy	2,4
Radio Arabella	2,2
Rock Antenne	2,1
BR Klassik	1,9
Energy München	1,8
Klassik Radio	1,4
Radio Kombi Baden-Württemberg*	1,3
SWR 3	1,2

Basis: 11,110 Mio. Personen ab 10 Jahre

BERLIN

104.6 RTL	13,4
94,3 rs2	10,1
radioBERLIN 88,8	8,7
98.8 KISS FM	8,4
105'5 Spreeradio	7,7
Berliner Rundfunk 91.4	7,4
ENERGY Berlin	7,1
Inforadio	6,4
Antenne Brandenburg	6,0
radioeins	5,9
STAR FM 87.9	5,2
Fritz	4,0
Klassik Radio	3,9
Deutschlandfunk	3,3
Radio Paradiso	3,3

Basis: 3,073 Mio. Personen ab 10 Jahre

BRANDENBURG

BB RADIO	24,1
Antenne Brandenburg	22,3
Berliner Rundfunk 91.4	9,4
104.6 RTL	8,8
94,3 rs2	8,7
Fritz	5,6
radioeins	5,6
radioBERLIN 88,8	5,4
ENERGY Berlin	4,5
Inforadio	3,4
105'5 Spreeradio	3,3
STAR FM 87.9	2,8
Radio Paradiso	2,3
Deutschlandfunk	2,1
Radio TEDDY	1,9

Basis: 2,318 Mio. Personen ab 10 Jahre

BREMEN

Bremen Eins	26,5
Bremen Vier	25,4
NDR 1 Niedersachsen	11,7
ENERGY Bremen	11,5
Hit-Radio Antenne	8,0
radio ffn	7,9
NDR 2	5,6
NDR Info	3,7
N-JOY	3,1
Deutschlandfunk	3,0
Nordwestradio	1,9
NDR Kultur	1,4
Deutschlandradio Kultur	1,3
WDR Gesamt	0,6
WDR best of	0,4

Basis: 0,595 Mio. Personen ab 10 Jahre

HAMBURG

Radio Hamburg	26,0
NDR 90.3	15,4
NDR 2	13,2
ENERGY Hamburg	7,4
N-JOY	7,2
Das NEUE alster radio - 106.8	6,9
NDR Info	6,6
Oldie 95	6,4
R.SH Radio Schleswig-Holstein	4,7
Deutschlandfunk	4,2
Klassik Radio	3,6
NDR Kultur	3,6
NDR 1 Niedersachsen	2,9
radio ffn	2,7
delta radio	2,3

Basis: 1,585 Mio. Personen ab 10 Jahre

HESSEN

Hit Radio FFH	27,4
hr3	19,1
hr4	16,9
hr1	10,3
YOU FM	5,3
RADIO BOB!	3,3
hr-info	3,2
harmony.fm	3,0
SWR3	2,9
bigFM Hot Music Radio	2,5
hr2	2,1
Deutschlandfunk	1,8
RPR1.	1,7
Bayern 1	1,6
planet radio	1,4

Basis: 5,429 Mio. Personen ab 10 Jahre

MECKLENBURG-VORP.

NDR 1 Radio MV	35,2
Ostseewelle HIT-RADIO MV	30,1
ANTENNE MV	19,7
NDR 2	10,3
N-JOY	8,5
NDR Info	2,6
NDR 1 Welle Nord	2,1
R.SH Radio Schleswig-Holstein	2,0
Radio Paloma	2,0
NDR Kultur	1,7
Deutschlandradio Kultur	1,6
Deutschlandfunk	1,5
delta radio	1,4
NDR 1 Niedersachsen	1,3
Hit-Radio Antenne	1,0

Basis: 1,535 Mio. Personen ab 10 Jahre

NIEDERSACHSEN

NDR 1 Niedersachsen	25,8
radio ffn	21,0
NDR 2	18,5
Hit-Radio Antenne	16,5
N-JOY	6,6
89.0 RTL	4,9
Radio 21	4,1
NDR Info	3,4
Bremen Vier	3,2
Bremen Eins	3,0
WDR best of	2,8
radio SAW	2,4
Radio Hamburg	2,3
Deutschlandfunk	2,2
NDR Kultur	2,2

Basis: 7,107 Mio. Personen ab 10 Jahre

NORDRHEIN-WESTFALEN

radio NRW	31,7
1LIVE	22,1
WDR 2	20,7
WDR 4	15,9
WDR 5	4,4
SWR3	2,9
Deutschlandfunk	1,9
WDR 3	1,7
NDR 1 Niedersachsen	1,3
RTL Radio	1,3
bigFM Hot Music Radio	1,0
100.5 DAS HITRADIO	0,9
NDR 2	0,9
Deutschlandradio Kultur	0,8
SWR1 Rheinland-Pfalz	0,7

Basis: 16,075 Mio. Personen ab 10 Jahre

RHEINLAND-PFALZ

RPR1.	20,8
SWR3	21,9
SWR4 Rheinland-Pfalz	13,6
SWR1 Rheinland-Pfalz	10,3
bigFM Hot Music Radio	9,9
HIT RADIO FFH	4,2
ROCKLAND plus	3,6
Radio-Kombi Baden-Württemberg*	3,2
hr3	2,5
DAS DING / 103.7 UNSER DING	2,3
Radio Regenbogen	1,9
Deutschlandfunk	1,9
RTL RADIO	1,9
SWR2	1,3
WDR 4	1,1

Basis: 3,618 Mio. Personen ab 10 Jahre

SAARLAND

Radio Salü	30,5
SR 3 Saarlandwelle	25,1
SR 1 Europawelle	23,2
DAS DING / 103.7 UNSER DING	8,7
SWR3	6,1
RTL RADIO	5,7
SWR1 Rheinland-Pfalz	1,8
bigFM Hot Music Radio	1,7
Deutschlandradio Kultur	1,4
SWR4 Rheinland-Pfalz	1,2
Deutschlandfunk	1,1
RPR1.	1,1
SR 2 KulturRadio	1,0
Radio Regenbogen	0,5
Klassik Radio	0,4

Basis: 0,930 Mio. Personen ab 10 Jahre

SACHSEN

MDR 1 RADIO SACHSEN	26,5
RADIO PSR	18,9
Sachsen-Funkpaket*	16,0
R.SA	12,6
JUMP	12,5
HITRADIO RTL SACHSEN	12,1
ENERGY Sachsen	8,7
MDR Info	5,2
MDR Figaro	3,8
Deutschlandfunk	3,4
RTL RADIO	1,5
radio SAW	1,3
Bayern 1	0,8
MDR Sputnik	0,8
MDR 1 RADIO THÜRINGEN	0,7

Basis: 3,854 Mio. Personen ab 10 Jahre

SACHSEN-ANHALT

radio SAW	38,7
Radio Brocken	21,1
MDR 1 RADIO SACHSEN-ANHALT	19,0
JUMP	10,4
89.0 RTL	8,1
MDR Sputnik	6,1
MDR Info	3,6
NDR 1 Niedersachsen	3,3
radio ffn	2,3
NDR 2	2,2
RADIO PSR	2,2
Deutschlandfunk	2,1
MDR Figaro	2,0
N-Joy	1,8
MDR 1 RADIO SACHSEN	1,5

Basis: 2,203 Mio. Personen ab 10 Jahre

SCHLESWIG-HOLSTEIN

R.SH Radio Schleswig-Holstein	28,8
NDR 1 Welle Nord	24,0
NDR 2	17,5
N-JOY	12,3
Radio Hamburg	8,7
delta radio	7,5
Radio NORA	7,3
NDR Info	5,8
NDR 90,3	4,6
Deutschlandfunk	3,7
NDR Kultur	3,3
Klassik Radio	3,1
Das NEUE alster radio - 10618	3,0
NDR 1 Niedersachsen	1,6
Oldie 95	1,3

Basis: 2,530 Mio. Personen ab 10 Jahre

THÜRINGEN

ANTENNE THÜRINGEN	30,5
MDR 1 RADIO THÜRINGEN	25,7
LandesWelle Thüringen	15,2
JUMP	12,5
89.0 RTL	5,0
NDR 1 Niedersachsen	4,4
MDR Info	3,9
MDR Figaro	3,5
Bayern 1	3,3
Bayern 3	2,9
RADIO PSR	2,7
radio SAW	2,1
hr1	1,9
Deutschlandfunk	1,8
hr3	1,8

Basis: 2,089 Mio. Personen ab 10 Jahre

DAS DIGITALE ABENTEUER DER PRODUZENTEN

»NEUE MEDIENMARKEN AUSSERHALB DES FERNSEHENS AUFBAUEN«

Wolf Bauer, Vorsitzender der Geschäftsführung der UFA Film & TV Produktion



Die Digitalisierung der Produktion, des Vertriebes und der Endgeräte bietet große Chancen für die Medienindustrie - dies gilt auch für die Film- und Fernsehproduktion. Trotzdem sind die klassischen Märkte der Film- und TV-Produktion unter erheblichem Druck: Engpässe im deutschen

Fördersystem aufgrund der unsicheren rechtlichen Situation rund um das Filmförderungsgesetz (FFG), die starke Konkurrenz durch attraktive ausländische Filme und schließlich die Bedrohung durch Filmpiraterie als eine negative Begleiterscheinung der Digitalisierung, stellen große Herausforderungen für deutsche Kinoproduzenten dar.

Auch der deutsche Fernsehproduktionsmarkt stagniert: Die Einsparungen bei den Privatsendern im Zuge der Werbekrise machten vor den Programmbudgets nicht Halt; mit der Folge sinkender Programmpreise, dem Wegfall einer Reihe von Sendeplätzen sowie der Substitution höherpreisiger durch günstigere Programmgattungen (vgl. S. 4-11). Mittlerweile hat sich der Werbemarkt zwar erholt, die Sender haben aber ihre Programmausgaben noch nicht wieder aufgestockt - die Margen der Produzenten sinken kontinuierlich.

Umso wichtiger ist es daher für Produzenten, alles daran zu setzen, die Chancen der Digitalisierung zu nutzen. So ist etwa durch die Möglichkeit, Programme zeitversetzt zu schauen, ein neuer Markt entstanden, der den Wert der Programme deutlich ansteigen lässt. Konsumenten zeigen hohes Interesse und Zahlungsbereitschaft für eine zeitsouveräne Nutzung. Gleichzeitig ist zu vermuten, dass es sich um eine additive Nutzung handelt, da viele Zuschauer sich Programme noch einmal im Nachhinein anschauen, verpasste Folgen ihrer Lieblingsserie sehen oder sogar für Preview's bezahlen wollen. Auch in ande-

Experimentieren und mit Augenmaß investieren

rer Weise können Programm-Marken in der digitalen Welt ausgewertet werden: SMS Services, Social Games, Blogs, parallele Online-Erzählstränge etc. komplettieren die 360-Grad-Verwertung über die klassischen Formen von Merchandising, Print oder Musik hinaus. Aufgrund des eingeschränkten Rechtebesitzes sind deutsche Produzenten jedoch immer auch darauf angewiesen, neue Medienmarken außerhalb des Fernsehens aufzubauen. Dies ist zwar noch ein Experimentierfeld, in dem sich bislang eindeutige Inhalte, Konsumpräferenzen und Geschäftsmodelle nicht durchgesetzt haben. Es gilt aber, mit Augenmaß zu investieren, neue Kompetenzen zu erwerben und die Fertigkeiten des Kerngeschäfts zu nutzen.

Die UFA ist seit einiger Zeit mit ihren Produktionslabels sowie den New Media Units UFA Interactive und UFA Lab in diesem Feld aktiv. Jüngste Projekte sind etwa »Dina Foxx«, ein transmediales Programm für das kleine Fernsehspiel des ZDF, das in Kooperation zwischen UFA Interactive und teamWorx entstanden ist. Im Kern des Programms steht ein TV-Movie, dessen Handlungsverlauf integral in eine vorgeschaltete und nachgelagerte Ereigniswelt im Internet eingebettet ist.

Mit der UFA Brand Communication haben wir ein Label geschaffen, das im Bereich der Markenkommunikation Werbekunden Bewegtbild-Angebote macht. Branded Entertainment ist der Oberbegriff für diese Kooperationen. Und schließlich sind wir über unsere Casting-Plattform »YourChance«, über das Internetprojekt »Du hast die Macht«, das sich an politikferne Jugendliche richtet, oder über ein in Kürze startendes Crowdfunding-Projekt für einen Kinofilm im intensiven Dialog mit unseren Konsumenten.

Auch wenn die Konzentration der Verwertungsrechte in den Händen der klassischen Plattformen in gewisser Weise die Entwicklung der digitalen Medienmärkte in Deutschland erschwert, sind die Produzenten bereit und in der Lage, die Potenziale aus eigener Kraft heraus zu entwickeln und hochattraktive Inhalte für den Endkonsumenten zu schaffen.

Die Digitalisierung bietet den Film- und Fernsehproduzenten die Chance, ihre Programm-Marken auf neuen Plattformen auszuwerten oder eigenständige Formate wie Web-Serien dafür zu entwickeln. Tendenz hat zwei Produzenten um einen Gastkommentar gebeten, wie sie ihre Rolle in der digitalen Welt sehen (Wolf Bauer), und welche Erfahrungen sie mit der Kreation neuer Bewegtbild-Formate gesammelt haben (Dr. Marc Lammek).

»DEUTLICH ABGEKÜHLTE EUPHORIE«

Dr. Marc Lammek,
Geschäftsführer All 3 Media TV Services
(MME Moviement Gruppe)



Als die MME Entertainment GmbH im Jahr 2008 »They Call Us Candy Girls« – die erste »Websoap« im Deutschen Internet – startete, war das Medienecho groß. Die zahlreichen Presseartikel, die über diese in kleine »Häppchen« à ca. fünf Minuten aufgeteilte, zwanzigteilige Webserie berichteten,

klangen zum Teil geradezu euphorisch. Der sonst so kritische Spiegel schrieb gar von einer »Revolution«. Auch wenn derartige Attribute möglicherweise etwas zu hoch gegriffen waren, zeigt es doch, welche Aufmerksamkeit mittlerweile mit Bewegtbild-Formaten im Internet erreicht werden kann. Die Euphorie hat sich inzwischen jedoch deutlich abgekühlt.

MME produzierte im Anschluss an die »Candy Girls« noch eine Folgestaffel sowie eine Staffel der Websoap »Deer Lucy«. Letztere wurde bereits deutlich aufwändiger – und dementsprechend kostenintensiver – produziert. Dennoch konnte sie an den medialen Erfolg und den Reichweitenerfolg der »Candy Girls« nicht ganz heranreichen. Über die Gründe dafür kann nur spekuliert werden. Möglicherweise war die Web-Plattform bild.de nicht so gut geeignet, die Zielgruppe zu erreichen, wie die Plattform Myspace.de, auf der die »Candy Girls«-Serie abgerufen werden konnte.

Zweifelloso feststellen konnten wir durch diese – so muss man es wohl ausdrücken – Experimente, dass allein die große Reichweite eines Internetportals noch nichts über die Tatsache aussagt, ob darüber auch eine entsprechend große Rezipientenzahl erreicht werden kann. Vielmehr kommt es offenbar darauf an, die Zielgruppe dieser neuen Formate im Internet dort »abzuholen«, wo sie sich auch wirklich regelmäßig aufhält.

Der beachtliche Erfolg der von MME produzierten Websoaps steht bislang leider in keinem angemessenen Verhältnis zu dem

wirtschaftlichen Ertrag, der mit diesen Formaten erzielt werden kann. Vielmehr bleibt es weiterhin schwierig, mit diesen eigens für neue Plattformen entwickelten Formaten überhaupt in die Gewinnzone vorzustoßen. Ein wesentlicher Grund dafür ist meines Erachtens, dass die werbetreibende Industrie Websoaps (die zum Teil auch Webisodes genannt werden) bislang noch nicht wirklich für sich »entdeckt« hat. Zwar wurden die von uns hergestellten Serien von namhaften Unternehmen gesponsert (u.a. vom Otto-Versand bei »Deer Lucy«). Die großen Werbegelder fließen aber nach wie vor in die klassische Fernsehwerbung. Zudem können Bewegtbildformate im Internet auch nicht maßgeblich von den steigenden Werbeausgaben im Internet profitieren. Nutznießer dieser steigenden Umsätze im World Wide Web ist bisher vor allem ein Unternehmen: Google.

Einen wirklichen Durchbruch wird es diesbezüglich aus meiner Sicht nur und erst dann geben, wenn das erste Bewegtbild-Format im Internet bewiesen hat, dass es eine annähernd genauso große Zielgruppe erreichen kann, wie dies bislang nur über die großen werbefinanzierten Free-TV-Sender gelingt. Erst

dann werden die Entscheider in den Mediaagenturen, die für die Verteilung der Werbegelder zuständig sind, den Mut haben, auch einmal größere Geldbeträge in Web-Formate zu investieren. Bis dahin

werden die Agenturen dieses Risiko voraussichtlich scheuen und lieber den vermeintlich sichereren Weg wählen, die Budgets zu investieren, sprich: die Werbegelder für klassische Werbespots im klassischen Fernsehen ausgeben.

Nicht auszuschließen ist freilich, dass es gelingen könnte, einen entsprechenden Erfolg von Bewegtbildformaten, die auf die neuen Abspielkanäle zugeschnitten sind, ohne Unterstützung durch die werbetreibende Industrie zu erzielen.

Denn letztendlich sind für ein erfolgreiches Format immer noch die gute Idee, die gute Story und die gute Umsetzung entscheidend. Ob, wann und wem ein solcher Erfolg beschieden sein wird, steht jedoch in den Sternen, denn, wie gesagt, die Euphorie hat sich deutlich abgekühlt.

*Noch keinesfalls
in der Gewinnzone*

KONTAKTE ZUR BRANCHE SIND DAS



WO DER PRODUZENTEN- NACHWUCHS LERNT

Die Arbeit bei Film und Fernsehen gilt seit jeher als äußerst attraktiv. Entsprechend hoch ist der Andrang der Bewerber an den einschlägigen Hochschulen und Akademien, die den Nachwuchs in der TV-Produktion ausbilden.

TEXT Wolfgang M. Seemann

Allein an der Filmakademie in Ludwigsburg, Baden-Württemberg, bewerben sich alljährlich bis zu 800 Filminteressierte auf rund 100 Studienplätze. An der Hochschule für Fernsehen und Film München (HFF) sind es bis zu 500 Bewerber pro Jahr. Dabei gilt das Interesse nicht allein der Arbeit vor, an und hinter der Kamera. Auch die Ausbildung für die Fernsehproduktion ist begehrt: So kann beispielsweise die Hochschule für Film- und Fernsehen »Konrad Wolf« in Potsdam-Babelsberg im Studiengang Film- und Fernsehproduktion von rund 50 Bewerbern jährlich nur 12 bis 16 neue Studenten aufnehmen. Wer nicht zu den Glücklichen gehört, versucht es alternativ in Ludwigsburg oder München.

Viele Wege führen in die Produktion – vom vierjährigen Diplom-Studium bzw. Master-Studium bis hin zur berufsbegleitenden Ausbildung mit IHK-Zertifikat. Allen großen Ausbildungsstätten ist aber eines gemeinsam: Die Ausbildung ist eng mit der Praxis verzahnt. »Es gibt kaum eine Branche, die so resistent gegen Blindbewerbungen ist, wie die Medienbranche«, weiß Thomas Repp, Direktor der Bayerischen Akademie für Fernsehen e. V. (BAF) in München. Kontakte in Redaktionen und Produktionsfirmen seien für diejenigen, die auf dem Markt einen Einstieg suchen, das A und O.

Auch die Studierenden der Film- und Fernsehproduktion an der HFF in Potsdam-Babelsberg arbeiten vom ersten Semester an praxisnah in interdisziplinären Übungen und Filmproduktionen, bestätigt Professor Martin Hagemann. »In späteren Semestern kommen externe Projekte dazu, die in Koproduktion der HFF Potsdam-Babelsberg mit und für Auftraggeber außerhalb der Hochschule produziert werden«, so Hagemann. Die Qualität der Bewerber sei gemischt, ist

die Erfahrung von Hagemann: »Etwa ein Drittel verfügt bereits über vielfältige Erfahrungen, die für den Studiengang qualifiziert.« Auch an der HFF München bräuchten die meisten Bewerber entsprechende Erfahrungen mit, gerade auch in der Produktionsklasse, bestätigt Dr. Eva Stadler, Dozentin in der Abteilung Produktion und Medienwirtschaft. Dennoch hätten grundsätzlich »alle Begabten die Chance, durch ihre Bewerbung ihre Fähigkeiten zu zeigen«, betont Stadler.

CHANCEN FÜR EINEN QUEREINSTIEG SIND GERING

Die Möglichkeiten für einen Quereinstieg in die Fernsehproduktion sind relativ beschränkt. »Wir nehmen jedes Jahr ein oder zwei Bewerber an, die eine längere Berufserfahrung innerhalb der Medienproduktion im weitesten Sinne haben«, sagt Martin Hagemann. Bewerbungen von medienproduktionsfremden Berufstätigen gebe es an der HFF Potsdam-Babelsberg ohnehin seltener.

Als eine der ersten Ausbildungseinrichtungen in Deutschland, die sich auf das Fernsehen spezialisiert hat, hat die Münchner BAF ihren Aufbaustudiengang »TV-Produktionsmanagement« speziell für diejenigen entwickelt, die bereits in der Fernsehbranche arbeiten und sich berufsbegleitend weiterbilden möchten. Die Weiterbildung zum TV-Producer, die mit BAF-Diplom und IHK-Zertifikat abschließt, dauert knapp ein Jahr und bietet auch denjenigen Aufstiegschancen, die schon als Aufnahmeleiter oder Produktionsassistent in der Branche aktiv sind. Die BAF wurde 1993 auf Initiative privater Programmanbieter und der Bayerischen Landeszen-

trale für neue Medien (BLM) gegründet und ist als eingetragener, gemeinnütziger Verein organisiert. Die Studienplätze werden nach einem Drei-Säulen-Modell im Rahmen von Public Private Partnership finanziert: Ein Drittel der Finanzierung kommt vom Freistaat Bayern, ein weiteres Drittel von Sponsoren und Fernsehsendern. Als dritte Säule werden Studiengebühren erhoben.

Die Berufsaussichten für junge Einsteiger in der Branche seien hervorragend, ist Akademiedirektor Thomas Repp überzeugt. »Der Bedarf an audiovisuellen Inhalten ist in den letzten Jahren enorm gewachsen und wird mittelfristig nicht nur im traditionellen Fernsehen, sondern auch im Internet weitere Diversifizierung erfahren«, so Repp.

Allerdings drücke die Vielzahl der Ausbildungseinrichtungen in Deutschland und deren stetig wachsende Anzahl von Absolventen auf den Markt, dämpft Eva Stadler den Optimismus ihres Münchner Kollegen. Dennoch brauche der Film- und Fernsehmarkt immer auch frische Talente mit neuen Ideen.

ENGE VERZAHNUNG ZWISCHEN BERUFSPRAXIS UND STUDIUM

Die Dozentin weiß: »Viele Studenten haben mit ihren im Rahmen des Studiums produzierten Kurzfilmen erste Erfolge und gründen ihre eigene Produktionsfirma«.

So finde bereits in vielen Fällen während des Studiums eine enge Verzahnung zwischen Berufspraxis und Studium statt. Wer also schon während der Ausbildung den Kontakt und die Nähe zur Praxis nicht aus den Augen verliert, der wird sich auch im Berufsleben in der TV-Produktion durchsetzen können. ┘

AUSBILDUNG FÜR DIE TV-PRODUKTION – LINKTIPPS

- Bayerische Akademie für Fernsehen in München, berufsbegleitender Aufbau-Studiengang: TV-Produktionsmanagement, www.fernsehakademie.de
- Filmakademie Ludwigsburg; Studiengang Produktion, www.filmakademie.de
- Hochschule für Fernsehen und Film München; Studiengang: Produktion und Medienwirtschaft, www.hff-muenchen.de
- Hochschule für Fernsehen und Film „Konrad Wolf“ in Potsdam-Babelsberg; Studiengang: Film- und Fernsehproduktion, www.hff-potsdam.de
- Institut für Schauspiel-, Film- und Fernsehberufe (ISFF) in Berlin; u.a. Weiterbildung zum Fiction-Producer oder Aufnahmeleiter, www.isff.de

MELDUNGEN

Internet-ABC auf türkisch

Teile des Internet-ABC gibt es nun auch in türkischer Sprache. Jede Seite, die oben eine kleine türkische Flagge zeigt, kann auch auf türkisch gelesen und gehört werden. Die Online-Plattform ist ein Projekt der Landesmedienanstalten, das Kinder, Eltern und Pädagogen über das sichere Surfen im Netz informiert. Mehr Infos unter www.internet-abc.de.

»Hört Hört!«

Am 15. Mai ist Einsendeschluss für den Hörwettbewerb »Hört Hört!« für Kinder- und Jugendproduktionen. Die Preisträger präsentieren ihre Beiträge auf dem fränkischen Hörfestival am 22. und 23. Juli in Fürth. Es gibt auch zwei Sonderpreise: im Rahmen des BLM-Projekts »Schulradio« und für Hörstücke zum Thema »Leben in Vielfalt«. Nähere Infos unter www.hoerfestival.de.

Young Game Talents

Auf der Munich Gaming, die am 30. und 31. März im Münchner Haus der Kunst stattgefunden hat, konnte sich der Nachwuchs über Berufschancen in der Gamesbranche informieren. Nach einem Treffen der unabhängigen Spieleentwickler (Indie-Games-Meets-up) wurden Berufsbilder wie Game Director oder Game Writer vorgestellt und die Kunst der professionellen Spieleentwicklung erläutert. Mehr dazu unter www.munichgaming.de.

Der Morgen im Radio

Erfolgsfaktoren von Morgensendungen im Radio hat das BLM-Forum am 6. April 2011 thematisiert. »Der Morgen im Radio: Zwischen Information und Personality«, lautete der Titel der Veranstaltung, die in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) stattfand. Vorträge und Infos zum Download gibt es unter www.blm.de.



Geförderte Projekte: Mariko Minoguchi und Danilo Dietsch im Interview mit Philip Budweg

Jubiläumsfeier und Abschlussveranstaltung in der BLM

20 Jahre »In eigener Regie«

20 Jahre Förderprogramm »In eigener Regie«: Das bedeutet, 20 Jahre Talente zu entdecken und die kreativen Potenziale junger Menschen zu wecken. Als Förderprogramm für Jugendmediengruppen riefen das JFF und die BLM »In eigener Regie« 1990 ins Leben. Ende Februar wurde das Jubiläum im Rahmen der Abschlussveranstaltung des Förderzeitraums 2010/11 in der BLM in München gefeiert.

Das Programm, das Audio-, Video- und Multimedia-Produktionen von Jugendmediengruppen in Bayern unterstützt, dient inzwischen bundesweit als Vorbild für eine beispielhafte Förderung der Medienkompetenz junger Menschen. Träger des Förderprogramms sind das JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis und die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM).

»In eigener Regie« bietet jährlich 30 bis 40 Jugendmediengruppen in Bayern die Gelegenheit, ihre Medienprojekte zu realisieren. Knapp 800 Produktionen konnten in den letzten 20 Jahren umgesetzt werden. Die Förderung umfasst eine Geldleistung für die Sachkosten in Höhe von bis zu 4.000 Euro, die Bereitstellung von technischem Equipment und fachliche sowie pädagogische Unterstützung. Eine Jury aus BLM- und JFF-Mitarbeitern entscheidet über die Vergabe der Fördergelder.

Im Förderzeitraum 2010/11 wurden insgesamt 33 Jugendmediengruppen unterstützt. Rund 150 Jugendliche aus ganz Bayern präsentierten am 26. und 27. Februar ihre Medienproduktionen (Liste mit geförderten Projekten unter www.ineigenereg.de). Gute Chancen auf finanzielle Unterstützung haben Themen und Geschichten, die mit persönlichen Erfahrungen zu tun

haben. Mitmachen können alle Jugendlichen, die nicht älter als 22 Jahre sind und die Produktion eines Films, Radiobeitrags, Hörspiels oder Multimediabeitrags planen.

Außer den genannten Jugendmediengruppen können neuerdings auch pädagogische Einrichtungen einen Antrag auf »medienpädagogische Projektförderung« stellen. Die Förderhöchstsumme beträgt hier 2.000 Euro. Für den aktuellen Förderzeitraum 2011/2012 ist die Bewerbungsfrist aber bereits abgelaufen.

Ein Rückblick während des Festakts zum 20-jährigen Jubiläum verdeutlichte, wie vielfältig das Förderprogramm ist. Der Vorsitzende des JFF, Prof. Dr. Bernd Schorb, stellte fest, dass »In eigener Regie« auch nach 20 Jahren nichts an Frische und Aktualität verloren habe, sondern vielmehr in der Blüte seiner Jahre stehe und noch jede Menge Potenzial habe. ┘

HYBRID-TV-HYPE FINDET BISHER NUR IN DER INDUSTRIE STATT



Die Verschmelzung von Internet und Fernsehen im Hybrid-TV wird zu einer Umstrukturierung des Fernsehmarktes führen. Was diese Entwicklung für TV-Sender, Internet-Unternehmen, Werbetreibende und Gerätehersteller bedeutet, diskutierten Experten und Fachpublikum am 3. März auf der Tagung »Broadcast goes Broadband - Hybrid-TV: Die Welt des vernetzten Fernsehens«.

TEXT Bettina Pregel

Die Zeiten von Videotext sind passé: Der Markt sei nun reif für »die Schnittmenge Internet und TV« im Hybrid-Fernsehen, stimmte Jürgen Sewczyk von der Deutschen TV-Plattform die Tagungsteilnehmer auf die Diskussion ein. Nach den Angaben der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) wird sich die Zahl hybridfähiger TV-Geräte bis zum Jahre 2015 auf 28 Millionen steigern (2010: zwei Mio.). Es herrsche »Goldgräberstimmung«. Die Marktteilnehmer müssten sich nun an Inhabereanbieter gewöhnen, die nicht aus dem Broadcast-Bereich kommen.

Mit Blick auf die verschiedenen hybriden Technologien, die es derzeit weltweit gibt, sprach sich Sewczyk für den Standard »HbbTV« (Hybrid Broadband Broadcast TV) aus, der vor allem in Deutschland, Österreich, Frankreich und der Schweiz verbreitet ist. Der HbbTV-Standard fand auch in der Diskussionsrunde über »Hersteller und Plattformen im Wettbewerb um das TV-Gerät der Zukunft« einige Fürsprecher. So appellierte Dr. Klaus Illgner-Fehns vom Institut für Rundfunktechnik (IRT) an die Gerätehersteller, das Verzahnen der

zwei Welten möglichst »nahtlos« zu gestalten, um den Konsumenten ein »ganzheitliches TV-Erlebnis« zu verschaffen. Dieses Erlebnis will Philips den Zuschauern bzw. Nutzern mit seinem Dienst Net TV bieten, der Unterhaltungs- und Informationsangebote der Kooperationspartner sowie einen freien Zugang zum Internet beinhaltet.

Ob die Tage des klassischen TV nun gezählt sind, wie es Jens Redmer von Google behauptete, oder das lineare Fernsehen nur noch eine von zehn Anwendungen sein wird, wie es Matthias Greve von VideoWeb postulierte, ist derzeit noch nicht abzusehen. Eines wurde jedoch deutlich: Wenn ab der nächsten Funkausstellung alle neuen Geräte HbbTV-konform sein werden, ist der »Trend zur Konnektivität« (Jens Redmer) nicht mehr aufzuhalten.

Angesichts des Wettkampfs verschiedener Systeme wissen die Inhabereanbieter allerdings nicht, auf was sie sich einstellen sollen, kritisierte Illgner-Fehns und wurde darin von Bernhard Hafenscher (Red Bull Media House) bestätigt: »Der Hype findet in der Industrie statt und ist noch nicht beim Konsumenten angekommen.« Aus Sicht eines Unternehmens, das international und multimedial operiere, falle die Entscheidung schwer, den Fokus auf HbbTV zu legen, da es weltweit weitere attraktive Alternativen gebe.

Kritisch merkte Hafenscher an, dass gegenwärtig konkrete Zahlen fehlten, wie oft Portale über Hybrid-TV von Konsumenten tatsächlich genutzt werden. Wenn die Angebote jedoch über Werbung finanziert werden sollten, wären diese Nutzungszahlen unbedingt notwendig.

Den Konsumenten und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt ihrer Bestrebungen zu stellen, empfahl auch Charles Dawes von Rovi den Unternehmen auf dem europäischen Markt. Dafür müssten

zunächst die Fernsehgewohnheiten analysiert werden. Seiner Erfahrung nach sind das in erster Linie die Bedürfnisse nach Entertainment, qualitativ hochwertigen Inhalten und einfacher Bedienung.

Welchen Mehrwert Hybrid-TV den Konsumenten bietet und welche Anforderungen sich daraus an das Programm der Zukunft ergeben, diskutierten abschließend Fernseh-, Film-, Online-Unternehmen und Markenhersteller. Eun-Kyung Park von SevenOne Intermedia (ProSiebenSat.1) sieht den Mehrwert vor allem in der Verlängerung von TV-Formaten durch interaktive Angebote. Insbesondere der Rückkanal sei attraktiv, der Interaktionen mit dem Nutzer. z.B. Votings, und eine personalisierte werbliche Zielgruppenansprache ermögliche. Park geht davon aus, dass Werbung zunächst die wichtigste Erlössäule im Hybrid-TV-Markt sei, ebenso wie Micropayments, sobald es entsprechende Bezahlmodelle gebe.

Da 75 Prozent der im Web genutzten Videos TV-Bezug hätten, regte Park eine intensivere Zusammenarbeit mit den Produzenten an. Schon beim Storytelling und der Konzeption von Inhalten müsste bereits an die Bespielung verschiedener Kanäle gedacht werden. Dem stimmte auch Marek Baum (Bild Digital) zu: »Jede Plattform braucht ihr eigenes Storytelling.« Aus der Sicht des Produzenten Mischa Hofmann werden sich die Erzählformen auf jeden Fall verändern. Investitionen in Formate für neue Plattformen wären aber noch schwierig, weil es gegenwärtig noch nicht genügend Refinanzierungsmöglichkeiten dafür gebe. Mit Blick auf die inhaltliche Perspektive von Hybrid-TV brachte Hafenscher die Diskussion auf den Punkt: »Wir müssen die Frage beantworten: Was funktioniert am Bildschirm, was aber nicht lineares TV ist?«.

Bezahlfernsehen:

KRITISCHE PHASE ÜBERWUNDEN

Bezahlfernsehen ist in Deutschland nach vielen schwierigen Jahren auf einem guten Weg. Dies war die übereinstimmende Einschätzung aller Referenten und Podiumsteilnehmer beim Forum »Bezahlfernsehen – sein Wert, sein Preis«, zu dem die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) am 27. Januar 2011 nach München eingeladen hatte.

TEXT: WERNER LAUFF

Diese Einschätzung gilt sowohl für das klassische Pay-TV als auch für die entgeltpflichtigen Programmplattformen von Kabelnetzbetreibern, SES Astra und der Deutschen Telekom. Allerdings komme es nun darauf an, so die Referenten, die Abonnentenbasis auszubauen, das Image des Bezahlfernsehens branchenweit zu verbessern und neue Verbreitungswege wie Video on Demand auf dem Fernsehgerät, PC und iPad zu nutzen.

Nach einer Einführung von BLM-Präsident Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, der Bezahlfernsehen im Aufwind sieht, analysierte Moderator Werner Lauff zum Auftakt die Marktsituation in der TV-Welt: »Fernsehen boomt, Bezahlfernsehen wächst und die IP-Welt schafft neue Chancen für Sky, die Kabelnetzbetreiber, HD+ und die Fernsehsender.«

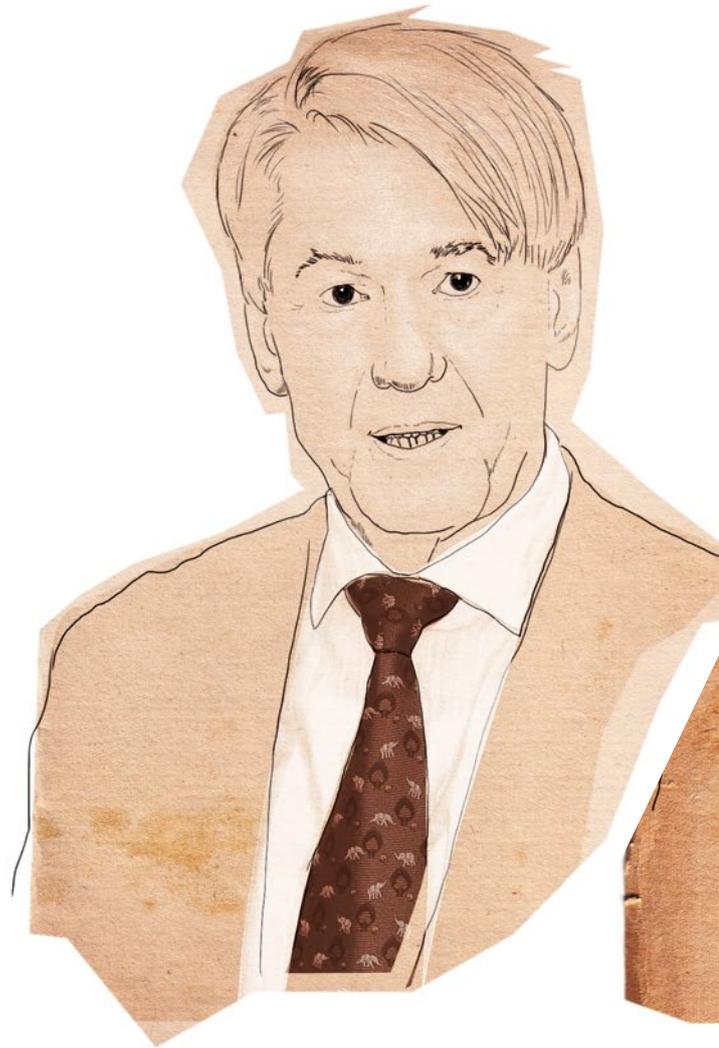
Die Anbieter von Bezahlfernsehen, so Lauff weiter, hätten vier Stellschrauben, um ihre Angebote auszubauen. Sie könnten weiter vereinfachen: Stichworte sind Fernseher statt Box, Smartcard statt Hardware, IP statt Verkabelung. Sie könnten weiter modernisieren, insbesondere natürlich auf das hochauflösende Fernsehen (HDTV) und Hybrid-Fernsehen (HbbTV) setzen. Sie könnten weiter diversifizieren, zum Beispiel mit Angeboten für mobile Geräte. Und sie könnten weiter individualisieren - durch Empfehlungen, Social Networking und Serienabonnements à la TiVo. Lauffs Fazit: »In all dem steckt eine Menge Potenzial. Wenn

die Anbieter auf diese Weise ihr Broadcast-Kerngeschäft stärken und gleichzeitig das Neue aus der IP-Welt aufgreifen, dann werden sie einen Fels in der auf- und abschwellenden Brandung neuer Dienste und Technologien bilden.«

Sky: erstmals wieder im Wachstum

Der Wachstumsthese stimmte der Vorstandsvorsitzende von Sky Deutschland, Brian Sullivan, zu: Sky wäre es gelungen, erstmals wieder deutliches Kundenwachstum zu erzielen. Maßgeblich dafür sei gewesen, neue Inhaltspakete zu schnüren, die Kundenbetreuung zu verbessern und konsequent auf HDTV zu setzen. Zwar sei Sky immer noch defizitär, aber Marktbeobachter und Analysten gingen nun davon aus, dass die kritische Phase überwunden sei. Mit neuen Formen wie Video on Demand in HD-Qualität und Pay-Kanälen auf Tablet-PCs könne nun zusätzliches Wachstum erzielt werden.

Das Telekom-Vorstandsmitglied Dr. Christian Illek berichtete ebenfalls von einer steigenden Nachfrage nach dem TV-Angebot der Deutschen Telekom über IPTV. Bis jetzt hätten sich über eine Million Kunden für das VDSL-Produkt entschieden, für das Jahr 2015 rechne man mit fünf Millionen Abonnenten. Sehr viele





links: BLM-Präsident
Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring
rechts: Sky-Vorstandsvor-
sitzender Brian Sullivan.

Urner noch keine konkreten Zahlen nennen wollte. 2011 kämen noch »einige Sender« zum HD+-Bouquet hinzu. Nach wie vor sei HD+ mit Sky im Gespräch. Ziel sei es, dass beide Systeme kompatibel werden, um den Kunden nicht mehrere Boxen oder Smartcards zuzumuten.

Auch HD+ werde in Richtung Video on Demand gehen. Plattform dafür wäre ein hybrides TV-Portal, das im Juli starten solle. Urner stellte in Aussicht, dass die aufgrund von Forderungen der Sender eingeführten Restriktionen zum Schutz der Werblöcke möglicherweise etwas gelockert werden, was Seven-Senses-Geschäftsführer Christoph Bellmer im weiteren Verlauf des Forums bestätigte.

Vorteile des Bezahlfernsehens noch stärker verdeutlichen

Hannes Heyelmann, Geschäftsführer von Turner Broadcasting System Deutschland, zeigte sich aus Sicht der »Basic-Pay-Sender«, die in den Kabel- und IPTV-Paketen vertreten sind, optimistisch. Für den Zuschauer müsse noch klarer werden, welche Vorteile die Sender hätten, beispielsweise den Verzicht auf Unterbrecherwerbung, hochwertige thematisch gebündelte Inhalte (»161 Oscar-Filme in einem Monat«) und die höhere HD-Qualität. Für die von ihm vertretenen Sender kündigte Heyelmann eine Verstärkung der Eigenproduktionen an.

Das Vorstandsmitglied von Kabel Deutschland, Dr. Manuel Cubero, gab neue Nutzungszahlen bekannt: Kunden der »Basic-Pay-Pakete« würden zur Hälfte die (neuen) entgeltpflichtigen Programme und zur Hälfte die (etablierten) Free-TV-Sender sehen - was inhaltlich ein großer Erfolg für die Bezahlprogramme sei. Mit über einer Million Paket-Abonnenten trage Kabel Deutschland zum »großen Gesamterfolg« des Bezahlfernsehens bei - die Zahl der Nutzer haben sich vom Jahr 2000 bis zum Jahr 2010 verdoppelt. Insgesamt könne man nun von sechs Millionen Kunden ausgehen.

In der abschließenden Podiumsdiskussion, an der neben Cubero, Heyelmann, Ring und Bellmer auch Wolfram Winter (Sky) und Stefan Liebig (MTV) teilnahmen, waren sich die Teilnehmer in der Beurteilung der nächsten Schritte einig. Zwar sei auch die Politik gefordert, Hindernisse zu beseitigen, beispielsweise beim Thema Wettmarkt und der Frage, inwieweit der öffentlich-rechtliche Rundfunk Pay-Rechte kaufen dürfe, ohne sie zu nutzen (»Holdback«). Hauptsächlich aber komme es darauf an, das Thema Bezahlfernsehen noch mehr als bisher zu erklären und die Vorteile aufzuzeigen, sowohl bei linearem Programm als auch bei neuen Abrufangeboten. Das Wachstumspotenzial sei auf jeden Fall groß - Bezahlfernsehen werde zur »Erfolgsgeschichte«.

davon nutzten nicht nur die höhere Bandbreite, sondern auch die komfortable Benutzeroberfläche und das breite Angebot an TV-Programmen. Nun stünden Schritte zur Diversifizierung an: Die Funktionalität von »Telekom Entertain« werde in Richtung »Mediatheken« erweitert. Außerdem sollten Hybrid-Boxen eingeführt werden, die den Satellitenempfang mit Unterhaltungsfunktionen kombinieren.

Fernsehen über das Internet, insbesondere aber Video on Demand (VOD), sei im Gegensatz zum klassischen Pay-TV noch ein relativ kleiner Markt, erläuterte der Geschäftsführer der VOD-Plattform Maxdome, Dr. Christoph Schneider. Immerhin hätten 31 Prozent der Deutschen bereits Online-Videotheken genutzt. Das sei aber noch lange kein »Siegzug«. Laut Schneider ist der Durchbruch zu erwarten, wenn es gelingt, auf dem Fernseher lineare Sender mit nicht-linearen Inhalten zu verknüpfen. Für Maxdome habe das hybride Fernsehen daher eine ähnlich wichtige Bedeutung wie HDTV für Sky.

Der Vorstandsvorsitzende von HD+, Wilfried Urner, zeigte sich ein Jahr nach dem Start der neuen Astra-Satellitenplattform für die privaten Programme in HD-Qualität hochzufrieden. Dies beziehe sich sowohl auf die kostenlose Testphase, in der HD+ anderthalb Millionen Zugangskarten verkauft habe, als auch auf die nun anstehende kostenpflichtige Verlängerung, zu der

NACHRICHTEN

Produzenten trauern

Der Tod des namhaften deutschen Produzenten Bernd Eichinger (u.a. »Der Name der Rose«, »Nirgendwo in Afrika« und »Der Untergang«) hat die Film- und Fernsehbranche tief bewegt. Im Alter von 61 Jahren erlitt der Münchner, der lange Zeit Chef der Produktionsfirma Constantin Film war, im Januar 2011 einen Herzinfarkt. Posthum bekam er bereits mehrere Preise verliehen.

Champions League: Bieter-Wettstreit

Sat.1 und ZDF haben sich einen Wettstreit um die TV-Rechte für die Übertragung der Champions League zwischen 2012 und 2015 geliefert. Die Angebotsfrist ist am 22. März abgelaufen. Für die Rechte an den Leichtathletik-Weltmeisterschaften in Südkorea und Russland wollten dagegen weder ARD noch ZDF Geld ausgeben. Die Begründung: Gebührengelder wären nicht dazu da, Sportrechteagenturen die Kassen zu füllen.



Mit selbstironischen Kommentaren amüsierten die Moderatoren Dirk Bach und Sonja Zietlow das Publikum von »Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!«.

TV-MARKTANTEILE

Januar – 15. März 2011

	BRD	BAYERN
RTL	14,4	11,4
ARD Dritte	13,1	13,0
ZDF	12,9	13,5
ARD Das Erste	12,9	14,3
SAT.1	9,8	9,5
PRO7	5,7	5,6
VOX	5,4	5,1
KABEL 1	3,8	3,7
RTL II	3,4	3,3
Super RTL	2,2	2,4
KI.KA	1,3	1,3
Phoenix	1,1	1,2
N-TV	1,0	1,0
N 24	1,0	1,0
3SAT	1,0	1,3
TELE 5	0,9	1,0
Nickelodeon	0,8	0,8
Sport1	0,8	0,9
arte	0,7	0,9
DMAX	0,7	0,8
VIVA	0,5	0,5

Mo-Sa, 3.00-3.00 Uhr; Basis: Zuschauer ab 3 Jahren in allen TV-Haushalten in der BRD und Bayern im Vergleich (in Prozent)

RTL weiterhin Marktführer

Quotenhoch im Dschungel

RTL bleibt dank dem Dschungelcamp und DSDS auch im ersten Quartal Marktführer im Quoten-Ranking der Sender, vor den dritten Programmen, dem ZDF und dem ersten Programm der ARD. Kein Fußball – kein Marktführer? Solche Gedanken könnten das ZDF dazu bewegen zu haben, sich am kostspieligen Bieterwettstreit um die Fernsehrechte für die Champions League zwischen 2012 und 2015 zu beteiligen (vgl. Meldungen). Nicht nur in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen, sondern auch in der Gesamtwertung (Zuschauer ab drei Jahren) hat sich RTL seit längerer Zeit wieder klar vor den öffentlich-rechtlichen Sendern positioniert, die – je nach Monatsauswertung – den zweiten bis vierten Platz belegen. Im ersten Quartal, das aufgrund

des Redaktionsschlusses nur bis zum 15. März ausgewertet werden konnte, sind für die Quotenerfolge vor allem die beiden Shows »Ich bin ein Star – Holt mich hier



»Wetten dass«-Moderator Gottschalk geht – wer kommt?

raus!« und »Deutschland sucht den Superstar« verantwortlich. Unter den Top 20-Programmhits der Zuschauer von 14 bis 49 Jahren sind

14 Folgen aus der fünften Staffel des Dschungelcamps. Mit einem Marktanteil von 50 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe für Folge 12 und einigen weiteren Quotenhochs konnte RTL dieses Jahr die erfolgreichste Staffel in der Geschichte der Dschungelshow feiern. Nur mit Fußball, Biathlon und der Familienshow »Wetten, dass...?« punkteten ARD und ZDF noch in den Programmhits (Zuschauer ab drei Jahren). Wie lange sich der Show-Dinosaurier noch unter den Top 20 behaupten wird, hängt vermutlich von der Gottschalk-Nachfolge ab. Verluste musste im ersten Quartal vor allem ProSieben hinnehmen. Im Januar, Februar und März erzielte der Sender 5,7 Prozent und lag damit im Februar nur noch ganz knapp (0,1 Prozent) vor Vox.

Januar – März 2011*

* Die TV-Marktanteile im 1. Quartal konnten wegen des frühen Redaktions-
schlusses nur bis einschließlich 15.03.2011 ausgewertet werden.

PROGRAMMHITS | ZUSCHAUER AB 3 JAHREN



Mit Fußball-Highlights wie der Weltmeisterschaft in Südafrika erreichen die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF jeweils die meisten Zuschauer. So belegte das Fußball-Länderspiel zwischen Deutschland und Italien am 9. Februar den vierten Platz in den Programmhits bei den Zuschauern ab drei Jahren.

					RW in Mio	MA in %
1	RTL	EXTRA – Das RTL-Magazin	Mo	24.01.2011	6,68	38,7
2	RTL	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus / Folge 11	Mo	24.01.2011	8,87	35,5
3	RTL	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus / Folge 12	Di	25.01.2011	8,51	35,0
4	ARD	Fußball-Länderspiel: Deutschland-Italien	Mi	09.02.2011	11,64	34,6
5	RTL	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus / Folge 16	Sa	29.01.2011	9,04	34,4
6	ARD	Biathlon-WM: 10 km Sprint Herren	Sa	05.03.2011	3,05	34,1
7	RTL	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus / Folge 8	Fr	21.01.2011	8,18	33,6
8	ZDF	ZDF SPORTextra: Biathlon-WC 4x6km Staffel FR	Sa	22.01.2011	4,42	32,7
9	ZDF	ZDF SPORTextra: FB DFB Bay.München-Schalke	Mi	02.03.2011	10,85	32,6
10	ZDF	Wetten, dass...?	Sa	12.02.2011	10,73	32,3
11	ARD	Biathlon-WM: 12,5 km Verfolgung Herren	So	06.03.2011	3,80	31,8
12	RTL	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus / Folge 15	Fr	28.01.2011	7,98	31,5
13	ARD	Biathlon-WM: 7,5 km Sprint Damen	Sa	05.03.2011	4,09	31,1
14	RTL	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus / Folge 4	Mo	17.01.2011	7,34	30,8
15	ZDF	ZDF SPORTextra: Ski-WM Super-G FR	Di	08.02.2011	2,30	30,6
16	RTL	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus / Folge 13	Mi	26.01.2011	7,87	30,4
17	RTL	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus / Folge 14	Do	27.01.2011	7,66	29,9
18	RTL	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus / Folge 9	Sa	22.01.2011	7,88	29,8
19	RTL	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus / Folge 7	Do	20.01.2011	7,37	29,8
20	RTL	DSDS – Die Entscheidung / Folge 2	Sa	19.02.2011	4,28	29,7

PROGRAMMHITS | ZUSCHAUER 14 – 49 JAHRE



Promi-Tanzen als Casting-Show: Schon die erste Staffel von »Let's dance«, moderiert von Hape Kerkeling, war für RTL ein Erfolg. Auch in den neuen Folgen ab März 2011 könnten unter anderem Prominente wie Liliana Matthäus, hier mit Profitänzer Massimo Sinatò zu sehen, für gute Quoten sorgen.

					RW in Mio	MA in %
1	RTL	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus / Folge 12	Di	25.01.2011	5,47	50,8
2	RTL	EXTRA – Das RTL-Magazin	Mo	24.01.2011	4,06	49,9
3	RTL	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus / Folge 16	Sa	29.01.2011	5,65	49,2
4	RTL	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus / Folge 11	Mo	24.01.2011	5,36	47,8
5	RTL	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus / Folge 8	Fr	21.01.2011	4,97	46,0
6	RTL	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus / Folge 15	Fr	28.01.2011	4,97	44,5
7	RTL	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus / Folge 13	Mi	26.01.2011	4,98	42,8
8	RTL	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus / Folge 7	Do	20.01.2011	4,65	42,7
9	RTL	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus / Folge 9	Sa	22.01.2011	4,91	42,1
10	RTL	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus / Folge 14	Do	27.01.2011	4,68	41,0
11	RTL	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus / Folge 5	Di	18.01.2011	4,27	40,9
12	RTL	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus / Folge 4	Mo	17.01.2011	4,37	40,3
13	RTL	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus / Folge 6	Mi	19.01.2011	4,41	40,0
14	RTL	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus / Folge 1	Fr	14.01.2011	4,50	39,3
15	RTL	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus / Folge 10	So	23.01.2011	4,72	38,5
16	RTL	Familien Im Brennpunkt / Folge 147	Di	15.02.2011	1,69	37,6
17	RTL	RTL-Nachtjournal	Di	25.01.2011	2,00	37,3
18	RTL	DSDS – Die Entscheidung / Folge 2	Sa	19.02.2011	2,64	37,2
19	RTL	DSDS / Folge 5	Sa	22.01.2011	4,55	36,8
20	RTL	Familien Im Brennpunkt / Folge 113	Di	18.01.2011	1,81	36,5

TV-MARKTANTEILE** | ZIELGRUPPEN

	Gesamt	3 – 13 J.	14 – 29 J.	30 – 49 J.	ab 50 J.
RTL	14,4	12,5	22,9	18,9	10,5
ARD Dritte	13,1	2,3	2,7	7,0	19,2
ZDF	12,9	3,0	3,6	7,5	18,4
ARD Das Erste	12,9	3,9	4,5	7,8	17,9
SAT.1	9,8	5,9	8,9	11,0	9,6
PRO7	5,7	7,7	18,1	8,1	1,7
VOX	5,4	2,4	7,2	7,5	4,2
KABEL 1	3,8	2,3	5,7	5,9	2,3
RTL II	3,4	2,6	5,9	5,3	2,0
Super RTL	2,2	21,6	2,7	2,3	0,6
KI.KA	1,3	16,1	1,4	1,2	0,4
Phoenix	1,1	0,2	0,7	1,3	1,2
N-TV	1,0	0,3	1,0	1,3	1,0
N24	1,0	0,4	1,4	1,4	0,8
3SAT	1,0	0,2	0,4	0,9	1,3
TELE 5	0,9	0,5	0,6	1,2	0,8
Nickelodeon	0,8	10,0	1,7	0,7	0,1
SPORT1	0,8	0,5	1,0	0,9	0,8
arte	0,7	0,2	0,3	0,7	0,9
DMAX	0,7	0,8	1,6	1,2	0,3
VIVA	0,5	1,5	2,1	0,5	0,1

TV-MARKTANTEILE** | JAHRESVERLAUF

	4. Quartal	Dezember	Januar	Februar	1.-15. März
RTL	14,5	13,6	15,2	14,1	13,4
ARD Dritte	13,1	14,0	13,2	13,1	12,8
ARD Das Erste	12,3	12,7	12,5	12,9	13,7
ZDF	12,2	12,3	12,9	13,0	12,9
Sat.1	10,1	9,6	9,6	9,9	9,9
PRO7	6,3	6,0	5,7	5,7	5,7
VOX	5,6	5,3	5,3	5,6	5,3
KABEL 1	3,9	4,1	3,9	3,6	3,8
RTL II	3,7	3,6	3,4	3,5	3,3
Super RTL	2,3	2,4	2,2	2,2	2,1
KI.KA	1,4	1,5	1,3	1,4	1,4
Phoenix	1,1	1,3	1,0	1,1	1,2
3SAT	1,1	1,2	1,0	1,0	1,0
N 24	1,0	1,0	0,9	1,0	1,4
N-TV	0,9	0,9	0,9	1,0	1,5
Tele 5	0,8	0,8	0,9	0,9	1,0
Nickelodeon	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9
arte	0,8	0,8	0,7	0,8	0,7
Sport1	0,8	0,7	0,9	0,8	0,8
DMAX	0,7	0,6	0,6	0,8	0,7
VIVA	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5

** Mo–So, 3.00–3.00 Uhr; Basis: Zuschauer ab 3 Jahren in allen TV-Haushalten in der BRD (in Prozent)

»RENAISSANCE« DES LOKALEN

TEXT Marcel Tafelmaier

Das Lokale erfährt auch im Web eine ganz neue Bedeutung, wenn Inhalte mit Ortsbezug verknüpft werden. Die Chancen und Herausforderungen für lokale Unternehmen im »Local Web« diskutierten in Nürnberg mehr als 100 Gäste, die am 3. März der Einladung der Bayerischen MedienService-Gesellschaft zur ersten Local Web Conference ins Sheraton Carlton Hotel gefolgt waren.

Welche Möglichkeiten die ortsbezogenen Daten und Dienste, soziale Netzwerke mit lokalen Services und das mobile Internet bieten, verdeutlichten Referenten aus Unternehmen mit internationalem und lokalem Bezug. Globale Plattformen wie Google, Facebook und Microsoft sowie neue Player wie Foursquare oder Gowalla stehen im Wettbewerb mit traditionellen lokalen Informations- und Medienangeboten.



Klaus Goldhammer
Laut Prof. Dr. Klaus Goldhammer vom Beratungsunternehmen Gold Media wird die Nutzung des Internets zunehmend lokaler.

»Durch die Verortung von Inhalten entsteht ein ganz neues Bezugssystem, da Inhalte, wann immer möglich, auch mit Ortsbezug verknüpft werden. Dadurch erfährt das Lokale eine ganz neue Bedeutung«, so Martin Gebrande, Geschäftsführer der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien in der Eröffnungsrede. Er wies auf den Paradigmenwechsel im Web hin. Das Local Web und die mobile Nutzung des Internets würden dem Lokalen zu einer »wahren Renaissance« verhelfen.

»USER GENERATED ACTION« ALS TREIBENDE KRAFT

In einer einführenden Keynote betonte Prof. Dr. Klaus Goldhammer vom Beratungsunternehmen Goldmedia die besondere Stellung des mobilen Internets: »90 Prozent haben ihr Handy 24 Stunden am Tag weniger als einen Meter von sich entfernt.« Und die Nutzung werde zunehmend lokaler. Während sich jede dritte mobile Suchanfrage auf lokale Inhalte beziehe, habe immerhin jede fünfte Desktopsuche bei Google eine lokale Komponente. Um einen weiteren Begriff ergänzte Dieter Rappold von der Wiener Online-Agentur vi knallgrau das Themenspektrum: »User Generated Action«. Der User ist nicht nur Nutzer, sondern auch

Inhalte-Lieferant. Rappold sieht für Unternehmen die Chance, lokale Relevanz zu schaffen, indem sie ihre Kunden einbinden – durch Diskussionen, Votings, User-Generated-Content oder Social Networks. Durch die ständige Verfügbarkeit des Webs werde dies in Zukunft zur treibenden Kraft, so Rappold.

Beim Coupon-Geschäft im Internet gibt es in Deutschland laut Bernhard Spörlein von Coupon Future noch ein »Kulturproblem«. Im Gegensatz zu den USA müssten die Nutzer in Deutschland in dieser Hinsicht »erzogen« und »geschult« werden. Häufig entstünden Probleme für Unternehmen, weil Benutzerfreundlichkeit mit echtem lokalem Nutzen kombiniert werden müsste, um die User zu gewinnen. Die Kunst liege dann darin, den Kunden dauerhaft über Mehrwerte im Local Web an sich zu binden.

Lokale Unternehmen haben im Netz einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Sie kennen ihre Kunden und deren Bedürfnisse wie kein anderer. Klaus Goldhammer zitierte als »Kronzeugen« für die Bedeutung des Local Web den wohl bekanntesten Blogger der Welt, Jeff Jarvis: »Lokal ist ein Signal für relevante



Michael Praetorius
»Haben Sie schon eingeecheckt?«, fragte Moderator Michael Praetorius die Gäste der Local Web Conference in Nürnberg, um zu testen, wer bereits auf neuen Plattformen wie Gowalla und Foursquare unterwegs ist.

Inhalte an einem bestimmten Ort. Es gibt eine Vielzahl von Daten, die irgendwo zu einem Ort existieren. Wir müssen lernen, die Daten zu organisieren.«

Genau diese Organisation müssen Firmen und Medienunternehmen in Zukunft bewältigen, u.a. auch mit Hilfe des Social Networking. So wurde während der Veranstaltung natürlich auch fleißig getwittert.

Die Local Web Conference erwies sich an diesem Tag aufgrund der vielen Tweets als »Trending Topic« von Twitter. Nähere Informationen, Fotos und Videos der Vorträge sind unter www.localwebconference.de zu finden.

2011

2.–4.05. | LEIPZIG

Medientreffpunkt Mitteldeutschland

Preis schlägt Gratis
Die Renaissance der Vernunft
www.medientreffpunkt.de

2.–4.05. | BERLIN

Deutsche Gamestage

Mit der Entwicklerkonferenz »Quo vadis?«
www.deutsche-gamestage.de

3.–5.05. | KÖLN

Anga Cable 2011

Fachmesse für Kabel, Breitband und Satellit
www.angacable.com

4.–11.05. | MÜNCHEN

DOKfest

26. Internationales
Dokumentarfilmfestival München
Premieren und Werkstattgespräche
www.dokfest-muenchen.de

10.05. | MÜNCHEN

Serious Games & Interactive Media

Case Studies und Strategien für innovative
Unternehmensorganisation
Veranstaltung von BLM, Cluster audiovisuelle
Medien und Media Business Academy
www.blm.de

21.05. | BAYREUTH

Gewalt um jeden Preis?

Nachrichten und Medienethik
Seminar der Akademie für politische
Bildung Tutzing in Kooperation mit dem
Deutschen Evangelischen Frauenbund
www.apb-tutzing.de

11.–22.05. | CANNES

64. Festival de Cannes

Internationales Filmfestival mit Verleihung
der Goldenen Palme
www.festival-cannes.com

22.–28.05. | ERFURT/GERA

Goldener Spatz

19. Deutsches Kinder-Medien-Festival mit
Filmwettbewerb und Workshop-Angebot
www.goldenerspatz.de

26.–29.05. | KÖLN

Großes Fernsehen

Festival zum Medienforum NRW
www.medienforum.nrw.de

27.05. | MÜNCHEN

BLM-Rechtssymposium 2011

Anforderungen und Erwartungen an die
Aufsicht über Rundfunk und Telemedien.
Zu den Möglichkeiten und Grenzen der
gesellschaftl. Kontrolle (*nur auf Einladung*)
www.blm.de

27.–29.05. | BAD BOLL

Der Streit ums Netz

Warum sich Verleger und öff.-rechtl.-
Rundfunk im Internet verbünden sollten
Seminar der ev. Akademie Bad Boll
www.ev-akademie-boll.de

1.06. | MÜNCHEN

Kinder in der Wissensgesellschaft

Fachtag von SIN – Studio im Netz
www.blm.de

1.–3.06. | DORTMUND

56. Jahrestagung der DGpuK

Theoretisch praktisch?! Anwendungsoptionen
und gesellschaftliche Relevanz der
Kommunikations- und Medienforschung
www.dgpuk.de

7.–9.06. | MÜNCHEN

Audio Visual Media Days 2011

Informations- und Networking-Plattform
für Online-Video und Web-TV
www.amd-conference.com

20.–22.06. | KÖLN

23. medienforum.nrw

Fachkongress für die Medienbranche
Von Medien, Macht und Menschen
www.medienforum.nrw.de

22.06. | KÖLN

Verleihung des Grimme Online Award

Auszeichnung qualitativ hochwertiger
Websites in vier Kategorien
www.grimme-institut.de

24.–26.06. | KÖLN

4. medienfest nrw

Berufswelt Medien hautnah
www.medienfest.nrw.de

29.–30.06. | TUTZING

Permanent online?!

Tagung in der Ev. Akademie Tutzing
www.ev-akademie-tutzing.de

5.–6.07. | NÜRNBERG

Lokalrundfunktage 2011

Fachtagung für lokalen und
regionalen Rundfunk
www.lokalrundfunktage.de

7.–8.07. | LEIPZIG

GamesConvention Online

Business- und Networking-Plattform für
Browser-, Client- und Mobile Games
www.gamesconvention.com

17.–21.08. | KÖLN

Gamescom

Messe für interaktive Spiele
www.gamescom.de

2.–7.09. | BERLIN

Internationale Funkausstellung IFA

Trendshow für Consumer Electronics
www.messe-berlin.de

2.–7.09. | BERLIN

medienwoche@IFA

Internationaler Medienkongress
www.medienwoche.de

15.09. | AUGSBURG

9. Augsburger Mediengespräche

www.blm.de

17.09. | HAMBURG

Deutscher Radiopreis

Gemeinsamer Preis von öffentlich-
rechtlichen und privaten Sendern
www.deutscher-radiopreis.de

19.–21.10. | MÜNCHEN

Medientage München 2011

Fachkongress und Messe
www.medientage.de

27.10. | MÜNCHEN

17. Fachtagung des Forums

Medienpädagogik der BLM

www.blm.de

18.–20.11. | NÜRNBERG

28. GMK-Forum

Kommunikationskultur

Partizipation und Engagement mit Netz
und doppeltem Boden
www.gmk-net.de

DER

MONTAGS-

KINO-

MEGA-

BLOCK-

BUSTER-

TV-

EVENT-

FILMFILM-

FILM