



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Medienwandel bei der Produktion fiktionaler TV-Serien:
Problemfelder, Trends & Zukunftsprognosen“

verfasst von / submitted by

Teresa Haberbusch, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich, Teresa Habermusch, erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Magisterarbeit wurde von mir weder im In- noch Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt bzw. veröffentlicht.

Wien, Oktober 2019

Danksagung

Dieses Forschungsvorhaben, das mich (und wohl auch einige Menschen in meinem persönlichen Umfeld) nicht nur einmal zur Verzweiflung brachte, war trotz aller Hürden eine Herzensangelegenheit von mir. Daher möchte ich an dieser Stelle nochmals ausdrücklich betonen, dass ich sehr dankbar bin mit Prof. Fritz Hausjell einen Betreuer gefunden zu haben, der sich sofort für die Thematik begeistern ließ und mir sowohl durch seine Kontakte als auch seine Anregungen in der Sprechstunde mit helfender Hand zur Seite stand! Ebenso möchte ich mich bei Mag. Melanie Goisauf und Mag. Saskia Schindler vom Soziologieinstitut für ihr Methodenfeedback bedanken. Der Endspurt wäre ohne die Hilfe von Mag. Waschulin nicht möglich gewesen, die mich in zahlreichen Sitzungen zu neuen Erkenntnissen gebracht hat.

Ein riesiges Dankeschön geht an diejenigen, ohne die diese Arbeit nie umgesetzt hätte werden können; meine Expertinnen und Experten:

Martin Berthoud, Dr. Andrea Bogad-Radatz, Florian Gebhardt, Lucia Haslauer, Elmar Jaeger, Elke Müller, Bernhard Natschläger, Bea Schmidt, Engelbert Tacke, Frank Tönsmann.

Ihnen allen möchte ich für Ihre Zeit, die anregenden Gespräche und Ihre Geduld danken!

Natürlich dürfen bei all den Nennungen Familie und Freunde nicht fehlen – ein herzliches Dankeschön an dieser Stelle an meine Familie, besonders an meine Mutter, die sich aktiv eingebracht hat und dankenswerter Weise das Korrektorat übernommen hat! Zusätzlich möchte ich mich auch bei meiner deutschen Zweitfamilie, den Guttenbrunnern, bedanken, die mich für meine Interviewaufenthalte in Deutschland bei sich aufgenommen hat.

Und zu guter Letzt ein Dankeschön an die Menschen, die immer an mich geglaubt haben: Nicole, Christoph, Dizi, Miri und meine Mädelsrunde – danke für eure Unterstützung und eure Freundschaft! (Keine Sorge, sentimentaler wird's nimma.)

INHALTSVERZEICHNIS

1	Einleitung.....	1
1.1	Erkenntnisinteresse.....	3
1.2	Aufbau der Arbeit.....	6
1.3	Fachliche Verortung und Entwicklung.....	7
1.4	Forschungsstand.....	10
2	Unterhaltungsproduktion.....	13
2.1	Medien als ökonomische Güter	13
2.2	Die Kultur- und Kreativwirtschaft.....	19
2.3	Der Stellenwert der Unterhaltung.....	20
2.4	Die TV-Unterhaltungsproduktion	24
3	Forschungsmethode.....	26
3.1	Begründung der Methodenwahl	26
3.2	Prinzipien qualitativer Forschung.....	27
3.3	Entwicklung des Untersuchungsdesigns	30
3.3.1	Grounded Theory	32
3.3.2	Erhebungsinstrument.....	34
3.3.2.1	Erhebungsverlauf	37
3.3.2.2	Das Interview.....	41
3.3.3	Auswertung	46
3.3.3.1	Transkription	46
3.3.3.2	Auswertungsmethode.....	46
3.4	Methodische Probleme und Kritik	54
4	Ergebnisdarstellung.....	58
4.1	Bedingungen.....	59
4.1.1	Markt	59
4.1.1.1	Wettbewerb und Konkurrenz.....	60
4.1.1.2	Länderspezifische Merkmale.....	61
4.1.1.3	Marktentwicklung	67
4.1.2	Sender.....	72
4.1.2.1	Senderarten.....	72
4.1.2.2	öffentlich-rechtliche Sender	74
4.1.2.3	VoD – Video-on-Demand.....	77
4.1.3	externe Rahmenbedingungen.....	83
4.1.3.1	Recht.....	83

4.1.3.2	Technik	85
4.1.4	Fernsehen.....	86
4.1.4.1	Formate	87
4.1.5	Serien.....	91
4.1.5.1	Seriendramaturgie.....	91
4.1.5.2	Serienentwicklung.....	97
4.1.5.3	Die Qualitätsserie	101
4.1.6	TV-Serienproduktion	107
4.1.6.1	Produktionsprozess	111
4.1.6.2	Produktionskosten	113
4.1.7	Nutzung	118
4.1.7.1	Entwicklung der Mediennutzung	118
4.1.7.2	Rezeptionsverhalten	119
4.1.8	Publikum.....	121
4.1.8.1	Die junge Zielgruppe	122
4.2	Konsequenzen	125
4.2.1	Arbeitsweisen.....	125
4.2.1.1	Zusammenarbeit	127
4.2.2	Programm.....	131
4.2.2.1	Programmverwertung.....	134
4.2.3	Finanzierung	137
4.2.4	Erfolgskriterium Quote und Feuilletonerfolg.....	139
4.2.5	Markenbildung	141
4.3	Das adaptierte SVE-Modell	143
4.4	Beantwortung der Forschungsfragen	145
4.4.1	F 1.1 - Medienwandel.....	145
4.4.2	F 1.2, 1.3 – Problemfelder und Handlungsstrategien	147
4.4.3	F 1.4 – Prognosen	151
5	Fazit & Ausblick	154
6	Literaturverzeichnis.....	157
7	Anhang	182
7.1	Interviews.....	182
7.1.1	Transkription Interview 1: Engelbert Tacke	183
7.1.2	Transkription Interview 2: Frank Tönsmann	190
7.1.3	Transkription Interview 3: Dr. Andrea Bogad-Radatz	198
7.1.4	Transkription Interview 4: Bernhard Natschläger.....	206

7.1.5	Transkription Interview 5: Florian Gebhardt.....	216
7.1.6	Transkription Interview 6: Elmar Jaeger.....	224
7.1.7	Transkription Interview 7: Bea Schmidt	241
7.1.8	Transkription Interview 8: Elke Müller	246
7.1.9	Transkription Interview 9: Lucia Haslauer.....	256
7.1.10	Transkription Interview 10: Martin Berthoud	264
7.2	Codeliste.....	271
7.3	Abstract	277

Abbildungsverzeichnis¹

Abb. 1 – Übersicht der 3 Erhebungswellen

Abb. 2 – Leitfadengerüst

Abb. 3 – Beispiel aus der offenen Kodierphase

Abb. 4 – Beispiel aus der axialen Kodierphase

Abb. 5 – Poster, Datenmaterialauswertung mit Hilfe des Kodierparadigmas

Abb. 6 – Phasen des Produktionsprozesses

Abb. 7 – adaptiertes SVE-Modell

¹ Abb.1-6 ausschließlich eigene Darstellungen

Abkürzungsverzeichnis

Abs. – Absatz

AGTT – Arbeitsgemeinschaft TELETEST

ARD – Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland

AVMD – Audiovisuelle Mediendienste

A-VoD – Ad-supported Video-on-Demand

BR – Bayerischer Rundfunk

BVerfGE – Bundesverfassungsgericht

BVG-Rundfunk – Bundesverfassungsgesetz Rundfunk

bspw. – beispielsweise

bzw. – beziehungsweise

ca. – circa

DGPuk – Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e. V.

d.h. – das heißt

DTB – Download to Burn

DTO – Download to Own

DTR – Download to Rent

DVBh – Digital Video Broadcasting handhelds

DVBt – Digital Video Broadcasting terrestrial

ebd. – eben diese_r

EGMR – Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte

EMRK – Europäische Menschenrechtskonvention

EST – Electronic Sell Through

etc. – et cetera

f. – folgend

ff. – die Folgenden

GT – Grounded Theory

HD-TV – hochauflösendes Fernsehen (High Definition Television)

HU – Handlungskosten bzw. Handlungsunkosten

KEK – Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich

MedienG – Medien Gesetz

Nr. – Nummer

OECD – Organization for Economic Cooperation and Development

ORF – Österreichischer Rundfunk

ORF-G – ORF Gesetz

PKW – Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

RStV – Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag)

SR – Saarländische Rundfunk

SRF – Schweizer Rundfunk

S-VoD – Subscription Video-on-Demand

SWR – Südwest Rundfunk

TV – Fernsehen (Television)

T-VoD – Transactional Video-on-Demand

UMTS – Universal Mobile Telecommunication System

USP – unique selling proposition/ unique selling point

usw. – und so weiter

VfGH – Verfassungsgerichtshof

vgl. – vergleiche

vs. – versus

VoD – Video-on-Demand

WDR – Westdeutscher Rundfunk

z.B. – zum Beispiel

ZDF – Zweites Deutsches Fernsehen

1 Einleitung

Seit Aufbrechen der Monopolstruktur am Markt und Einführung des dualen Rundfunksystems befinden sich die öffentlich-rechtlichen Sender im Wettbewerb mit den Privaten (vgl. Rühle 2016: 286). Die fortschreitende Digitalisierung hat die bestehenden Markteintrittsbarrieren im nationalen Fernsehmarkt in Österreich und Deutschland weiter verringert, sodass 2014 Neueintritte durch globale, abo-finanzierte Video-on-Demand(VoD)-Anbieter wie Amazon und Netflix begünstigt wurden. Die neue Angebotsvielfalt, die sich auf eine Plattform-Ebene verlagert hat (vgl. Sommer, von Rimscha 2014: 251f), wird auch vom Publikum verstärkt wahrgenommen und durch stetig sinkende technische Barrieren umfassend genutzt. Laut statistischem Bundesamt (2016) sind bereits 89,3% aller deutschen Haushalte mit einem Internetzugang ausgestattet, 43% dieser Online-NutzerInnen besitzen bereits einen kostenpflichtigen VoD-Zugang. Die aktuelle Goldmedia-Studie (2016) prophezeit, dass die Nutzungszahlen in den nächsten Jahren weiterhin stark steigen, vor allem da die jungen NutzerInnen unter 30 Jahren diese Entwicklung vorantreiben werden. Die technische Konvergenz und die entmaterialisierte Distribution medialer Inhalte haben zu einem veränderten Rezeptionsverhalten geführt (vgl. Schlegel 2014: 209). Gerade der Wegbruch des jungen Publikums bringt die institutionellen Rundfunkanstalten unter Legitimationsdruck.

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten müssen seit jeher den Spagat zwischen massenattraktivem und nischenspezifischem Programm schaffen. Mit ihrem rechtlich verankerten Auftrag anspruchsvolles Informations-, Kultur-, Unterhaltungs- und Sportprogramm zu senden (§ 4 ORF-G Abs. 2) beziehungsweise mit ihrem Angebot der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zu dienen (§ 11 Abs. 1 Nr. 2 RStV), konnten sie sich anfangs inhaltlich von den Privatsendern abgrenzen (vgl. Troxler, Süßenbacher, Karmasin 2011: 121). In der aktuellen ARD/ZDF Studienreihe „*Medien und ihr Publikum*“ lässt sich verstärkt aus Sicht des jungen Publikums, eine etwas problematische Kompetenzzuschreibung erkennen: während den Öffentlich-Rechtlichen die Erfüllung der Informationsfunktion sowie eine journalistische Qualität zugesprochen wird, scheinen die Privaten das Metier der Unterhaltung für sich beanspruchen zu können (vgl. Holtmannspötter, Breunig 2017: 379). Dies lässt sich durch den größeren Anteil an fiktionalen Inhalten bei den Privaten erklären, der bei ProSieben, Sat.1 und Kabel eins über 50% des Gesamtprogrammes ausmacht, sowie an der Programmierung internationaler Formate und den steigendem Factual Entertainment-Angeboten (vgl. die medienanstalten 2016: 26ff). Der öffentlich-rechtliche Rundfunk konnte

früher den qualitativen Bereich des Unterhaltungsprogrammes für sich beanspruchen und sich darüber abgrenzen. Deutschsprachige TV-Serienproduktionen wie „*Kottan ermittelt*“, „*KDD*“ oder „*Tatort*“ erlangten quer durch alle Gesellschaftsschichten hinweg Kultstatus und brechen selbst heutzutage noch Quoten- und Abrufrekorde in den öffentlich-rechtlichen Mediatheken (vgl. Meedia 2016; Bouhs 2013). Neue, erfolgreiche Qualitätsserien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sind mittlerweile jedoch äußerst spärlich gesät und die Kritik an diesem Zustand wird immer lauter (vgl. Förster 2014; Peitz 2013).

An einem mangelnden Stellenwert der TV-Serie beim Publikum scheint es offenbar nicht zu liegen. Ganz im Gegenteil, in Amerika wird sogar von einem „*second golden age of television*“ gesprochen, das sich vor allem durch die hohe Anzahl an high-end-Dramaserien entwickelt hat: „*The resulting explosion in quality television has led to an unexpected complaint – „viewers now say they are overwhelmed by choice.“*“ (Campbell 2016)

Dass der Serienboom in Europa ebenso längst angekommen ist, beweisen qualitativ hochwertige, fiktionale TV-Serienproduktionen aus England, Skandinavien, Frankreich und Italien, die internationale Erfolge feiern und selbst junges Publikum lukrieren können (vgl. Caro 2015). Mit Amazon, Netflix und Co. drängen nun VoD-Dienste in den deutschsprachigen Markt, deren USP die eigenproduzierten, international preisgekrönten Qualitätsserien wie „*House of Cards*“, „*Orange is the New Black*“, „*Transparent*“ oder „*The Man in the High Castle*“ sind, noch dazu zu leistbaren Preisen (vgl. Wendel 2014). Damit stehen die VOD-Dienste, im Hinblick auf den Qualitätsserienbereich, in direkter Konkurrenz zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Publikums ist durch das Aufkommen der VoD-Dienste weiter gestiegen. Zentraler Ausgangspunkt der hier vorliegenden Arbeit ist die Frage, was diese Entwicklung im Bereich der fiktionalen TV-Serienproduktion im öffentlich-rechtlichen Rundfunk auslöst und wie dort mit dieser neuen Marktsituation umgegangen wird.

1.1 Erkenntnisinteresse

Im Zentrum der Untersuchung steht der Bereich der fiktionalen TV-Serienproduktion, dessen Produkte für den Vorabend, Prime-Time und Spätabend produziert werden. Diese Eingrenzung schließt die Programmschiene des Kinder- und Jugendfernsehen aus, da die zuständigen Redaktionen institutionell autonom und abgegrenzt voneinander arbeiten. Des Weiteren fallen non-fiktionale Formate sowie fiktionale Formate, wie der Fernsehspielfilm, aus dem Untersuchungsraaster. Der Fokus dieser Untersuchung liegt daher konkret auf den handelnden AkteurInnen, die sich in fiktionalen, öffentlich-rechtlichen Redaktionen bzw. Programmbereichen mit eigen- beziehungsweise auftragsproduzierten seriell ausgerichteten TV-Produktionen beschäftigen.

In dieser Arbeit soll aus der Perspektive der handelnden AkteurInnen im Bereich der fiktionalen TV-Serienproduktion im öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Österreich und Deutschland die Mikroebene (die Akteursebene) und die Mesoebene (die Senderebene) beleuchtet, sowie die von der Mikroebene aus wahrgenommenen Veränderungsprozesse der Makroebene (die Marktebene) erforscht werden.

Die Relevanz des für diese Arbeit ausgewählten Untersuchungsfeldes lässt sich an Hand von Joseph Turows Verständnis des Einfluss- und Machtpotentials bestimmter Akteursrollen in der massenmedial ausgerichteten Unterhaltungsindustrie verdeutlichen. Nach Turow (1992) können die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten als sogenannte Investoren betrachtet werden, da sie sich durch die Kontrolle der Gebühren- und Werbegelder in der Machtposition befinden zu entscheiden, welche Firmen die finanziellen Mittel für die TV-Serienproduktion erhalten. Die Rundfunkanstalten nehmen zusätzlich zur Rolle der Investoren auch die Rolle der Distributoren ein, indem sie kontrollieren über welche Kanäle, die von ihnen in Auftrag gegebene TV-Serie an die RezipientInnen gelangt (vgl. Turow 1992: 22 nach Kiefer, Steininger 2015: 218ff). Die im Rundfunk handelnden AkteurInnen nehmen die Funktion von Gatekeepern² ein, da sie diejenigen sind, die darüber wachen und entscheiden, welche TV-Serienproduktionen realisiert werden. In dieser Machtposition im Institutionengefüge haben die AkteurInnen Einfluss darauf, welche Inhalte das Publikum erreichen und, im Hinblick auf den Produktionsprozess, wie und von wem diese umgesetzt werden. Powell benutzt für dieses Setting den Begriff des institutionellen Gatekeepings (vgl. Powell 1978

² Der Begriff „Gatekeeper“ stammt aus dem Bereich der Nachrichtentheorie und etablierte sich durch die Gatekeeper-Forschung (vgl. Burkart 2002: 279). Laut online Wörterbuch: „a person who controls access“ (Miriam Webster o.D.).

nach Windeler, Sydow 2004: 6). Von besonderem Interesse ist in dieser Untersuchung die Frage, welche Bedeutung die AkteurInnen dem Medienwandel (am Beispiel des konkreten Phänomens des Aufkommens der VoD-Dienste am deutschsprachigen TV-Markt) zuschreiben und welche Handlungsstrategien auf Grund dessen, ausgehend von ihrer persönlichen Sichtweise, auf der Mikro- und der Mesoebene gesetzt werden. Das Erkenntnisinteresse liegt darin einen Einblick in ein Untersuchungsfeld zu bekommen, das bislang wenig erforscht wurde.

Die Begrenzung des Untersuchungsfeldes erfolgte auf Grund des vorgegebenen Umfangs der Masterarbeit, der gut vergleichbaren Markt- und Rechtsform der Rundfunkanstalten sowie der starken länderübergreifenden Zusammenarbeit im Koproduktionsbereich (vgl. OTS 2011). Die Studie findet im Forschungsfeld der fiktionalen Unterhaltungsproduktion statt, das sich der wissenschaftlichen Teildisziplin der Medienökonomie zuordnen lässt. Ausgehend von der jungen Fachgeschichte, den starken Veränderungsprozessen und der kaum vorhandenen Forschung im fiktionalen TV-Produktionsumfeld sowie dem schwierigen Zugang zu vergleichbarem Datenmaterial innerhalb der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, wurde ein qualitativer Zugang gewählt (vgl. von Rimscha, Lischka 2016: 36; Siegert, von Rimscha 2008: 7; Kiefer, Steininger 2014: 40f). Ausschlaggebend für die Methodenwahl ist zusätzlich zum Fokus auf die individuelle Sichtweisen der handelnden AkteurInnen, der explorative Wunsch das Medienphänomen und die Entwicklungen im Bereich der öffentlich-rechtlichen TV-Serienproduktion möglichst ganzheitlich abzudecken, wodurch die Wahl der Grounded Theory angemessen erscheint.

Wie in Kapitel 3.1 später dargelegt wird, folgt die qualitative Sozialforschung üblicherweise einem theoriegenerierenden Verfahren. Das Ziel dieser Arbeit ist die Generierung einer Theorie anhand eines Modelles oder Konzeptes, welches die Komplexität der zugrunde liegenden Handlungsstrategien der AkteurInnen erfasst.

Forschungsfragen

Vom Erkenntnisinteresse ausgehend lassen sich folgende forschungsleitende Fragen formulieren:

F1: Wie beeinflusst der Medienwandel (durch das Aufkommen der neuen VoD-Anbieter) die Produktion von fiktionalen TV-Serien im öffentlich-rechtlichen Rundfunk?

F1.1: *In welchen Bereichen der TV-Serienproduktion ist der Medienwandel für die AkteurInnen spürbar?*

F1.2: *Welche Problemfelder, die durch den Medienwandel entstanden sind, werden von den AkteurInnen benannt?*

F1.3: *Welche Handlungsstrategien werden aus Sicht der AkteurInnen in der TV-Serienproduktion gesetzt?*

F1.4: *Welche Prognose geben die AkteurInnen für die Entwicklung der fiktionalen TV-Serienproduktion ab?*

Die forschungsleitende Fragestellung (F1) zielt darauf ab herauszufinden, ob und wie der Medienwandel, am Beispiel des Phänomens der neu aufkommenden VoD-Dienste am deutschsprachigen Markt, die fiktionale TV-Serienproduktion im öffentlich-rechtlichen Rundfunk beeinflusst. Dabei ist wesentlich, dass der Einfluss des Medienwandels aus der Sichtweise der handelnden AkteurInnen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk beleuchtet wird. Mögliche entstandene oder verstärkte Problemfelder in Bezug auf die fiktionale TV-Serienproduktion sollen ebenso diskutiert werden wie gesetzte Handlungsstrategien und prognostizierte Entwicklungen, um den Einfluss des Phänomens konkret sichtbar zu machen.

F2: *Wie haben sich die Anforderungen an die fiktionale TV-Serienproduktion durch den Medienwandel im öffentlich-rechtlichen Rundfunk verändert?*

Die zweite leitende Forschungsfrage zielte ursprünglich auf Veränderungen des gesamten Prozesses der fiktionalen TV-Serienproduktion ab, die von der Stoffidee über die Umsetzung bis hin zur endgültigen Abnahme im öffentlich-rechtlichen Rundfunk durch die handelnden AkteurInnen betreut wird. Besonderes Augenmerk sollte neben unterschiedlichen Aspekten der TV-Serienproduktion auf mögliche Veränderungsprozesse gelegt werden, die im Zusammenhang mit dem Medienwandel im Allgemeinen und dem Aufkommen der VoD-Dienste wie Netflix und Amazon im deutschsprachigen TV-Markt im Speziellen, genannt werden. Die zweite leitende Forschungsfrage rückte im Laufe der Interviewwellen jedoch immer stärker in den Hintergrund. Bei den Themenfeldern zu F2 musste bei den ExpertInnen wiederholt konkret nachgefragt werden, während bei F1 der Stimulus und einzelne erzählgenerierende Fragen den Redefluss der ExpertInnen deutlich stärker anregte. Daher wurde aus Sicht der ExpertInnen von einer stärkeren Relevanz von F1 ausgegangen und F2 für diese Forschungsarbeit wieder verworfen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Zu Beginn der Arbeit wird eine fachliche Verortung des Untersuchungsgegenstandes vorgenommen und der aktuelle Forschungsstand präsentiert. Anschließend wird das Feld der Unterhaltungsproduktion näher beleuchtet und ein grundlegendes Verständnis für Begriffe und Eigenschaften der Medienökonomie, der Unterhaltung sowie der Unterhaltungsproduktion geschaffen. Da in dieser Arbeit eine qualitative Herangehensweise gewählt wurde, wird erst die Forschungsmethode und das Untersuchungsinstrument ausführlich beschrieben, bevor im Ergebnisteil die einzelnen Kategorien der Analyse mit Fachliteratur erläutert und aktuellen wissenschaftlichen Befunden verknüpft werden. Die thematischen Schwerpunkte und Begriffsbestimmung der einzelnen Elemente der leitende Forschungsfragen, die traditionell im vorderen Teil von Arbeiten zu finden sind, werden in die Ergebnisdarstellung verlagert, um einerseits allgemeine Definitionen und Entwicklungen der individuellen Sichtweise der AkteurInnen gegenüberstellen zu können und andererseits Redundanzen zu vermeiden. Das auf Basis der Analyseergebnisse entwickelte Modell wird dort ebenfalls vorgestellt bevor es zur Beantwortung der Forschungsfragen geht. Im Anschluss an den Ergebnisteil wird ein zusammenfassendes Fazit gezogen und ein Ausblick auf mögliche zukünftige Forschungsvorhaben gegeben.

1.3 Fachliche Verortung und Entwicklung

Der Fachbereich der Medienökonomie kann als Teildisziplin der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft verstanden werden (vgl. Kiefer, Steininger 2014: 41). Sowohl die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft als auch ihre Teildisziplin sind historisch betrachtet in der Ökonomie verankert. Die ersten Pioniere des Faches waren Nationalökonom und Staatswissenschaftler wie Karl Knies, Albert Schäffle und Karl Bücher, auf die die Gründung des ersten Instituts für Zeitungskunde im Jahre 1916 in Leipzig zurückgeht (vgl. Meyen, Löblich 2006: 42ff, 110). Interessanterweise galt nach der anfänglichen Etablierung des Faches der wissenschaftliche Fokus lange Zeit ausschließlich der journalistischen Inhaltsproduktion, wodurch die ökonomische Basis in der Fachentwicklung über Jahrzehnte hinweg ausgeblendet wurde. Parallel dazu versäumten die Wirtschaftswissenschaften den Gegenstand der Massenkommunikation in ihr Fach zu integrieren (vgl. Bohrmann 2003: 175f). Erst 1978 wurde am Institut für Journalistik der TU Dortmund Gerd Kopper auf die erste ordentliche Professur berufen, die sich dezidiert mit medienökonomischen Fragestellungen befasste (vgl. Institut für Journalistik). Mit Jürgen Heinrich, Axel Zerdick, Siegfried Klaue, Marie Luise Kiefer und Walter Schütz folgten schließlich, die bis heute tätigen und anerkannten VertreterInnen im Fachbereich der Medienökonomie (vgl. Bohrmann 2003: 178).

Trotz des mittlerweile 100-jährigen Bestehens hadert die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft heutzutage noch immer mit ihrer Identität. Die Identitätskrise der verhältnismäßig jungen Wissenschaftsdisziplin basiert vor allem auf ihrer disziplinären Heterogenität und der damit verbundenen Schwierigkeit der Gegenstandsbestimmung (vgl. Bonfadelli, Jarren, Siegert 2010: 3; Burkart 2002: 16). Gerhard Maletzke, ein bekannter Vertreter des Faches, geht in seiner Diagnose der Identitätskrise der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sogar so weit, diese als „*theorielos*“ zu bezeichnen (vgl. Maletzke 1980: 67 nach Burkart 2002: 414). Durch das Fehlen eines übergeordneten Theoriegebäudes wurde eine transdisziplinäre Ausrichtung des Faches unvermeidbar. Dafür bedient sich die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an Konzepten und Theoriemodellen aus benachbarten Disziplinen, überwiegend aus den Geistes- und Sozialwissenschaften (vgl. Bonfadelli, Jarren, Siegert 2010: 5). Diese Aneignung unterschiedlicher Theorien führte zu einer Theorienvielfalt im Fach, die von Vertretern wie Ulrich Saxer wiederum negativ beanstandet wird. Die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ringt demnach mit zwei Extrempositionen: einer Theorienlosigkeit auf der einen und einer Theorienvielfalt auf der anderen Seite (vgl. Saxer 1995: 42ff nach Meyen, Löblich 2006: 39).

Die Medienökonomie kämpft in ihrem Selbstverständnis mit ähnlichen Problemen, wobei kein Mangel an Definitionsversuchen zur Fachbestimmung besteht (vgl. Dreiskämper 2013: 310). Marie Luise Kiefer und Christian Steininger betrachten Medienökonomie als „*eine Teildisziplin der PKW, die wirtschaftliche und publizistische Phänomene des Mediensystems kapitalistischer Marktwirtschaften mit Hilfe ökonomischer Theorien untersucht.*“ (Kiefer, Steininger 2014: 51)

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht stellt die Medienökonomie ganz klar mehr als eine reine Ökonomie der Medien dar. Die Ausrichtung der Fachdisziplin soll über die Beschreibung und Analyse zentraler wirtschaftlicher Aspekte der Medienproduktion hinausgehen und aktuelle Prozesse, wie die Privatisierung, Kommerzialisierung und Globalisierung, die sich auf Medienorganisationen und die Gesellschaft auswirken, miteinbeziehen (vgl. Meier, Trappel, Siegert 2010: 243).

Thomas Dreiskämper teilt Kiefer und Steiningers fachliche Zuteilung nicht, sondern begreift die Medienökonomie wie Jürgen Heinrich, als ökonomische Disziplin (vgl. Dreiskämper 2013: 285; Heinrich 2010a: 23). Heinrich definiert diese folgendermaßen:

„*Medienökonomie untersucht, wie die Güter Information, Unterhaltung und Verbreitung von Werbebotschaften in aktuell berichtenden Massenmedien produziert, verteilt und konsumiert werden.*“ (Heinrich 2010a: 20)

Aus fachhistorischer Perspektive lässt sich der Streit um die Gegenstandsverankerung der Medienökonomie zwischen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und der Wirtschaftswissenschaft durchaus nachvollziehen. Zusätzlich wird der Streit durch ein grundlegendes Merkmal von Medien weiter befeuert: ihrem Doppelcharakter als Wirtschafts- und Kulturgut. Einerseits sollen Medien als soziale Institutionen der Allgemeinheit dienen, andererseits sind sie Institutionen des Kapitalismus und müssen wirtschaftliche Interessen verfolgen (vgl. Kiefer, Steininger 2014: 21; Altmeppen, Karmasin 2003: 9).

Als mögliche Lösung des Konflikts schlägt Dreiskämper einen Schritt in Richtung Metatheorie vor und unterstützt mit Heinrich und Kiefer die Forderung „*eine **Ökonomische Theorie der Medien** zu konzipieren*“ (Dreiskämper 2013: 310). Diese soll als gemeinsame methodische Basis dienen, wobei die jeweiligen wissenschaftlichen Fragestellungen, je nach Erkenntnisziel, dem publizistischen oder dem wirtschaftswissenschaftlichen Fachbereich zugeordnet werden sollen (vgl. Dreiskämper 2013: 310).

Einigkeit besteht unter den VertreterInnen der Medienökonomie laut Natascha Just und Michael Latzer (2010) zumindest dahingehend, dass sich die Medienökonomie wirtschaftswissenschaftlicher Theorieansätze bedient, an Hand derer kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen beantwortet werden sollen. Uneinigkeit herrscht allerdings bei den Fragen, welche Ansätze am geeignetsten erscheinen, wie sich der Untersuchungsgegenstand abgrenzen und in wie weit sich eine interdisziplinäre Herangehensweise der Medienökonomie verfolgen lässt (vgl. Just, Latzer 2010: 90f nach Kiefer, Steininger 2014: 46). Den interdisziplinären Zugang setzen Werner A. Meier, Josef Trappel und Gabriele Siegert zwingend voraus, wenn es um die Erforschung aktueller, praxisbezogener Fragestellungen in der Medienökonomie geht (vgl. Meier, Trappel, Siegert 2010: 244). Diese Sicht wird von der Fachgruppe Medienökonomie der DGPK³ geteilt, die in ihrem deklarierten Selbstverständnis sowohl die Öffnung gegenüber anderen Wissenschaftsdisziplinen sowie eine „(kritische) Adäquanz im Umgang mit dem Untersuchungsgegenstand Medien/Kommunikation und Ökonomie im fächerübergreifenden Diskurs“ (DGPuk 2008-2015) fordert.

Wenngleich eine erhebliche Weiterentwicklung des Faches in den letzten 10 bis 15 Jahren stattgefunden hat, steckt die Medienökonomie heute noch immer in ihren Kinderschuhen (vgl. Kiefer, Steininger 2014: 41). Die Tatsache, dass sich im deutschsprachigen Raum lediglich eine einzige wissenschaftliche Fachzeitschrift, die „MedienWirtschaft“ (MedienWirtschaft 2017), dezidiert mit aktuellen medienökonomischen Fragestellungen auseinandersetzt, unterstreicht diese Ansicht (vgl. von Rimscha, Lischka 2016: 40).

³ Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e. V.

1.4 Forschungsstand

In Anbetracht der Entwicklung wissenschaftlich publizierter, medienökonomischer Studien haben sich die Forschungsfelder der Medienökonomie in den letzten Jahren stark ausdifferenziert und decken die Bereiche TV, Print, Internet, Film und andere Mediensektoren ab (vgl. von Rimscha, Lischka 2016: 39). Im Mittelpunkt der Untersuchungen stehen zumeist die Analyse medialer Angebots- und Wirkungszusammenhänge, technologische Innovationen (vgl. Mierzewska, Hollifeld 2006: 52; Crane 1992: ix nach Fröhlich 2010a: 9f) sowie medienorganisatorische Aspekte (vgl. von Rimscha, Lischka 2016: 39).

Ausgehend von der Wertschöpfungskette der Medien, teilt sich die Unterhaltungsforschung in drei Forschungsfelder auf: die Unterhaltungsrezeption, das Unterhaltungsangebot und die Unterhaltungsproduktion. Im wissenschaftlichen Fokus der Unterhaltungsforschung steht der Bereich der Fernseh(TV)-Unterhaltung. In diesem wird in erster Linie die Unterhaltungsrezeption erforscht, wobei sich das Forschungsfeld des Unterhaltungsangebots vor allem durch die Programmforschung und die Popularität der Serienforschung länger im Aufwind befindet (vgl. Altmeppen, Lantzsich, Will 2010: 14; Czichon, Schlütz 2016: 22f). Das Feld der Unterhaltungsproduktion fristet, sowohl in der Medienökonomie als auch im Rahmen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, ein Schattendasein (vgl. von Rimscha, Siegert 2008: 7; Altmeppen, Lantzsich, Will 2010: 19). Lediglich eine Hand voll Sammelbänden zur Unterhaltungsproduktion sind bisher erschienen (vgl. Lantzsich, Altmeppen, Will 2010; Siegert, von Rimscha 2008; Friedrichsen, Göttlich 2004), aber eine Wende ist zum Glück in Sicht. Die steigende Angebotsvielfalt am europäischen TV-Markt durch die zunehmende Verbreitung digitaler Medien scheint das Forschungsfeld regelrecht beflügelt zu haben. Besonders die Nachwuchsforschung legt zu und so finden sich einige Dissertationen im Bereich der Unterhaltungsproduktion, die innerhalb der letzten Jahre publiziert wurden. Der inhaltliche Fokus der Arbeiten lässt sich grob auf drei Themenfelder subsummieren: *„Trends und Innovationen im Fernsehen“*, *„Qualität im Fernsehen“* und *„Auswirkungen digitaler Medien auf das Fernsehen“*.

Der aktuellste Beitrag lässt sich in der Fachzeitschrift MedienWirtschaft von der Nachwuchswissenschaftlerin Jil Sörensen finden, die sich mit Trends im deutschen Fernsehmarkt beschäftigt. Sörensen untersucht mit Hilfe einer Trendanalyse die Unternehmensberichte der vier größten Sendergruppen Deutschlands (ARD, ZDF, RTL, ProSiebenSat.1). Dabei zeigt sie auf, dass sich die AkteurInnen der digitalen Veränderungen am Markt bewusst sind und vermehrt Maßnahmen dazu umgesetzt werden. Bei der Umsetzung lassen sich deutliche

Unterschiede von öffentlich-rechtlichen und privaten Sender feststellen. Darüber hinaus identifiziert Sörensen Innovationsfelder, die Potential für künftige Entwicklungen bieten. Interessant ist, dass Sörensen ebenfalls mit Problemen beim Zugang zum Datenmaterial zu kämpfen hatte (vgl. Sörensen 2016: 12ff).

Eine weitere Arbeit, die sich mit dem Themenbereich beschäftigt, ist Tanja Deuerlings Dissertation. Die Autorin benutzt das Grad-Phasen-Modell um den Innovationsgrad von Formaten zu messen. Deuerling geht deduktiv vor und entwickelt ihr Modell, mit dem der Innovationsgrad durch Kreativität gemessen und mit dem Prozessablauf in Beziehung gesetzt werden kann (vgl. Deuerling 2015: 173). Kerstin Fröhlich (2010a) konzentriert sich ebenfalls auf die Innovationsfähigkeit von Sendern und vergleicht in ihrer Dissertation den deutschen und britischen Fernsehmarkt. Wie bei Deuerling, liegt Fröhlichs Augenmerk auf den Formaten, konkret dem Formathandel. Zentrale Erkenntnis ist das Zusammenspiel von Nachfrage seitens der Sender und die Innovationsorientierung der Produzenten. Die unterschiedliche Ausrichtung innerhalb der Senderfamilie der BBC wertet Fröhlich innovationsfördernder als die konkurrierenden Sender in Deutschland (vgl. Fröhlich 2010a: 405ff).

Charlotte Echterhoff (2015) begibt sich in ihrer Dissertation auf die Suche nach Kriterien für Programmentscheidungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland. Dabei zeigt sie auf, dass die normativen Kriterien, die sich aus dem öffentlich-rechtlichem Auftrag und der Abgrenzung zu den Privaten ableiten lassen, über die Erbringung von Qualität hinausgehen müssen und kritisiert die Quotenabhängigkeit bei der Erfolgsmessung (vgl. Echterhoff 2015: 229ff). Angelika Mayer (2013) nähert sich mittels Dokumentenanalyse der Qualitätsdebatte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Sie zeigt auf, dass die Sendeanstalten durch eine Vielzahl an divergierenden Ansprüchen überfordert sind. Trotzdem plädiert sie für eine stärkere Integration der Stakeholder und eine bewusste Auseinandersetzung mit Veränderungsprozessen am TV-Markt (vgl. Mayer 2013: 271f). Daniela Schlütz (2016) erforscht „*Qualität im Fernsehen*“ aus der Perspektive des Unterhaltungsphänomens der Qualitätsserie. Schlützes Dissertation leistet eine umfassende Auseinandersetzung mit individuellen, gesellschaftlich-kulturellen sowie ökonomischen Aspekten des hochwertigen Kreativgutes (vgl. Schlütz 2016: 233).

Mit der Frage, wie sich digitale Netzwerkmedien auf private Fernsehunternehmen auswirken und welche Strategien diese setzen, beschäftigt sich die als Fallstudie aufgebaute Dissertation von Marc-Etienne Geser (vgl. Geser 2014). Geser erkennt eine Bedrohung der Privat-

sender durch digitale Netzwerkmedien hinsichtlich ihrer Vertriebs-, Programm- und Vermarktungsfunktion. Als strategischen Schritt empfiehlt er Geschäftsmodelle für Programmeangebote im non-linearen Bereich zu entwickeln (vgl. Geser 2014: 318).

Die hier präsentierte Arbeit kann ebenfalls dem Themenfeld „*Auswirkungen digitaler Medien auf das Fernsehen*“ zugeordnet werden und weist einige Parallelen zu Martin Gesers Fallstudie (2014) auf, deren Fokus jedoch auf den Privatsendern liegt. Auf Grund der Abdeckungsbreite der Forschungsfrage finden sich Anknüpfungspunkte und thematische Überschneidungen bei Sörensen (2016), Echterhoff (2015) und Fröhlich (2010a) wieder. Im Gegensatz zu den oben genannten Arbeiten stehen hier weder die Formate noch die Frage der Qualität im öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Vordergrund. Ziel dieser Arbeit ist, eine Forschungslücke im fiktionalen TV-Serienproduktionsbereich im öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu schließen sowie Grundlagen für weitere Forschungsvorhaben zu schaffen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Umbrüche im deutschsprachigen TV-Markt durch digitale Medien eine Vielzahl neuer Forschungsarbeiten im Bereich der Unterhaltungsproduktion hervorgebracht haben. Der Relevanz dieser Entwicklungen wird auch in der Fachgruppe Medienökonomie Rechnung getragen, die ihre Jahrestagung 2017 unter den Titel „*Zur Ökonomie gemeinwohlorientierter Medien – digitale Massenkommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz*“ (FH St. Pölten 2017) stellte, auf der diese Forschungsarbeit im Rahmen eines Vortrages erstmals präsentiert wurde.

Die überwiegend methodisch qualitativen Nachwuchsforschungen sowie der schwierige Zugang zu Daten und AkteurInnen im Unterhaltungsproduktionsfeld deuten darauf hin, dass das Feld der Unterhaltungsproduktion noch nicht vollständig erschlossen wurde und die Primärforschung forciert werden sollte. Achterhagen und Mierzejewska, die 2016 medienökonomische Beiträge in wissenschaftlichen Fachzeitschriften untersucht haben, sprechen sich auf Grund der jungen Fachgeschichte ebenfalls dezidiert für die verstärkte Umsetzung qualitativer Studien aus (vgl. von Rimscha, Lischka 2016: 36), womit diese Arbeit einen weiteren Beitrag dahingehend leistet.

2 Unterhaltungsproduktion

Wie in Kapitel 1.3 bereits kurz dargelegt, werden in der Medienökonomie kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen an Hand wirtschaftswissenschaftlichen Theorien bearbeitet und versucht zu beantworten. In diesem Kapitel wird ein grundsätzliches ökonomisches Verständnis von Medien als ökonomische Güter vermittelt, um aufbauend darauf die Besonderheiten der Medien- bzw. Unterhaltungsproduktion diskutieren zu können.

2.1 Medien als ökonomische Güter

Die Medienökonomik beschäftigt sich, dem vorherrschenden wissenschaftlichen Verständnis zu Folge, mit Fragen der Knappheit, dabei steht das Ziel menschlicher Bedürfnisbefriedigung knappen wirtschaftlichen Ressourcen (z.B. Arbeit und Kapital) sowie persönlichen Ressourcen (z.B. Freizeit) gegenüber (vgl. Kiefer, Steininger 2014: 52). Dieses zentrale Problem bezeichnet Heinrich als „*die optimale Allokation der Ressourcen*“ (Heinrich 2010a: 51). Kiefer und Steininger definieren Knappheit dabei nicht als ein Vorhandensein von Mangel, sondern sprechen von eingeschränkten Nutzungsmöglichkeiten, die das menschliche Handeln, das auf ein Ziel ausgerichtet ist, einengen (vgl. Kiefer, Steininger 2014: 52). Im ökonomischen Sinne kann Knappheit auch als Folge neu entdeckter Nutzungsmöglichkeiten wahrgenommen werden und einen vorhandenen Überfluss problematisieren (vgl. Homann, Suchanek 2000: 60 nach Kiefer, Steininger 2014: 129). Durch das Vorhandensein eines (Angebots-)Überflusses steigt der Wert persönlicher Ressourcen, wie Zeit und Aufmerksamkeit. Vertreter der Netzwerkökonomie wie Axel Zerdick und Arnold Picot begreifen Aufmerksamkeit sogar als wichtigste, knappe Ressource und denken das Konzept einer sogenannten Aufmerksamkeitsökonomie an (vgl. Zerdick et.al. 2001: 37; Just, Latzer 2001: 7).

Da persönliche Ressourcen prinzipiell durch ihre natürliche Begrenztheit knapp sind, müssen sich die RezipientInnen entscheiden, wie und für welche Medien sie ihre Ressourcen einsetzen wollen. Diese Verteilungsproblematik ist als Allokation der Ressourcen bekannt (vgl. Heinrich 2010a: 20).

Medienprodukte als Dienstleistungen

In der Güterlehre werden Sachgüter und Dienstleistungen bzw. materielle und immaterielle Güter unterschieden (vgl. Kiefer, Steininger 2014: 131). Medien werden auf Grund ihrer

mangelnden physischen Greifbarkeit überwiegend als immaterielle Wirtschaftsgüter klassifiziert (vgl. Weigand 2003: 272), wobei darauf hingewiesen wird, dass diese Güter oftmals aus einer Kombination aus materiellen und immateriellen Wertkomponenten bestehen können, wie z.B. Zeitungen oder DVDs (vgl. von Rimscha, Siegert 2015: 29).

Der Dienstleistungsproduktionsprozess wird als mehrphasiger Prozess betrachtet, bei dem in zwei Phasen interne und externe Produktionsfaktoren eingesetzt werden. Die internen Produktionsfaktoren dienen in der ersten Phase der Herstellung der Leistungsbereitschaft seitens des Dienstleistungsanbieters. Die externen Faktoren werden in der zweiten Phase seitens des Dienstleistungsnehmers hinzugefügt (vgl. Kiefer, Steininger 2014: 132; Weigand 2003: 273). Die Dienstleistung zeichnet sich durch einen Prozess- oder Ergebnisnutzen für die DienstleistungsnehmerInnen aus. Die Beiträge zur Dienstleistung seitens der AnbieterInnen werden als interne Produktionsfaktoren bezeichnet, die der DienstleistungsnehmerInnen als externe (vgl. Weigand 2003: 273). Die Inanspruchnahme einer Dienstleistung bedarf eines aktiven Mitwirkens seitens der RezipientInnen, die Zeit und Aufmerksamkeit sowie ein passendes Empfangsgerät dafür aufbringen müssen (vgl. Kiefer, Steininger 2014: 131). Weigand spricht von veredelten Dienstleistungen, wenn keine zeitgleiche Erbringung und Inanspruchnahme eines Dienstleistungsangebotes notwendig ist. Dies zeigt sich z.B. bei VoD-Anbietern, die ihrerseits Inhalte über Speichermedien online zur Verfügung stellen, die von ihrem Publikum individuell orts- und zeitunabhängig, also asynchron rezipiert werden können. Wohingegen ein linear ausgestrahltes Angebot über das Fernsehprogramm eines öffentlich-rechtlichen Rundfunksenders eine zeitgleiche Inanspruchnahme seitens des Publikums benötigt (vgl. Weigand 2003: 276).

Medienprodukte als Erfahrungs- und Vertrauensgüter

Charakteristisch für Dienstleistungen von Fernsehveranstaltern ist ihre Eigenschaft als Erfahrungs- bzw. Vertrauensgut. Medienprodukte bieten ein Leistungsversprechen (z.B. der Krimi – spannende Unterhaltung) an, dessen Beurteilung durch die RezipientInnen erst nach der Konsumation möglich ist. Die Qualität des Medienproduktes ist vor dem Kauf bzw. der Konsumation für die RezipientInnen nicht abschätzbar (vgl. Beyer, Carl 2012: 13). Ursache dieser mangelnden Qualitätstransparenz ist die Individualität von Medieninhalten. Zusätzlich zur Produktqualität steht für die RezipientInnen noch der persönliche Nutzen vor dem Kauf in Frage (vgl. von Rimscha, Siegert 2015: 31). Das Risiko einer Fehlentscheidung ist bei Medienprodukten für die KonsumentInnen daher deutlich höher als bei Produkten, die

sie vor dem Kauf beurteilen und betrachten können (vgl. Beyer, Carl 2012:13). Unterhaltungsangebote werden deshalb tendenziell zu den Erfahrungsgütern gezählt (vgl. von Rimscha, Siegert 2015: 31).

Medienprodukte als öffentliche Güter

In der Ökonomie werden private und öffentliche Güter unterschieden, wobei die Unterscheidung am Grad ihrer Marktfähigkeit getroffen wird. Einerseits wird über das Ausschlussprinzip geprüft, ob Personen, die für ein Produkt nicht bezahlen, vom Konsum ausgeschlossen sind. Andererseits wird über das Prinzip der Konsumrivalität überprüft, ob nach erfolgter Konsumation des Produktes durch die zahlenden KonsumentInnen das Gut anderen nicht-zahlenden Personen weiterhin zur Verfügung stehen kann (vgl. von Rimscha, Sieger 2015: 25; Kiefer, Steininger 2014: 135). Als öffentliche Güter werden jene bezeichnet, die ohne Konsumrivalität von allen Personen nachgefragt werden können (vgl. Heinrich 2010a: 71). Als reines öffentliches Gut gilt der öffentlich-rechtliche Rundfunk, dessen Eigenschaften der Nichtausschließbarkeit und Nichtrivalität im Konsum seiner verbreiteten Medieninhalte kennzeichnend sind (vgl. Kiefer, Steininger 2014: 156).

Private Güter zeichnen sich im Gegensatz dazu durch die exklusive Nutzung zahlender KonsumentInnen aus. Eine Nicht-Rivalität liegt dann vor, wenn der Konsum eines Produktes gleichermaßen über mehrere Personen stattfinden kann ohne dass der Konsum andere NutzerInnen dabei einschränkt (vgl. Heinrich 2010a: 71). Ein klassisches Beispiel hierfür wäre die Nutzung von TV-Serien, deren Nutzung durch verschiedene KonsumentInnen das Medienprodukt selbst nicht beeinflusst oder einschränkt.

Medienprodukte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks stellen öffentliche Güter dar, die auch als Kollektivgüter bezeichnet werden (vgl. Kiefer, Steininger 2014: 135). Die Mediengüter erfüllen eine öffentliche Aufgabe, die im Falle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Österreich und Deutschland gesetzlich festgehalten ist (vgl. ORF-G; RStV). Damit die Rundfunkinstitutionen diese Aufgaben wahrnehmen können, haben sie einerseits besondere Rechte und müssen andererseits besondere Pflichten erfüllen. Der Rundfunkmarkt zählt deshalb zu den am stärksten regulierten Wirtschaftszweigen (vgl. Kleinsteuber, Thomaß 2004: 144 nach Beyer, Carl 2012: 19).

Während die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zu den öffentlichen Gütern zählen, können die VoD-Dienste als Clubgüter definiert werden. Diese grenzen sich dadurch ab, dass Nicht-Zahlende vom Konsum ausgeschlossen werden können, während der gleichzeitig

stattfindende Konsum durch mehrere abo-zahlende RezipientInnen keinen Einfluss auf die dargebotenen Inhalte der VoD-Anbieter hat (vgl. von Rimscha, Siegert 2015: 25). Eine Möglichkeit die Bezahlschranke der Clubgüter zu umgehen, wäre die Konsumation von Medieninhalten über illegale Webseiten und Streaming Portale. RezipientInnen, die nichts für die Nutzung kostenpflichtiger Medieninhalte bezahlen, werden als Free-Rider oder Trittbrettfahrer bezeichnet (vgl. von Rimscha, Siegert 2015: 26; Heinrich 2010a: 71).

Während der Ausschluss von nicht-zahlenden KonsumentInnen ein Charakteristikum des Clubgutes ist, ist der Ausschluss beim öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebot, wie bereits angesprochen, nicht vorgesehen (vgl. von Rimscha, Siegert 2015: 26). Dies führt allerdings zu jenem Dilemma, dass die Produktion von Medieninhalten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks kollektiv finanziert wird, was zur Folge hat, dass die individuelle Nutzung nicht dem individuellen Finanzierungsbeitrag (der Rundfunkgebühr bzw. der Haushaltsabgabe) entspricht (vgl. Heinrich 2010a: 71).

Medien als Kuppel- und Verbundprodukte

Medien, die sich zumindest teilweise aus Werbeeinnahmen finanzieren, gelten als Kuppelprodukte, wobei kennzeichnend ist, dass sich die Medienprodukte aus einem redaktionellen und einem Anzeigen-/Werbeteil zusammensetzen (vgl. Kiefer, Steininger 2014: 162). Das bedeutet, dass diese Medien stets für zwei Märkte produzieren: den Publikums- und den Werbemarkt. Dieser Verbund von Redaktion und Werbung bringt eine Reihe von Vorteilen und gleichzeitig einige Nachteile mit sich. Vorteile ergeben sich insbesondere auf der Produktions-, Vertriebs- und Konsumebene. Als Nachteile können, je nach Anteil der Werbefinanzierung im Unternehmen oder der Institution, die erheblichen Auswirkungen auf die Kosten- und Finanzierungsebene angesehen werden, die sich schlussendlich auch auf die Produktionsstruktur niederschlagen (vgl. Kiefer, Steininger 2014: 164f; Heinrich 2010a: 42). Besonders im öffentlich-rechtlichen Rundfunk werden die Nachteile der Verbundstruktur immer wieder thematisiert, da die redaktionellen Strukturen (bis zu einem gewissen Grad vor allem im linearen Bereich) die Werbeträgereigenschaften des Mediums beachten müssen (vgl. Heinrich 2010a: 43). Ein praktisches Beispiel hierfür wäre die Ausrichtung der TV-Produktion auf bestimmte Sendeplätze und der damit verbundenen, werberelevanten Zielgruppe.

Während jedoch die Privatsender auf Grund ihrer wirtschaftlichen Aktivität ganz klar den Status eines Werbeträgers führen (vgl. Heinrich 2010a: 42), muss und darf der Rundfunk als

öffentliches Gut mit meritorischen Eigenschaften andere Attribute für die Produktion seiner Inhalte heranziehen.

Güter mit externen Effekten

Als externe Effekte werden unmittelbare Auswirkungen bezeichnet, die durch die Produktion und den Konsum von Gütern hervorgerufen werden, allerdings nicht in deren Preis mitbezogen sind, bezeichnet (vgl. von Rimscha, Siegert 2015: 26; Kiefer, Steininger 2014: 137; Beyer, Carl 2012: 19; Heinrich 2010a: 72). Hierbei handelt es sich also um Wirkungen bzw. Einflüsse auf unbeteiligte Dritte, die sowohl positiv als auch negativ ausfallen können (vgl. Heinrich 2010a: 72). Positive externe Effekte können die von Medien geschaffene Öffentlichkeit und die durch sie ausgelösten Meinungsbildungsprozesse sein (vgl. Kiefer, Steininger 2014: 137). Ein klassisches Beispiel für negative Effekte sind Umweltschäden (vgl. Heinrich 2010a: 73), ein weiteres Beispiel wären jene negativen Effekte, die durch die Mediennutzung im Zusammenhang mit Pornografie oder exzessiven Gewaltdarstellungen und deren Auswirkungen auf das Verhalten von Jugendlichen entstehen (vgl. von Rimscha, Siegert 2015: 26).

Medienprodukte als meritorische und nicht-meritorische Güter

Unter dem Begriff der Meritorik fallen jene Güter, deren Produktion und Konsumation gesellschaftlich wünschenswert ist. Ökonomische Güter können demnach in meritorische, demeritorische und solche ohne Meritorik unterschieden werden (vgl. Kiefer, Steininger 2014: 138). Als meritorische Güter werden jene betrachtet, die positive externe Effekte haben, jedoch nicht in dem Ausmaß individuell nachgefragt werden, wie es gesellschaftlich wünschenswert wäre. Sowohl private als auch öffentliche Güter können als meritorische Güter gelten, so zählen bspw. Bildung und Gesundheit genau wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk zu den typischen meritorischen Gütern (vgl. von Rimscha, Siegert 2015: 26; Kiefer, Steininger 2014: 138; Beyer, Carl 2012: 20; Heinrich 2010a: 74; Heinrich 2010b: 41). Zu den demeritorischen Gütern zählen jene, die zu stark nachgefragt werden, gesellschaftlich nicht erwünscht sind und negative externe Effekte auslösen können, z.B. Drogen (vgl. von Rimscha, Siegert 2015: 26; Beyer, Carl 2012: 20).

Würde sich der Fernsehproduktionsmarkt nach den persönlichen Präferenzen der KonsumentInnen richten, würde daraus eine Angebotsstruktur resultieren, die überwiegend Unterhaltung anbietet und den gesellschaftlichen Bedarf an Information kaum abdecken würde. Auf Grund dieses Dilemmas, einem gesellschaftlich wünschenswerten vs. dem real nachgefragten Zustand, wird regulierend in den Medienmarkt eingegriffen, um den Anteil an Informationsangeboten zu erhöhen (vgl. Beyer, Carl 2012: 27).

Welche Güter zu den meritorischen und welche zu den demeritorischen gezählt werden, hängt demnach nicht alleine von den Präferenzen der KonsumentInnen ab, sondern vom gesellschaftlichen und politischen Referenzsystem. Deshalb ist der Staat oftmals gezwungen in die Produktion und Konsumation von meritorischen Gütern einzugreifen, um diese in jenem Ausmaß zu fördern, dass sie gesamtgesellschaftlich verfügbar sind. Der Staat verhindert mit seinem Eingreifen dadurch ein zumindest partielles Marktversagen (vgl. Kiefer, Steininger 2014: 139).

2.2 Die Kultur- und Kreativwirtschaft

Im angelsächsischen Raum hat sich mit den Cultural Studies eine eigenständige Wissenschaftsdisziplin etabliert, die sich bereits in den 80er und 90er Jahren intensiv mit Fragen der Kulturindustrie auseinandergesetzt hat. (vgl. Altmeppen, Lantzsch, Will 2010: 14; Mikos 2002: 2495). Im deutschsprachigen Raum fanden die Cultural Studies über die Geisteswissenschaften Zugang und sind mittlerweile in der Forschungslandschaft der Theater-, Film- und Medienwissenschaften fest verankert (tfm 2017). Mit zunehmender Bedeutung der Cultural Studies wurde auch den Begriffen der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Medienökonomie mehr Beachtung geschenkt. Söndermann et. al. fassen unter Kultur- und Kreativwirtschaft *„diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen [...], welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion und Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen“* (Söndermann et. al. 2009: S.22), zusammen.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft besteht Söndermann und seinem Forschungsteams zufolge aus elf Teilmärkten, wobei sich diese Arbeit ausschließlich mit dem Teilmarkt der Rundfunkwirtschaft beschäftigt. Alle Teilmärkte sind durch spezifische Attribute gekennzeichnet und definieren sich über einen schöpferischen Akt, der sich im Falle der Unterhaltungsproduktion auf den Wertschöpfungsprozess bezieht (vgl. Söndermann et. al 2009: 23ff). Der von der UNESCO herausgegebene creative economy report (2013) unterstreicht die weitreichende Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft aus wirtschaftlicher Sicht: *„It is one of the most rapidly growing sectors of the world economy, not just in terms of income generation but also for job creation and export earnings.“* (UNDP/UNESCO 2013: 26)

Im deutschsprachigen Wirtschaftsraum lässt sich diese Relevanz an konkreten Zahlen festmachen. Allein 2014 trug die Filmindustrie 13.218 Millionen Euro an Bruttowertschöpfung zur deutschen Wirtschaft bei. Dabei stellt sie den viertgrößten Wirtschaftssektor, mit rund 161.000 Beschäftigten in Deutschland dar (vgl. Goldmedia et. al. 2017: 23). In Österreich erwirtschaftete der Film- und Rundfunksektor 2015 insgesamt 970 Millionen Euro und spielt für das wirtschaftliche Wachstum und den Arbeitsmarkt eine ähnlich bedeutende Rolle (vgl. BMWFW 2016: 15).

2.3 Der Stellenwert der Unterhaltung

Trotz wirtschaftlicher Relevanz finden wissenschaftliche Auseinandersetzungen mit den Produktionsbedingungen der Unterhaltungsbranche im deutschsprachigen Raum überraschenderweise wenig Beachtung (vgl. von Rimscha, Siegert 2008: 10). Dies lässt sich auf die späte wissenschaftliche Akzeptanz des Forschungsbereiches der Unterhaltung zurückführen, denn der Begriff der „*Informationsgesellschaft*“ war jeher wesentlich positiver behaftet als jener der „*Spaßgesellschaft*“ (vgl. Lünenborg 2005: 201, Brosius 2003, Mikos 2003 nach von Rimscha, Siegert 2008: 11). Ausschlaggebend dafür ist die normative Sichtweise, dass Information als Grundlage demokratischer Gesellschaften verstanden werden kann. Im Idealfall führt die Möglichkeit von freier Informationsbeschaffung zu aufgeklärten BürgerInnen, die in der Lage sind, sich am gesellschaftlichen und politischen Leben zu beteiligen (vgl. von Rimscha, Siegert 2008: 10), wohingegen Unterhaltung selbst zu Beginn des 20. Jahrhunderts der Kunst und Bildung noch abwertend gegenübergestellt wurde. Unterhaltungsangeboten wurden nicht nur ein schlechter Einfluss auf die Jugend sondern auch manipulierende Fähigkeiten unterstellt, die die arbeitende Bevölkerungsschicht vom Klassenkampf abhalten sollte (vgl. Mühl-Benninghaus 2004: 17f). Unterhaltung diene, dem gesellschaftlichen Diskurs folgend, der Durchsetzung von Macht und Herrschaftsansprüchen. Aus diskursanalytischer Sicht werden über die Begriffe Information und Unterhaltung ideologische Zuschreibungen und gesellschaftliche Ausgrenzungen vorgenommen: Für die gebildete Elite ist Information das Maß aller Dinge, wohingegen den unterhaltungsorientierten Zuschauern Bildungsarmut unterstellt wird (vgl. Mikos 2013: 41). Diese asymmetrischen Bedeutungszuschreibungen wurden im selben Maße auf die Wissenschaft übertragen und so galt die Erforschung des Informationsbereiches lange Zeit als relevanter und reputationsfördernder.

Traditionell macht allerdings nicht die Information, sondern die Unterhaltung den überwiegenden Teil der audiovisuellen Mediennutzung aus (vgl. von Rimscha, Siegert 2008: 7). Sowohl die Nachfrage durch das Publikum als auch das Angebot im Fernsehen bezeugen den hohen Stellenwert unterhaltungsklassifizierender Inhalte. Unterhaltung ist zudem Ausdruck und Teil der Populärkultur (vgl. Mikos 2003: 99 nach von Rimscha, Siegert 2008: 14), kann die politische Meinungsbildung nachhaltig anregen, zur Entstehung und dem Verschwinden von Stereotypen beitragen und der Herausbildung der eigenen Identität dienen (vgl. von Rimscha, Siegert 2008: 12f). Unterhaltung kann viel, lässt sich als Begriff jedoch schwer fassen und trotz einer Vielzahl an Studien bleibt der Begriff unbestimmt. Mikos

Lothar verweist in seinen Ausführungen zur Unterhaltung auf den vielzitierten Satz: „*Unterhaltung ist, was unterhält.*“ (Mikos 2013: 39)

In der Kommunikationswissenschaft kann Unterhaltung sowohl als eine Kategorie medialer Angebote, die der Unterhaltung dienen, als auch als eine Kategorie, die eine bestimmte Art und Weise von Mediennutzung der Zuschauer beschreibt, verstanden werden (vgl. Mikos 2013: 39f). Unterhaltung bezieht sich demnach auf ein Produkt und eine Wirkung, wobei nicht jedes als Unterhaltung konzipierte Produkt unterhält und umgekehrt Produkte, die ursprünglich nicht der Unterhaltung dienen, unterhalten können (vgl. Leder 2011: 39). Unterhaltung wird, egal ob aus Sicht des Publikums, der ProduzentInnen oder RedakteurInnen, mit dem Versprechen eines Gebrauchswertes verbunden, der Entspannung, Zerstreuung, Spaß oder kurzweilige Unterhaltung bietet, wobei dieses Gebrauchswertversprechen je nach Genre und Format variieren kann. Unterhaltung stellt demnach ein positives Rezeptionserlebnis dar, das Vergnügen bereitet (vgl. Mikos 2013: 49; Heinrich 2010a: 18). In der vom ARD Forschungsdienst aufgegebenen Studie hat Gleich herausgefunden, dass nicht nur Genre wie Komödien und Liebesfilme ein positives Rezeptionserlebnis generieren, sondern sogar die Rezeption trauriger Filme den Zuschauern wichtige Gratifikation bietet. Die Vermischung von negativ erlebten Gefühlen und positiven Erfahrungen fördert laut Gleich die Sinnstiftung und kann im besten Fall prosoziales Verhalten unterstützen (vgl. Gleich 2013: 305)

Werner Früh, Carsten Wunsch und Pascal Klopp (2004) konnten in ihrer Studie zu rezeptiven Unterhaltungsprozessen aufzeigen, dass der Wert guter Unterhaltung von mehreren Faktoren abhängt, die sich aus dem Angebot von Formaten und Genrestrukturen (Spielfilm vs. Nachrichten, Action-Komödie vs. Drama), der Rezeptionssituation und der persönlichen Präferenz der Zuschauer ergeben (vgl. Früh, Wunsch, Klopp 2004: 536f). Mikos führt weiters an, dass Erwartungszuschreibungen an Unterhaltung bei jüngeren und älteren Zuschauern erheblich variieren und daher von einem altersabhängigen Verständnis von Unterhaltung ausgegangen werden kann (vgl. Mikos 2013: 44). Der Fernsehwissenschaftler rät den Unterhaltungsbegriff lediglich zur Kategorisierung von Medienangeboten zu verwenden. Diese Praktik hat sich laut Steininger auch im Institutionengefüge des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, konkret in den Redaktionen, Programmbereichen und Sendezeiten verankert (vgl. Steininger 2004: 65ff), wobei besonders der Bereich der fiktionalen TV-Serien-Unterhaltung im Mittelpunkt dieser Untersuchung steht.

Die Fernsehunterhaltung hat einen besonders hohen Stellenwert, was sich sowohl am Anteil von Unterhaltungsangeboten am Gesamtprogramm, als auch an den vielfältigen Erscheinungsformen und der prominenten Platzierung zeigt (vgl. Trebbe, Schwotzer 2010: 67).

Im Fernsehen wird zwischen fiktionalen und non-fiktionalen Unterhaltungsangeboten unterschieden.

„Fiktionale Unterhaltung bezeichnet alle Inhalte, die keinen direkten Wirklichkeitsbezug haben. Die zentralen Ereignisse sind durch Darsteller (nach-) gespielt, die Dramaturgie medial inszeniert.“ (Siegert, von Rimscha, Sommer 2014: 10)

Fiktionales TV-Unterhaltungsprogramm ist laut Hallenberger deutlich kostenintensiver als non-fiktionale Unterhaltung, wobei das jeweilige Kostenniveau von den gleichen Faktoren abhängt: der Episodenlänge, dem Sendeplatz und dem Status. Je nachdem können fiktionale TV-Produktionen zu den preiswertesten oder teuersten Programmen gehören. Laut Experten reichen die Minutenpreise für eine einfache Daily-Soap von ca. 3.500 Euro bis zu 50.000 Euro für eine aufwendige Eventproduktion (vgl. Hallenberger 2008: 78f). Eine Besonderheit von fiktionalem TV-Unterhaltungsprogramm ist die Tatsache, dass das Publikum nationale Produktionen gegenüber Importen bevorzugt, was für non-fiktionale Programme nicht gilt, da diese für den heimischen Markt meist adaptiert werden (vgl. Hallenberger 2008: 79).

Im Jahr 2016 machten fiktionale Unterhaltungsangebote wie Spielfilme und Serien 34% (ARD) und 32 % (ZDF) des Sendeprogramms des deutschen öffentlich-rechtlichen Rundfunks aus und stehen nach Informationsprogrammen beim Publikum an zweiter Stelle (vgl. Krüger 2017: 187). In Österreich stehen fiktionale Angebote auf ORFeins mit 71% Programmanteil weit abgeschlagen an erster Stelle, während ORF 2 mit 31% sich an deutsche Verhältnisse annähert (vgl. Woelke 2012: 93). Bei den Privatsendern bestückt einzig ProSieben den Großteil seines Programmes mit fiktionalen Inhalten (67%), wohingegen non-fiktionale Programme bei Privatsendern wie Sat.1 (42%) und RTL (38%) dominieren (vgl. Krüger 2017: 187). Obwohl die Nachfrage nach fiktionaler Unterhaltung durch die Zuschauer den TV-Markt dominiert, ist das Angebot in den letzten Jahren gesunken und der Anteil von non-fiktionalen Inhalten gestiegen. Dies lässt sich laut der ORF Jahresstudie einerseits auf den niedrigen Minutenpreis in der Produktion von non-fiktionalen Programmen und andererseits auf die stärkere Formatierung von Programmen wie Shows im Gegensatz zu Spielfilmen zurückführen (vgl. Siegert, von Rimscha, Sommer 2014: 16).

Der Wert der fiktionalen Unterhaltung hängt von mehreren Faktoren ab und lässt sich auf Grund der Zuordnung als Erfahrungsgut vorab schwer einschätzen. Besonders komplex ist die Einschätzung des Wertes und der damit oftmals einhergehenden Qualitätsbeurteilung, da die fiktionale Unterhaltungsproduktion Teamarbeit ist. Das bedeutet, dass ein Zusammenspiel unterschiedlicher Berufsgruppen für die Produktion notwendig ist und jedes Teammitglied zur Minderung oder Steigerung des Unterhaltungswertes der Produktion beiträgt. So kann ein dramaturgisch gut ausgearbeitetes Drehbuch beispielsweise durch eine schlechte Regieumsetzung zunichte gemacht werden, genauso wie eine gute Regiearbeit unter der schlechten oder schlecht gecasteten Besetzung leidet. Doch selbst eine qualitativ hochwertig umgesetzte TV-Serie garantiert noch keinen Publikumserfolg (vgl. Mikos 2013: 48f; Mikos 2011: 56ff), und was das Gros des Publikums als gute Unterhaltung versteht, muss nicht für die Vorstellungen der ProgrammacherInnen gelten (vgl. Mikos 2011: 56). Die Komplexität des Unterhaltungswertes entsteht demnach durch ein individuelles Verständnis von Unterhaltung, Qualität sowie den (unterschiedlichen) Erwartungshaltungen, die seitens der Herstellung (Sender, Redaktion, Produktion) und des Publikums vorherrschen.

Dem individuellen Verständnis steht das Begriffsverständnis der massenmedialen Unterhaltung gegenüber, denn Unterhaltung soll nicht nur Einzelne vor die Bildschirme locken sondern als Massenkultur verstanden werden (vgl. Altmeppen, Lantzsich, Will 2010: 11). Dies zeigt sich besonders im täglichen Kampf der Sender den Hauptanteil des Publikums für sich zu gewinnen. Die Ermittlung der Einschaltquote ist die einfachste Form den Unterhaltungswert deskriptiv festzuhalten. Die Einschaltquote misst die Anzahl der Zuschauerinnen und Zuschauer, die für eine bestimmte Dauer ein linear ausgestrahltes TV-Programm verfolgen. Die Gründe, warum ein bestimmtes Angebot geschaut wird, lassen sich mit dieser Messmethode jedoch nicht ermitteln (vgl. Hickethier 2011: 103). Eine normative Bestimmung des Unterhaltungswertes ist hingegen immer mit gesellschaftlich konstituierten Werten und der Frage des Mehrwerts verknüpft (vgl. Hickethier 2011: 103; Thaenert 2011: 100). Da sich Gesellschaften und deren Werte jedoch permanent im Wandel befinden, erklärt dies, warum Unterhaltung permanent etwas Neues bieten muss (vgl. Hickethier 2011: 111).

2.4 Die TV-Unterhaltungsproduktion

Die Unterhaltungsproduktion ist im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft angesiedelt. Sie zeichnet sich durch ihre von spezifischen Strukturen geprägtes organisationales Handlungsfeld aus, in dem ökonomische, kulturelle und soziale Interaktionen mit dem Ziel der Herstellung, Beschaffung und Produktion sowie der Vermarktung und Distribution von unterhaltenden Medieninhalten stattfinden (vgl. Altmeppen 2012: 25; Altmeppen, Lantzsch, Will 2010: 28).

Die TV-Unterhaltungsproduktion ist durch einen arbeitsteiligen Prozess charakterisiert, der den, sich aufeinander aufbauenden Wertschöpfungsstufen der Vorproduktion, der Produktion (der eigentlichen Drehphase) und der Postproduktion des Drei-Phasen-Prozesses zugrunde liegt (vgl. Windeler, Sydow 2004: 7). Die Produktionsphasen folgen meistens aufeinander aufbauend, zum Teil laufen einzelne Arbeitsprozesse manchmal auch parallel ab (vgl. Wendling 2008: 12). Die Herstellung audiovisueller Medieninhalte erfolgt im Gegensatz zum Vertrieb überwiegend in kleinen Unternehmen, sogenannten Produktionsfirmen (vgl. Baumgartner et. al. 2012: 201). Die in Auftrag gegebenen Produktionen sind für die ProduzentInnen häufig die Haupteinnahme ihrer Unternehmen (vgl. Wendling 2008:10), wodurch sich eine starke Abhängigkeit zwischen Produzenten und Sender ergibt. Die Sender werden als Auftraggeber von den Firmen weitestgehend in den mehrstufigen Produktionsprozess miteinbezogen, wodurch die Produktionsfirmen nur über ein begrenztes Selbststeuerungspotential verfügen (vgl. Windeler et. al. 2001: 198 nach Zabel 2009: 61). Die im Sender arbeitenden RedakteurInnen sind nicht nur an der anfänglichen Projektentwicklung beteiligt, sondern entscheiden darüber hinaus, ob das vorhandene Package (bestehend aus Drehbuch, ausgewählte Hauptdarstellern und der RegisseurIn) in die Phase der Vorproduktion geht und weiter umgesetzt wird. Darüber hinaus begleitet die SenderredakteurIn das Medienprodukt in den weiteren Produktionsprozessen bis hin zur endgültigen Abnahme nach erfolgreicher Postproduktion. Die intensive Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer lässt sich im deutschsprachigen Markt mit der Finanzierungsart erklären, die bei solchen Aufträgen in der Regel zu 100 % durch die Sender erfolgt. (vgl. Windeler 2008:127)

Neben der klassischen Auftragsproduktion zählen die Eigenproduktion, Kauf-Produkte, die über den Markt bezogen werden und Ko-Produktionen, die kollektives strategisches Handeln bedingen, zu den häufigsten Bezugsformen der TV-Unterhaltungsproduktion (vgl. Sjurts 2004:19).

Im Produktionsprozess spielen Netzwerke eine wesentliche Rolle, da eine Vielzahl von AkteurInnen aus unterschiedlichen Professionen am Produktionsprozess beteiligt sind. Für dieses Zusammenspiel bedarf es einen hohen Grad an Koordination, die je nach Produktionsphase an interne oder externe Dienstleister übertragen wird. In den letzten Jahren hat sich der Trend zu interorganisationaler Arbeitsteilung und Koordination beträchtlich verstärkt. Dies fängt bei der Auslagerung ehemaliger Inhouse-Produktionen der TV-Sender an, geht über Zunahme von freien Arbeitsverträgen, dem Outsourcing technischer Dienstleistungen und der hohen Zahl an länderübergreifender Ko-Produktionen (vgl. Windeler, Sydow 2004: 7). Bei der Frage welche externen Dienstleister von Produktionsfirmen für die Dauer eines Projekts ausgewählt werden, spielen marktwirtschaftliche Faktoren wie Eigeninteresse, Wettbewerb, Selbstregulation und der Preis eine Rolle (vgl. Windeler, Sydow 2004:10). Eine TV-Produktion entsteht demnach als Ergebnis bewusst gestalteter Entscheidungen, Koordination und Kontrolle (vgl. Windeler 2001: 227f, Müller-Jentsch 2003:12 nach Windeler, Sydow 2004:11).

3 Forschungsmethode

Um die Wahl des Zugangs dieser Untersuchung transparent darzulegen und eine intersubjektive Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten, werden die einzelnen Untersuchungsschritte im Folgenden dargelegt (vgl. Berg, Milmeister 2007: 183). Ausgehend von der Begründung der Methodenwahl sowie den grundlegenden Prinzipien qualitativer Forschung, wird das Erhebungsinstrument sowie dessen Charakteristika, Konzeption und Durchführung in diesem Kapitel näher erläutert. Das Analyseinstrument und der Auswertungsprozess werden im Anschluss daran veranschaulicht.

3.1 Begründung der Methodenwahl

Die empirische Sozialforschung macht es sich zur Aufgabe Ausschnitte der sozialen Wirklichkeit zu untersuchen (vgl. Gläser, Laudel 2004: 22). Welcher Ausschnitt untersucht wird, ist abhängig vom vorab determinierten Forschungsinteresse, dem ein geeignetes Untersuchungsinstrument untergeordnet wird. Das bedeutet, dass sich die Wahl des Methodendesigns nach der zu untersuchenden, wissenschaftlichen Fragestellung des jeweiligen Untersuchungsgegenstandes in einem bestimmten Forschungsfeld richtet (vgl. Przyborski, Wohlrab-Sahr 2010: 24; Heinze 1995: 10).

Während bei quantitativen Methoden der zu untersuchende Gegenstand zu Beginn der Forschung definiert und eingegrenzt werden muss, kann qualitative Forschung offen für Neues, Fremdes (vgl. Heinz 1995: 14; Hopf 1993: 18), „*das Unbekannte im scheinbar Bekannten*“ (Flick, Kardoff, Steinke 2007: 17) sein. Daher eignen sich besonders jene Forschungsfelder für qualitative Methoden, über die noch nichts oder nur wenig bekannt ist, sowie solche, die einer starken Dynamik unterworfen sind, sodass Veränderungsprozesse neue Phänomene hervorbringen können (vgl. Strübing 2013: 23). Folglich wird qualitative Forschung in der wissenschaftlichen Literatur als Primär- oder „*Eingangsforschung*“ bezeichnet (vgl. Kleining 1995: 16).

Auf Grund der jungen Fachgeschichte, der Vielzahl an ökonomischen Denkschulen und Theorien sowie dem Fehlen eines systematischen Ordnungsrahmens, erscheint das Forschungsfeld der Unterhaltungsproduktion daher ideal für qualitative Primärforschung.

3.2 Prinzipien qualitativer Forschung

Beim Begriff der qualitativen Forschung handelt es sich um einen Sammelbegriff, der für unterschiedlichste methodologische, methodische und theoretische Zugänge zur sozialen Wirklichkeit verwendet wird (vgl. Kardoff 1995: 3). Qualitative Sozialforschung hat den Anspruch die Perspektive der handelnden Subjekte zu erforschen. Abläufe, Deutungsmuster und Strukturmerkmale sollen aufgedeckt werden und zu einem besseren Verständnis der jeweiligen Lebenswelt führen (vgl. Przyborski, Wohlrab-Sahr 2010: 353).

Sowohl in der qualitativen als auch in der quantitativen Forschung finden sich Prinzipien wieder, die beide Untersuchungsmethoden kennzeichnen und gleichzeitig voneinander abgrenzen (vgl. Hollstein, Ullrich 2003 nach Strübing 2013: 2; sowie Strübing 2013: 18f). Da es weder einen überdisziplinären, noch fachspezifischen Konsens über die zu geltenden Prinzipien zu geben scheint, treten diese in den unterschiedlichsten Variationen in der wissenschaftlichen Grundlagenliteratur auf (vgl. Flick, Kardoff, Steinke 2004: 22; Lamnek 2010: 19ff; Przyborski, Wohlrab-Sahr 2011: 35ff; Strübing 2013: 18ff). Die hier aufgezählten Prinzipien orientieren sich maßgeblich an Jörg Strüblings Einführungswerk zur qualitativen Sozialforschung (2013) und können als Leitlinien verstanden werden, die der intersubjektiven Überprüfbarkeit als Qualitätssicherung dieser Arbeit dienen (vgl. Przyborski, Wohlrab-Sahr 2010: 353).

Das Prinzip der Offenheit

Das Prinzip der Offenheit zielt auf die Öffnung des Forschungsprozesses gegenüber dem Untersuchungsfeld und dem Untersuchungsgegenstand ab. Da sich im Verlauf des Forschungsprozesses wissenschaftliche Fragestellungen präzisieren oder verändern können (vgl. Strübing 2013: 20; Froschauer, Lueger 2003: 220), sollen Erklärungen oder Theorien nicht bereits im Vorfeld über den Gegenstandsbereich gestülpt werden, um eine verfrühte Eingrenzung zu vermeiden (vgl. Hopf 1993: 15). Ein möglichst offener und freier Zugang ebnet hingegen selbst unerwarteten Erkenntnissen und Entwicklungsdynamiken den Weg in den Forschungsprozess (vgl. Strübing 2013: 20).

Hinsichtlich des Prinzips der Offenheit nehmen Forschende in der qualitativen Forschung eine besondere Rolle ein: Sie verstehen sich als „*zentrales kommunikatives Erkenntnisinstrument*“ (Flick 1995: 154), sie sind „*Teil des zu erforschenden Gegenstandes*“ (Atteslander 2003: 62). Der Grad ihrer Involviertheit ergibt sich durch die Rolle der Forschenden als teilnehmende Beobachtende (vgl. Przyborski, Wohlrab-Sahr 2010: 58).

Jede Untersuchung wird durch persönliche Einstellungen und Entscheidungen, Alltagswissen, präferierte Theorieperspektiven bis hin zur intersubjektiven Interpretationsleistung der Forschenden beeinflusst (vgl. Flick 1995: 155; Strübing 2013: 46f). Obwohl Glaser und Strauss eine kontradiktierende Meinung vertreten und dazu anregen „*to ignore the literature of theory and fact on the area under study*“ (Glaser, Strauss 2009: 37), scheint ein reflektierter und kritischer Umgang mit wissenschaftlichem (Vor-)Wissen aus persönlicher Sicht realistischer umsetzbar zu sein. Der Aspekt der Involviertheit von Forschenden ist nicht nur maßgeblich methodologisch bezeichnend, sondern wird gleichzeitig als einer der wesentlichen Kritikpunkte qualitativer Forschung angesehen (vgl. Flick 1995: 155; Strübing 2013: 46f).

Das Prinzip der Offenheit zieht sich durch alle Phasen der Arbeit, angefangen von einer Offenheit gegenüber der Forschungsfrage, der Methode, dem Untersuchungsfeld, der Analyse und alternativen Interpretationsmöglichkeiten, bis hin zur Einordnung der Ergebnisse in Theorien und Modelle unterschiedlicher Disziplinen.

Das Prinzip der Gegenstandsangemessenheit

Ein weiteres Merkmal qualitativer Forschung ist das Prinzip der Gegenstandsangemessenheit, worunter die Anpassung des Untersuchungsdesigns an den Untersuchungsgegenstand verstanden wird.

Historisch betrachtet hat jene gegenstandsorientierte Vorgehensweise erst zur Entwicklung unterschiedlichster empirischer Methodendesigns in der Sozialforschung geführt: Über die Begründung der Migrations- und Biographieforschung, durch die 1918 veröffentlichte Polish Peasant-Studie der Chicago School von William Isaac Thomas und Florian Znaniecki (vgl. Fischer-Rosenthal 1995: 115f), bis hin zur österreichischen Sozialstudie über „*die Arbeitslosen von Marienthal*“ aus dem Jahre 1933 von Maria Jahoda, Paul Lazarsfeld und Hans Zeisel, die maßgeblich die teilnehmende Beobachtung sowie der Feldforschung prägte (vgl. Jahoda 1995: 119f), entwickelten sich sozialwissenschaftliche Methoden vielerorts aus der Not und der Suche nach passenden Forschungsinstrumentarien zur Untersuchung konkreter Problemstellungen heraus (vgl. Bogner, Littig, Menz 2014: 3).

Das Prinzip der Forschung als Kommunikation

Das Prinzip der Forschung als Kommunikation beschreibt den interaktiven Prozess, den die Forschenden im Forschungsfeld einnehmen. Die Datengewinnung im Forschungsprozess erfolgt durch den interaktiven Austausch von AkteurInnen und Forschenden im Untersuchungsfeld. Der Informationsgewinn kann nach diesem Verständnis nur gelingen, wenn dem sozialen Prozess der Kommunikation ein wesentlicher Stellenwert eingeräumt wird (vgl. Strübing 2013: 20f). Während sich in der quantitativen Forschung die Distanz zum Untersuchungsobjekt als eigenständiges Gütekriterium wiederfindet, fordert die qualitative den Austausch im Kommunikationsprozess als zentralen Bestandteil der Erkenntnisgewinnung ein (vgl. Flick, Kardorff, Steinke 2007: 25; Girtler 2001: 45).

Das Prinzip der Prozesshaftigkeit

Eine weitere Maxime der qualitativen Sozialforschung ist die Prozesshaftigkeit. Froschauer und Lueger weisen auf Veränderungen im Forschungsverlauf selbst hin, die berücksichtigt und in das Untersuchungsdesign integriert werden können. Diese Flexibilität im Umgang mit wandelnden Bedingungen im Untersuchungsfeld, ermöglicht ein Untersuchungsdesign, das sich im Laufe des Forschungsprozesses modifizieren lässt (vgl. Froschauer, Lueger 2003: 217; Flick 2007: 257). Die Prozesshaftigkeit zeigt sich in dieser Arbeit sehr deutlich bei der Auswahl der Methode und den zu untersuchenden AkteurInnen. Die Datenauswertung der Grounded Theory versteht das Prinzip als notwendigen Prozess der Forscherin im Umgang mit dem Datenmaterial. Bei Strauss und Corbin (1998) finden sich beispielsweise vorgegeben Strukturen im Ablauf der Auswertung, z.B. die Kodierphasen, gleichzeitig entscheidet die Forscherin, welche Auswertungstools verwendet werden und kann diese gegebenenfalls anpassen. Diese Flexibilität der Strukturen öffnet und prägt den Zugang zum Erkenntnisgewinn.

Das Prinzip der Reflexivität

Das Prinzip der Reflexivität soll eine kritische Auseinandersetzung mit den eigenen Interessen der Forschenden im Arbeitsprozess fördern. Diese beeinflussen, wenn auch oftmals unbewusst, die Entscheidung, welche Phänomene betrachtet werden sollen, welche Bedeutung den Daten beigemessen wird und welche Kategorien beibehalten oder verworfen werden (vgl. Strübing 2013: 21). Da Forschung und Forschende sich nie gänzlich voneinander

trennen lassen, ist besonders die qualitative Sozialforschung dazu aufgerufen, sich selbst ständig kritisch zu hinterfragen (vgl. Müller 1979: 10 nach Lamnek 2010: 31). Das Eingestehen von Haltungen und Vorurteilen gegenüber dem Untersuchungsfeld war kein leichter und erforderte ein ständiges Hinterfragen der eigenen Denkmuster. Die Fähigkeit zur kritischen Reflektion erlangte für die Forscherin vor allem im Bereich der Analyse eine besondere Relevanz, da hier die Gefahr besonders hoch war, mit der eigenen Interpretationsleistung lediglich die Annahmen zu bestätigen, die die persönliche Einstellung der Forscherin wiedergaben. Daher war es vor allem bei interpretativen Analyseschritten wichtig eine außenstehende Person hinzu zu ziehen. Dieser eingebaute Kontrollmechanismus führte nicht nur zu einer Absicherung in Bezug auf ein möglichst nahes Verständnis der Bedeutungs- und Sinnzuschreibungen der befragten AkteurInnen, sondern gewährleistet zudem eine intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Datenanalyse.

3.3 Entwicklung des Untersuchungsdesigns

Die Forschungsthematik wurde durch ein längeres Telefonat mit dem deutschen Produzenten der ehemaligen Maran Film GmbH, Oliver Lehmann, angeregt. Dieses drehte sich um fiktionale TV-Serien in Europa und den USA, wobei sich die Frage der Finanzierung und Entwicklung seit dem Aufkommen der neuen On-Demand-Anbieter am deutschsprachigen Markt als zentrale Thematik der aktuellen Produktionslandschaft herauskristallisierte. Im Gespräch wurden viele Fragen aufgeworfen, die einen aktuellen Bezug aufwiesen und die im deutschsprachigen Raum wissenschaftlich bisher wenig bis gar keine Beachtung fanden. In diesem Austausch wurde die Grundidee der Masterarbeit geboren, welche sich um die Sicht auf den Medienwandel und dessen Auswirkungen auf die Produktion von fiktionalen TV-Serien im öffentlich-rechtlichen Rundfunk dreht. Die Begrenzung des Untersuchungsfeldes auf öffentlich-rechtliche Rundfunkunternehmen in Österreich und Deutschland erfolgte auf Grund des vorgegebenen Umfangs der Masterarbeit, der gut vergleichbaren Marktentwicklungen und Rechtsform der Rundfunkanstalten (kundendienst.orf.at 2011) sowie der starken länderübergreifenden Zusammenarbeit im Koproduktionsbereich (Location Austria 2012). In Hinblick auf das Forschungsfeld sollten ExpertInnen aus unterschiedlichen beruflichen Positionen, die in das Handlungsfeld fiktionaler TV-Serienproduktion in den Institutionen des ORF, der ARD und dem ZDF involviert sind, gewonnen werden.

Mit Hilfe bestehender wissenschaftlicher Literatur wurde die Thematik zunächst grundlegend beleuchtet, um den Stand der Forschung zu ermitteln und ein erstes Gespür für die Weite des Untersuchungsfeldes zu bekommen.

Zu Beginn des Forschungsvorhabens war geplant die Untersuchung als Methodentriangulation durchzuführen. Es sollten quantitative und qualitative Methoden kombiniert und zusätzlich zu den geplanten Experteninterviews, Informationen zum Produktionsumfang der fiktionalen Eigen- und Auftragsproduktionen der einzelnen Rundfunkanstalten erhoben und verglichen werden. Infolge des geringen Rücklaufs der Anfragen⁴ und der unvollständigen Datenlage⁵ musste dieses Vorhaben jedoch verworfen werden.

Als Erhebungsinstrument wurde schlussendlich das Experteninterview mit einem teil-strukturierten Leitfaden festgelegt, welcher sich im Laufe der Untersuchung anpassen lassen konnte. Durch die qualitativen Interviews sollen jene Erkenntnisse und Informationen aus Sicht der handelnden ExpertInnen im Medienapparat erschlossen werden, die bisher kaum im wissenschaftlichen Fokus standen. Da die Forschungsfrage auf einen sehr weit gesteckten Untersuchungsrahmen in einem noch wenig untersuchten Forschungsfeld trifft, war es nötig eine Herangehensweise zu wählen, die sowohl eine flexible Handhabung im Datenerhebungsverfahren, als auch eine kontinuierliche (Weiter-)Entwicklung des Untersuchungsdesigns im Analyseprozess zulässt. Methodologisch orientiert sich das Untersuchungsdesign daher an der Grounded Theory, die mit ihrem offenen, prozesshaften Charakter eine solche Vorgehensweise ermöglicht.

Um den Gütekriterien qualitativer Forschung gerecht werden zu können, wurde versucht so frei wie möglich an das Untersuchungsfeld heranzugehen, sprich das theoretische Vorwissen dem empirischen Material nachzuordnen, so dass die aus der Untersuchung generierten theoretischen Annahmen erst im Anschluss mit bestehenden Erkenntnissen der Kommunikationswissenschaft, der Ökonomie und benachbarten Wissenschaftsdisziplinen verknüpft und in diese eingebettet wurden (vgl. Strübing 2013: 6).

⁴ Einzig Thomas Martin vom SWR, Katja König vom WDR und Irene Heschl vom ORF waren so freundlich Übersichten der fiktionalen Serienproduktionen der letzten 5 Jahre zur Verfügung zu stellen. Florence Kluge aus der Programmdirektion des ARDs konnte mir eine Übersicht von 2014 zukommen lassen, die Jahresberichte von 2009 bis 2012 lagen in archivierter Form jedoch nicht mehr vor. (laut Email vom 30.07.2014 um 11:06)

⁵ Laut Anfrage im PB Fernsehfilm/Serie/Kinder besitzt der MDR ebenso wie der ZDF keine Liste mit fiktionalen Serienproduktionen und konnte daher auch keine Informationen weiterleiten. Die jährlichen Programmberichte dürfen aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht übermittelt werden. (laut Email vom 04.08.2014 um 13:57, 06.08.2014 um 11:39.)

3.3.1 Grounded Theory⁶

1967 veröffentlichten Barney Strauss und Anselm Glaser das für die Sozialwissenschaft wegweisende Werk „*The Discovery Of Grounded Theory*“ (vgl. Glaser, Strauss 2009). Darin erläutern die beiden Wissenschaftler die qualitative Forschungsmethodologie, die sie an Hand ihrer Feldstudie „*Awareness of Dying*“- zum Umgang mit Sterbenden in amerikanischen Krankenhäusern - entwickelt haben (Legewie, Schervier-Legewie 2004). Das Erstaunliche an der Methodologie war, dass sie der bis dahin gängigen Forschungspraxis komplett widersprach. Anstatt bestehende Theorien an erhobenen Daten aus dem Forschungsfeld zu testen, brachte sie einen völlig neuen Zugang im Umgang mit Daten mit sich.

Obwohl Glaser und Strauss die GT begründet haben, blieb „*The Discovery of Grounded Theory*“ ihr einziges gemeinsames Werk, da sie sich inhaltlich voneinander entfernt haben (vgl. Mey, Mruck 2007: 12). Beide Wissenschaftler stammen unterschiedlicher Denkschulen ab, was letztlich zu einem Disput über die richtige Ausführung der GT geführt hat, der in der Abgrenzung zweier koexistierender Forschungsrichtungen mündete. Barney Glaser, der die positivistische Columbine Universität unter Paul Lazarsfeld besuchte (vgl. Charmaz 2006: 7), beharrt darauf jegliches Vor- und Fachwissen auszublenden (vgl. Mey, Mruck 2007: 32), um so offen wie möglich zu arbeiten und gibt gleichzeitig mit „*The six C's*“ eine Orientierung an einem bestimmten Kodierschema vor. Anselm Strauss und Juliet Corbin kritisieren dieses Schema, da ihrer Meinung nach die Daten in eine vorgefertigte Struktur gezwängt werden (vgl. Glaser 1992: 45ff nach Strübing 2007: 165). Strauss, der Chicagoer Schule abstammend, arbeitete gemeinsam mit Corbin weiter an seinem Ansatz der GT (vgl. Charmaz 2006: 7). Im Gegensatz zu Glaser unterscheiden die beiden drei Stufen des Kodierens (vgl. Mey, Mruck 2007: 28f) und fordern dazu auf, theoretisches Vorwissen als einen guten Startplatz zu betrachten, von dem aus die Forschenden sensibel für Konzepte und Ideen werden können (vgl. Charmaz 2006: 17). Nach Alfred Schütz und Roland Girtler wäre die komplette Ausblendung von Vor- oder Fachwissen gar unmöglich, da Menschen ihrer Umwelt, auf Grund ihrer unbewussten Typologisierungsvorgänge, nie unvoreingenommen begegnen können (vgl. Schütz 1975 nach Truschkat, Kaiser-Belz, Reinartz 2007: 239; Girtler 2001: 42). Im Bereich der Sozialwissenschaft muss die Forschungsfrage an den Stand der Forschung anknüpfen und kann demnach ohne jegliche Kenntnis von Fachwissen nicht formuliert werden (vgl. Gläser, Laudel 2004: 73). Strauss plädiert im Gegensatz zu

⁶ Im Folgenden mit „GT“ abgekürzt

Glaser für eine gegenstandsorientierte Methodologie, bei der sich die GT an die Forschungsfrage und die Rahmenbedingungen der Arbeit anpasst (Legewie, Schervier-Legewie 2004). Auf Grund der persönlichen Auffassung, die der Sichtweise von Schütz und Girtler zustimmt, deren Prämisse eine komplette Ausblendung des Vor- oder Fachwissens nicht zulässt, orientiert sich die Arbeit am methodologischen Verständnis von Strauss und Corbin.

Die GT versteht sich als qualitative Methodologie, deren induktives, sequentielles Vorgehen, die Entwicklung einer Theorie im Laufe des Forschungsprozesses erst ermöglicht (vgl. Strauss, Corbin 1996: 8). Sie hat sich zu einer der bedeutendsten Forschungsstile der letzten Jahre entwickelt. Graham Gibbs, ehemaliger Direktor des Oxford Learning Centers (University of Leicester o.D.), bezeichnet die GT gar als „*by far the most common and popular analytic technique in qualitative analysis*“ (Gibbs 2010: 0'19''- 0'25'').

Bei der GT erfolgt die Bildung einer gegenstandsverankerten Theorie an Hand eines kontinuierlichen, wechselseitigen Prozesses zwischen Forschenden und Forschungsgegenstand (vgl. Mey, Mruck 2007: 13). Die Untersuchung erfolgt in Zyklen (vgl. Froschauer, Lueger 2003: 168; Gläser Laudel 2004: 45; Lamnek 2010: 174): Ausgehend von Daten, die über das zu untersuchende Phänomen erhoben wird, wird den darin enthaltenen, einzelnen Merkmalen ein bestimmter Code, eine bestimmte Kategorie - also ein Begriff oder ein Label, der einer gewissen Thematik zugeordnet werden kann - zugewiesen. Im Zuge dieses Verfahrens werden die Codes einerseits durch weitere Merkmale im Datenmaterial erweitert und verdichtet, und andererseits an neuen Daten getestet und überprüft (vgl. Mey, Mruck 2007: 25). Die Codes legen im weiteren Verlauf fest, welche weiteren Daten noch erhoben werden müssen (vgl. Charmaz 2006: 3). Durch den permanenten Vergleich der Codes untereinander und mit dem Material, kristallisieren sich nach und nach sogenannte Kernkategorien heraus, die in einer Beziehung zu allen weiteren Kategorien stehen und das Grundgerüst der Theorie bilden (vgl. Mey, Mruck 2007: 25). Im gesamten Forschungsverlauf der GT kommen schriftliche Memos und Notizen zum Einsatz, die vor allem im Analyseprozess an Komplexität und Dichte gewinnen (vgl. Strauss, Corbin 1996: 170). Diese sollen helfen die eigenen Gedanken zu ordnen und zu reflektieren, um so auf den Daten basierend zu logischen Schlüssen zu gelangen (vgl. Glaser, Strauss 2009: 107).

3.3.2 Erhebungsinstrument

Begriffsklärung

Der Begriff „*Experte*“ leitet sich vom lateinischen Wort „*expertus*“, zu Deutsch „*erprobt*“ ab und bedeutet laut Duden (2015) „*Sachverständiger, Fachmann, Kenner*“. Als ExpertIn wird jene Person bezeichnet, „*die auf einem Gebiet herausragende Fachkenntnisse oder Fähigkeiten besitzt, für einen bestimmten Sach- oder Fachbereich bzw. ein Resort einschlägig zuständig ist.*“ (Strauß et. al 1995: 503)

Die Expertise ist aus historischer Sicht der Begriffsentwicklung demnach an die Berufsrolle gebunden (vgl. Meuser, Nagel 2009: 39). Vom wissenschaftlichen Verständnis ausgehend, kann jeder Mensch ExpertIn sein, der ein forschungsrelevantes Wissen besitzt (vgl. Gläser, Laudel 2004: 41). Diese weit gesteckte Definition lässt ein breites Feld an ExpertInnen zu, deren spezifisches Wissen es durch Interviews zu erschließen gilt. Da sich die verschiedenen Wissensbereiche heutzutage immer weiter ausdifferenzieren, trifft das Wissen der ExpertInnen oftmals nur noch auf einzelne Teilbereiche zu (vgl. Hitzler 1994: 22). Dieses Sonderwissen der ExpertInnen lässt sich von dem der Laien durch die, wie Sprodel es formuliert, „*sozial institutionalisierte Expertise*“ (Sprodel 1979: 41 nach Gläser, Laudel 2004: 38) unterscheiden, welche sich eindeutig vom Alltagswissen abgrenzt (vgl. Meuser, Nagel 2009: 37):

„*Der Experte verfügt anscheinend über einen ausgesonderten Wissensbestand, der dem Nicht-Experten – jedenfalls in seiner Gesamtheit - nicht (ohne weiteres) zugänglich ist.*“ (Amann 1994: 26)

Der Status von ExpertInnen ist somit nicht nur an renommierte Professionen geknüpft, sondern kann sich durch jegliche Berufsgruppen und soziale Schichten ziehen, die über einen spezifischen Wissenshorizont verfügen (vgl. Gläser, Laudel 2004: 9 nach Strübing 2013: 96). Das auf die beruflichen Tätigkeiten der ExpertInnen in den komplexen Innenwelten moderner Institutionen basierende, persönliche Erfahrungswissen ist Gegenstand dieser Betrachtung (vgl. Strübing: 47).

Das Experteninterview⁷

Das Experteninterview gehört zur Datenerhebungsmethode der Befragung und zielt auf die Rekonstruktion sozialer Sachverhalte ab (vgl. von Rimscha, Lischka 2016: 35; Gläser, Laudel 2004: 11). Obwohl das Experteninterview als Methode vorwiegend der qualitativen Sozialforschung zugeordnet und im Bereich der Primärforschung eingesetzt wird, finden Interviews mit standardisierten Fragebögen auch in quantitativ orientierten Verfahren Verwendung (vgl. Bogner, Littig, Menz 2014: 1; Bogner, Menz 2009a: 17). Experteninterviews werden zwar vielfältig als eigenständige Methode oder als Teil eines Triangulationsdesigns eingesetzt, dennoch finden methodologisch-methodische Auseinandersetzungen lediglich begrenzt statt (vgl. Meuser, Nagel 1991: 441 nach Lamnek 2010: 656). Die unklare Verortung und die geringe wissenschaftliche Aufmerksamkeit waren ausschlaggebend, weshalb diese Methode innerhalb der wissenschaftlichen Community immer wieder heftig kritisiert wurde (vgl. Bogner, Menz 2009b: 61). Erst durch die kritische Auseinandersetzung von Meuser und Nagel fand das Experteninterview 2005 einen seriösen Zugang zum Diskurs (vgl. Meuser, Nagel 2005 nach Przyborski, Wohlrab-Sahr 2010: 131).

Die Vorteile der Methode liegen dabei zweifellos am einfachen Zugang zu einem meist schwer zugänglichen Untersuchungsfeld, dem Zugang zu konkurrenzlos dichter Datengewinnung sowie der Vernetzung der einzelnen ExpertInnen untereinander und deren Interesse an einem fachlichen Austausch mitzuwirken (vgl. Bogner, Menz 2009a: 8f). Das Experteninterview soll durch die Erhebung von Primärdaten an Hand einzelner Fälle eine tiefergehende Analyse liefern, die einer ersten Orientierung im Untersuchungsfeld der fiktionalen Unterhaltungsproduktion im öffentlich-rechtlichen Rundfunk im deutschsprachigen Raum dient (vgl. Bogner, Menz 2009b: 64; von Rimscha, Lischka 2016: 34).

Auswahl der ExpertInnen

Die Auswahl der ExpertInnen folgt einer Forschungslogik, die nicht wie im quantitativen Bereich eine statistisch repräsentative Stichprobe erfasst, um eine Aussage über eine Grundgesamtheit zu treffen (vgl. Lamnek 2010: 286), sondern orientiert sich fast ausschließlich an inhaltlichen Relevanzkriterien, die aus der Analyse des Untersuchungsfeldes hervorgehen (vgl. Froschauer, Lueger 2003: 55).

⁷ Da sich der Begriff des Experteninterviews in der wissenschaftlichen Literatur bereits etabliert hat, wird bei diesem Fachterminus auf eine geschlechtergerechte sprachliche Verwendung verzichtet.

Im Auswahlverfahren des „*theoretical samplings*“ werden Daten gesammelt, kodiert und anschließend analysiert, wobei die Forschenden laufend entscheiden, welche Daten noch erhoben werden müssen, um sich an die Entwicklung einer Theorie herantasten zu können (vgl. Glaser, Strauss 2009: 45). Beim theoretical sampling wird zu Beginn nach sogenannten typischen Fällen gesucht, die sowohl den Zugang zum spezifischen Wissensbereich haben, als auch das Untersuchungsfeld besonders gut repräsentieren können (vgl. Gläser, Laudel 2004: 95). Diese ersten Fälle haben im Forschungsprozess dadurch einen gewissen Erkundungscharakter (vgl. Truschkat, Kaiser-Belz, Reinartz 2007: 235). Zusätzlich zu den typischen Fällen werden sogenannte kritische und extreme Fälle herangezogen, die helfen sollen, ein differenziertes und komplexes Bild des Untersuchungsfeldes zu zeichnen (vgl. Lamnek 2010: 286; Merrens 2007: 291). Die theoretische Relevanz ist dabei das grundlegende Kriterium, wenn es um die Frage geht, welche Fälle (welche ExpertInnen) für eine Vergleichbarkeit herangezogen werden können. Im Idealfall werden jene ExpertInnen ausgewählt, die zur Entwicklung von Kategorien beitragen und sich miteinander in Bezug setzen lassen (vgl. Glaser, Strauss 2009: 49; Gläser, Laudel 2004: 98). Dies geschieht so lange bis neue InterviewpartnerInnen keine neuen Erkenntnisse oder Informationen beisteuern können und der Punkt der theoretischen Sättigung erreicht ist (vgl. Merrens 2007: 294; Glaser, Strauss 2009: 61).

Die Suchstrategie des theoretical samplings wurde auf Grund des zu erwartenden problematischen Zugangs zum Untersuchungsfeld mit dem Verfahren des Schneeballsystems kombiniert. Das Schneeballverfahren wird zur Erreichung von schwer zugänglichen Untersuchungsfeldern, wie dem der Unterhaltungsproduktionsbranche, eingesetzt, bei dem die sozialen Netzwerke der TeilnehmerInnen genutzt werden (vgl. Döring, Bortz 2016: 308). Dafür wurden die ExpertInnen nach dem Interview nach weiteren geeigneten GesprächspartnerInnen befragt, was den Prozess der Kontaktaufnahme erleichterte und das Erhebungsfeld sukzessive erweiterte (vgl. Przyborski, Wohlrab-Sahr 2010: 72, 181; Komrey 2006: 292; Gläser, Laudel 2004: 187).

Glaser und Strauss empfehlen bei der Auswahl der Befragten auf unterschiedliche Gruppierungen innerhalb des Untersuchungsfeldes zu achten, da dies zur Entwicklung einer substantiellen Theoriebildung beiträgt (vgl. Glaser, Strauss 2009: 52; Meuser, Nagel 1997 nach Aufenanger 2011: 100). Um diesen Rat entsprechend umzusetzen, wurden ExpertInnen in unterschiedlichen Tätigkeitsfelder innerhalb des Untersuchungsfeldes gewählt, die mindestens eines der zwei Eignungsmerkmale erfüllen mussten:

- Tätigkeit in einem Arbeitsbereich, der sich mit der Produktion fiktionaler TV-Serien im öffentlich-rechtlichen Rundfunk beschäftigt.
- EntscheidungsträgerIn in einem Arbeitsbereich, der sich mit fiktionalen TV-Serien im öffentlich-rechtlichen Rundfunk auseinandersetzt.

Diese „*Hauptkriterien*“ waren ausschlaggebend für die Fallbegrenzung im Samplingprozess. Sie beziehen sich auf konkrete Tätigkeitsfelder, die sich mit fiktionalen TV-Serien im institutionellen Rahmen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten beschäftigen, welche typischerweise im Berufsfeld der Redaktion als auch der Programmplanung zu finden sind.

Weitere Kriterien im Samplingprozess waren:

- Bereitschaft der ExpertInnen an der Untersuchung teilzunehmen (vgl. Gläser, Laudel 2004: 97),
- Erreichbarkeit und Verfügbarkeit,
- Geschlecht (hier wurde versucht auf allen beruflichen Ebenen sowohl männliche als auch weibliche ExpertInnen zu Wort kommen zu lassen, wenn beide Geschlechter im Untersuchungsfeld vertreten waren)
- Empfehlung über Referenz (z.B. ExpertInnen, die von Gatekeepern im Feld empfohlen werden, aber nicht unbedingt die Hauptkriterien erfüllen).

3.3.2.1 Erhebungsverlauf

Der Pretest

Ziel des Pretests war jene Themenfelder zu eruieren, denen eine inhaltliche Relevanz in Bezug auf die Forschungsfrage attestiert wurde (vgl. Gläser, Laudel 2004: 104), sowie aktuelle Trends im Serienproduktions- und Rezeptionsbereich zu erkennen und diese in den Leitfaden zu integrieren. Die relevanten Themenfelder wurden durch Sondierungsgespräche mit dem deutschen Produzenten Oliver Lehmann⁸ 2013 telefonisch sowie bei einem persönlichen Treffen mit der unter dem Pseudonym schreibende Serienbloggerin Cathy Leaves⁹ 2014 in Wien auf thematische Überschneidungen hin abgesteckt.

⁸ Oliver Lehmann hat in der Maran Film GmbH fiktionale TV-Produktionen für den SWR umgesetzt, bevor die Firma, die zur einen Hälfte der SWR Holding und zur anderen Hälfte der Bavaria Film GmbH gehörte, 2015 aufgelöst und zu Teilen in den SWR eingegliedert wurde. (vgl. SWR 2014)

⁹ Barbara Traxler bloggt unter dem Pseudonym „Cathy Leaves“ auf <http://cathyleaves.blogspot.co.at/>.

Die Durchführung

Die ersten Anschreiben erfolgten schriftlich per Mail Ende Juli 2014 und gingen an die Zuschauerredaktionen der Rundfunkanstalten der ARD sowie an den ZDF. Die Anschreiben enthielten Informationen darüber, was untersucht werden soll, in welchem Rahmen die Untersuchung stattfindet und welche Aufgaben und Rechte den ExpertInnen eingeräumt werden.

Die erste schriftliche und anschließende telefonische Interviewanfrage bei Thomas Martin, Serienredakteur im SWR, Anfang September 2014 machte deutlich, dass noch Unklarheiten bezüglich des Interviewablaufes und der Fragen bestanden, als dass erfolgreich ins Untersuchungsfeld gestartet hätte werden können. Auf Grund dieser Erkenntnis wurden das Forschungskonzept selbst als auch die Interviewanfrage Laien aus dem privaten Umfeld gepitcht, um die Intention und die Verständlichkeit abzu prüfen und mögliche Missverständnisse auszuräumen. Im Anschluss daran wurde das Anschreiben, welches per Mail an die einzelnen Sendeanstalten und zuständigen Redaktionen verschickt wurde, leicht umformuliert.

1. Erhebungswelle

Die erste positive Rückmeldung kam von Katja König, Disponentin im WDR, die freundlicherweise die Kontakte zu den ersten Interviewpartnern, dem Redakteur Frank Tönsmann und dem Programmplaner Engelbert Tacke herstellte, so dass die erste Erhebungswelle Ende September in Köln starten konnte. Zusätzlich zu elektronischen Anfragen lieferten hauptsächlich persönliche Kontakte Zugang zu den ExpertInnen. Im ORF konnten dadurch die Leiterin der Abteilung Film und Serie (FD7), Dr. Andrea Bogad-Radatz, sowie der Serien- und Spielfilm-Redakteur Bernhard Natschläger direkt kontaktiert werden.

Qualitätssichernd folgte zur Supervision vor der zweiten Erhebungswelle ein Feedbackgespräch mit den Soziologinnen Mag. Melanie Goisauf und Mag. Saskia Schindler¹⁰ Anfang Oktober 2014 in Wien zur methodischen Vorgehensweise, insbesondere den einzelnen Fragestellungen im Leitfaden.

¹⁰ externe Lehrende am Institut für Soziologie der Universität Wien, u.a. Leitung des Seminars „Qualitative Interviews“

2. Erhebungswelle

Der Betreuer Prof. Hausjell legte den Kontakt zu Andreas Bönte, den er auf einer ORF Podiumsdiskussion kennenlernte und den er auf Grund seiner Medienaffinität und beruflichen Tätigkeit als Programmplaner des BRs als idealen Interviewexperten einschätzte. Andreas Bönte leitete die Interviewanfrage an die zuständige Programmbereichsleiterin Bettina Ricklefs weiter, deren Assistentin die Anfrage infolge des enggesteckten Terminkalenders wiederum an den Serienredakteur Elmar Jaeger weitersandte, der einem Interview zusagte.

Auf Anraten des Betreuers und der bereits interviewten ExpertInnen wurde das Untersuchungsfeld in der 2. Erhebungswelle auf externe ProduzentInnen, die fiktionale TV-Serien für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten produzieren, in der zweiten Erhebungswelle ausgeweitet.¹¹ Die Erweiterung brachte den Vorteil, dass durch die Gespräche mit außenstehenden Personen in Produktionsfirmen inhaltlich stärkere Kontraste zu den bisherigen Fällen gezogen werden konnten und neue Unterpunkte zu Themenfeldern und Perspektiven aufgenommen wurden (vgl. Gläser, Laudel 2004: 95f). Das Experteninterview mit der Produzentin und Prokuristin der Bavaria Fernsehproduktion GmbH in München, Bea Schmidt, Anfang Oktober 2014 kann als typischer kritischer Fall klassifiziert werden, da dieses den bisherigen typischen Fällen in vielen Punkten (z.B. beim Publikum und der inhaltlichen Serienentwicklung) widerspricht (vgl. Gläser, Laudel 2004: S.96). Die maximale Kontrastierung durch solche kritischen Fälle hilft die Varianz im Untersuchungsfeld zu erhöhen und zum Punkt der theoretischen Sättigung zu gelangen (vgl. Przyborski, Wohlrab-Sahr 2010: 177). Das erste Interview aus der zweiten Erhebungswelle mit dem externen Produzenten Florian Gebhardt, dem Geschäftsführer der Gebhardt Productions GmbH in Wien, war wiederum in Bezug auf den Forschungsprozess besonders ergiebig, da dieses die vorhandenen Themenbereiche stark erweiterte. Der rechtliche Bereich wurde um eine Frage zum Freihandelsabkommen und der ökonomische um Fragen zum kreativen Nachwuchs ergänzt. So konnten durch die zweite Erhebungswelle die Bereiche des Leitfadens ausgeweitet und die dritte Erhebungswelle eingeleitet werden, die Ende November 2014 im ZDF in Mainz durchgeführt wurde.

¹¹ Produzent und Redaktionsleiter der ARD Degeto, Sascha Schwingel, hat aus Zeitgründen abgesagt. Sein Stellvertreter, dem er die Anfrage weiterleitete, betreut, wie sich telefonisch herausstellte, ausschließlich TV-Spielfilme, daher verlief diese Interviewanfrage ohne Ergebnisse.

3. Erhebungswelle

Die Anwendung des Schneeballsystems öffnete schlussendlich die Tore zum ZDF: Der Betreuer Prof. Fritz Hausjell fungierte als Gatekeeper, der den persönlichen Kontakt zu Bernhard Natschläger, einem ORF Redakteur in der Spielfilm- und Serienabteilung (FD6) herstellte, dem er eine gewisse Expertise für das Untersuchungsthema attestierte. Durch Bernhard Natschläger wurde der Kontakt zu Florian Gebhardt, dem Produzenten und Geschäftsführer von Gebhardt Productions GmbH gelegt, der gemeinsam mit Bernhard Natschläger die fiktionale TV-Serie „*CopStories*“ für den ORF produziert. Florian Gebhardt hat wiederum den Kontakt zu Lucia Haslauer, ZDF-Redakteurin in der Abteilung „*Das Kleine Fernsehspiel*“ gelegt, die er persönlich kennt und sie auf Grund ihrer Expertise im Umgang mit neuen Medien und neuartigen Distributionswegen von fiktionalen TV-Produktionen empfahl. Die Expertise hat sich im Interview bestätigt und brachte in den Themenbereichen rund um das Publikum, die Nutzung und die Serienproduktion neue Erkenntnisse. Im folgenden Experteninterview mit dem Programmplaner Martin Berthoud kamen keine neuen Erkenntnisse mehr hinzu, weshalb mit diesem Interview das Ende der 3. Erhebungswelle und der Punkt der theoretischen Sättigung erreicht wurde.

ExpertIn	Sender/Firma	Berufliche Position	Interview
Engelbert Tacke	WDR	Programplaner	29.09.2014
Frank Tönsmann	WDR	Redakteur	30.09.2014
Andrea Bogad-Radatz	ORF	Programplanerin/Produzentin	01.10.2014
Bernhard Natschläger	ORF	Redakteur	01.10.2014
Florian Gebhardt	Gebhardt Productions	Produzent	16.10.2014
Elmar Jaeger	BR	Redakteur	21.10.2014
Bea Schmidt	Bavaria Fernsehproduktion	Produzentin/Prokuristin	10.11.2014
Elke Müller	ZDF	Redakteurin	26.11.2014
Lucia Haslauer	ZDF	Redakteurin	26.11.2014
Martin Berthoud	ZDF	Programplaner	27.11.2014

Abb.1 – Übersicht der 3 Erhebungswellen

Für die Untersuchung konnten insgesamt 6 männliche und 4 weibliche ExpertInnen in drei Erhebungswellen in den Städten Wien, München, Köln und Mainz gewonnen werden. Abhängig von der zeitlichen Verfügbarkeit und Auskunftsbereitschaft lag die durchschnittliche Gesprächszeit bei 56 Minuten, wobei das kürzeste Interview 32 Minuten und das längste 91 Minuten dauerte.

3.3.2.2 Das Interview

Alle Interviews fanden persönlich (face to face) im alltäglichen Berufsumfeld der Befragten (9x im Büro- oder Konferenzzimmer und 1x in der Büroküche) statt, um eine möglichst vertraute Gesprächssituation herzustellen (vgl. Lamnek 2010: 325; Girtler 1984: 151 nach Keuneke 2005: 255). Einzige Ausnahme bildete das Interview mit dem Redakteur Frank Tönsmann, das ursprünglich am 26.09.2015 im WDR durchgeführt wurde und auf Grund eines technischen Defektes des Aufnahmegerätes in der darauffolgenden Woche telefonisch wiederholt werden musste.

Die Rolle der Interviewerin

Nach Lamnek gelten Interviews mit ExpertInnen als besonders störanfällig (vgl. Lamnek 2010: 657), da unterschiedliche Positionen zwischen ExpertInnen und Forschenden verhandelt werden müssen und die besondere Expertise, die gefragt ist, unterschiedliche Effekte in der Interaktion mit den Forschenden hervorrufen kann (vgl. Abels, Behrens 1998 nach Lamnek 2010: 657). Die Forschenden nehmen im Gespräch mit ExpertInnen eine besondere Rolle ein. In der Literatur wird meist die Rolle der „Co-ExpertIn“ empfohlen, da die Interviewenden als gleichberechtigte KollegInnen und das Gespräch als Wissensaustausch wahrgenommen wird (vgl. Bogner, Littig, Menz 2014: 52; Bogner, Menz 2009b: 77). Für ein gelungenes Interview und die Anerkennung als Co-ExpertIn benötigen die Interviewenden fachliche Kompetenzen auf dem Untersuchungsfeld (vgl. Trinczek 1995: 65 nach Pfadenhauer 2009: 106). Daher wird Forschenden in der gewählten Rolle als Co-ExpertIn geraten, sich idealerweise *„fachlich kompetent, aber gleichzeitig im Hinblick auf dieses spezielle Erfahrungswissen informationsbedürftig dar[zu]stellen.“* (Przyborski, Wohlrab-Sahr 2010: 138)

Ein negativer Effekt, der bei dieser Art der Gesprächsführung auftreten kann, ist der Rückkoppelungseffekt. Bei diesem kann die Dynamik das Gespräch zu einem reinen Informationsaustausch verwandeln. Die Gefahr darin besteht, dass die Antworten der Forschenden, z.B. durch permanentes Nachfragen, die der ExpertInnen vorstrukturieren (vgl. Abels, Behrens 1998 nach Lamnek 2010: 657), was dem offenen Charakter des qualitativen Interviews entgegenwirkt. Die Forschenden lenken so den Gesprächsverlauf gezielt in eine Richtung und geben die Themenstruktur vor, während die Sicht der ExpertInnen zweitrangig wird. Um die Gefahr des Informationshandels, der zusätzlich schnelle Wechsel von Frage und

Antwortsituation beinhaltet, zu minimieren, ist eine zurücknehmende Haltung der Forschenden erforderlich. Diese Haltung kommt meist in der Rolle der Interviewenden als Laien zum Tragen, bei dem ein Erzählpotential auf Grund der fachlichen Überlegenheit bei den ExpertInnen ausgelöst werden soll (vgl. Bogner, Menz 2009b: 88f). Daher wurde im Interview versucht Eigenschaften und Gesprächshaltungen aus der Rolle des Laien einzusetzen, um den Rückkoppelungseffekt zu verhindern und eine gesprächsgenerierende Erzählung zu fördern. Den ExpertInnen wurde beispielsweise durch Zurückhaltung (z.B. Aushalten von längeren Pausen), nonverbale Gesten wie Nicken und verbale Bestätigungen (z.B. „Mhm“, „Ja“) Interesse, Neugier oder Naivität bekundet, um eine asymmetrische Gesprächssituation zum Vorteil der ExpertInnen aufzubauen.

Der Leitfaden

Bei der Durchführung von Experteninterviews wird in der sozialwissenschaftlichen Methodenliteratur die Verwendung eines Leitfadens empfohlen (vgl. Meuser, Nagel 2009: 52). Kennzeichnend für den Leitfaden im qualitativen Setting sind offen formulierte Fragen, die den Befragten die Möglichkeit geben relativ frei zu antworten und so einer Ja-Nein-Antwortsituation vorbeugen, die den Themenbereich vorzeitig eingrenzen würde (vgl. Mayer 2009: 37; Froschauer, Lueger 2003: 61).

Um den qualitativen Prinzipien der Offenheit und Prozesshaftigkeit im Interviewverlauf gerecht werden zu können, gleichzeitig aber sicherzustellen, dass alle für die Untersuchung wichtigen Themenfelder in den einzelnen Gesprächen behandelt werden, wurde ein teil-strukturierter Leitfaden gewählt (vgl. Corbin, Strauss 2015: 39). Die flexible Handhabung macht den Leitfaden zu einem geeigneten Erhebungsinstrument (vgl. Lamnek 2010: 322). Vorteil des teil-strukturierten Leitfadens ist sowohl die Freiheit die Reihenfolge der Fragen dem Gesprächsverlauf individuell anzupassen, als auch weiterführende Fragen jederzeit stellen zu können, um auf relevante Themen näher eingehen zu können oder bestimmte Punkte genauer erläutert zu bekommen (vgl. Corbin, Strauss 2015: 39). Die Reihenfolge der Fragen war, mit Ausnahme der Einstiegsfrage, folglich nicht bindend (vgl. Gläser, Laudel 2004: 39). Die Struktur des Leitfadens wurde sehr grob gehalten und diente vorwiegend als Orientierungshilfe beim Interview.

Themenfeld	Bereich	Unterbereich
ÖKONOMIE	Markt	national international Serienboom
	Produktion	Serienproduktion
	Finanzierung	Gebühren/Werbung Förderungen
REZEPTION	Rezeption	Sehverhalten Publikum/Zielgruppe
TECHNIK	Technik	Entwicklungen
RECHT	Recht	rechtl. Schranken EU-Freihandel
ARBEIT	Sender/Arbeit	Arbeitsweisen

Abb. 2 - Leitfadengerüst

Die Struktur des Leitfadens orientierte sich an den Forschungsfragen, der vorhandenen wissenschaftlichen Literatur sowie den ersten Erkundungen im Untersuchungsfeld, die in Form eines Pretests stattfanden. Der Leitfaden wurde in vier große Themenblöcke aufgeteilt, die in jedem Gespräch angesprochen werden sollten, wobei die Grenzen der Themenblöcke zu ökonomischen, rezeptiven, technischen und rechtlichen Dimensionen fließend sind. In der zweiten Untersuchungswelle wurde der Leitfaden um die Dimension „Arbeit“ und den rechtlichen Unterbereich des EU-Freihandels erweitert, da beides in den Gesprächen der ersten Untersuchungswelle Bedeutung, und im Falle des EU-Freihandelsabkommen, aktuelle Relevanz erlangte.

Der Eingangsstimulus

Als Eingangsstimulus fungierte die Aussage eines Artikels der Wochenzeitschrift „Der Spiegel“, der ein aktuelles Phänomen des Medienwandels aufgreift (vgl. Schultz 2014), von dem angenommen werden konnte, dass alle Befragten auf Grund ihrer beruflichen Praxis einen alltäglichen Bezug dazu haben. Die erzählgenerierende Eingangsfrage wurde geschlossen formuliert, da der Artikel eine überspitzte Position vertrat, die der üblichen Meinung widersprach und dadurch eine Reaktion bei den ExpertInnen auslösen sollte:

„Im September ist ein Spiegel-Artikel zum Thema „Netflix, Amazon und Co.“ erschienen, in dem, durch das Aufkommen dieser neuen On-Demand-Dienste, von einem fundamentalen Wandel der Fernsehbranche die Rede ist. Und nun meine Frage an Sie, ob es sich wirklich um einen fundamentalen Wandel handelt?“

Bereits in den Sondierungsgesprächen als auch in der ersten Erhebungswelle wurde deutlich, dass der Eingangsstimulus sehr gut funktionierte und das Potential hatte eine große Bandbreite an Themen anzusprechen, z. B. Bernhard Natschläger (2014: Z.15-17), ORF: *„Die Frage kann man [...] ja wirklich in unterschiedlichster Weise angehen, beantworten und versuchen zu reflektieren.“*

Folgende ausgearbeitete, offene Anschlussfragen kamen zum Einsatz:

- *„In was für eine Richtung geht dieser Wandel?“* (Schmidt 2014: Z.16)
- *„Erzählen Sie mir bitte, wie sich dieser Wandel für Sie ausgewirkt hat?“*
- *„Wenn Sie die letzten Jahre, Jahrzehnte zurückdenken, an welchen Ereignissen würden Sie einen Wandel im Fernsehen festmachen?“*
- *„Wenn du jetzt angesprochen hast, dass sich eh ein bisschen was verändert, könntest du da einsteigen, was sich, zumindest aus deiner Sicht verändert hat, vielleicht ab dem Zeitpunkt wo du angefangen hast zu arbeiten zu jetzt?“* (Gebhardt 2014: Z.30-36)

Die Gesprächsführung

Vor Beginn des eigentlichen Interviews wurde nach einer kurzen Vorstellung die Methode erläutert und auf die qualitativen Aspekte der Methode verwiesen. Da die meisten GesprächspartnerInnen bereits Medienerfahrung besaßen, schien es wichtig die Besonderheiten der Interviewsituation zu erklären, da diese keine typisch journalistische Frage-Antwort-Situation darstellte. Des Weiteren wurde den InterviewpartnerInnen explizit die Relevanz der Untersuchung für die Wissenschaft (vgl. Froschauer, Lueger 2003: 169) sowie die ExpertInnen-Rolle erklärt *„und betont, dass nichts von dem, was er [oder sie] sage, falsch oder uninteressant sein könnte.“* (Keuneke 2005: 264) Durch die Bekräftigung der Relevanz der persönlichen Sichtweise, wurden neue Themenfelder von den ExpertInnen im Interview zum Teil aktiv selbst aufgegriffen, z.B. *„Also ich würde da eher über Tradition [...] Werkstätten und Ausbildung reden wollen, was ich relevanter finde.“* (Gebhardt 2014: Z.487-489)

Auf Grund der zu erwartenden Fülle an Informationen wurde die Zustimmung für die Aufzeichnung vor Beginn des Interviews schriftlich eingeholt (vgl. Lamnek, 2010: 323). Die Aufnahme mittels Aufnahmegerät und Mobiltelefon erfolgte während des Vorgesprächs, um den weiteren Gesprächsfluss nicht zu stören. Des Weiteren versuchte die Forscherin darauf zu achten, dass sie ihren Sprachstil an den der Befragten anpasste (vgl. Keuneke 2005: 255).

Um die ExpertInnen in ihren Erzählungen zu bestärken und den Redefluss anzuregen, wurden Paraphrasen, zusichernde Äußerungen wie „*mhm*“, „*ja*“ und Erzählaufforderungen wie „*Könnten Sie mir dazu bitte mehr erzählen?*“, „*Sie haben vorhin [...] angesprochen, können Sie mir das bitte genauer beschreiben?*“ verwendet (vgl. Froschauer, Lueger 2003: 71f). Diese Art des immanenten Nachfragens fand bereits während des Gespräches statt, wohingegen das exmanente Nachfragen, sogenannte Ad-hoc-Fragen, gegen Ende des Interviewverlaufes erfolgten. Noch nicht angesprochene Leitfragen oder Themenbereiche, die unbedingt beantwortet werden sollten, wurden, zur Vermeidung eines typischen Wortwechsels einer Frage-Antwort-Situation, gegen Ende des Gespräches aufgegriffen (Legewie, Schervier-Legewie 2004).

Auf Anraten der Soziologinnen Melanie Goisauf und Saskia Schindler erhielten die ExpertInnen am Ende des Interviews die Möglichkeit, Themen, die sie persönlich relevant empfanden oder die noch nicht aufgegriffen wurden anzusprechen. Dies ermöglichte über die eigentlichen Leitfragen hinaus weitere Themen aufzugreifen und brachte die Chance an Informationen zu gelangen, die von der Forscherin bisher nicht bedacht wurden (vgl. Richardson, Snell Dohrenwend, Klein 1993: 228). Nach dieser Frage wurde das Gespräch in den meisten Fällen nach Abwarten einer längeren Pause, beendet. Danach wurde den ExpertInnen für ihre Zeit und der Zurverfügungstellung ihres Wissens gedankt. Für Rückfragen wurde die von den ExpertInnen bevorzugte Adressierung vereinbart und die Zusage des Transkriptes zur anschließenden Autorisierung zugesichert (vgl. Froschauer, Lueger 2003: 73; Gläser, Laudel 2004: 186). Je nach Gesprächssituation entwickelte sich in einigen Interviews ein Nachgespräch, das entweder private Themen aufgriff oder eine Anschlussdiskussion zum eigentlichen Interview anbot, das nach kurzer Rücksprache ebenfalls aufgezeichnet wurde.

Nach jedem Interview wurde ein Gesprächsprotokoll verfasst, indem der Gesprächsverlauf, vorgekommene Störungen und Auffälligkeiten festgehalten wurden.

3.3.3 Auswertung

3.3.3.1 Transkription

Bei der Transkription orientiert sich die Arbeit an den Richtlinien, die in Froschauer und Luegers Werk zu qualitativen Interviews zu finden sind. Da der wesentliche Aspekt der Analyse auf der Deskription und bis zu einem gewissen Grad auch Interpretation des manifesten Textgehaltes liegt, wurden die Transkriptionsregeln nicht streng befolgt, sondern den qualitativen Prinzipien folgend, der Untersuchung angepasst (vgl. Froschauer, Lueger 2003: 159). Bspw. wurde in der Auswertung unterschiedliche Stimmlagen, Füllwörter wie „*ähm*“, „*mhm*“, „*äh*“ und kurze Pausen nicht transkribiert, da ihnen keine Bedeutung beigemessen wurde (vgl. Mayer 2009: 47). Die Zeilennummerierung zur weiteren Zitiermöglichkeit sowie vorkommende längere Pausen oder Unterbrechungen, die Einfluss auf den Gesprächsverlauf nehmen konnten, wurden hingegen als sehr wichtig erachtet (vgl. Froschauer, Lueger 2003: 223).

Die Transkription der einzelnen Interviews erfolgte so zeitnah wie möglich, um schlecht verständliche Stellen, aus dem Gedächtnis und dem Gesprächskontext heraus, richtig auflösen zu können. Anfang 2015 wurden den ExpertInnen die transkribierten Interviews zur Überprüfung und Autorisierung per Mail zugesandt. Dadurch konnten etwaige Fehler in der Transkription ausgebessert und zusätzliche Fragen aus den späteren Erhebungswellen noch schriftlich beantwortet werden (vgl. Gläser, Laudel 2004: 186).

3.3.3.2 Auswertungsmethode

Die angewendeten Analysestrategien der einzelnen Kodierphasen orientieren sich an Corbin und Strauss (2015), Strauss (1994) und Charmaz (2006). Die Datenauswertung erfolgte zyklisch, wobei auf Grund zeitlicher Knappheit nur die erste Kodierphase und die Entwicklung der Codes in Form von Memos nach jeder Erhebungswelle festgehalten werden konnte. Die zweite und dritte Kodierphase erfolgte nach Beendigung der gesamten Erhebungsphase.

Die Grounded Theory als Auswertungsstrategie

„In the case of qualitative data, the explicit goal is description.“ (Glaser, Holton 2007: 47)

Barney Glaser bringt das grundlegende Bestreben qualitativer Forschung mit diesen Satz auf den Punkt, wenn er sagt, dass das ausdrückliche Ziel die Beschreibung ist (vgl. Glaser, Holton 2007: 47), Beschreibung von Lebenswelten, Sichtweisen, Phänomenen, Prozessen, Praktiken, etc.. Der Weg der Wissensproduktion erfolgt dabei vom Material aus über die Transkription hin zur Analyse. Die GT wird demnach als Auswertungsstrategie verstanden, mit der Textsorten, ohne vorab formulierte oder aus der Theorie heraus entwickelte Kriterien, analysiert werden können (vgl. Lamnek 2010: 460).

Die GT greift im besten Fall noch weiter, denn durch die Anwendung der GT können nicht nur Phänomene beschrieben, sondern auch theoretische Konzepte gebildet werden. Dafür bedient sich die GT des Verfahrens der Kodierung. Die Kodierung schafft das statische Grundgerüst der Analyse (vgl. Charmaz 2006: 45). Unter Kodierung kann die Zuordnung von Schlüsselwörtern, sogenannter Codes, zu einzelnen Textstellen verstanden werden, die diese zusammenfassen und somit einen Teil der Daten repräsentieren (vgl. Berg, Milmeister 2007: 187; Charmaz 2006: 43). Mehrere Codes bilden eine Code-Familie oder Kategorie (vgl. Strauss, Corbin 1996: 43 nach Muckel 2007: 216). Sowohl die Kategorien als auch die Codes bleiben im gesamten Analyseprozess der GT offen für Veränderungen (vgl. Muckel 2007: 215). Die Kategorie ist demnach wesentlich komplexer als ein einzelner Code und kann unterschiedliche Merkmalsausprägungen, sprich Dimensionen oder Eigenschaften, besitzen. Die Code-Familien lassen sich als eine Klassifikation von Konzepten beschreiben (vgl. Strauss, Corbin 1996: 43 nach Muckel 2007: 216). Durch den Vergleich unterschiedlicher Textstellen können Ähnlichkeiten und Unterschiede ausgemacht und die Kategorie mit unterschiedlichen Codes angereichert werden (vgl. Strauss, Corbin 1990: 150 nach Berg, Milmeister 2007: 187). Im permanenten Vergleich verdichten sich die Kategorien nach und nach, und können so schließlich zur Bildung von Schlüssel-/Kernkategorien (core categories) führen, die schlussendlich das theoretische Konzept formen (Legewie, Scherview-Legewie 2004; Strauss 1994: 91). Als Theorie definieren Strauss und Corbin *„a set of well-developed categories (e.g., themes, concepts) that are systematically interrelated through statements of relationship to form a theoretical framework that explains some relevant social, psychological [...] or other phenomenon.“* (Strauss, Corbin 1998: 22)

Das Kodierverfahren

Die angewendeten Analysestrategien der einzelnen Kodierphasen orientieren sich an Corbin und Strauss (2015, 1998), Strauss (1994) und Charmaz (2006). Die Analyse wurde mit Hilfe der Computersoftware Atlas.ti durchgeführt. Das Programm bietet durch die Möglichkeit der (Rück-)Verfolgung von Codes und zugewiesenen Textstellen, die Erstellung von Code-Familien und die Vernetzung des gesamten Interviewmaterials, eine einfache und praktische Handhabung des Analyseprozesses (vgl. Strauss, Corbin 1998: 276f).

Das Kodierverfahren der GT lässt sich in drei Kodierphasen einteilen: die offene, axiale und selektive Phase.¹²

Die offene Phase

In der offenen Phase oder „*initial coding*“, wie die Sozialwissenschaftlerin Kathy Charmaz (2006) die Phase bezeichnet, geht es um die genaue Auseinandersetzung mit dem Datenmaterial. Durch die Betrachtung einzelner Textsegmente werden Codes entwickelt, die sich durch weitere Überprüfung anderer Textstellen stärker ausdifferenzieren und verändern können. Die Codes werden an Hand der dazugehörigen Daten beschrieben, so dass sie ein darin beobachtbares Phänomen bestmöglich wiedergeben (vgl. Charmaz 2006: 48).

Nach der ersten Erhebungswelle wurden die Interviews in einem ersten Schritt mit dem Incident to Incident-Verfahren kodiert, was anfänglich gut funktionierte. Die neuen Erkenntnisse und breit gefächerten Themenfelder der zweiten Erhebungswelle machten allerdings deutlich, dass das bisherige Kodierverfahren zu oberflächlich blieb und Eigenschaften von Kategorien und Subkategorien zu stark vernachlässigt wurden. Daher wurde ein kombinierter Ansatz nach Abschluss der zweiten Erhebungswelle gewählt, der sowohl das Incident to Incident-Verfahren als auch das Line-by-Line Coding aufgriff (vgl. Charmaz 2006: 53). Das Line-by-Line Coding verfolgt einen induktiveren Ansatz und wird von Corbin und Strauss empfohlen (vgl. Corbin, Strauss 2015: 87). Bei diesem ersten Abstraktionsschritt sprechen Corbin und Strauss von sogenannten basic-level concepts, die das Grundgerüst der Theorie bilden und nah am Datenmaterial sind, „*thereby grounding the theory*“ (Corbin, Strauss 2015: 76).

¹² Ähnliche Kodierverfahren finden sich bei Froschauer und Lueger (2003: 163f) und Mayring (2010: 98) wieder.

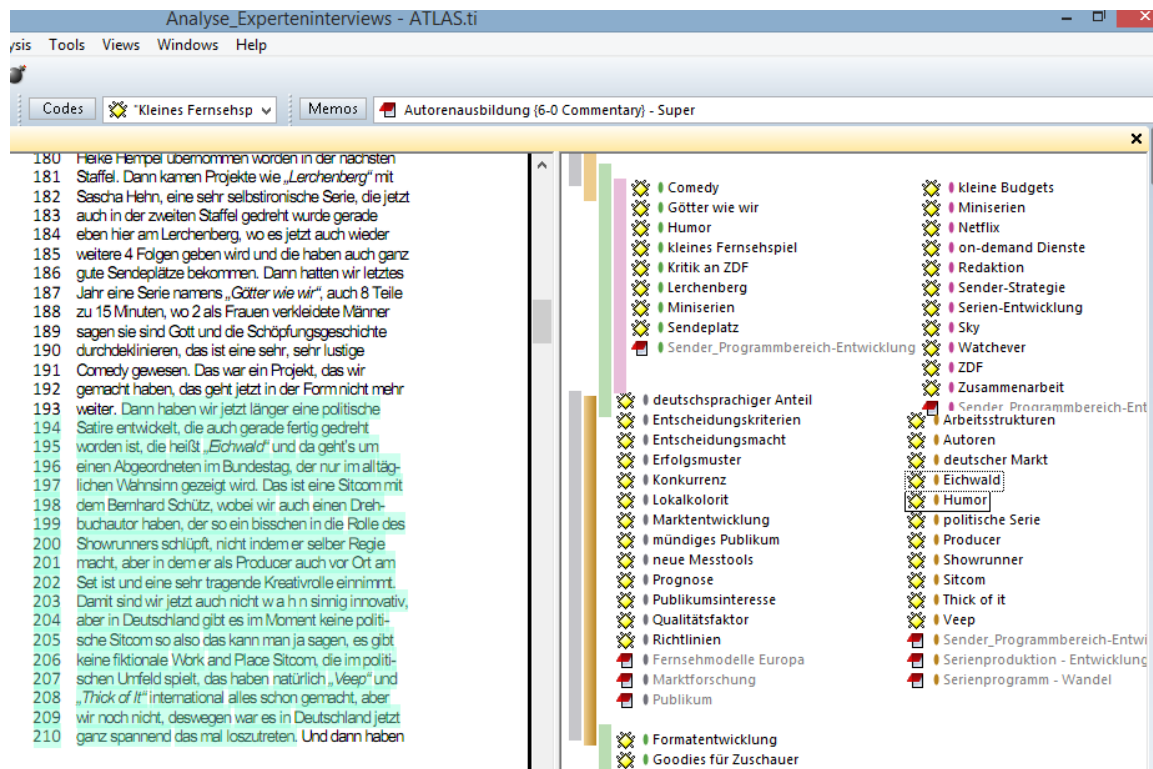


Abb. 3 - Beispiel aus der offenen Kodierphase¹³

Gegen Ende der offenen Kodierphase wurden zwei kurze Anfangssequenzen der Interviews ausgewählt und hermeneutisch analysiert. Der Einsatz der Mikroanalyse brachte Abstand zum bisherigen Kodiervorgang. Ziel der Mikroanalyse war, durch eine intensive inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Text, detailliert und explorativ an das Interview heranzugehen, um wieder ein Gespür für die Sichtweise der ExpertInnen und die Bedeutungen der Daten zu erlangen (vgl. Corbin, Strauss 2015: 71). Zur Sicherstellung, dass die Interpretation durch die persönliche Sichtweise und Voreingenommenheit der Forscherin nicht zu stark in eine Richtung tendierte, wurden die einzelnen Sinneinheiten der Anfangssequenzen gemeinsam mit einem Außenstehenden analysiert.

Im fortschreitenden Analyseprozess bildeten sich Kategorien und Subkategorien heraus, die reflektiert behandelt wurden, indem Vergleiche gezogen, einzelne Codes näher betrachtet und Fragen an das Material gestellt wurden (vgl. Strauss 1994: 99f; Corbin, Strauss 2015: 76f). Dies geschah durch die Sichtung von Textstellen, die alle dem gleichen Code zugeordnet waren. Für die Ermittlung der Bedeutung und Eigenschaften des Codes und der Code-Verknüpfungen kamen Analysestrategien wie das Vergleichen von Gegensätzen (z.B. öffentlich-rechtliche Sender vs. VoD-Anbieter, Buchmarkt vs. TV-Serienmarkt, Kinofilm

¹³ In der linken Spalte befindet sich die transkribierte Interviewstelle, in der rechten Spalte im Block rechts unten sind die zugewiesenen Codes und verlinkten Memos des markierten Textabschnittes zu sehen.

vs. TV-Serie) sowie die Benutzung von W-Fragen (Wer, Wann, Wie, Wo, Warum, Weshalb) zum Einsatz, die auf Postern festgehalten wurden (vgl. Corbin, Strauss 2015: 90ff).

In der offenen Kodierphase konnten 29 Kategorien als erstes Zwischenergebnis ausgemacht werden. Neben den Kategorien bildete sich eine eigenständige Forschungsfrage heraus, die sich durch den Blick auf die Tätigkeitsbereiche der AkteurInnen bereits in den Interviews ankündigte:

F3: Wie hat sich die Arbeitsweise der AkteurInnen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk durch den Medienwandel verändert?

Für die Beantwortung dieser Forschungsfrage wäre, abgekoppelt von dieser Untersuchung, eine eigenständige Erforschung der Arbeits- und Senderstrukturen innerhalb unterschiedlicher TV-Sender als Untersuchungsgegenstand nötig, die in einem zukünftigen Projekt umgesetzt werden kann. Die Forschungsfrage wird in dieser Untersuchung als weiterer Erkenntnisgewinn gewertet, der als Qualitätsmerkmal der methodischen Umsetzung gilt.

Die axiale Phase

In der axialen Phase wurde das Datenmaterial konzentriert und intensiv auf die einzelnen Kategorien hin gesichtet. Um zu entscheiden welche Kategorien signifikant sind, mussten die einzelnen Eigenschaften der bereits vorhandenen Kategorien durch eine erneute Auseinandersetzung mit dem Material erforscht werden (vgl. Strauss 1994: 101; Charmaz 2006: 57). Kategorien und Subkategorien wurden infolgedessen in Beziehung zueinander gesetzt, sodass sich die Informationen zu einzelnen Kategorien um ihre Achse (→ axial) herum verdichteten (vgl. Strauss, Corbin 1998: 123). Daraufhin reduzierten sich die anfangs zahlreich aufgenommenen Kategorien durch Vergleiche, Verdichtung, Wegfall und Zusammenschluss auf 23.

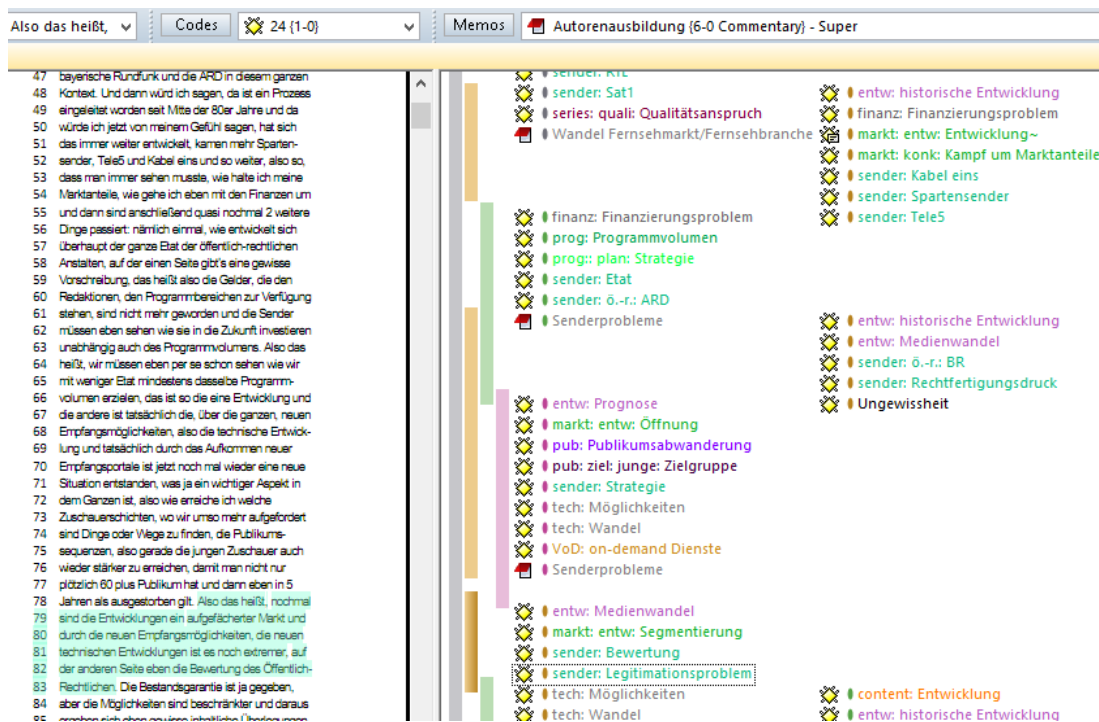


Abb. 4 - Beispiel aus der axialen Kodierphase¹⁴

Da die Kategorien und Subkategorien zu viele Überschneidungen erzeugten und die Codevernetzungen zu unübersichtlich erschienen, wurde das „Kodierparadigma“ als Hilfsmittel eingesetzt. Zur Vorbereitung wurden alle Kategorien und stark ausgeprägte Subkategorien zunächst einzeln auf Post-its niedergeschrieben. Um sie anschließend auf einem Poster den Merkmalen „Bedingungen“, „Konsequenzen“ zuzuordnen (vgl. Corbin, Strauss 2015: 156). Stellvertretend für das dritte Merkmal „actions - interactions“ wurde der Begriff der „Handlungsstrategien“ gewählt, der die konkreten Aktionen und Wechselwirkungen im Untersuchungsfeld aus Sicht der Forscherin am schlüssigsten wiedergab.

¹⁴ In der linken Spalte befindet sich das transkribierte Interview, in der rechten Spalte wurden die Codes Kategorien und Subkategorien zugewiesenen, die zur besseren Übersicht eingefärbt wurden.

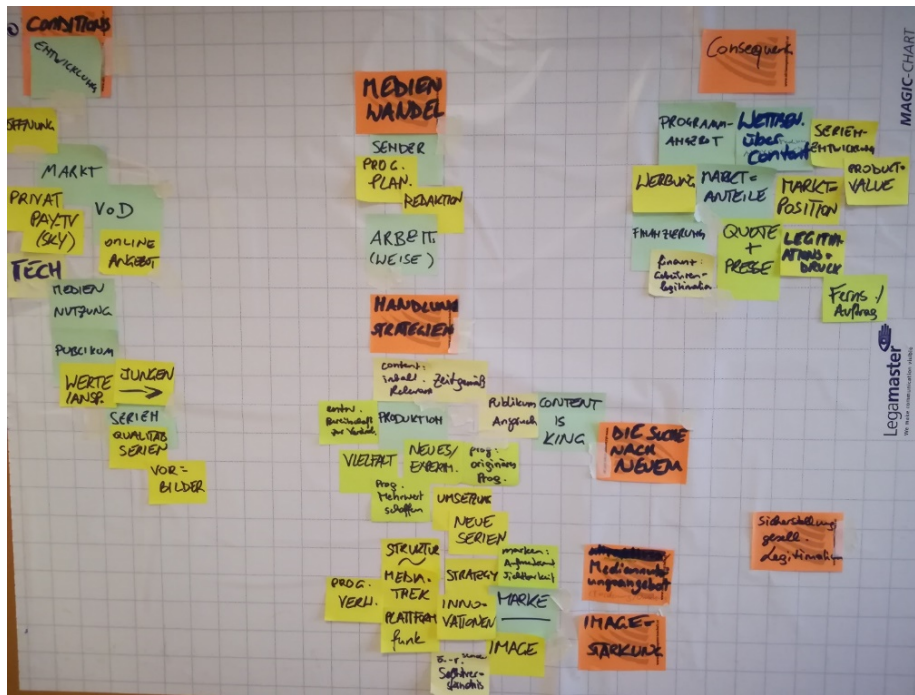


Abb. 5 – Poster, Datenmaterialauswertung mit Hilfe des Kodierparadigmas

Die visuelle Darstellung stellte sich als äußerst nützlich heraus und half das für die Untersuchung leitende Thema, die Kernkategorie, zu benennen, die den übergeordneten Prozess erfasst: „*Sicherstellung gesellschaftlicher Legitimation*“.

Die selektive Phase

Zur Überprüfung der Kernkategorie wurden die einzelnen Kategorien, Subkategorien und Codes im selektiven Kodierprozess erneut gesichtet und auf Verbindungen hin untersucht. Auf Grund der Nomenklatur war die Verbindung bei einigen sofort ersichtlich: z.B. „*sender: ö.-r.: auftrag: gesellschaftliche Relevanz*“, „*sender: ö.-r.: auftrag: Legitimationsproblem*“, „*series: entw: anspruch: gesellschaftsrelevante Themen*“, „*finanz: gebühren: Gebührenlegitimation*“, „*pub: Zuspruch*“. Die Suche nach weiteren Verbindungen erfolgte über die Sichtung der einzelnen Textpassagen, in denen die bereits gefundenen Codes vorkamen. So wurde sichergestellt, dass die Kernkategorie in allen Interviews verankert war.

Durch die Verbindung zur Kernkategorie verstärkte sich in der selektiven Phase die Verdichtung der Codes (vgl. Strauss 1994: 114) und brachte drei Themenkomplexe zum Vorschein: „*Die Suche nach Neuem*“, „*Modernes Mediennutzungsangebot*“ und „*Imagestärkung*“. Diese Themenkomplexe sind eng miteinander verwoben und stützen die Kernkategorie. Durch diese Entdeckung wurde das zentrale Konzept, um das sich die Codes spannen, deutlich abstrakter.

Bei einer genaueren Betrachtung der Themenkomplexe stellte sich heraus, dass diese in allen Interviews als Ziele oder Forderungen formuliert wurden, die AkteurInnen in den einzelnen Rundfunksendern ihnen allerdings eine unterschiedliche Gewichtung beimaßen. Um dies näher zu ergründen, wurde eine Subkategorie näher betrachtet, die in allen drei Themenkomplexen vorkam, in den Memos mehrmals thematisiert wurde und durch eine deutlich differenzierte Sichtweise der AkteurInnen hervorstach: die junge Zielgruppe.

Bei der tiefergehenden Analyse der Subkategorie der „*jungen Zielgruppe*“ wurden Zusammenhänge mit der ursprünglichen Marktposition bei Markteintritt, den persönlichen Erfahrungswerten mit Marktveränderungen, der Senderstruktur, der damit zusammenhängenden Finanzierungsform, dem vorherrschenden öffentlich-rechtlichen Selbstverständnis sowie der Bereitschaft zur Veränderung, dem Innovationsrisiko, ersichtlich. Auf Basis dieser Analyse und unter Zuhilfenahme des Kodierparadigmas wurde schlussendlich ein Modell entwickelt, welches die Zusammenhänge und die unterschiedliche Gewichtung der einzelnen Kategorien berücksichtigen kann. Als Grundlage des Modells diente das SVE-Modell aus der Industrieökonomik, welches in Kapitel 4.3 vorgestellt wird.

Die Auswertung der Experteninterviews schloss mit einer Liste von 14 Kategorien mit zugehörigen Subkategorien und Codes ab, die im Anhang der Arbeit bei Kapitel 7.2 zu finden ist.

3.4 Methodische Probleme und Kritik

Die im Folgenden beschriebenen methodischen Probleme und Kritikpunkte sind lediglich nach ihrem zeitlichen Auftreten gereiht und beinhalten keine Wertigkeit im Verhältnis zueinander.

Feldzugang

Der Zugang zum Feld erwies sich trotz des vorhandenen Netzwerks als mühevoll und äußerst schwierig. Selbst wenn ExpertInnen der Zugang zu erfolgreich hergestellt werden konnte, waren viele nicht bereit für ein Interview zur Verfügung zu stehen. Manche hatten auf Grund ihrer beruflichen Position keine Zeit oder erwiesen sich als die falschen AnsprechpartnerInnen. Meine persönlichen Beobachtungen waren, dass das Interesse größer gewesen wäre, hätte es sich bei der Untersuchung nicht um eine empirische Studie für die Masterarbeit sondern um eine Doktorarbeit oder eine Studie gehandelt, die vom Institut selbst oder mit offizieller Unterstützung der Sender durchgeführt worden wäre. Dieser Eindruck hat sich erhärtet, nachdem die meisten positiven Rückmeldungen zu Gesprächen erst kamen, als bereits eine kleine Hand voll bekannter Personen aus der Branche zugesagt und als gewonnene ExpertInnen im schriftlichen Anschreiben namentlich genannt werden konnten.

Zeitmanagement

Obwohl die GT zyklisch angelegt ist, war es bei den ersten Interviews nicht möglich die Datenauswertung gleich im Anschluss zu starten. In der ersten und zweiten Erhebungswelle wurden die Interviews zwar hinterher transkribiert und protokolliert, die zeitlich enge Interviewtaktung ließ eine Analyse des Materials jedoch erst nach der Kodierphase zu. Bei einer weiteren Untersuchung müsste daher mehr Zeit zwischen den einzelnen Interviews eingeplant werden, da die Analyse den Samplingprozess beeinflusst und die Untersuchung dadurch in eine andere Richtung hätte verlaufen können.

Der gesamte Prozess der Masterarbeit wurde auf Grund der beruflichen Situation und gesundheitlichen Ausfällen immer wieder über längere Zeit unterbrochen, weshalb der Zeitraum zwischen Datenerhebung (Herbst/Winter 2014) und finaler Abgabe (Sommer 2018) der Arbeit einige Jahre umspannt (was alles andere als optimal ist). Dies wirft natürlich die berechtigte Frage auf, wie aktuell die hier gewonnenen Ergebnisse noch sind. Da die Etablierung und damit einhergehend die Frage des Einflusses der VoD-Dienste am deutschsprachigen Markt weiterhin voranschreitet, was sich in einem sehr langsamen Veränderungsprozess

im Mediennutzungsverhalten in Bezug auf den TV-Konsum seitens der RezipientInnen zeigt, denke ich, dass die Ergebnisse dieser Arbeit nicht viel an Aktualität, noch weniger an Relevanz eingebüßt haben. Zu diesem Schluss dürften auch die VertreterInnen der Fachgruppe Medienökonomie und Medienstrukturen gelangt sein, weshalb die Einreichung einer Kurzversion dieser Arbeit für die gemeinsame Jahreskonferenz im Oktober 2017 ausgewählt und vor Ort in St. Pölten präsentiert wurde.

Mangelnde Datenlage

Ein Beweggrund für die Entscheidung qualitativen Interviews als Erhebungsmethode zu verwenden, war die mangelnde Datenlage in Bezug auf die Finanzierung von TV-Serien bzw. das Fehlen konkreter Zahlen zu Produktionspositionen und –Größen. Da eine umfassende, öffentlich zugängliche Datengrundlage fehlte, erhoffte ich mir durch die Interviews an einzelne Fakten der Serienfinanzierung zu gelangen, die ich in der Arbeit als Quellen nutzen konnte. Obwohl einige interessante Informationen in den Interviews dank des guten Gesprächsklimas zur Sprache kamen, sind viele der Korrektur- und Autorisierungsphase zum Opfer gefallen. Da ich für meine sympathischen, intelligenten, redegewandten und engagierten InterviewpartnerInnen sehr dankbar bin, musste ich von Beginn alle Eventualitäten, die sie betreffen könnten miteinkalkulieren, was zu einem leichten Eingriff in das gewonnene Datenmaterial führte.¹⁵ Kritisch betrachtet sollte das Datenmaterial natürlich ausschließlich von den Forschenden bearbeitet werden, um den wissenschaftlichen Ansprüchen zu genügen.

Die Rolle der Interviewerin

Ein unerwartete Wendung nahm das Gespräch mit dem Programmplaner des WDRs als dieser nach dem Titel einer bestimmten Krimiserie fragte, von der er annahm, dass diese die Forschende angesichts ihrer Nationalität kennen musste, da die Serie wohl erfolgreich in Österreich ausgestrahlt und produziert wurde. Obwohl eine breite Kenntnis von nationalen und internationalen fiktionalen TV-Serien vorhanden ist, war die Serie der Forscherin gänzlich unbekannt. Die fehlende Kenntnis wurde versucht mit dem mittlerweile fast ausschließlichen online-Konsum von Serien zu argumentieren, wodurch lineare Serienausstrahlungen,

¹⁵ In einigen Fällen wurde das Interview im Originalzustand freigegeben, in manchen Fällen umformuliert und bei einigen wenigen, wurde dezidiert Textstellen gestrichen. Die vage Formulierung „einige“, „manche“, „wenige“ ist Absicht und soll Rückschlüsse auf die angesprochenen Interviews beziehungsweise die ExpertInnen ausschließen. Dennoch wird die Verhältnismäßigkeit der Vorkommnisse wahrheitsgetreu wiedergegeben.

die über das klassische Fernsehgerät laufen, im persönlichen Relevanzsystem leichter übersehen werden können. Beide Punkte (Unkenntnis und online-Konsum) hatten zur Folge, dass die Forscherin kurzzeitig ihre Integrität und fachliche Kompetenz in ihrer Rolle als Co-Expertin gegenüber ihres Interviewpartners einbüßte:

„Das ist ja wirklich ein erstaunliches Phänomen. Leute, die Fernsehen machen ohne zu gucken, was die Leute eigentlich so konsumieren. – Ja gut. – und noch darüber zu forschen.“
(Tacke 2014: Z.190-195)

Wenig tröstlich war die Erkenntnis im Nachhinein, dass es sich bei der fraglichen Krimiserie (*„Der Bestatter“*) um eine Produktion des SRF – Schweizer Rundfunks handelte (SRF o.D.).

Eine Problematik, die im Interviewverlauf aufkam, war, dass auf Grund der eingenommenen Doppelrolle als ZuhörerIn und InterviewerIn, der Leitfaden in manchen Interviews zu stark das Gespräch dominierte (vgl. Gläser, Laudel 2004: 184; Schmidt 2014). Infolge schlechter Tagesverfassung schwankte z.B. die Aufmerksamkeit im Interview mit dem bayerischen Redakteur Elmar Jäger zwischen dem Leitfaden und dem eigentlichen Gespräch hin und her, was zur Folge hatte, dass sich Leitfragen oder Themen im Hinterkopf aufdrängten, obwohl das Gespräch einen anderen Verlauf nahm. Hier spielte die Angst mit rein Themenbereiche aus dem Leitfaden zu vergessen und diese unbeantwortet zu lassen (vgl. Gläser, Laudel 2004: 184), obwohl die Relevanzstruktur der ExpertInnen die eigentlichen Themenfelder vorgeben sollten.

Ein weiteres Problem während der Interviews stellte die sogenannte Leitfadenbürokratie dar, die ebenfalls auf die Doppelrolle der Interviewenden Bezug nimmt. Einerseits soll eine gewisse Spontaneität im Gespräch entstehen, so dass sich ein alltägliches Gespräch entwickelt, bei dem sich die Forschenden jedoch restriktiv zurückhalten müssen und keine eigenen Gedanken oder Meinungen auf Aussagen der ExpertInnen wiedergeben (vgl. Hopf 1978: 114 nach Przyborski, Wohlrab-Sahr 2010: 144).

Im Gespräch mit Lucia Haslauer war der Status der Co-Expertin durch das Vorgespräch und die persönliche Empfehlung durch Florian Gebhardt von Anfang an etabliert. Durch das intensive Vorgespräch und der gemeinsamen Verbindung zum Institut entwickelte sich schnell eine angenehme und lockere Gesprächsatmosphäre, die die Schwierigkeit barg, die eigene Meinung der Forscherin zurückzuhalten. Das Gespräch entwickelte sich dadurch stellenweise zu einem Dialog.

Befangenheit der ExpertInnen - „institutionelle Erwünschtheit“¹⁶

Eine kritische Betrachtung und Einschätzung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und seines fiktionalen TV-Serien-Produktionssystems findet in dieser Arbeit einzig in sehr geringen, wenn nicht sogar ausschließlich homöopathischen Ausmaß statt. Da die ausgewählten ExpertInnen dieser Untersuchung in einem direkten beruflichen Anstellungs- oder zumindest in einem wirtschaftlichen Abhängigkeitsverhältnis zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk stehen, wird angenommen, dass ein Aufzeigen möglicher Probleme oder Missstände innerhalb der institutionellen Strukturen (bewusst oder unbewusst) nicht angesprochen werden kann, bzw. ein (selbst)kritischer Blick auf gewisse Problemfelder teilweise oder gänzlich fehlen kann.

Daher soll an dieser Stelle dezidiert darauf hingewiesen werden, dass diese Arbeit eine solche Betrachtung und Einschätzung im Rahmen dieser Untersuchung weder leisten kann, noch möchte. Eine externe Analyse der Institutionen und ihrer handelnden AkteurInnen ist sicherlich ein spannendes Thema für eine andere Forschungsarbeit und könnte eine mögliche Divergenz zwischen Selbst- und Fremdbild aufzeigen und weitere fachliche Diskurse anregen.

¹⁶ Begriffsgebung in Anlehnung an den Effekt der „sozialen Erwünschtheit“

4 Ergebnisdarstellung

Jede empirische Untersuchung kann sich nur mit einem Ausschnitt der Wirklichkeit befassen und versuchen diesen abzubilden (vgl. Gläser, Laudel 2004: 60). Die dargelegte empirische Arbeit ist selektiv, sie gibt einen Einblick in die Sichtweisen einzelner AkteurInnen des öffentlich-rechtlichen Rundfunksystems in Österreich oder Deutschland im Untersuchungsfeld. Die Analyse lässt sich daher auf den Geltungsbereich der teilnehmenden ExpertInnen übertragen und liefert unterschiedliche Perspektiven aus deren sozialer sowie institutioneller Umwelt (vgl. Heinze 1995: 205f; Hopf, Weingarten 1993: 15), die helfen sollen das Phänomen des Medienwandels vielschichtig zu beleuchten.

In der Ergebnisdarstellung werden die aus der Analyse gewonnenen Erkenntnisse (Kategorien und zugehörige Codes) mit aktuellen Befunden sowie wissenschaftlicher Literatur verknüpft und angelehnt an den Aufbau des Kodierparadigmas aus Kapitel 3.3.3.2 gegliedert. In einem nächsten Schritt wird das adaptierte SVE-Modell vorgestellt und die aufgestellten Forschungsfragen beantwortet.

4.1 Bedingungen

Zu den Bedingungen (den „*Conditions*“ in Abb. 5), dem Kontext und den Entwicklungen, die das Untersuchungsfeld prägen, gehören die Kategorien des Marktes („*markt*“), der externen Rahmenbedingungen („*ext. Rahmenbedingungen*“), des Fernsehens („*fern*“), der Serien („*series*“), der Nutzung („*nutzung*“) und des Publikums („*pub*“).

4.1.1 Markt

In die Kategorie „*markt*“ fallen alle Textstellen, die sich mit Gegebenheiten und Besonderheiten des Marktes auseinandersetzen, die Konkurrenz und Wettbewerb sowie Entwicklungen, die den Markt beeinflussen, thematisieren.

Der Markt wird als ökonomischer Ort des Tausches definiert, an dem Angebot und Nachfrage aufeinandertreffen (vgl. Kiefer, Steininger 2014: 82). Den Gütertausch am Unterhaltungsmarkt kennzeichnet eine „*doppelte Marktverbundenheit*“. Am Unterhaltungsmarkt produzieren Medienunternehmen nämlich für zwei Märkte: sowohl für den Publikums- als auch für den Werbemarkt. Das Besondere an diesem Austauschverhältnis ist, dass die beiden Märkte durch Netzwerkeffekte aneinandergekoppelt sind. Ein Erfolg am Publikumsmarkt schlägt sich indirekt auch auf der Marktseite des Werbemarktes nieder (vgl. Krohn, Niesel 2014: 24).

Da sich einzelne Märkte im Unterhaltungsbereich durch besondere Eigenschaften und Gegebenheiten auszeichnen, differenzieren die ExpertInnen zwischen dem Fernsehmarkt, dem Serien-Markt, dem DVD-Markt und dem Buchmarkt. Der Fernsehmarkt ist bspw. kein einzelner, gesättigter großer Markt, sondern einer, der sich zum Teil aus Nischenmärkten und emergierenden Märkten zusammensetzt. Fiktionale Inhalte werden am Fernsehmarkt in den meisten europäischen Ländern entweder selbst produziert oder in Form von Kaufprogrammen importiert. Die zentralen Wertschöpfungsstufen des TV-Marktes sind daher die Beschaffung und die Produktion (vgl. Altmeyen 2012: 35; Hallenberger 2010: 177). Was die einzelnen Märkte eint ist, dass sie alle „*auf verschiedene Bedürfnisse ausgerichtet sind*“ (Tacke 2014: Z.657-658).

4.1.1.1 Wettbewerb und Konkurrenz

In der Ökonomie nimmt der Wettbewerb eine zentrale Rolle ein (vgl. Heinrich 2010b: 36).

„[Der] Wettbewerb gilt neben dem Preissystem als der zentrale Steuerungsmechanismus des marktwirtschaftlichen Geschehens. Er ist sozusagen die Hauptspielregel, der das Zusammentreffen wirtschaftlicher Akteure auf dem Markt unterliegt.“ (Kiefer, Steininger 2014: 100)

Beyer und Carl (2012) unterscheiden zwischen einem ökonomischen und publizistischen Wettbewerb. Der ökonomische Wettbewerb ist ein Kampf um Marktanteile. Je nachdem, wie die nationalen Marktstrukturen (Marktregulierungen, Markteintrittsbarrieren, Zahl und Größenverteilung der Unternehmen am Markt, etc.) gestaltet sind, lassen diese einen größeren bzw. vielfältigeren oder kleineren Wettbewerb zu. Beim publizistischen Wettbewerb stehen die Auswahl und Aufbereitung von redaktionellen Inhalten im Vordergrund. Für die Beurteilung der Marktstrukturen im publizistischen Wettbewerb wird die vorhandene Vielfalt der Medienprodukte am Markt analysiert (vgl. Beyer, Carl 2012: 119).

Diese Untersuchung zeigt, dass publizistischer und ökonomischer Wettbewerb am TV-Markt in enger Beziehung zueinanderstehen. Im Bereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bestimmen die Marktanteile den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Erfolg am nationalen TV-Markt. Fehlt das Publikumsinteresse am Programm, sinkt die Quote und damit die Marktanteile des Senders. Die Qualität der redaktionellen Inhalte sind am TV-Markt daher wettbewerbsentscheidend. Diesbezüglich sind sich alle ExpertInnen einig: *„Content is king“* (vgl. Berthoud 2014: Z.665; Bogad-Radatz 2014: Z.75-77).

Marktkonkurrenz

Sowohl am österreichischen als auch am deutschen TV-Markt wird die Konkurrenz der öffentlich-rechtlichen Rundfunksender vor allem im linearen Programmbereich wahrgenommen. Im linearen Bereich zählen alle Sender, die am Free-TV-Markt agieren, zu den klassischen Konkurrenten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Dazu gehören neben den Privatsendern auch andere öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z.149-152; Tönsmann 2014: Z.291-297).

Außerhalb des linearen Programmbereiches weitet sich der Wettbewerb für die ExpertInnen auf das gesamte vorhandene Freizeitangebot aus (vgl. Tönsmann 2014: Z.693-700). Der Konkurrenzkampf dreht sich dort nicht mehr nur um Marktanteile oder Revenue Shares, sondern

um Aufmerksamkeit, die als knappe¹⁷ und wichtigste Ressource im Kampf der Medien um ihr Publikum gilt (vgl. Haslauer 2014: Z.430-437; Kiefer, Steininger 2014: 101). In der modernen Medienökonomie wird Aufmerksamkeit laut Rau gar als „*die einzige aktiv verpreiste ökonomische Größe*“ betrachtet (Rau 2014: 23).

Im non-linearen TV-Bereich konkurrieren die Rundfunksender mit dem internationalen Serienmarkt, der für das Publikum durch geringe Marktzutrittsbarrieren und den digitalen Wandel mittlerweile leicht konsumierbar geworden ist (vgl. Gebhardt 2014: Z.49-52). Online stehen den öffentlich-rechtlichen Mediatheksangeboten neben Portalen und Plattformen nationaler Anbietern wie Watchever¹⁸ und Maxdome, auch internationale Marktplayer¹⁹ wie Apple, Amazon, Netflix oder Google gegenüber (vgl. Natschläger 2014: Z.646-652; Tönsmann 2014: Z.24-26, 662-664, 700-703).

4.1.1.2 Länderspezifische Merkmale

Eine weitere Art Märkte zu differenzieren, ist sie durch ihren räumlichen Bezug voneinander abzugrenzen. Als nationaler Markt wird je nach Bezugsort der ExpertInnen der österreichische oder deutsche Markt verstanden. Wenn vom internationalen Markt die Rede ist, beziehen sich die ExpertInnen auf den Wirtschaftsraum Europa und/ oder auf Amerika (USA und Kanada). Weder der afrikanische noch der asiatische Wirtschaftsraum kamen bei den Interviews zur Sprache, weshalb die These aufgestellt wird, dass diese für die ExpertInnen in Bezug auf den Medienwandel in der TV-Produktion keine Rolle spielen.

Am deutschsprachigen TV-Markt stehen inländische und ausländische Anbieter im Wettbewerb zueinander. Je nachdem welcher nationale TV-Markt im deutschsprachigen Raum betrachtet wird, treten den jeweiligen inländischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten unterschiedliche Sender, Sendergruppen, Unternehmen, Medienkonzerne und Interessensverbände gegenüber.

¹⁷ Unter Knappheit wird in der Ökonomie „*die Asymmetrie zwischen der Verfügbarkeit einer Ressource und ihren Verwendungsmöglichkeiten*“ verstanden. (Kiefer, Steininger 2014: 53)

¹⁸ anno 2014

¹⁹ Ein Marktplayer gilt dann als international, wenn dieser Aktivitäten im Ausland durchführt. (vgl. Wirtz 2011: 732)

Der österreichische Markt

Der ORF ist der einzige nationale öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter am österreichischen TV-Markt und hält mit seinen beiden Sendern ORF eins²⁰ (mit 10,8%) und ORF2 (mit 20,6%) einen Marktanteil von insgesamt 36,4% (vgl. agtt 2018). Sowohl die deutschen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der ARD (3,1%) und ZDF (4,1%) als auch die deutschen Privatsender RTL (4,7%), ProSieben (4,1%), Sat.1 (3,9%) und VOX (3,8%) sind die mit Abstand größten Konkurrenten des ORF (vgl. agtt 2018; Bogad-Radatz 2014: Z.149-152; Siegert, von Rimscha, Sommer 2013: 57). Die österreichischen Privatsender konnten 2017 als Mitbewerber am heimischen TV-Markt Marktanteile von 3,0% (Puls4), 2,6% (ATV) und 2,1% (Servus TV) vorweisen (vgl. agtt 2018).

Eine Besonderheit des österreichischen TV-Marktes ist sicherlich, dass dieser ein Politikum ist, da die Interessen des ORFs den Interessen des VÖP – Verband der österreichischen Privatsender gegenüberstehen (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z.1190-206). Im Gegensatz zum deutschen TV-Markt, bezieht der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Österreich ca. 25% seines Senderbudgets aus Werbeeinnahmen (vgl. Statistik Austria 2017). Medienpolitisch bedeutet dies, dass beide Interessensgruppen stark vom österreichischen Werbemarkt abhängig sind und medienregulatorische Einschränkungen Einschnitte in den Werbeeinnahmen bedeuten können. Erschwerend kommt am österreichischen TV-Markt hinzu, dass die österreichischen Privatsender ATV und Puls 4 der deutschen Sendergruppe ProSiebenSat1Puls4 angehören, die dem ORF als Konkurrent Schwierigkeiten bei der Beschaffung von Lizenzrechten bereiten (vgl. derstandard.at 2017; Bogad-Radatz 2014: Z.147-148). Dies trifft den öffentlich-rechtlichen Sender deshalb so hart, da der ORF laut Jahresstudie 2013 über 90% seines fiktionalen Sendeangebots aus Kaufprogrammen bezieht, während national produzierte Inhalte im fiktionalen Programm lediglich 6,5% ausmachen (vgl. Siegert, von Rimscha, Sommer 2013: 57). Beim Kaufprogramm stammen, ähnlich wie beim deutschen Privatsender ProSieben, 80% der fiktionalen Inhalte aus den USA. Europäische Programme machen nur einen relativ geringen Anteil des Kaufprogramms aus (vgl. Trebbe, Schwotzer 2010: 77).

Eine weitere Besonderheit des österreichischen TV-Marktes ist, dass die Kollektivverträge der Filmschaffenden höher sind als in Deutschland, wodurch die Personalkosten in der Herstellung fiktionaler Produktionen in Österreich wesentlich teurer sind als in Deutschland

²⁰ Zum Zeitpunkt der Erhebung war ORF 1 als „ORF eins“ gebrandet.

(vgl. Bogad-Radatz 2014: Z.457-462). Dadurch erzielen deutsche Produktionen einen günstigeren Minutenpreis, weshalb deutsche Sender mit demselben Budget mehr produzieren können als österreichische.

Der deutsche Markt

Die deutsche Marktstruktur ist durch ein enges Oligopol gekennzeichnet. Der Großteil der Nachfrage des nationalen TV-Produktionsmarktes wird von vier Sendergruppen bestritten: den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ARD und ZDF, und den privaten Sendergruppen ProSiebenSat.1Puls4 und der RTL-Gruppe (vgl. Goldmedia et. al. 2017: 63; Heinrich 2010b: 477). 2017 war das ZDF mit 13% vor der ARD mit 11,3% Marktanteilen Marktführer am deutschen TV-Markt (vgl. AGF, GfK 2017). Bei Betrachtung der Sendergruppen erreichen die beiden öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten einen Gesamtzuschaueranteil von 46,7%, die Mediengruppe RTL bestreitet 23,2% und das ProSiebenSat.1Puls4-Senderunternehmen kommt auf 17,8% Zuschaueranteil. Die restlichen Sender am deutschen TV-Markt teilen sich 12,3 % auf (vgl. KEK 2018). Neben der hohen Medienkonzentration in der Senderlandschaft sind auch in der Produktionsbranche geballte Machtkonstellationen erkennbar. Von insgesamt 4567 Produktionsunternehmen erwirtschaften die 23 umsatzstärksten fast die Hälfte der gesamten Branchenumsätze am audiovisuellen Markt (vgl. Birkel, Castendyk, Goldhammer 2017: 345).

Ende 2014 standen dem Publikum am deutschen TV-Markt 305 private und 22 öffentlich-rechtliche Sender mit Vollprogrammen zur Verfügung (vgl. Goldmedia et. al 2017: 121). Die Anzahl an Fernsehprogrammen steigt in Deutschland laut KEK²¹ weiterhin von Jahr zu Jahr, wobei vor allem Spartenkanäle, Zielgruppensender und Pay-TV an Akzeptanz und Bedeutung gegenüber den großen Sendergruppen gewinnen (vgl. KEK 2017: 64). Die vorhandene Medienvielfalt und der große Wettbewerbsdruck, der durch eine Vielzahl an freie empfangbaren Vollprogrammen entsteht, zeichnen den deutschen TV-Markt aus (vgl. Tönsmann 2014: Z.781-784; Förster 2011: 27).

Eine weitere Besonderheit des deutschen Marktes ist der hohe Anteil an national produzierten, fiktionalen Inhalten. Auftrags- und Koproduktionen machen in der ARD ganze 78% und

²¹ Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich

im ZDF 74% des fiktionalen Gesamtangebotes der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aus (vgl. Krueger 2018: 195).

Der deutschsprachige Markt

Der deutschsprachige Fernsehmarkt wird von den ExpertInnen ebenfalls thematisiert, indem der österreichische und deutsche, in manchen Fällen auch der schweizerische TV-Markt zu einem gemeinsamen Wirtschaftsraum zusammengefasst werden. Was die einzelnen nationalen Märkte neben der Sprache vereint, ist, dass in allen drei Ländern ein duales Rundfunksystem vorherrscht und die öffentlich-rechtlichen Sender, gerade im Koproduktionsbereich in regem Austausch miteinander stehen. Durch das länderübergreifende Ausstrahlungsgebiet gibt „es im deutschsprachigen Raum etwa 100 Free TV-Sender“ (Bogad-Radatz 2014: Z.23-24), die sich aus frei empfangbaren, öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, Privat- und Spartensendern zusammensetzen, weshalb die ExpertInnen den aufkommenden VoD-Diensten wenig Chancen auf dem scheinbar stark gesättigten deutschsprachigen TV-Markt einräumen (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z.26-28).

Zusätzlich stützt sich die Einschätzung der ExpertInnen auf persönliche Erfahrungswerte, die sie in der Medienbranche gesammelt haben. Die Einschätzung von Amazon und Netflix gründet auf der Erfahrung mit der Entwicklung des Pay-TV Senders Sky, vormals Premiere, am deutschsprachigen Markt, die als Vergleich herangezogen wird. Der Pay-TV Sender konnte seit seinem Markteintritt im Jahr 1990, im Gegensatz zu Ländern wie Frankreich oder Großbritannien, erst mit 2015 schwarze Zahlen schreiben und seinen Erfolg halten. Damit hat es über zwei Jahrzehnte gedauert bis der Sender vom deutschen Publikum gewinnbringend angenommen wurde, weshalb auch den neuen VoD-Diensten nur geringe Chancen am deutschsprachigen Markt eingeräumt werden (vgl. kurier.at 2016; Tönsmann 2014: Z.40-46, Woldt 2013: 118).

Ein Unterschied zum skandinavischen, amerikanischen oder internationalen Markt ist, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im deutschsprachigen Raum ihre Programme in erster Linie für den jeweiligen nationalen Markt, in zweiter Linie für den deutschsprachigen und erst in dritter Linie für den internationalen Markt produzieren (vgl. Natschläger 2014: Z.169-173). Der internationale Erlös aus der Verwertung nationaler, deutschsprachiger TV-Produktionen macht, im Gegensatz zu englischsprachigen Produktionen, lediglich einen sehr geringen Teil aus. (vgl. Gebhardt 2014: Z.294-299).

Der amerikanische Markt

Auf Grund der ständigen Präsenz international erfolgreicher, hochwertiger, amerikanischer TV-Produktionen am deutschen Markt wurde neben dem deutschsprachigen auch der amerikanische Markt von den ExpertInnen thematisiert.

Der amerikanische TV-Markt ist durch eine Vielzahl von privaten, werbefinanzierten Networks und Pay-TV-Sendern geprägt, die im deutschsprachigen Markt auf Grund der dominanten öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und der zahlreichen Privat- und Sparten-sender deutlich unterrepräsentiert sind (vgl. Förster 2011: 27; Heinrich 2010b: 481). Am amerikanischen Markt erzielen die Networks jedoch die höchsten Einschaltquoten und können als einzige Sender alle amerikanischen Fernsehhaushalte erreichen. Die übrige Marktstruktur ist vor allem von lokalen Sendern, den sogenannten „*Affiliates*“ geprägt, die sich oftmals den großen Networks ABC, CBS, FOX oder NBC anschließen (vgl. Karstens, Schütte 2013: 110f.). Durch die wenig verfügbaren freien Sender ist das amerikanische Publikum schnell gezwungen Kabelgebühren zu entrichten. Das Angebot der VoD-Dienste trifft in den USA daher auf eine völlig andere Marktstruktur und Nachfrage als in Europa (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z.50-53; Tönsmann 2014: Z.772-781).

Was den amerikanischen Markt des Weiteren kennzeichnet ist, dass die unterschiedlichen Entwicklungen wie die Fragmentierung am TV-Markt, und die Diversifikation des Publikums durch das Aufkommen der Kabel- und Satellitensender in der Postnetwork-Phase (1975-1995) deutlich früher eingesetzt haben als am deutschsprachigen Markt (vgl. Eichner 2013: 54; Berthoud 2014: Z.31-34). Um sich von der Konkurrenz am amerikanischen Markt abzugrenzen, waren vor allem die Pay-TV-Sender früh gezwungen Aufmerksamkeit für die eigenen Programme zu schaffen. TV-Serien wie „*Twin Peaks*“ oder „*Buffy – Im Bann der Dämonen*“ wurden daher bereits Mitte der 90er Jahre als Must-See-Events vermarktet, dessen Hype sich niemand entziehen konnte (vgl. Eichner 2013: 53f.; Plake 2004: 248). Im Gegensatz zu den Networks sind Pay-TV- und Kabelsender nicht auf Werbeeinnahmen angewiesen, sondern produzieren ausschließlich für ihre AbonentInnen. Dadurch genießen Sender wie HBO größere Freiräume bei der inhaltlichen und formalen Umsetzung ihrer Eigenproduktionen und können sich ganz auf innovative Programme konzentrieren (vgl. Bock 2013: 44).

Da sich die Networks sowohl über die Werbeeinnahmen als auch über die Distribution finanzieren, sind die Einschaltquoten und die Einnahme über den Lizenzrechtehandel am internationalen TV-Markt für die Sender überlebensnotwendig. Ob TV-Serien den Geschmack

des Publikums treffen, wird in Amerika daher nicht dem Zufall überlassen. Um erfolgreiche Qualitätsserien zu produzieren, investierten die Networks jedes Jahr mehrere hundert Millionen Dollar allein in die Pilotentwicklung. Im Jahr 2013 wurden bspw. 186 Pilotfolgen produziert, von denen anschließend nur ein Bruchteil, z.B. 56% bei FOX und 33% bei AMC, weiter in die Staffelproduktion gingen. Werden alle eingereichten Drehbücher in die Drop-outrate der Serienproduktion inkludiert, schaffen es lediglich 2% mit einer ersten Staffel ins amerikanische Fernsehen (vgl. Nathanson 2013). Kennzeichnend für den amerikanischen Markt ist daher, dass ein Großteil der Budgets in die Entwicklung von TV-Serien gesteckt wird, da diese immer auch für ein globales Publikum produziert werden (vgl. Berthoud 2014: Z.578-589). Dabei investieren die Sender von Haus aus in eine deutliche Überproduktion, um ihre Serienproduktionen nach bestimmten Auswahlkriterien zu reduzieren und selektieren bis nur noch die Spitze des Eisberges übrigbleibt, die sich am internationalen Markt verkaufen lässt, um weitere TV-Serienproduktionen zu finanzieren (vgl. Natschläger 2014: Z.537-539; Schmidt 2014: Z.239-243; Bock 2013: 43).

Der europäische TV-Markt zählt für die USA besonders im Serienbereich zu den wichtigsten Absatzmärkten, wohingegen umgekehrt europäische TV-Serienproduktionen äußerst selten in die USA verkauft werden (vgl. Plake 2004: 247). Selbst herausragende europäische Qualitätsserien wie „*The Bridge*“ haben auf Grund der unterschiedlichen Sehgewohnheiten am amerikanischen Markt nur als Remake eine Chance (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z.752-755). Im europäischen Raum sind die ZuschauerInnen an amerikanische Kinofilme und TV-Serien gewöhnt, während das amerikanische Publikum nicht mit synchronisierten Formaten aufgewachsen ist, weshalb original deutschsprachige, synchronisierte TV-Serien vom internationalen Publikum nicht angenommen werden (vgl. Gebhardt 2014: Z.321-334). Der Erfolg amerikanischer Qualitätsserien am internationalen TV-Markt liegt demnach einerseits an den sprachlichen Gewohnheiten des amerikanischen und europäischen Medienkonsums, der großen sprachlichen Verbundenheit mit englischsprachigen Ländern, an die TV-Serien ohne zusätzliche Synchronisationskosten verkauft werden können, und andererseits am Einsatz internationaler Stars und deutlich größerer Produktionsbudgets (vgl. Gebhardt 2014: Z.296-306). Wie extrem die Produktionsbudgets am amerikanischen Markt mit denen am deutschsprachigen auseinanderklaffen, zeigt folgender Vergleich: Eine Folge „*Breaking Bad*“ kostete AMC zu Produktionsbeginn 2010 bspw. 3 Millionen US-Dollar und steigerte sich gegen Ende der Produktion 2013 sogar auf 3,5 Millionen (vgl. Nathanson 2013), wohingegen der ORF für die Herstellung einer Folge „*Schnell ermittelt*“ ein Budget von 600.000 bis 650.000 Euro zur Verfügung hat (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z.439-440).

4.1.1.3 Marktentwicklung

Bei den Erzählungen in den Experteninterviews steigen alle AkteurInnen historisch zu einer Zeit ein, in der der öffentlich-rechtliche Rundfunk sowohl in Österreich als auch in Deutschland Monopolstatus am nationalen TV-Markt hatte. Die Zeit davor wird in den Interviews nicht thematisiert.

Die grundlegendste Veränderung der Marktstruktur am deutschsprachigen TV-Markt war das Ende der Monopolphase des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (vgl. Jaeger 2014: Z.30-35), wodurch der nationale TV-Markt geöffnet wurde und das duale Rundfunksystem Einzug gehalten hat. Im dualen Rundfunksystem herrscht ein Nebeneinander, also Konkurrenz und Koexistenz von öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehveranstaltern (vgl. Wirtz 2011: 365).

In Deutschland wurde das Duopol aus ARD und ZDF durch das Kabelpilotprojekt Ludwigshafen²² abgelöst, das am 1. Jänner 1984 als erster deutscher privater TV-Veranstalter seinen Sendebetrieb aufnahm (vgl. Funk, Pagel 2009: 39). Einen Tag später stieß RTL, ein luxemburgischer Privatsender, dazu (vgl. Wirtz 2011: 367). ProSieben folgte erst Ende der Achtziger als Vollprogramm am deutschen TV-Markt (vgl. Funk, Pagel 2009: 39). Grundlage für den Wandel war das 3. Rundfunkurteil des BVerfGE 57, 295 von 1981, das nach zwanzigjährigen Bemühungen seitens Politik und Medienkonzernen den Weg für die Zulassung des privaten Rundfunks ebnete (vgl. Windeler 2004: 63).

So wie die Veränderungen am TV-Markt entwickelten sich auch die Zuschaueranteile erst nach und nach in Richtung der privaten TV-Sender, die erst mit Beginn der 90er Jahre erkennbar zulegten (vgl. Wirtz 2011: 367; Müller 2014: Z.118-120). RTL feierte mit 18,9 % Publikumsanteil bereits 1993 seinen Höhepunkt, Sat.1 mit 14,9% ein Jahr später und ProSieben kam 1996 mit 9,9% fast an den zweistelligen Anteilsbereich heran (vgl. KEK 2009: 337).

²² später umbenannt zu Sat.1

In Österreich hat sich das Monopol des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sehr viel länger als in Deutschland gehalten und konnte schließlich auf Grund des *Lentia-Urteils*²³ des EGMR im Jahr 1993 gekippt werden. Der erste österreichische Privatsender ATV, der bis 2017 der deutschen Tele München Gruppe unterstand, startete Anfang 2000 seinen nationalen Sendebetrieb. Ab Mitte der 90er konnten österreichische Haushalte jedoch schon dank technischer Errungenschaft frei empfangbaren Kabel- und Satellitenfernsehens die deutschen öffentlich-rechtlichen und privaten Sender empfangen, die sowohl damals als auch heute als die größte Konkurrenz des ORF gelten. Die marktwirtschaftliche Situation der heimischen Privatsender gegenüber des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erinnert am österreichischen Markt hingegen mehr an „*David gegen Goliath*“. Das Aufbrechen der nationalen Marktstruktur wird daher als einschneidendstes Ereignis für den österreichischen Rundfunk betrachtet. (vgl. Traimer 2012: 410f.; Bogad-Radatz 2014: 138-143; 171-178).

Mit dem Aufkommen des Kabel- und Satellitenfernsehens kam es auch in Deutschland zu einer Fragmentierung des TV-Marktes, die neue Anbieter- und Angebotskonstellationen hervorbrachte und Jahr für Jahr weiter voranschreitet (vgl. Berthoud 2014: Z.33-40).

Anfang der 90er wurden der deutsche Markt durch die Einführung von Spartenkanälen wie Phoenix oder KI.KA und abo-finanzierte Sender, wie DF1 oder Premiere, weiter geöffnet (vgl. Beyer, Carl 2012: 53; Funk, Pagel 2009: 39). Obwohl eine große Anzahl an Sendern vorhanden war, definierte ein enges Oligopol den deutschen Markt, das von drei Anbietern beherrscht wurde: den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, der RTL Gruppe und der Kirch-Media (vgl. Wirtz 2011: 371). Zu Kirch-Media zählten bis zur Insolvenz im Jahr 2002 neben der ProSiebenSat.1 Media AG, die Pay-TV Sender DSF1 und Premiere (vgl. Wirtz 2011: 373).

Dank neuer digitaler Übertragungswege hat sich mit Beginn der 2000er Jahre nicht nur die Qualität der ausgestrahlten Inhalte verbessert, sondern Sendern die Ausstrahlung von vertriebskapazitätsintensiven Programmen ermöglicht (vgl. Heinrich 2010b: 480). Vom Voranschreiten des technischen Wandels haben vor allem die Privatsender und Spartenkanäle

²³ Der Fall „*Informationsverein Lentia gegen Österreich*“, bei dem Privatpersonen der Kärntner Wohnhausanlage „*Lentia*“ eine lokale Radiostation errichten wollten, die von der zuständigen Fernmeldebehörde abgelehnt wurde, ging über den VfGH bis zum EGMR. Der EGMR erkannte in der Ablehnung eine Verletzung des in Art. 10 im EMRK gewährten Rechts auf freie Meinungsäußerung und sah den Ausschluss jeglicher anderer privater Rundfunkveranstalter als unverhältnismäßig an, wodurch das staatliche Rundfunkmonopol in Österreich aufgehoben wurde (vgl. Traimer 2012: 440ff.).

profitiert, sodass sich die Anzahl der kommerziellen Programme am deutschen Markt von 2002 auf 2009 von 62 auf 135 verdoppelt hat (vgl. Wirtz 2011: 375). Auch im öffentlichen Rundfunk wird auf die starke Marktsegmentierung reagiert, die mit Veränderungen des Rezeptionsverhaltens einhergehen. Im Zuge einer umfassenden Digitalisierungsstrategie baute das ZDF seinen Ein-Kanal-Sender, ganz nach Vorbild der Privatsender, zu einer Senderfamilie aus. ZDFneo ergänzte ab November 2009 als innovatives Spartenfernsehen und Weiterentwicklung des ZDFdokukanals, mit Fokus auf eine jüngere Zielgruppe, das Hauptprogramm (vgl. Himmler, Köhler 2011: 22).

Die 2000er Jahre waren durch ein hohes fiktionales Produktionsaufkommen der Privatsender gekennzeichnet. Der Langzeitvergleich von 1999 bis 2009 zeigt, dass das Gesamtvolumen von 660 000 Minuten auf 800 000 Produktionsminuten anstieg, wobei sich das Auftragsvolumen im Seriengenre um ganze 40 % erhöhte (vgl. Formatt-Institut 2010: 70f). Sender wie RTL und Sat.1, aber auch ProSieben, haben ihren Unterhaltungswert mit erfolgreichen seriellen Eigenproduktionen, wie „*Mein Leben & Ich*“ (RTL, 2001), „*Stromberg*“ (ProSieben, 2004), „*Pastewka*“ und „*Verliebt in Berlin*“ (Sat.1, 2005) oder „*Doctor's Diary*“ (Sat.1, 2008), die auf ein junges Zielpublikum ausgerichtet waren und die Privatsender für den Werbemarkt attraktiv machten, bestritten. Für die fiktionalen Produktionslandschaft war die gute Auftragslage durch die deutschen Privatsender ebenfalls ein Segen, da diese nicht mehr ausschließlich von den öffentlich-rechtlichen Sendern abhängig waren und sich die Machtkonstellationen am Markt neu verteilten (vgl. Wirtz 2011: 371; Windeler 2008: 132; Windeler 2004: 62; Schmidt 2014: Z.450-456). Dennoch kam 2007 ein erster Einbruch und die Anzahl der Produktionsfirmen schrumpfte von über 700 Anfang 2000 auf 564 aktive Firmen im Jahr 2008 (vgl. Formatt-Institut 2010: 23). Auf Grund der neuen Sendervielfalt am Markt wurden die Werbebudgets der einzelnen Sender geringer. Hinzu kam, dass in Zeiten der Wirtschaftskrise nicht nur werbefinanzierte, sondern auch die öffentlich-rechtlichen Sender zu Sparmaßnahmen gezwungen waren. Der ökonomische Druck wurde durch geringere Produktionsbudgets an die Kreativen weitergegeben (vgl. Fröhlich 2010: 127). Der Einbruch traf hauptsächlich kleinere Produktionsfirmen, da die TV-Sender ihre Programmaufträge für regelmäßige Sendeplätze vorwiegend an einzelne, große Produktionsfirmen auslagerten, die wirtschaftlich abgesichert waren und im Gegensatz zu kleineren Firmen, den Produktionsvorlauf finanziell alleine tragen konnten (vgl. Formatt 2010: 23f; Müller 2014: Z.1026-1031).

Die zunehmende Digitalisierung führte zu einem Umbruch der Nutzungsverhältnisse, deren Entwicklung auch bei TV- und Aufzeichnungsgeräten am Markt beobachtbar war. Während

die Aufzeichnung von linearen Fernsehinhalten über Videorekorder in der deutschen Gesamtbevölkerung 2010 ihre Sättigung erreichte und ab 2011 stagnierte, stieg die Nutzung von zeitunabhängigen TV-Inhalten und digitalen Mediatheken (vgl. Engel 2014: 48f). Die Delinearisierung des Fernsehens hat sich durch das Aufkommen des Internetfernsehens, sowohl IPTV (Internet Protocol TeleVision) als auch Web-TV, weiter verstärkt (vgl. Funk, Pagel 2009: 39). Durch die hohe Breitbanddurchdringung deutscher Haushalte und die stetige Zunahme VoD-fähiger Empfangsgeräte wie Computer, Notebooks, Tablets, HD- oder Smart-TV-Geräte, etc. konnten in Deutschland recht früh unterschiedliche Geschäftsmodelle zur VoD-Abrufung Fuß fassen (vgl. Martens, Herfert 2013: 111). Abrufbare Onlineinhalte wurden dabei anfangs neben Pay-TV, vor allem von Web-TV-Sendern, Mediatheken und Video-Plattformen wie YouTube zur Verfügung gestellt. Ins abofinanzierte VoD-Geschäft stiegen zu Beginn Kabel- und Telekommunikationsunternehmen wie Unitymedia mit dem VoD-Dienst Unitymedia Videothek oder die Deutsche Telekom mit Videoload 2003 ein. Mit dem Markteinstieg von Lovefilm, dem Videoverleih und Online-Ableger von Amazon, im Jahr 2005 folgten Marktanbieter aus anderen Branchen (vgl. Woldt 2013: 122). 2012 zählten neben Videoload und Lovefilm, Maxdome, iTunes Store, MSN Movies und Media Markt zu den relevantesten VoD-Anbietern am deutschen Markt (vgl. Martens, Herfert 2013: 106).

Die digitale Transformation führte zu einer Aufhebung der Frequenzknappheit am Markt, die sinkende Markteintrittsbarrieren für neue nationale und internationale Marktplayer zur Folge hatte (vgl. Funk, Pagel 2009: 41). Die neue Angebotsvielfalt, die sich von einer Senderebene weg, hin auf eine Plattform-Ebene verlagert hat (vgl. Sommer, von Rimscha 2014: 251f), wurde auch vom Publikum verstärkt wahrgenommen. Dank der steigenden Nachfrage digitaler Verleihprodukte konnte die Home-Entertainment-Branche 2013 mit 1,76 Mrd. Euro einen Rekordumsatz verbuchen. Das stärkste Wachstum verzeichnet dabei, mit einer Zuwachsrate von 55%, der VoD-Bereich (vgl. Roters, Turecek 2014: 339). Wie stark der deutsche Markt diesen Entwicklungsdynamiken unterworfen ist, zeigt sich auch in den folgenden Jahren. 2013 mischt der VoD-Dienst Watchever, ein Tochterunternehmen des französischen Medienkonzerns Vivendi, den deutschen Markt auf und kündigt Investitionen in hochkarätige, eigenproduzierte Dramaserien an (vgl. Mantel 2013a). Im Herbst 2014 drängt mit Netflix ein global agierender, abofinanzierter VoD-Anbieter auf den deutschsprachigen Markt, der den Wettbewerb durch eigenproduzierte, international erfolgreiche Qualitätsserien sowohl in Österreich als auch in Deutschland weiter verschärft (vgl. Berthoud 2014: Z.337-339; Wendel 2014).

Der österreichische Markt konnte erstmals mit den Entwicklungen des deutschen TV-Marktes mithalten und ist, was das Streaming-Angebot am nationalen Markt anbelangt, gleich auf.

Auch in Österreich starteten Kabel- und Telekommunikationsunternehmen erste Versuche am TV-Markt. Das österreichische Telekommunikationsunternehmen A1 Telekom Austria startete 2006 mit aonTV mit einem pay-per-view Modell in den nationalen Markt. Das ursprüngliche Tochterunternehmen der britischen Liberty Global, UPC Austria, folgte 2009 als TV- und Internetanbieter mit UPC on Demand, ebenfalls einem pay-per-view Modell (vgl. OTS 2011; UPC 2009).

Neben den Markteintritten von Netflix und Amazon Prime im Jahr 2014, bestreiten der deutsche VoD-Anbieter Maxdome und der Pay-TV Sender Sky mit seinem Streaming Service Sky Online bzw. snap seit 2013 den österreichischen abofinanzierten VoD-Markt. Weitere VoD-Geschäftsmodelle werden ähnlich wie in Deutschland von Apple (iTunes Store), Google (Google Play Movies) und Microsoft (Xbox Video) angeboten (vgl. futurezone 2015; Wendel 2014). Der ORF reagierte auf die neue Konkurrenz am nationalen TV-Markt und übernahm 2015 die Mehrheitsanteile des Wiener Start-up Unternehmens Flimmit, das sich auf die Nische der europäischen Kino- und TV-Produktionen als VoD-Anbieter konzentriert hat (vgl. derstandard.at 2015).

4.1.2 Sender

Zur Kategorie Sender („*sender*“) gehören alle Textstellen, die sich konkret mit dem TV-Sender oder bestimmten Senderarten („*sender: art*“) als solches auseinandersetzen oder diese/n definieren. Als Subkategorien werden die öffentlich-rechtlichen Sender („*sender: ö.-r.*“) und die VoD-Anbieter („*sender: VoD*“) angeführt.

Der Begriff Sender wird in Anlehnung an den Duden als Rundfunk- bzw. Fernsehsender definiert, der Programm über einen bestimmten Kanal, Frequenzbereich oder das Internet sendet (vgl. Duden online 2018).

Eine erste Klassifizierung des Rundfunks bzw. von TV-Sendern erfolgte in Kapitel 2.1, wonach Sender als klassische Dienstleister betrachtet werden können, die im Bereich des Rundfunks angesiedelt sind und, neben Hörfunk und Print, zu den Massenmedien zählen. Als Massenmedium gelten wiederum Medien mit großer Reichweite, die sich nach Maletzke indirekt an ein disperses Publikum richten (vgl. Maletzke 1963: 21ff), sich also von der direkten Kommunikation, z.B. via face-to-face, abgrenzen. Medien selbst werden laut Saxer als *„komplexe institutionalisierte Systeme, um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischen Leistungsvermögen“* definiert (Saxer 1999: 5f).

4.1.2.1 Senderarten

Sowohl die wissenschaftliche Literatur als auch die ExpertInnen unterscheiden verschiedene Arten von Sendern.

Free-TV

Beim Geschäftsmodell des Free-TV operieren Senderunternehmen mit einem TV-Angebot, das über Gebühren und/ oder Werbeerlöse finanziert wird, und dessen Nutzung für die KundInnen kostenlos ist (vgl. Wirtz 2011: 402). Zum klassischen Free-TV zählen die öffentlich-rechtlichen Rundfunksender und die Privatsender. Privatsender wie Sat.1, RTL oder ProSieben finanzieren sich ausschließlich über Werbeerlöse (vgl. Schleich, Nesselhauf 2016: 56). Öffentlich-rechtliche Sender finanzieren sich hingegen zum Großteil über die Rundfunkgebühren und zu einem kleinen Teil aus Werbeeinnahmen. Im Gegensatz zu den

Privaten agieren öffentlich-rechtliche TV-Sender automatisch auf zwei Märkten: dem Publikums- und dem Werbemarkt (vgl. Kiefer, Steininger 2014: 90).

Pay-TV

Im Gegensatz zum Free-TV unterscheidet sich das Pay-TV durch die Finanzierung. Pay-TV Sender sind entgeltfinanzierte Fernsehanbieter, deren Kosten von den RezipientInnen getragen werden (vgl. Wirtz 2011: 404). Das inhaltliche Angebot der Sender muss den KundInnen daher deutlich mehr und Neues bieten als das Angebot des Free-TV, damit diese dafür zu zahlen bereit sind (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z.29-33). Typische Geschäftsmodelle des Pay-TV sind Pay-per-Channel-, Pay-per-View, Near-Video-on-Demand- und Video-on-Demand-Angebote. Während NutzerInnen von Pay-per-View-Angeboten nur für jene Sendungen bezahlen, die diese tatsächlich auch konsumieren möchten, können NutzerInnen von Pay-per-Channel-Angeboten das gesamte Programm für einen bestimmten Zeitraum empfangen (vgl. Wirtz 2011: 404).

Eine weitere Unterscheidung lässt sich noch anhand des Programmumfangs vornehmen. Die Begriffe des Vollprogramms, des Spartenprogramms und des Regionalfensterprogramms sind bspw. im Rundfunkstaatsvertrag festgehalten.

Ein Vollprogramm ist „*ein Rundfunkprogramm mit vielfältigen Inhalten, in welchen Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung einen wesentlichen Teil des Gesamtprogramms bilden*“ (RStV § 2 Abs. 2 Nr. 3).

Ein Spartenprogramm ist „*ein Rundfunkprogramm mit im Wesentlichen gleichartigen Inhalten*“ (RStV § 2 Abs. 2 Nr. 4), die sich mit besonderen inhaltlichen Schwerpunkten an bestimmte Zielgruppen richten (vgl. Wirtz 2011: 403). Beispiele für Spartenprogramme sind laut aktuellem KEK Jahresbericht die Pay-TV Sender 13th Street, Discovery Channel, Disney Junior, RTL Crime, RTL Passion, Syfy oder GEO Television (KEK 2018: 113ff).

Ein Regionalfensterprogramm ist „*ein zeitlich und räumlich begrenztes Rundfunkprogramm mit im Wesentlichen regionalen Inhalten im Rahmen eines Hauptprogramms*“ (RStV § 2 Abs. 2 Nr. 6). Als Beispiel können hier die Regionalnachrichten „*Bundesland heute*“ im Vorabendprogramm von ORF 2 genannt werden.

4.1.2.2 öffentlich-rechtliche Sender

ARD

ARD steht für „*Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschland*“ und wurde 1950 nach dem Vorbild der britischen BBC gegründet. Sie ist mit ihren Landesrundfunkanstalten Teil des deutschen öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Die ARD unterhält ein nationales Gemeinschaftsprogramm, Das Erste, sowie neun regional ausgerichtete Dritte Programme. Dazu zählen der Bayerische Rundfunk (BR), der Südwestrundfunk (SWR), der Mitteldeutsche Rundfunk (MDR), der Westdeutsche Rundfunk (WDR), der Hessische Rundfunk (HR), der Norddeutsche Rundfunk (NDR), Radio Bremen, Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB) und der Saarländische Rundfunk (SR). Zusätzlich zu den Regionalprogrammen betreibt die ARD die Digitalkanäle tagesschau24 und ONE, sowie den Bildungskanal BR (vgl. ard.de).

ZDF

Das ZDF – „Zweite Deutsche Fernsehen“ bildet gemeinsam mit der ARD den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (TV) in Deutschland. Neben dem namentlich gleichen Vollprogramm, gehören zwei Digitalsender ZDFneo und ZDFinfo zur Senderfamilie (vgl. zdf.de 2019a). Im Gegensatz zum massenpublikumstauglichen Vollprogramm, steht der deutlich jünger ausgerichtete Digitalsender ZDFneo für die Zielgruppe der 25- bis 49-Jährigen als Experimentierfeld für neue Formate (vgl. Müller 2014: Z.154; 390f.). ZDFinfo widmet sich hingegen verstärkt informativen Reportagen und Dokumentationen (vgl. zdf.de 2019a).

ARD und ZDF betreiben gemeinsam den Dokumentationskanal **PHOENIX** sowie das Kinderprogramm **KIKA**.

Im Herbst 2016 startete das auf ein junges Publikum ausgerichtete, von ARD und ZDF gemeinsam bestückte, digitale Content-Netzwerk **funk**, das sowohl über das Internet, App, YouTube und andere Social-Media-Kanäle bezogen werden kann (vgl. zdf.de 2019a).

ORF

Der ORF – „*Österreichische Rundfunk*“ ist als Stiftung mit Rechtspersönlichkeit mit Sitz in Wien im österreichischen Bundesgesetz verankert, die mit der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags betraut ist (vgl. § 1 ORF-G Abs.1, 2). Der ORF ist als öffentlich-

rechtliche Rundfunkanstalt, im Gegensatz zu den wirtschaftlich orientierten VoD-Anbietern wie Amazon oder Netflix, nicht auf Gewinn ausgerichtet, gilt jedoch trotzdem als Unternehmen (vgl. § 1 ORF-G Abs.4).

Der ORF besitzt mit ORF eins und ORF 2 zwei Vollprogrammen sowie die Spartenkanäle ORF III (Kultur und Information) und ORF Sport +, die österreichweit empfangbar sind (vgl. der.orf.at o.D.a). ORF eins spricht mit seinem TV-Programm vor allem die Lebenswelt der junge Zielgruppe an, die sich jedoch auf zwei Altersgruppierungen aufteilen lässt. Die Gruppe der 12- bis 29-Jährigen wird durch amerikanische TV-Serien und Sitcoms angelockt, die Gruppe der 12- bis 49-Jährigen vor allem mit österreichischen Eigenproduktionen (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z.509-523). ORF 2 zieht mit seinem klassischeren, zum Teil konservativeren Programm die ältere Zielgruppe an (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z.526-528).

ARTE und **3sat** sind gemeinschaftliche Kooperationsprogramme zwischen dem deutschen, französischen, österreichischen und schweizerischen Rundfunk.

Auftrag

Der rechtlich verankerte Kernauftrag des ORFs schreibt vor, ein umfassendes, differenziertes Informations-, Kultur-, Unterhaltungs- und Sportprogramm anzubieten (§ 4 ORF-G Abs. 2). Ähnlich verhält es sich beim deutschen Rundfunk: ARD und ZDF sind mit einem Programmangebot aus Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zur öffentlichen Meinungsbildung gesetzlich betraut (§ 11 Abs. 1 Nr. 2 RStV). Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten agieren mit ihrem Programm daher als Gemischtwarenladen (vgl. Tacke 2014: Z.553), wobei sie sich durch die mittlerweile starke Konkurrenz am nationalen TV-Markt vor allem im Unterhaltungsbereich beweisen müssen.

„Was die öffentlich-rechtlichen Angebote angeht, wird es darauf ankommen, dass die Öffentlich-Rechtlichen in diesem ganzen Spiel ihre Existenzberechtigung immer wieder unter Beweis stellen. (...) als diejenigen, die sowohl im populären als auch im spezieller ausgerichteten Fernsehen die Angebote machen, die Menschen ansprechen“. (Berthoud 2014: Z.675-682)

Obwohl das öffentlich-rechtliche Programmangebot gesetzlich festgelegt ist, haben die Sender in der Umsetzung gewisse Handlungsspielräume, um als Medium mit gesellschaftlich relevanter Größe auftreten zu können (vgl. Tacke 2014: Z.577-579). Dennoch bleibt der

Handlungsspielraum begrenzt, da die Sender nicht alle Faktoren beeinflussen können (vgl. Tönsmann 2014: Z.118-120), wie im nächsten Absatz etwa ersichtlich wird.

Neben dem Programmauftrag existiert auch ein sogenannter Versorgungsauftrag, der Sorge trägt, dass öffentlich-rechtliche Programme für das gesamte Land sowie für die einzelnen Bundesländer produziert werden und empfangbar sind (vgl. § 3 ORF-G Abs. 1). Bei der Umsetzung muss auf Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit geachtet werden (vgl. § 19 RStV), was für gewisse Restriktionen sorgt. Gleichzeitig müssen sich die Sender Investitionen tätigen, um sich an die neuen technischen und rezeptionsbedingten Gegebenheiten anzupassen, damit ihr Programm vom Publikum fernab vom klassischen TV-Gerät genutzt werden kann (vgl. Meier 2017). Dass die öffentlich-rechtlichen Mediatheken massiv an Bedeutung gewinnen, bestätigt der vermehrte Zugriff auf non-lineare Inhalte (vgl. Natschläger 2014: Z.322-331).

Legitimationsproblem

Bei den AkteurInnen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk spiegelt sich der gesetzliche Programmauftrag im eigenen Selbstverständnis des Senders wider. Trotz der gesetzlichen Absicherung des Rundfunks zeigt sich jedoch, dass die AkteurInnen mit einem Legitimationsproblem zu kämpfen haben, das auf Grund des gebührenfinanzierten Betriebes als auch der Marktkonkurrenz durch andere Privat- und Free-TV Sendern sowie den neuen On-Demand-Diensten, ausgelöst wurde.

„Wenn wir darüber nachdenken, dass wir natürlich möglichst viele Zuschauer für unser Programm haben wollen, (...) was nicht rein aus Nischenprogramm bestehen sollte oder bestehen darf, weil wir auf Grund der Tatsache, dass alle Bürger dieses Landes Gebühren abgeben oder entrichten müssen (...), [wir] natürlich gucken [müssen], dass man eben breite Teile der Bevölkerung erreicht (...), sonst haben wir keine Legitimation für diese Art von Gebühren.“ (Tönsmann 2014: Z.426-439)

„Was die öffentlich-rechtlichen Angebote angeht, wird es darauf ankommen, dass die Öffentlich-Rechtlichen in diesem ganzen Spiel ihre Existenzberechtigung immer wieder unter Beweis stellen.“ (Berthoud 2014: Z.675-679)

Das Dilemma des Legitimationsproblem bringt Haslauer mit ihrer Frage am besten auf den Punkt: *„Wie lang sind wir als Öffentlich-Rechtlicher relevant und marktanteilsstark genug, dass wir öffentlich-rechtliche Gebühren einheben dürfen?“* (Haslauer 2014: Z.671-674)

Die öffentlich-rechtlichen RundfunkvertreterInnen kämpfen verstärkt für die Ausweitung ihrer Rechte Programm länger online zu stellen, um die jüngere Zielgruppe zu erreichen, die bereits ins Netz abgewandert ist. Der Wunsch nach weniger Restriktionen, der sich vor allem auf die rechtlichen Schranken im Versorgungsauftrag bezieht, trifft vor allem bei den Privatsendern und der Presse auf Widerstand, die durch die verstärkte Veröffentlichung von öffentlich-rechtlichen Inhalten im Netz eine Verschärfung der Konkurrenzsituation befürchten und deshalb eine Reduzierung der öffentlich-rechtlichen Tätigkeiten im Internet fordern (vgl. Puffer 2018: 3). Die rechtlichen Regulatorien sind daher immer wieder Teil medienpolitischer Debatten und werden in Kapitel 4.1.3.1 auch noch detaillierter behandelt.

Vor dem Hintergrund dieser medienpolitischen Debatte und dem Legitimationsproblem der öffentlich-rechtlichen Rundfunksender, stellt Mayer in ihrem Fazit die Frage, ob die Vielzahl divergierender Ansprüche an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in seinem Auftrag, das System nicht überfordern (vgl. Mayer 2013: 271). Sie fordert dazu auf, dass sich der Rundfunk auf die neuen Player und Bewegungen am Markt einstellt, und diese mit Sorgfalt beobachten muss. Die Leitbilder und das Selbstverständnis müssten überholt und ein neues Qualitätsverständnis formuliert werden (vgl. Mayer 2013: 272), um den eigenen Legitimationsanspruch weiterhin wahren zu können. Diese Kritik ist nicht neu, Bourdieu stellte bereits in den 90ern den in marktunterworfenen Zwänge befindenden Rundfunk in Frage, dessen Inhalte und Programm, seiner Meinung nach, mit einer aufgeklärten Meinung und öffentlichen Vernunft nicht mehr viel zu tun hat (vgl. Bourdieu 1998: 98). Der öffentlich-rechtliche Rundfunk bewegt sich durch die ihm auferlegten Regularien weg von einem Kulturgut hin zu marktwirtschaftlicher Massenware. Denn einerseits ist er den Zwängen des Marktes unterworfen und andererseits kann er auf Grund seiner besonderen rechtlichen Stellung mit der Konkurrenz nicht mithalten.

4.1.2.3 VoD – Video-on-Demand

Unter Video-on-Demand, kurz VoD, können sämtliche online verfügbaren Videoangebote verstanden werden, die non-linear über einen Browser abrufbar sind (vgl. Martens, Herfert 2013: 101). Bei VoD-Angeboten wird zwischen entgeltspflichtigen und entgeltfreien Angeboten unterschieden. Entgeltfreie, d.h. kostenlose VoD-Inhalte werden ausschließlich zum Streamen angeboten und über Dritte finanziert. Dazu zählen A-VoD-Angebote (Ad-supported Video-on-Demand), also werbefinanzierte Streaming-Plattformen wie YouTube,

Online-Mediatheken von privaten TV-Sendern und gebührenfinanzierten Mediatheken von öffentlich-rechtlichen TV-Sendern (vgl. Martens, Herfert 2013: 101f; Jungwirth 2009: 86). Kostenpflichtigen Geschäftsmodelle variieren in der Dauer der vergebenen Nutzungsrechte. So können KundInnen VoD-Angebote über ein Abonnement beziehen oder Filme und TV-Serien einzeln kaufen oder mieten. Bei S-VoD-Angeboten (Subscription Video-on-Demand) wie Netflix oder Amazon Prime können non-lineare Bewegtbildinhalte über ein monatliches Abonnement unbegrenzt oft gestreamt und zum Teil zeitlich begrenzt downgeloadet werden. Im Gegensatz dazu stellen EST-Anbieter (Electronic Sell Through) wie Videoload oder iTunes Store ihren NutzerInnen durch eine Einmalzahlung sämtliche Nutzungsrechte eines Werkes zur Verfügung. Variabel kann das Recht DVDs zu brennen im Nutzungsrecht inkludiert sein, dann handelt es sich um ein DTB-Angebot (Download to Burn), oder beim DTO-Angebot (Download to Own) exkludiert sein. Bei T-VoD-Angeboten (Transactional Video-on-Demand) können Filme oder TV-Serien über ein pay-per-view-Geschäftsmodell über einen Zeitraum von typischerweise 24 oder 48 Stunden ausgeliehen werden (vgl. Puffer 2015: 18; Martens, Herfert 2013: 103). Das Leihsystem des DTB-Angebots die älteste Verwertungsform und ähnelt im Medienkonsumverhalten dem aussterbenden Bezugsform des DVD-Verleihs (vgl. Jungwirth 2009: 87f).

Im Grunde genommen bieten alle VoD-Anbieter denselben USP für ihre UserInnen an: Diese „*können zu jeder Tages- und Nachtzeit schauen, (...) was für ein Programm [sie wollen,] (...) wie viele Folgen (...) und zu welchem Zeitpunkt [sie wollen]*“ (Bogad-Radatz 2014: Z.72-75).

VoD-Anbieter wie Netflix können als Player bzw. Sender betrachtet werden, die ähnlich wie werbefinanzierte Betriebe, durch ihre Abonentinnen einen guten Einblick in ihre Kundendatenbank, inklusive soziodemographischer Daten, haben und diese entsprechend bedienen können (vgl. Haslauer 2014: Z.34-39). Während die VoD-Anbieter einen extrem guten Einblick in ihre Datenbank haben, geben sie nach außen nicht viel an Informationen preis. Wie erfolgreich Amazon und Netflix mit ihrem VoD-Geschäftsmodell wirklich sind, lässt sich auf Grund fehlender Abozahlen demnach nicht belegen (vgl. Schmidt 2014: Z.284-288).

Der Markteintritt von Amazon, Netflix & Co. brachte interessanterweise vor allem für die ProduzentInnen und Sender aus finanzieller Sicht deutliche Vorteile, da sie diese als neue Geschäftspartner in der Abnahme von eigenproduzierten Content gewinnen konnten. Dadurch, dass die VoD-Anbieter auf die Zulieferung und Zurverfügungstellung von immer neuen Inhalten angewiesen sind, fingen diese an exklusiven Content am deutschen Markt einzukaufen, weshalb Kooperationen zwischen öffentlich-rechtlichen Sendern wie dem ZDF

mit Pay-TV-Sendern Sky oder VoD-Anbietern wie Netflix existieren (vgl. Müller 2014: Z.942-953). Während TV-Produktionen bis dahin oftmals parallel auf mehreren Sendern und Kanälen gezeigt und angeboten wurde, hat Netflix begonnen, die Lizenzrechte exklusiv und damit zu einem höheren Preis einzukaufen, was mehr Geld bzw. mehr Gewinn für die RechteinhaberInnen – sowohl Sender als auch ProduzentInnen – bedeutet (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z.81-94).

Angebot

Das Angebot der VoD-Anbieter beschränkt sich hauptsächlich auf fiktionale Inhalte, weswegen die öffentlich-rechtlichen Sender diese nicht als vollwertige Konkurrenz wahrnehmen, da sich die Sender mit ihrem linearen Vollprogramm an Unterhaltung, Information, Kultur und Sport gegenüber dem Streaminganbietern deutlich abgrenzen (vgl. Tönsmann 2014: Z.28-36). Schlussfolgernd wird davon ausgegangen, dass sich das angesprochene Publikum von Sendern und VoD-Anbieter unterscheidet. Denn VoD-Anbieter zielen auf ein Nischenpublikum ab (vgl. Schmidt 2014: Z.280-283), das sich für hochwertig qualitative TV-Serien wie „*House of Cards*“ oder „*Orange is the New Black*“ interessiert. Wobei Anbieter wie Amazon

Womit VoD-Anbieter laut den ExpertInnen hingegen sehr wohl konkurrieren, ist der DVD-Markt. Denn je mehr Geräte die EndverbraucherInnen in ihren Wohnzimmern stehen haben und je einfacher der On-Demand-Abruf von Inhalten ist, desto eher werden die Leute zu Hause bleiben, wenn sie nicht mehr in die nächstgelegene Videothek gehen müssen. Innerhalb der gleichen Rezeptionsform, dem non-linearen, zeitlich unabhängigen Sehen, wird immer eine Konkurrenzsituation herrschen, weshalb laut ExpertInnen das Aufkommen der VoD-Anbieter zu einem verstärkten Rückgang der Videotheken und des DVD-Verkaufs führen wird (vgl. Tönsmann 2014: Z.821-838).

Um einen besseren Überblick über die einzelnen Anbieter am deutschsprachigen Markt zum Zeitpunkt der Erhebung zu bekommen, werden die in den Interviews genannten Player hier kurz vorgestellt:

Amazon Prime

2003 gründete Arts Alliance Media, ein digitaler Software und Serviceanbieter im Kinobereich, die in London ansässige Tochterfirma LOVEFiLM. Lovefilm startete als europäischer Online-Verleih für DVDs und Blue Rays. Die kommenden Jahre folgten schrittweise Akquisitionen von Online-Verleihern bis das Lovefilm 2011 schließlich mit Amazon fusionierte 2011, der die Mehrheitseigentümerschaft übernahm (vgl. finanznachrichten 2011). 2014 erfolgte die Etablierung des online Video- und Streaming-Dienstes Amazon Prime Instant Video am deutschsprachigen Markt (vgl. Puffer 2015: 20). Die Mitgliedschaft beträgt 69 Euro im Jahr bzw. 7,99 Euro im Monat und ist Teil des umfassenden Amazon Prime Pakets, das neben dem Film- und Serien-Streamingdienst auch Premium Versand, Verleih von eBooks und kostenloses Musikstreaming anbietet (vgl. Amazon o.D.).

Flimmit

Der VoD-Anbieter Flimmit wurde als Wiener Start-up von 2007 von Karin Haager, Walter Huber und Uli Müller-Uri ins Leben gerufen. 2014 beteiligte sich der ORF über die zwei Tochtergesellschaften Enterprise und ORS mit 25% (vgl. news@orf.at 2014; Natschläger 2014: Z.642-646). 2016 übernahm der ORF schließlich die Mehrheit am Unternehmen und baute das VoD-Angebot mit österreichischen Produktionen weiter aus. Flimmit bietet um 7,50 Euro im Monat ein VoD-Abonnement europäischer Kino- und TV-Produktionen an, wobei der Schwerpunkt auf österreichischen Inhalten liegt (vgl. Flimmit 2018; derstandard.at 2015).

Maxdome

Der VoD-Dienst Maxdome wurde 2007 ursprünglich von der Kirch-Media-Gruppe für die Übertragung von Sportevents konzipiert. Noch vor der Insolvenz von Kirch-Media wurde das Unternehmen als Joint Venture von der ProSiebenSat.1 Group und dem Internetanbieter 1&1 übernommen. 2010 übernahm ProSiebenSat.1 die alleinige Eigentümerschaft (vgl. Henz 2010). Als Reaktion auf den angekündigten Start von Netflix am deutschsprachigen Markt, wurde die unternehmenseigene Homepage überarbeitet und der Dienst verstärkt

beworben (vgl. Puffer 2015: 21). Das VoD-Angebot der maxdome GmbH umfasst mittlerweile über 50.000 Filme und TV-Serien, die NutzerInnen für 7,99 Euro im Monat auf Abruf online zur Verfügung stehen (vgl. maxdome 2018).

Netflix

Netflix wurde 1997 von Reed Hastings und Marc Randolph als Vertriebs- und Versandhandel für DVDs in Kalifornien, USA gegründet. 1999 revolutionierte Netflix die Branche, indem das Unternehmen einen Aboservice für DVD-Verleih einführte, dem sich bis 2002 über 50 namhafte Distributoren wie Warner Home Video, DreamWorks und Columbia TriStar als gewinnbeteiligte Kooperationspartner anschlossen (vgl. Ojer, Capapé 2013: 579f). Keine zehn Jahre später erweitert Netflix sein Angebot erneut und führte einen Streaming-Dienst ein, der ab 2007 ausgewählte Filme und Serien online für seine AbonnentInnen zur Verfügung stellt (vgl. Netflix Medien-Center, o.D.). Im Herbst 2014 expandierte das Unternehmen nach Europa, das mittlerweile für seine Originalserien „*House of Cards*“ und „*Orange is the New Black*“ weltweit bekannt ist. In Österreich und Deutschland kann Netflix, das 2014 bereits über 50 Millionen NutzerInnen in mehr als 40 Ländern vorweisen konnte, für 7,99 Euro pro Monat erworben werden (vgl. Netflix Medien-Center 2014).

Sky go/ Sky Online

Der Privatsender Sky hat mit dem Streamingdienst Sky go angefangen seinen AbonnentInnen Inhalte auf unterschiedlichen Endgeräten wie TV, PC, Smartphone oder Tablet auf Abruf zur Verfügung zu stellen. 2017 hat das Unternehmen seine Pakete und das VoD-Angebot neu aufgestellt. Die 2013 eingeführte App „*Sky snap*“ für iPad und Smart-TV, die als Onlinevideothek für HBO- & Disney-Serien gelauncht wurde, um Maxdome, Wachtever und Lovefilm Konkurrenz zu machen (vgl. Mantel 2013b), wurde 2017 in das Angebotspaket von „*Sky Online*“ integriert. „*Sky Online*“ kann via Monatsticket um 9,99 Euro bezogen werden und bietet weiterhin neben den neuesten eigenproduzierten und eingekauften TV-Serien, internationale Channels wie TNT und Disney, sowie Spartensender wie RTL Crime an (vgl. Hornbogen 2017).

Watchever

Anfang 2013 hat der französische Medienkonzern Vivendi sein 2012 gegründetes Tochterunternehmen WATCHEVER auf den deutschen VoD-Markt etabliert, das Maxdome und Lovefilm Konkurrenz machen soll (vgl. Martens, Herfert 2013: 101, Lückerrath 2013a). Das VoD-Angebot umfasste eine breite Auswahl internationaler Filme und Serien, und war im Gegensatz zu Sky, von Beginn als Abo monatlich kündbar. Der VoD-Dienst gewann rasant an Zuwachs, der laut Geschäftsführer Stefan Schulz im Herbst 2013, 5000 Neukunden pro Tag umfasste (vgl. Mantel 2013a). Das Gerücht, dass sich Watchever auf Grund schlechter Geschäftszahlen nicht mehr lange am Markt halten wird, kam Ende 2014 bereits auf (vgl. Tönsmann 2014: Z.50-53). Ende 2016 war es dann soweit. Auf Grund des schnell wachsenden Erfolges von Amazon und Netflix durch eigenproduzierte TV-Serien, und dem Millionenverlust des Tochterunternehmens, sah sich Vivendi gezwungen den VoD-Dienst Watchever komplett einzustellen (vgl. Niemeier 2016).

4.1.3 externe Rahmenbedingungen

Zur Kategorie der externen Rahmenbedingungen („*ext. Rahmenbedingungen*“) gehören alle Textstellen, die auf externe Einflüsse verweisen, die die AkteurInnen in ihrer im institutionellen Arbeitsumfeld beeinflussen oder begrenzen. Zu der Kategorie zählen die zwei Unterkategorien Recht („*ext. Rahmenbedingungen: recht*“) und Technik („*ext. Rahmenbedingungen: tech*“).

Im Gegensatz zu den restlichen Kategorien, werden externe Rahmenbedingungen von den ExpertInnen fast ausschließlich erwähnt, wenn sie die eigenen Handlungsspielräume im institutionellen Arbeitsgefüge beschneiden. Die externen Rahmenbedingungen sind für die ExpertInnen nur dann relevant, wenn diese negativ in Erscheinung treten und sie selbst, oder den öffentlichen-rechtlichen Rundfunk in seinen Tätigkeiten, einschränken.

Meine Annahme auf Basis der ausgewerteten Texte ist, dass die externen Rahmenbedingungen für die ExpertInnen als gegeben und nicht beeinflussbar wahrgenommen werden, weshalb diese in den Interviews, neben ihren negativen Auswirkungen, nicht gesondert thematisiert wurden und deshalb in deutlich geringerem Umfang wie andere Kategorien (z.B. Fernsehen, Serie, Markt, Produktion, etc.) vorhanden sind.

Der Rundfunksektor in Österreich und Deutschland ist vielen Regularien unterworfen. Diese Einschränkungen werden mit bestimmten medienökonomischen Bedingungen sowie mit der besonderen Rolle bzw. Stellung des Rundfunks argumentiert. Als Regulierung wird die direkte Kontrolle der ökonomischen Aktivitäten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bezeichnet. Das Ziel dieser Regularien ist, Marktversagen zu verhindern, monopolistischen Machtmissbrauch sowie ruinöse Konkurrenz zu bekämpfen (vgl. Heinrich 2010b: 83).

4.1.3.1 Recht

Rechtlich sind die AkteurInnen in ihrer Tätigkeit im öffentlich-rechtlich an bestimmte Gesetze gebunden, die den rechtlichen Rahmen ihrer Arbeit vorgeben. Der ORF ist in Österreich bspw. durch das Bundesverfassungsgesetz über die Unabhängigkeit des Rundfunks (BVG-Rundfunk), das Mediengesetz (MedienG) und das ORF-Gesetz (ORF-G) reglementiert (vgl. Siegert, von Rimscha, Sommer 2014: 57f.). Zusätzlich zu den nationalen Gesetzen kommen noch EU-weit geltende Richtlinien wie die Fernsehrichtlinie oder die

Richtlinie für Audiovisuelle Mediendienste (AVMD) hinzu, die laufend ergänzt und erneuert werden. Diese werden als Einschränkungen wahrgenommen und beziehen sich auf die Art und Weise sowie den Umfang, in dem die öffentlich-rechtlichen Sender vor allem im Internet mit ihren Inhalten umgehen, oder generell tätig werden dürfen.

„Der ORF ist durch das Rundfunkgesetz in vielerlei Hinsicht sehr eingeschränkt bei den Aktivitäten im Internet.“ (Bogad-Radatz 2014: Z.190-192)

„Dafür gibt’s kein Budget, soweit ich weiß auch aus rechtlichen Gründen (...). Da ist der ORF durch das Rundfunkgesetz stark eingeschränkt.“ (Gebhardt 2014: Z.709-712)

Dies zeigt sich bspw. auch deutlich bei der Frage, ob der WDR versucht auf eine gewisse Art mit Serien gezielt das jüngere Publikum anzusprechen:

„Ja, also wir versuchen das schon. Man muss halt immer sehen, dass wir uns da ein bisschen auf dünnem Eis bewegen, weil wir damit (...) unseren Auftrag ein Stück weit erweitern. Im Kern haben wir vom Gesetzgeber nur einen Auftrag des linearen Programms. Wir dürfen im Internet (...) programmbegleitend [tätig werden]. (...) Wenn wir uns jetzt irgendwie entscheiden würden, unser Programm im Internet komplett zeitunabhängig anzubieten, das würde mit Sicherheit Widerstände hervorrufen.“ (Tönsmann 2014: Z.732-744)

Um mit den Anforderungen neuer Rezeptionsformen und dem Service-Gedanken, einerseits durch den Programm- und Versorgungsauftrag, andererseits durch die Gebührenregelung und dem damit verbundenen Verständnis, dass RundfunkbezieherInnen für Inhalte bereits gezahlt haben, die ihnen nur begrenzt zur Verfügung stehen, gerecht zu werden, bedarf es laut ExpertInnen eine Modernisierung bzw. Anpassung und Erweiterung der aktuellen Rechtslage (vgl. Natschläger 2014: Z.321-330). Nur so können non-lineare Inhalte in der hauseigenen Mediathek angeboten und vom Publikum verstärkt wahrgenommen und genutzt werden. Denn obwohl viele fiktionalen Programme bereits 3 oder 6 Monate ins Netz gestellt werden dürfen (vgl. Berthoud 2014: Z.378-380), steht die sogenannte 7-Tage-Regelung im Fokus der öffentlichen und der unternehmensinternen Kritik. Gesetzlich dürfen viele Einzelstücke wie TV-Filme nach erfolgter, linearer TV-Ausstrahlung lediglich 7 Tage lang online in den Mediatheken zum Abruf zur Verfügung stehen, bevor diese endgültig entfernt werden müssen (vgl. Tönsmann 2014: Z.612-617). Diese Regelung wurde vor allem in Deutschland lange und hitzig mit der Interessensgruppe der Presseverleger diskutiert, die nun laut Konferenz der MinisterpräsidentInnen der Bundesländer demnächst endgültig

fallen soll, um den öffentlich-rechtlichen Sendern eine Weiterentwicklung ihres digitalen Angebotes zu ermöglichen (vgl. Zeit Online 2018).

Wie die jahrelange Diskussion der Rundfunksender mit dem deutschen Presseverlegern zeigt, stehen medienpolitische Interessen privater und öffentlicher VertreterInnen sowie Presse und Rundfunk einander des Öfteren gegenüber. Bei der Interessensvertretung kann es sich um VertreterInnen der freien Marktwirtschaft auf nationaler oder internationaler Ebene handeln (vgl. Tönsmann 2014: Z.650f.). Auf nationale Ebene spielt in Österreich bspw. der VÖP, der Verband österreichischer Privatsender, der die Medienpolitik beeinflusst und dem z.B. der Privatsender ATV angehörte, als Stakeholder eine wichtige Rolle (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z.193-206).

4.1.3.2 Technik

Die technischen Entwicklungen gehen Hand in Hand mit dem Wandel der Medieninhalte. Die Grenzen zwischen medialen Unterhaltungsangeboten und Telekommunikationsdienstleistungen verschwimmt immer mehr (vgl. Engel 2014: 47). Der Begriff der Medienkonvergenz beschreibt dieses stattfindende Aufbrechen von Strukturen, die zu einer Auflösung von Branchengrenzen führt und die Schaffung neuer Synergien vorantreibt (vgl. Lang 2006: 93 nach Kiefer, Steininger 2014: 31). Im Zusammenhang mit technischen Innovationen im Bereich des Rundfunks, besonders der Übertragungstechnik, wird vor allem die Digitalisierung genannt. Neben den bisherigen Übertragungskanälen Terrestrik, Satellit und Kabel, gewinnen das Internet und der Mobilfunk an Bedeutung (vgl. Funk, Pagel 2009: 48), denn „das Fernsehen wird zunehmend digital konsumiert und weniger analog“ (Schmidt 2014: Z.17f.). Die Mobilisierung und Delinearisierung des Fernsehens wird dank Übertragungstechniken wie DVBh, UMTS und DVBt ermöglicht (vgl. Jungwirth 2009: 85). In die dahinterliegende technische Infrastruktur, die nötig ist, um Livestreams abzuwickeln, Mediatheken auszubauen oder in HD auszustrahlen, müssen die Sender fortlaufend investieren, um den Anforderungen der neuen Rezeptionsweisen gerecht zu werden (vgl. Tacke 2014: Z.532-544). Gleichzeitig muss auch die Medienpolitik mitziehen und den Ausbau des Glasfasernetzes vorantreiben, damit schnelleres Internet über Breitbandanschlüsse in den Haushalten auch bezogen werden kann. Deutschland und Österreich bilden im Vergleich zu anderen OECD-Ländern aktuell noch immer das Schlusslicht. In Deutschland waren 2018 bspw. nur 3,2 % aller stationären Breitbandanschlüsse mit einem Glasfaserkabel verbunden, in Österreich waren es sogar nur 2,5 % (vgl. Brandt 2019).

4.1.4 Fernsehen

Zur Kategorie des Fernsehens („fern“) gehören alle Textstellen, die das Begriffsverständnis des Mediums Fernsehen sowie alle von den ExpertInnen erwähnten, ausschließlich auf „das Fernsehen“ bezogene Entwicklungen beinhalten. In diese Kategorie fallen des Weiteren zwei Subkategorien: die Formate im Allgemeinen („fern: form“) und die Serienformate im Speziellen („fern: series“).

Fernsehen ist ein Medium der Massenkommunikation, wobei mit dem Begriff des Fernsehens ursprünglich das schlichte Empfangsgerät, der Fernseher, gemeint war. Anhand dieses Begriffsverständnisses wurde Fernsehen als „*tertiäres Medium*“ klassifiziert (vgl. Burkart 2007: 162). Für eine gelungene Kommunikation über ein tertiäres Medium benötigen die RezipientInnen ein Empfangsgerät, welches die mediale Botschaft des Senders entschlüsseln und übertragen kann. Wenn Fernsehen als ein solches Empfangsgerät, ein bloßer Apparat begriffen wird, liegt der Fokus einerseits auf der damit verbundenen technischen Empfangsmöglichkeit und andererseits auf einer passiv zugeschriebenen Rolle der RezipientInnen (vgl. Burkart 2007: 163). Eine aktive Rolle nehmen in diesem Fall ausschließlich einige wenige Kommunikatoren ein, die für ein nicht sichtbares Publikum Inhalte produzieren. Holly bezeichnet Fernsehen daher auch als Einwegmedium (vgl. Holly 2004: 8).

Technische Entwicklungen, wie die fortschreitende Digitalisierung und das damit verbundene Phänomen der Medienkonvergenz, also das Zusammenwachsen von Rundfunk, Telekommunikation und Computer, haben jedoch dazu geführt, dass das Fernsehen immer weniger über das Empfangsgerät selbst definiert wird (vgl. Jungwirth 2009: 85; Burkart 2002:37). Lucia Haslauer vom ZDF hat im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit ähnliche Beobachtungen gemacht: „*Wenn ich auf Filmhochschulen bin und dann auch frage, wer hat denn noch einen Fernseher [...], sagen die alle: „Nö, niemand.“, aber das stimmt ja nicht, die schauen in den Mediatheken, die schauen auf YouTube. Überall da begegnen sie Fernsehen.*“ (Haslauer 2014: Z.626-631)

Fernsehen wird auf Grund der neuen technischen Möglichkeiten nicht mehr nur analog, sondern zunehmend digital konsumiert (vgl. Schmidt 2014: Z.17-18). Das führt dazu, dass unter dem Begriff „Fernsehen“ heutzutage „*nicht bloß das Gerät, der Monitor, die Couch [verstanden wird, sondern] eine digitale Bezugsmöglichkeit von bewegtbildhaftem Content*“ (Natschläger 2014: Z.303-309)

Die digitale Nutzung benötigt nicht nur das Vorhandensein eines technischen Endgerätes, sondern setzt eine Netzinfrastruktur voraus, mit der sich Computer, Smartphones, Tablets, etc. miteinander verbinden lassen. Die Medienkonvergenz und Ausweitung der digitalen Nutzungsmöglichkeit haben das Fernsehen also in eine „*post-television*“-Ära geführt (vgl. Hassler-Forest 2014: 160), in der das klassische Fernsehgerät für die Nutzung von bewegtbildhaftem Content obsolet wird. Aus dieser Entwicklung heraus lässt sich Fernsehen als „*quartäres Medium*“ definieren. Unter quartären Medien werden digitale Medien oder Online-Medien verstanden, die ein Interaktivitätspotential für Sender und RezipientInnen bergen und dadurch eine gewisse Flexibilität mit sich bringen (vgl. Rössler 2003: 506 nach Burkart 2007:162; Burkart 2002:38). Dieses Interaktivitätspotential zeigt sich auch im neuen Nutzungsverhalten, das durch starke Tendenzen einer Individualisierung in der Rezeption gekennzeichnet ist. Während früher die gesamte Familie in der privaten Sphäre des Wohnzimmers abends zusammengefunden und stundenlang gemeinsam ferngesehen hat, (vgl. Müller 422-423), schaut heute jedes Familienmitglied, egal ob Kind oder Oma, auf seinem eigenen Fernseher in seinem Zimmer alleine fern (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z.299-301). Das kollektive Fernsehevent, das sogenannte „*Lagerfeuer-Fernsehen*“, ist dem individuellen Rezeptionserlebnis gewichen.

Um den einzelnen Familienmitgliedern die Möglichkeit zu geben ihr individuelles Rezeptionserlebnis tatsächlich wahr werden zu lassen, bedarf es einer sinnvollen Programmauswahl, die über Art und Inhalt des tatsächlichen Fernsehangebotes Auskunft gibt. Dafür benötigt es verallgemeinernde Bezeichnungen und Kategorisierungen, die Programme nach Inhalt und Form gruppieren. Die Auswahl einer bestimmten Sendung kann in einem ersten Schritt oberflächlich über ein kollektives Verständnis bestimmter Formen und Inhalte getroffen zu werden ohne konkrete Programmdetails kennen zu müssen (vgl. Gehrau 2001: 11).

4.1.4.1 Formate

Eine Art Fernsehprogramme systematisch zu unterscheiden ist sie nach ihrer Form aufzuteilen und zu bezeichnen (vgl. Gehrau 2001:18). In der Literatur werden unterschiedliche Begriffe für die Formaufteilung synonym verwendet, so ist dort abwechselnd von Gattungen, Formaten als auch Sparten die Rede. Mit Hilfe von Gattungen werden Fernsehtexte bzw. mediale Inhalte bestimmten Mustern zugeordnet, die bestimmte Aspekte und Ähnlichkeiten miteinander verbinden. Gattungen fungieren sowohl in der Produktion sowie in der Rezeption als Orientierungshilfe und Selektionskriterium, um Inhalte richtig zuordnen zu können

(vgl. Holly 2004: 52f.). Da neben den unterschiedlichen Begriffsbezeichnungen für diese Typisierung kein einheitlicher Kanon für Fernsehformate existiert, können die Formatkategorien je nach Untersuchung und Sender variieren. Gehrau zählt beispielweise den Film, die Serie, das Magazin, die Show, Nachrichten und die Übertragung als typische Fernseh-gattungen auf (vgl. Gehrau 2001:18). Das Institut für empirische Medienforschung in Köln hat für eine Programmanalyse deutscher Fernsehsender (2016) folgende Formate aufgeschlüsselt: Information, Sport, non-fiktionale Unterhaltung, Musik, Kinder- und Jugendfernsehen, Fiction (ohne Kinderprogramm), Werbung und Sonstiges (vgl. Krüger 2017: 187).

Generell unterscheiden die ExpertInnen in dieser Untersuchung zwischen unterhaltenden und informativen (nicht-unterhaltenden) Formaten, wobei einige Formate ganz eindeutig einem der beiden Bereiche zugeordnet werden können, wie z.B. „*der Song Contest*“ der Unterhaltungsshow und die „*ZIB*“ dem informativen Nachrichtenmagazin, während andere Formate aus einer Mischung dieser beiden Bereiche bestehen und dadurch neue Sparten wie „*Social Factual Entertainment*“ und neue Formate wie „*die Doku-Soap*“ und „*Mockumentary*“ (Müller 2014: Z. 680-688) schaffen.

Da die einzelnen Formate nicht immer an bestimmte Zeitfenster im linear ausgestrahlten Sendeprogramm gebunden sind, können Formate, die sich in ihrer Grundtonalität ähneln, auf demselben Sendeplatz (z.B. bayerischer Mittwoch im Vorabendprogramm) programmiert werden. Solange die Erwartungshaltungen des Publikums befriedigt werden und sie jenes Programm vorfinden, das sie mit dem Sendeplatz verbinden, sind Formate austauschbar (vgl. Jaeger 2014: Z.458-463).

Auswirkungen des Medienwandels, die durch das Aufkommen der neuen VoD-Dienste verschärft wurden, können in der Langlebigkeit von Formaten festgemacht werden. Ausschlaggebend dafür zeichnet ZDF-Programplaner Martin Berthoud die höheren Anforderungen des Publikums an die Formate sowie deren verstärktes Bedürfnis nach Variation und Wechsel in ihren Sehgewohnheiten, sodass es heutzutage für die AkteurInnen schwieriger geworden ist, „*Formate, die man früher noch vergleichsweise leicht über Jahrzehnte gemacht hat, über lange Zeit erfolgreich zu halten.*“ (Berthoud, 2014: Z.105-107)

Serienformate

Serienformate werden oftmals über ihre typische zeitliche Programmierung im Fernsehen klassifiziert. Dabei lassen sie sich über die Erscheinungshäufigkeit (daily vs. weekly) und

über die Erscheinungszeit im Tagesverlauf (Vorabendserie, Primetime-Serie) charakterisieren. Diesen zeitlich klassifizierten Formaten werden oftmals gewisse Genretypen zugeordnet. So wird der ARD Vorabend mit klassischen Daily-Soap-Formaten (z.B. „*Verbotene Liebe*“) und seit einigen Jahren auch mit sogenannten „*Crime & Smile-Formate*“ wie „*Hubert und Staller*“ oder „*München 7*“ bespielt (vgl. Tacke 2014: Z.140-141; Presseportal 2011).

Neben den klassischen Serienformaten (weekly, daily) konnten sich vor allem Mini- und Eventserie wie „*Weissensee*“, „*Charité*“ oder „*Babylon Berlin*“ etablieren. Dies führt Frank Tönsmann auf die internationalen Entwicklungen am Serienmarkt zurück, wo es seit längerem Bestrebungen gibt Serien in Romanform, in kapitelartigen Folgen zu erzählen (vgl. Tönsmann 2014: Z.539-541).

Die große Bandbreite an neuen Formatentwicklungen zeigt sich jedoch vor allem im Online-Bereich. Dort existieren spezielle Webserienformate, die abseits der klassischen Sender in den ersten Jahren ihrer Entwicklung dank der finanziellen Unterstützung von Markenartikel-Distributoren (z.B. „*Mars*“) in Kooperation mit Online-Plattformen wie Myspace entstanden sind und international immer mehr an Bedeutung gewinnen (vgl. Haslauer 2014: Z.109-127). Die Webserie bietet den Sendern durch die Abkopplung von zeitlich fixierten Sendeplätzen im linearen Fernsehen die Möglichkeit im Onlinebereich neue Erzählformen und Formate auszuprobieren. Ein Beispiel ist die Webserie „*MANN/FRAU*“ von Christian Ulmen, die in Zusammenarbeit mit dem BR und Puls entstanden ist. Die Serie besteht aus zwanzig drei-minütigen Episoden und erzählt kleine Geschichten aus der Perspektive des Mannes und der Frau. „*MANN/FRAU*“ ist vom Format her so konzipiert, dass die Folgen zuerst online ins Netz gestellt werden, bevor sie im linearen Fernsehen in der Spätabendschiene zu sehen sind. Dieses neu entwickelte Kurzformat führt zu dramaturgischen Herausforderungen, da andere Erzählvarianten umgesetzt werden mussten (vgl. Jaeger 2014: Z.222-235).

Um die Entwicklung neuer Formate zu fördern, hat das ZDF ein Formatlabor namens „*Quantum*“ ins Leben gerufen. Bei „*Quantum*“ liegt der Fokus auf innovativen, neuen Formatvorschlägen, die vom ZDF mitfinanziert und in Kooperation mit passenden Partnern produziert werden. Ein sehr experimentelles Format war die Serie „*Ijon Tichy: Raumpilot*“, die auf Basis der Sterntagebücher des Science-Fiction-Autors Stanislaw Lem beruht. Die Serie wurde ursprünglich durch „*Quantum*“ ins Leben gerufen und ist anschließend dank der Unterstützung der ZDF-Programmleiterin Heike Hempel in die Hauptfernsehredaktion geholt und dort für eine weitere Staffel übernommen worden (vgl. Haslauer 2014: Z.167-

181). Neben „*Ijon Tichy*“ hat das Formatlabor Projekte wie die selbstironische Serie „*Lerchenberg*“, das Comedyformat „*Götter wie wir*“ sowie die politische Satire „*Eichwald*“ herausgebracht (vgl. Haslauer 2014: Z.181-195).

4.1.5 Serien

Unter die Kategorie „*series*“ fallen jene Textstellen, die einen Serienkontext aufweisen: angefangen von der Seriendramaturgie, Serieninhalten über unterschiedliche Seriengenres, -ansprüche und -entwicklungen sowie Merkmalen, die mit bestimmten Serienarten verknüpft werden.

Unter Serien werden fiktionale Produktionen verstanden, die auf eine Fortsetzung hin konzipiert werden und die zwischen den einzelnen Teilen bestimmte Verknüpfungsformen aufweisen (vgl. Hickethier 1991: 8). Schlütz definiert die Fernsehserie, angelehnt an Hickethier, als „*eine mehrteilige Abfolge abgegrenzter, aber miteinander verbundener (fiktionaler) Fernsehfilme [, wobei] durch die Verknüpfung der einzelnen Episoden auf formaler, inhaltlicher und struktureller Ebene [...] eine kontinuierliche Erzählung mit offener Narrationsstruktur [entsteht].*“ (Schlütz 2016: 13)

Ein grundlegendes Unterscheidungsmerkmal von TV-Serien ist der Grad ihrer Serialität (vgl. Czichon, Schlütz 2016:17). Radikal betrachtet beginnt die Serialität bzw. Mehrteiligkeit einer Serie bei einer Zusammensetzung von zwei aufeinander aufbauenden Teilen, wobei jeder einzelne Teil eine erkennbar abgegrenzte Einheit darstellt. Diese kleinste Form der Serie wird im amerikanischen als „*miniseries*“, im deutschen als „*Mehrteiler*“ bezeichnet (vgl. Schleich, Nesselhauf 2016: 55; Hickethier 1991: 8f.).

4.1.5.1 Seriendramaturgie

Die Seriendramaturgie²⁴ beschäftigt sich mit der Frage, wie Geschichten erzählt werden. Die einzelnen Teile oder Folgen einer Serie beinhalten Verknüpfungen, die auf drei unterschiedlichen Ebenen angesiedelt sein können. Formal können Folgen über eine Erkennungsmelodie wie z.B. beim „*Tatort*“ miteinander verknüpft sein. Inhaltliche Verknüpfungen ergeben sich durch die kontinuierliche Verwendung von Handlungsfiguren, -strängen oder – orten, wohingegen strukturelle Verknüpfungen bspw. bei der Narrationsform der sogenannten Zopfdramaturgie, mehrere Handlungsstränge miteinander verschränkt (vgl. Czichon, Schlütz 2016: 16).

²⁴ Synonym werden auch die Begriffe „Narration“ oder „Erzählweise“ in der Fachliteratur verwendet.

Bei Serien lassen sich zwei Grundformen serieller Narration unterscheiden: Episodenserien und Fortsetzungsserien (vgl. Czichon, Schlütz 2016: 17).

Episodenserien

Bei Episodenserien enthält die Erzählung jeder einzelnen Folge abgeschlossene Handlungen (vgl. Hickethier 1991: 8), es dominiert die vertikale Dramaturgie (vgl. Mikos 2015: 130).

Bei Episodenserien im engeren Sinn schließt sich der Handlungsbogen innerhalb einer Folge und die Charaktere entwickeln sich innerhalb der Serie kaum weiter wie bei „*The Simpsons*“. Als Episodenserien im weiteren Sinn werden Serien wie „*Sherlock*“ verstanden, bei denen episodenspezifische Handlungen mit übergreifenden Handlungssträngen kombiniert werden (vgl. Czichon, Schlütz 2016: 17). Diese Form der Episodenserie wird häufig auch als Reihe bezeichnet.

Bei der abgeschlossenen Erzählweise stehen die einzelnen Folgen der Episodenserie mehr oder weniger unabhängig voneinander und können daher auch leichter unabhängig voneinander vom Publikum rezipiert werden (vgl. Czichon, Schlütz 2016: 17), weshalb sich die klassische Seriendramaturgie mit ihren konventionellen stand-alone Episoden mit einem hohen Stellenwert im fiktionalen Programm behaupten kann (vgl. Natschläger 2014: Z.94-100). Die doppelte Formstruktur (inhaltliche und zeitliche Eingrenzung einer Folge) und die damit verbundene einfache Integrationsmöglichkeit in den Alltag der ZuschauerInnen erklärt die Attraktivität der Episodenserie (vgl. Hickethier 1991: 10).

Abgeschlossene Folgen haben dadurch, im Gegensatz zu Fortsetzungsserien, natürlich automatisch eine ganz andere dramaturgische Fallhöhe (vgl. Tacke 2014: Z.601-603). Ein gutes Beispiel hierfür ist die österreichische Krimiserie der „*SOKO*“-Reihe „*SOKO Donau*“, bei der in jeder Folge dasselbe klassische, dramaturgische Erzählmuster verwendet wird: „*Am Anfang liegt eine Leiche im Wasser, am Schluss ist der Mörder überführt und die Geschichte hat einen Anfang und ein Ende und das war's, in 44 Minuten 30.*“ (Natschläger 2014: Z.100-103)

Fortsetzungsserien

Die sogenannten Fortsetzungsserien („*serials*“ oder „*procedurals*“), deren einzelne Folgen aufeinander aufbauen, sind auf Endlosigkeit ausgerichtet beziehungsweise mit einer offenen

Narrationsstruktur versehen (vgl. Hickethier 1991: 8). Das bedeutet, dass eine Folge einer Fortsetzungsserie meist mit einem Cliffhanger endet. Der Cliffhanger ist ein dramaturgisches Mittel, das die Neugier der ZuschauerInnen auf die nächstkommende Folge steigern und über einen gewissen Zeitraum aufrecht erhalten soll (vgl. Boll 1994: 49). Der Cliffhanger zielt somit auf die Zuschauerbindung an die Serie, das Programm und schlussendlich an den Sender ab (vgl. Hickethier 1991: 32). Klassische Serials wie „*Desperate Housewives*“ oder „*Grey’s Anatomy*“ bieten dem Publikum einen starken roten Faden, über den horizontalerzählte Handlungen und Figuren über mehrere Folgen oder staffelübergreifend weitergeführt werden. Gleichzeitig gestalten sich die einzelnen Handlungsstränge nicht zu komplex, sodass die ZuschauerInnen jederzeit in die TV-Serie einsteigen können (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z.374-378; Mikos 2015: 131).

Diese langläufige Form der Narrationsstruktur, die horizontale Erzählweise, hat ihren Ursprung in Amerika, wo Serien wie „*Dallas*“ später als Vorbild für den deutschen Markt fungierten und diesen stark geprägt haben (vgl. Hickethier 1991: 8). Beispiele für klassische Fortsetzungsserien im deutschen Fernsehen sind die Serienproduktionen „*Verbotene Liebe*“ und „*Marienhof*“, die die ARD mit dem Aufkommen der täglichen Serie (engl. Daily Soap) Anfang der 90er Jahre ausgestrahlt hat. Einige Jahre später kam noch die deutsche Telenovela „*Sturm der Liebe*“ hinzu (vgl. Jaeger 2014: Z.427-430).

Die amerikanische Dramaserie „*The Sopranos*“, die Ende der 90er Jahre vom Pay-TV-Sender HBO produziert wurde, gilt als die erste komplex erzählte TV-Serie. Die Serie hat einen Wandel in der Erzählweise gebracht (vgl. Mikos 2015: 131), wodurch es möglich wurde „*in großen Ensembles über mehrere Folgen hinweg Handlungsstränge [zu] führen [...] und zwar in einer Dichte und Komplexität, [die man] im Kino längst nicht bekommt und [die] mittlerweile auch vom Publikum durchaus geschätzt und gewünscht wird.*“ (Natschläger 2014: Z.86-92)

Eine Kurzform der Fortsetzungsserie stellt der Mehrteiler dar, bei dem eine abgeschlossene Geschichte über mehrere Teile auf ein Ende hin erzählt wird (vgl. Mikos 1994: 135-138 nach Gehrau 2001: 67). Mehrteiler wie die preisgekrönte deutsche Emmy-Serie „*Unsere Mütter, unsere Väter*“ sind vor allem bei ARD und ZDF besonders beliebt, da sie den Sender Erfolge außerhalb ihrer demographischen Zielgruppe bescheren (vgl. Schleich, Nesselhauf 2016: 55; Müller 2014: Z.22-23).

Fortsetzungsserien wie „*Im Angesicht des Verbrechens*“, die als Epos über mehrere Folgen für einen begrenzten Zeitraum als Fortsetzungsserie konzipiert wurden, gehören laut WDR Programmplaner Engelbert Tacke zur schwierigeren Erzählform. Denn einerseits besitzen diese Serien eine ganz andere Fallhöhe als abgeschlossene Erzählungen, was sich scheinbar in den schlechteren Quoten im TV niederschlägt, und andererseits verlangen Fortsetzungsserien im linearen Fernsehen den aktiven Abruf des Publikums, was sie zu pull-Medien macht (vgl. Tacke 2014: Z.604-606, 622). Durch die inhaltlich stark aufeinander aufbauenden Folgen kann das Publikum nicht beliebig in spätere Folgen von Fortsetzungsserien wie „*True Detective*“ einsteigen (vgl. Tacke 2014: Z.651-654). Diese Einschätzung bestätigt auch Andrea Bogad-Radatz vom ORF: „*Fürs mainstreamige Fernsehen ist die one-case-a-week-Erzählstruktur die bessere.*“ (Bogad-Radatz 2014: Z.366-367) Denn Serien „*mit abgeschlossenen Episoden [sind] für eine wöchentliche Ausstrahlung ungleich besser geeignet [...] als horizontal erzählte Geschichten.*“ (Bogad-Radatz 2014: Z.358-361)

Durchsetzen konnte sich die horizontale Erzählweise dahingegen bei den Kritikern und der elitären Zuschauerschicht mit dem Aufkommen von amerikanischen Qualitätsserien wie „*24*“, „*Lost*“ oder „*House of Cards*“ (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z.309-315). Erfolg beim deutschsprachigen Massenpublikum hatten einige wenige Ausnahmen wie „*Doctor's Diary*“ und „*Der letzte Bulle*“ im deutschen Privatfernsehen (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z. 561-565) oder „*Schnell ermittelt*“, „*Braunschlag*“, „*Janus*“ und „*CopStories*“ im österreichischen öffentlich-rechtlichen Rundfunk (vgl. Natschläger 2014: Z.209, 217f.).

Die horizontale Erzählstruktur fordert eine Serienkonsumation ohne Wartezeit, die im Programmschema der klassischen Sender nicht erfüllbar ist, für VoD-Dienste wie Netflix und Co. jedoch große Vorteile bringen (vgl. Gebhardt 2014: Z.129-137).

Die moderne Erzählweise

Neben der horizontalen und der vertikalen Dramaturgie verweisen die ExpertInnen auf die moderne Erzählweise. Als modern werden ungewöhnliche Erzählweisen verstanden (vgl. Tönsmann 2014: Z.517), die nicht nach „*Schema F*“ ablaufen, sondern sich von altbekannten, konventionellen Erzählmustern und -normen lösen. Die moderne Erzählweise wird als offener empfunden, da sowohl Neues ausprobiert als auch eine Vielfalt von Erzählformen verwendet werden kann (vgl. Berthoud 2014: Z.599-601; Jaeger 2014: Z.138-143; Müller 2014: Z.672). Diese Modernisierung von klassischen Mustern wird im ZDF nicht nur bei besonderen Einzelprodukten, sondern auch bei den Regelangeboten wie der TV-Serie „*Der*

Bergdoktor“ umgesetzt. Bei ihr sind die AutorInnen in der letzten Staffel dazu übergegangen „*existentielle, archetypische Geschichten [verstärkt horizontal zu erzählen und] haben klassische Sujets mit modernen Erzählweisen verbunden.*“ (Berthoud 2014: Z.616-620)

Neben dem Einweben von horizontalen Handlungsbögen in Episodenserien, kommen neue Genremischungen, anderer Humor, Einsatz von Dialektik, andere Formen des Schauspiels, neue Erzählformen, -perspektiven und -ansätze, Writer's Rooms und dramaturgische Regelbrüche zum Einsatz (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z.375-378; Gebhardt 2014: Z.123-126; Jaeger 2014: Z.135-138, 169f., 228-235, 323, 466-473; Müller 2014: Z.542f.).

Neben den dramaturgischen Entwicklungen weist vor allem das höhere Erzähltempo, das mit amerikanischen Sitcoms wie „*Two and a half men*“ und Serien wie „*CSI*“ verknüpft wird, auf eine Modernisierung der Serienentwicklung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk hin (vgl. Jaeger 2014: Z.410-421):

„*Es wird schneller gefahren, schneller geschnitten, schneller gesprochen, kürzere Szenen geschrieben usw.*“ (Natschläger 2014: Z.203-205)

Seriengenres

Genres orientieren sich im Gegensatz zum Format am Inhalt, wobei zur Einteilung die Geschichten, die typischen Handlungen und die Figuren herangezogen werden (vgl. Gehrau 2001: 18). Ebenso wie beim Format wird eine Einteilung nach wiederkehrenden Merkmalen vorgenommen mit dem Ziel, die Komplexität des vielfältig vorhandenen Serienangebotes reduzieren zu können (vgl. Bornemann 2015: 23). Wie vielfältig das Angebot ist, zeigt sich bei der Nennung diverser Unterhaltungsgenres auch in dieser Untersuchung: angefangen von der Comedyserie, der Sitcom, über das Drama, die Familienserie, die historische Serie, dem Krimi, der Mystery-Serie, der Polizeiserie, der politischen Serie, dem Thriller bis hin zur Telenovela.

Boll zufolge weisen alle Serien in ihrer Struktur jedoch einzig und allein auf zwei Genres hin: das Familien- und das Krimigenre. Selbst Abenteuer-, Thriller-, Fantasy-, Science-Fiction-, Krankenhaus- oder Comedyserien sind laut Boll oft nur Variationen des Familien- oder Krimigenres (vgl. Boll 1994: 51). Mikos argumentiert ähnlich, indem er bei Serien hauptsächlich die Familie als Symbol zwischenmenschlicher Beziehungen im Mittelpunkt

stehen sieht. Laut Mikos setzen Serien die ästhetische Inszenierung von familiären Interaktionsstrukturen in den Mittelpunkt, damit das Publikum Anknüpfungspunkte zur eigenen Lebenswelt findet (vgl. Mikos 2005: 173).

Ähnlich wie bei den Formaten gibt es auch beim Genre unterschiedliche Klassifizierungsansätze. So lassen sich die unterschiedlichen Genres nicht trennscharf voneinander abgrenzen, weshalb nicht alle Serien nur einem Genre zugewiesen werden können (vgl. Gehrau 2001: 23). Die Rede ist dann von genreübergreifenden Serien bzw. dem Spiel mit dem Genre (vgl. Müller 2014: Z.151f.; Jaeger 2014: Z.169). Auch in der Fernsehforschung hat sich mittlerweile die Annahme etabliert, dass jede Serie eine Genremischung aufweist und aus (mindestens) einem Haupt- und einem Nebenggenre besteht (vgl. Fiske 2011: 113 nach Schleich, Nesselhauf 2016: 83). Die Anzahl an Genremischungen und vorhandenen Subgenres hängt dabei stark von der sie hervorbringenden Gesellschaft und Kultur ab (vgl. Miller 1994 nach Schleich, Nesselhauf 2016: 81). Im deutschsprachigen Kulturraum funktionieren bspw. generationsübergreifend die Genres Comedy und Krimi zurzeit am besten. Die Anzahl an Genremischungen bzw. Subgenres ist bei diesen Genres besonders hoch: angefangen vom harten Krimi, über die Krimikomödie, dem Mystery-Krimi, dem Krimithriller bis zum langsamen Krimidrama (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z.379-391)

(Sub)Genres bilden sich laut Mikos immer dann, wenn Filme oder Fernsehsendungen besonders erfolgreich waren und einen großen Zuspruch beim Publikum bekamen. Die ProduzentInnen und Sender haben dann auf die erfolgreichen Erzählmuster und Darstellungen zurückgegriffen und sie leicht variiert, um neue Serien zu schaffen, die am Erfolg anknüpfen konnten und der Erwartungshaltung des Publikums entsprachen (vgl. Mikos 2015: 255). Der Glaube in wiederkehrenden Erfolgsmuster zeigt sich auch in der Serienentwicklung der öffentlich-rechtlichen Sender. So wurde die in Köln spielende, regionale TV-Serie „*Die Anrheiner*“, die über lange Zeit hohe Marktanteile aufwies und die mit Abstand teuerste und erfolgreichste Serienproduktion des WDR war, nach einem andauernden Quotenabfall leicht ummodelliert. Die ursprüngliche Serie wurde kriminalistisch eingefärbt und zu „*Ein Fall für die Anrheiner*“. Die neue Serie konnte allerdings nicht an dem Erfolg des Originals der vorangegangenen Jahre anknüpfen und die Produktionsverträge wurden nach 2013 nicht mehr verlängert (vgl. Tönsmann 2014: Z.88-110).

4.1.5.2 Serienentwicklung

Fernsehsender sind pausenlos in Stoffnot um ihre Programmsendeplätze zu füllen (vgl. Hickethier 1991: 14; Bogad-Radatz 2014: Z.346-356) und sich am mittlerweile stark fragmentierten TV-Markt gegenüber konkurrierenden Anbietern abzugrenzen (vgl. Berthoud 2014: Z.401-404). ZDF-Programmplanner Martin Berthoud (2014: Z.410-414) erklärt den Druck neue Programme anbieten zu müssen folgendermaßen: „*Die Wahrnehmung eines Senders ist [...] viel stärker als früher nicht alleine durch dessen pure Existenz gesichert, sondern dadurch, dass er dauernd mit Besonderheiten auf sich aufmerksam macht.*“

Der Druck sich mit neuem, besonderem TV-Programm abheben zu können, wird zusätzlich zum Konkurrenzdruck am Markt von den Erwartungen und Ansprüchen des Fernsehpublikums getragen. Diese wollen immer wieder mit neuen, frischen und ungewöhnlichen Inhalten im Fernsehen versorgt werden (vgl. Tönsmann 2014: Z.584-587), was die SenderedakteurInnen vor allem im Bereich des Krimigenres vor Herausforderungen stellt. Laut Programmforschung (2015) macht das Spannungsgenre in der ARD 10,2 % und im ZDF sogar 22,9 % des täglichen TV-Programms aus (vgl. die medienanstalten 2016: 214). Auf Grund der hohen Anzahl an Krimis im deutschen Fernsehen wird es für die RedakteurInnen zunehmend schwieriger „*einen originellen oder neuen, frischen Zugang zu einem Thema [...] [bzw.] neue Themen zu finden, die bisher noch nicht erzählt worden sind, [da] [...] Themen und Herangehensweisen irgendwo endlich [sind].*“ (Tönsmann 2014: Z.566-577, 588f.)

Neue Stoffe, die umgesetzt werden, müssen sowohl den Erwartungen des Publikums als auch denen der RedakteurInnen gerecht werden. Dabei spielen neben inhaltlichen Ansprüchen, thematischen Anforderungen und einem regionalen Fokus, auch die anvisierte Zielgruppe eine bedeutende Rolle.

- **inhaltliche Ansprüche:** Neue Stoffe für fiktionale TV-Serienproduktionen sollen laut ExpertInnen bestenfalls besonders, frisch, originell, ungewöhnlich, interessant und/oder innovativ sein (vgl. Berthoud 2014: Z.330f.; Bogad-Radatz: 2014: Z.525f.; Haslauer 2014: Z.169; Schmidt 2014: Z.489; Tönsmann 2014: Z.567, 585).

Bei bestehenden, langlaufenden Serienproduktionen wie dem „*Tatort*“, wird auf die Weiterentwicklung der Inhalte Wert gelegt. Neben der Anlegung neuer Figurenkonstellationen und der Verwendung neuer Stilmitteln, sollen vor allem zeitgemäße Erzählungen ein breites Publikum anziehen (vgl. Müller 2014: Z.841-865). Im BR kann

bspw. ein Trend hin zur Weiterentwicklung klassischer Erfolgsmuster beobachtet werden, die auf bayerischen Traditionsformaten aus den 80ern beruhen und von der nächsten Generation an Filmeschaffenden neu interpretiert werden (vgl. Jaeger 2014: Z.139-143, 592-609)

- **thematische Anforderungen:** Während in den alten deutschen Traditionsserien wie „Landarzt“, „Das Forsthaus“ oder „Die Schwarzwaldklinik“ vor allem Familiengeschichten im Vordergrund standen, haben international erfolgreiche TV-Serien wie „Homeland“ und „House of Cards“ in den letzten Jahren gesellschaftliche Probleme in den Mittelpunkt ihrer Erzählungen gerückt (vgl. Müller 2014: Z.503-517). Fernsehangebote mit gesellschaftsrelevanten Themen haben die Aufgabe das Publikum anzusprechen, zu fordern und auch vor schwierigen Fragen nicht halt zu machen (vgl. Berthoud 2014: Z.681-684). Krimiformate wie „Unter Verdacht“ oder die „SOKO“-Reihe eignen sich bspw. gut dafür, gesellschaftsrelevanten Themen wie Familiendramen, Alkoholismus, Missbrauch, Drogen, Geschlechterkrieg, Autismus, Gewalt unter Jugendlichen, Korruption oder politisch komplexe Themen und emotionale Geschichten rund um Einzelschicksale anzusprechen (vgl. Müller 2014: Z.261-270, 316-322, 284). Bei den behandelten Themen steht laut Serienproduzentin Bea Schmidt (vgl. 2014: Z.1289-1291) vor allem das Zeitgemäße im Vordergrund. Die Geschichten sollen bewusst „aus der Mitte des heutigen Lebens“ heraus erzählt werden (Berthoud 2014: Z.575f.). Bei den „CopStories“ versuchen die Verantwortlichen deshalb die Lebenswelt der Menschen im 16. Wiener Gemeindebezirk mit all ihren typischen Problemen einzufangen (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z.578-582). Die TV-Serien entwickeln für die ZuschauerInnen dadurch eine gewisse Vorbildfunktion, indem sich diese mit Charakteren und deren Verhaltensweisen identifizieren können (vgl. Schmidt 2014: Z.1304-1309). TV-Serien verschaffen dem Publikum dadurch spielerisch einen Orientierungsrahmen für persönliche Einstellungen, Normen und Werte (vgl. Hickethier 1991: 50). Die Analyse der langlaufenden deutschen TV-Serie „Lindenstraße“ hat gezeigt, dass auf Grund der komprimierten Darbietung von Geschichten innerhalb einer einzelnen Episode in hohem Maße Bedeutungszuschreibungen vorgenommen werden, die einerseits für das Publikum leicht rezipierbar sein müssen und andererseits die Gefahr bergen Stereotypenbildung zu verstärken (vgl. Schneider 1990 nach Hickethier 1991: 51). Die AkteurInnen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk tragen daher eine besondere Verantwortung dem Publikum gegenüber, da fiktive TV-Serien gesellschaftliche Wirklichkeit sowohl produzieren als auch reproduzieren können.

- **regionaler Fokus:** Der regionale Fokus wird mit dem öffentlich-rechtlichen Auftrag verbunden, der die Vermittlung und Förderung regionaler Kunst, Kultur und Werte sowie regionaler KünstlerInnen vorschreibt (vgl. Haslauer 2014: Z.746-750; § 4 ORF-G Abs.1 (5-7))²⁵. Die Sender suchen daher fast ausschließlich fiktionale Stoffe mit regionalen Bezügen, denn diese bieten dem Publikum nicht nur einen hohen Wiedererkennungswert durch die in der TV-Serie bespielten, regionalen Drehorte, sondern betten die Geschichte auch möglichst authentisch in die jeweilige Lebenswelt ein. Eigen- und Koproduktionen werden deshalb bevorzugt im eigenen Sendergebiet gedreht, da sich das TV-Produkt dann z.B. „*österreichischer anfühlt und Österreich atmet*“ (Bogad-Radatz 2014: Z.488f.), was das heimische Publikum auch zu schätzen weiß. In der Regel gilt für die Sender: Je regionaler eine fiktionale TV-Serie ist, desto mehr fängt sie die Stimmung des Landes, den Humor und weitere regionale Besonderheiten ein, desto erfolgreicher ist diese im eigenen Land.

Der Nachteil stark regional geprägter Serien wie z.B. „*Braunschlag*“ oder „*Kaisermühlen Blues*“ ist jedoch, dass sich diese nur schwer ins Ausland verkaufen lassen und den Sendern dadurch keine zusätzlichen Einnahmen durch Verkaufserlöse bringen, da sich speziell regional gefärbter Humor nicht eins zu eins in andere Länder oder Kulturen übertragen lässt (vgl. Bogad-Radatz 2014:787-801, 808f.).

- **Zielgruppe:** Geschichten, die für ein jüngeres Publikum produziert werden, müssen sowohl von der Erzählsprache als auch vom Storytelling her an die Zielgruppe angepasst werden. Das bedeutet, dass Stoffe, die ein jüngeres Zielpublikum ansprechen sollen radikaler, mutiger und kreativer sein dürfen, als jene, die ein älteres Publikum anziehen (vgl. Haslauer 2014: Z.661-666). Beim älteren Publikum hat man in ORF2 die Erfahrung gemacht, dass je konservativer und klassischer die Stoffe und Erzählweisen sind, desto erfolgreicher laufen die TV-Serien (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z.526-529).

Allgemein lässt sich festhalten, dass die Entwicklung von Serienkonzepten im Gegensatz zu früher wesentlich genauer auf Format, Genre, Zielgruppe, Wettbewerb und wirtschaftliche Rahmenbedingungen ausgerichtet wird (vgl. Berthoud 2014: Z.744-748). Dies trifft vor allem auf den Bereich der Serienentwicklung für das lineare Programm zu, während im non-linearen Bereich die Möglichkeit Neues auszuprobieren deutlich ausgeprägter vorhanden ist und innerhalb der Sender verstärkt gefördert wird.

²⁵ festgehalten in BVerfGE 74, 297 <318>

Die Drehbuchentwicklung

Ideen für neue Serien können auf unterschiedlichste Weise entstehen. Üblicherweise beginnt der Prozess der Drehbuchentwicklung in den Produktionsfirmen. Die AutorInnen treten an die ProduzentInnen der Produktionsfirmen heran und diese pitchten die Stoffideen dann wiederum den zuständigen RedakteurInnen in den Sendern, die Stoffentwicklungsaufträge vergeben. Direkte Drehbuchaufträge vergeben die Sender nur mehr in Ausnahmefällen, was früher jedoch deutlich häufiger der Fall war (vgl. Jaeger 2014: Z.566-569). Fernsehserien entspringen heutzutage meist den eigenen Ideen von DrehbuchautorInnen oder ProduzentInnen, der Adaption von Buchvorlagen (Literaturverfilmungen) oder bereits existierenden TV-Serienproduktionen, gelegentlich werden jedoch auch sogenannten Remakes und Spin-offs produziert.

Als Adaption wird die Umwandlung eines Stoffes für ein anderes Medium verstanden (vgl. Bignell 2013: 106 nach Schleich, Nesselhauf 2016: 144). Klassische Literaturverfilmungen finden sich vor allem in den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten in Deutschland wieder. Bei der Umsetzung von TV-Serien und Reihen wird dort besonders gerne auf neu erscheinende Werke aus den Filmstofflisten der Buchverlage sowie bereits erfolgreiche deutsche Bestseller, wie z.B. die „*Dengler*“-Romane von Wolfgang Schorlau, die als Grundlage für eine TV-Reihe dienen, oder die Krimis der Schriftstellerin Nele Neuhaus, zurückgegriffen (vgl. Müller 2014: Z.341-346; Wendling 2008: 17). Neben Büchern dienen auch bereits im Ausland erfolgreich produzierte TV-Serien als Adaptionsvorlage, wie die österreichische TV-Serie „*CopStories*“, die sich am holländischen Original „*Van Speijk*“ orientiert und dessen Drehbücher für den hiesigen Markt adaptiert wurden (vgl. derstandard.at 2012). Eine abgeschwächte Form der Adaption ist die Anlehnung an andere Formate, wie sie bei der in der ARD seit Mitte der 90er ausgestrahlten TV-Soap „*Verbotene Liebe*“ der Fall ist, die sich das australische Serienformat „*Sons and Daughters*“ als Vorbild genommen hat (vgl. Jaeger 2014: Z.434-436).

Im Gegensatz zur Adaption definiert sich das Remake als eine Neuschöpfung einer bereits bestehenden Serie oder Formates, während das Spin-off als Ableger eines bestehenden Werkes betrachtet werden kann, bei der beliebte Nebenfiguren zu Hauptfiguren einer neuen Serie gemacht werden oder bei denen in sogenannten Sequels die Vorgeschichte der eigentlichen Handlung oder Figuren erzählt wird (vgl. Schleich, Nesselhauf 2016: 144, 148f.).

4.1.5.3 Die Qualitätsserie

In Kap. 2.3 wurde der Frage nachgegangen, was Unterhaltung ist bzw. was gute Unterhaltung ausmacht. An dieser Stelle soll nun fortführend auf das Unterhaltungsphänomen der Qualitätsserie eingegangen werden.

Im fiktionalen Unterhaltungsbereich nimmt das sogenannte Qualitätsfernsehen (engl. „*Quality TV*“) bzw. die Qualitätsserie einen besonderen Stellenwert ein. Dieser Stellenwert wird von den ExpertInnen mit der historischen Entwicklung der TV-Serie und dem damit einhergehenden Bedeutungsgewinn der TV-Serie in Verbindung gebracht.

In der Geschichte der Fernsehserie haben technische, ästhetische und erzählerische Umbrüche und Innovationen zu sogenannten „*golden ages*“, zu bestimmten Entwicklungsphasen in der Serienlandschaft geführt, die einen Wandel einläuteten (vgl. Schleich, Nesselhauf 2016: 48). Das erste goldene Zeitalter umspannt die Zeit nach dem zweiten Weltkrieg und umfasst vor allem das in den USA produzierte „*anthology drama*“ (vgl. Thompson 1996: 21).

Einen bedeutenden Umbruch am amerikanischen Fernsehmarkt, dessen Entwicklung mitverantwortlich für die Einläutung des zweiten goldenen Zeitalters war, brachte der Markteintritt der Kabelsender, der die Quoten der drei bestehenden Networks ABC, CBS und NBC ins Schwanken brachte. Während in den 70ern noch 90% der amerikanischen Haushalte zur Primetime zu einem der großen Networks schalteten, sank Ende der 80er Jahre der Publikumsanteil auf 67%. Trotz bzw. auf Grund dieser großen Verluste, entschloss sich NBC 1981 dazu, an einem Abend der Woche auf Klasse statt auf Masse zu setzen und führte die später Emmy-nominierte TV-Serie „*Hill Street Blues*“ ein (vgl. Thompson 1996: 36ff.). Diese Strategie wurde wenig später von den anderen großen Networks aufgegriffen und führte dazu, dass das zweite goldene Zeitalter eng mit dem Begriff der „*Quality Television Series*“, kurz „*Quality TV*“, verbunden ist (vgl. Schleich, Nesselhauf 2016: 49; Blanchet 2011: 38),

Während sich der Pay-TV Anbieter HBO zu Beginn des Markteintrittes vor allem noch durch sein Kinder- und Sportprogramm sowie dem exklusiven Angebot erfolgreicher Kinofilme auszeichnete, sah sich der Pay-TV-Sender durch das Aufkommen des DVD-Geschäftes in den 1990ern gezwungen, in eigenproduzierte TV-Serien zu investieren, um seinen AbonnentInnen wieder einen Mehrwert zu bieten, für den sie zu zahlen bereit waren. Da

Pay-TV-Sender wie HBO, ABC und Showtime nicht auf Werbung und somit nicht auf Einschaltquoten angewiesen sind, unterliegen sie auch nicht den FCC-Regulierungen²⁶, weshalb sie die Freiheit haben TV-Serien zu entwickeln, die sich einerseits kontroverser Themen und tabuisierten Inhalte wie Sex oder Gewalt annehmen können und andererseits die Möglichkeit bieten, komplexe Geschichten zu erzählen (vgl. Schleich, Nesselhauf 2016: 44f.). Hochwertige Eigenproduktionen wie „*The Sopranos*“, „*The Wire*“, „*Breaking Bad*“ und „*Mad Men*“ stehen nur repräsentativ für das Erfolgsrezept dieser Sender, sondern zählen mittlerweile, sowohl in der Forschung, im Feuilleton als auch innerhalb der AkteurInnen, zu den klassischen Qualitätsserien und Repräsentanten des dritten goldenen Zeitalters (vgl. Nesselhauf, Schleich 2016: 11; Schleich, Nesselhauf 2016: 50f.; Natschläger 2014: Z.45-48; Tacke 2014: Z.324-328).

Streamingdienste wie Netflix und Amazon haben sich ebenfalls dem Geschäftsmodell der Qualitätsserie verschrieben und setzen auf exklusive Inhalte mit hoher Reputation (vgl. Schleich, Nesselhauf 2016: 46). International erfolgreiche, preisgekrönte Eigenproduktionen wie „*Orange is the New Black*“, „*House of Cards*“, „*Transparent*“ oder „*The Man in the High Castle*“ sind die Aushängeschilder der VoD-Anbieter, die seit Ende 2014 auf den deutschsprachigen Markt drängen (vgl. Wendel 2014).

Definition der Qualitätsserie

Der Medienwissenschaftler Robert J. Thompson hat sich neben Charlotte Brunsdon als einer der Ersten im Wissenschaftsbereich intensiv mit der Begriff der Qualitätsserie auseinandergesetzt und sich in seinem Werk „*Television's Second Golden Age*“ mit Hilfe eines 12-Punkte-Kataloges an eine Definition herangewagt, die die Eigenschaften und Merkmale umfassend auflistet (vgl. Nesselhauf, Schleich 2016: 13; Thompson 1996: 13ff.). Für Thompsons Charakterisierung der Qualitätsserie soll exemplarisch eine der bekanntesten und zur damaligen Zeit öffentlich am häufigsten diskutierte TV-Serie, das 1990 in den USA erschienene Drama „*Twin Peaks*“, herangezogen werden. „*Twin Peaks*“ gilt als Mysteryserie, die sich aus Elementen des Dramas, Horrors und der Soap bedient²⁷. Die Serie, die 1990 ursprünglich von David Lynch und Mark Frost für ABC-Network entwickelt wurde, genießt seit über 25 Jahren Kultstatus und wurde 2017 erneut unter der Leitung der beiden Macher als 18-teilige Eventserie für den Pay-TV-Kanal Showtime neu aufgelegt (vgl.

²⁶ Federal Communications Commission

²⁷ [7.] „*Quality TV creates a new genre by mixing old ones.*“ (Thompson 1996: 15)

Hoff 2017; serienjunkies.de o.D.). Diese TV-Serie qualifiziert sich nicht nur auf Grund ihrer inhaltlichen Komplexität²⁸, des langsamen Erzähltempo, ihres cinematographischen Looks und der beeindruckenden Visualität, ihrer Ausrichtung an ein kritisches und gebildetes Publikum²⁹, sondern auch auf Grund der Tatsache, dass mit David Lynch, ein etablierter Filmregisseur und Drehbuchautor die TV-Serie entwickelt und umgesetzt hat³⁰ (vgl. Miller 2010: 88). „*Twin Peaks*“ hat nicht nur neue Standards im narrativen Erzählen gesetzt, sondern auch mit den damaligen Regeln des Bekannten gebrochen³¹, wofür die Serie von Kritikern durchgängig gelobt und mit Preisen wie dem Golden Globe Award für „*Best Drama Series*“ 1990, ausgezeichnet wurde³² (vgl. Thompson 1996: 13).

Ob eine Serie alle 12 Punkte/Eigenschaften oder lediglich eine mehrheitliche Übereinstimmung aufweisen muss, um als Qualitätsserie zu gelten, lässt Thompson 1996 noch offen. Zwölf Jahre später zeigt sich für Thompson, dass die Definition von Qualitätsserien neu verhandelt werden muss:

„Now I can find a lot of shows on the air that exhibit all 12 characteristics but in the end, aren't really all that good. Also, I can find some spectacularly innovative programming [...] that aggressively resists the category of 'quality TV'.” (Thompson 2007: xx)

Dies lässt sich am deutlichsten mit der erfolgreichste Qualitätsserie unserer Zeit, HBOs „*Game of Thrones*“ belegen (vgl. Hassler-Forest 2014: 161), bei der Thompsons 9. Punkt, die Referenz auf Pop- und Hochkultur, im high-end Fantasydrama bspw. nicht erfüllt wird (vgl. Thompson 1996: 15). Obwohl Thompsons 12-Punkte-Katalog nicht auf alle Qualitätsserien zutrifft, ist seine Definition jedoch immer noch gültig:

„A quality series enlightens, enriches, challenges, involves, and confronts. It dares to take risks, it's honest and illuminating, it appeals to the intellect and touches the emotions. It requires concentration and attention, and it provokes thought.” (Thompson 1996: 13)

Obwohl die Diskurse zum Qualitätsbegriff und der Frage, was gutes Fernsehen von Quality-TV unterscheidet, nicht abreißen, zeigt sich in Anbetracht der gegenwärtigen Vergabe des

²⁸ [8.] *“The writing is usually more complex than in other types of programming.”* (Thompson 1996: 15)

²⁹ [3.] *“Quality TV attracts an audience with blue chip demographics. The upscale, well-educated, urban-dwelling, young viewers [...]”* (Thompson 1996: 14)

³⁰ [2.] *“Quality TV usually has a quality pedigree. Shows made by artists whose reputations were made in other, classic media, like film, are prime candidates.”* (Thompson 1996: 14)

³¹ [1.] *“Quality TV is best defined by what it is not. It is not “regular” TV.”* (Thompson 1996: 13)

³² [12.] *“Series which exhibit the eleven characteristics listed above are usually enthusiastically showered with awards and critical acclaim.”* (Thompson 1996: 15)

Labels „*Qualitätsserie*“ ein breites universelles Verständnis dafür, welche Serien darunterfallen. Sarah Kumpf führt dies darauf zurück, dass der Begriff mehr über die RezipientInnen als über die Inhalte selbst aussagt (vgl. Kumpf 2011: 21). Denn Qualitätsserien werden als kulturell wertvoll empfunden. Sarah Cardwell betrachtet Qualitätsserien gar als „*valuable artworks*“ that „*are capable of raising our thoughts and observations above an immersion in the prosaic and quotidian, yet in doing so they may shed light upon, reassess and reshape the significance of the ordinary and the every day, and they can do this repeatedly.*“ (Cardwell 2007: 30)

Die Aneignung von Qualitätsserien gilt als kulturelle Praxis, wodurch die Rezeption von TV-Serien legitimiert wird. Durch die Abgrenzung von kulturell weniger wertvollen TV-Serien grenzen sich die RezipientInnen von anderen ZuschauerInnen ab. Die Auswahl welche Inhalte rezipiert werden, treffen RezipientInnen somit nicht zufällig, sondern abhängig von ihrem milieuspezifischen Habitus. Die Rezeption von Qualitätsserien sagt daher etwas über die eigene Position in der Gesellschaft aus (vgl. Kumpf 2011: 21f.).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich die Qualitätsserie inhaltlich und formal explizit vom regulären Programmangebot abgrenzt (vgl. Blanchet 2011: 37). Kennzeichnend für Qualitätsserien ist der dramaturgische Fokus auf die horizontale Erzählweise, die als Renaissance des Fortsetzungsformates betrachtet wird (vgl. Blanchet 2011: 39). Typische Qualitätsserien wie „*24*“, „*Lost*“, „*True Detectives*“, „*House of Cards*“, „*Homeland*“ oder „*Game of Thrones*“ setzen mit ihren komplexen Geschichten neue Maßstäbe und können sich sowohl bei den Kritikern als auch unter den Zuschauern eine treue Fangemeinde sichern. Ein großer Nachteil ist allerdings, dass die fortlaufende, komplexe Handlungsstruktur für NeueinsteigerInnen und GelegenheitsseherInnen nicht geeignet ist, weshalb Qualitätsserien auf ein globales Nischen- und kein nationales Massenpublikum abzielen, was sich klarerweise in den Quoten niederschlägt (vgl. Blanchet 2011: 38; Bogad-Radatz 2014: Z.311-322; Natschläger 2014: Z.52-62, Schmidt 2014: Z.266-270). Da Qualitätsserien über große Ensembles verfügen und aufwendig produziert werden, stellen sie auf Grund ihrer hohen Herstellungskosten speziell für profit-orientierte Sender eine enorme Herausforderung dar, vor allem da ihrem Durchbruch meist ein langes Ringen zwischen künstlerischen und wirtschaftlichen Ansprüchen vorausgeht (vgl. Thompson 1996: 14).

Vorbildwirkung der Qualitätsserie

Laut ORF Redakteur Bernhard Natschläger wird den klassischen Qualitätsserien eine große Vorbildwirkung hinsichtlich der dramaturgischen Serienentwicklung in Richtung romantisches, episches Erzählen komplexerer Geschichten zugesprochen, die dafür verantwortlich ist, dass serielle Erzählformen deutlich an Attraktivität gewonnen und anderen Medienprodukten wie dem Kinofilm mittlerweile den Rang abgelaufen haben (vgl. Natschläger 2014: Z.30-52).

Die Adaption dramaturgischer und produktionsspezifischer Eigenschaften für deutschsprachige Serienproduktionen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk wird durch zwei Entwicklungen erklärt, die auf eine Habitualisierung der Serienkonsumation zurückzuführen sind. Zum einen wird von Seiten der ExpertInnen mit der Notwendigkeit das jüngere Zielpublikum für sich zu gewinnen argumentiert, das mit amerikanischen Sitcoms und Serien aus dem Programmangebot der Privaten aufwächst und somit ein anderes Serien-Rezeptionserlebnis erwartet und präferiert als das ältere Publikum (vgl. Jaeger 2014: Z.414-417). Zum anderen wird auf den kreativen Nachwuchs in der Produktionsbranche verwiesen, der bereits mit internationalen, speziell jedoch amerikanischen Qualitätsserien aufgewachsen ist und Elemente dieser bei der Produktion deutschsprachiger Serien durch einen „*amerikanischen Touch*“ miteinbringen möchte (vgl. Müller 2014: Z. 600 -609).

Obwohl amerikanische Qualitätsserien exemplarisch von allen ExpertInnen genannt werden und eine scheinbar große Vorbildwirkung haben, ist ihr Image negativ behaftet sobald sie für direkte Vergleiche mit deutschsprachigen Serien herangezogen werden. Der Erfolg und die Qualität klassischer, amerikanischer Qualitätsserien wie „*House of Cards*“ bleiben besonders auf Grund der hohen Herstellungskosten, die die deutschen Budgets nicht hergeben, für die AkteurInnen unerreichbar (vgl. Schmidt 2014: Z.234-238). Der Vergleich mit skandinavischen Serien hingegen wird von den AkteurInnen sowohl innerhalb als auch außerhalb der Sender bevorzugt, da sowohl das Budget für die Serienproduktion als auch die Marktgegebenheiten Skandinaviens denen in Deutschland und Österreichs ähneln. Dennoch stehen skandinavische Qualitätsserien wie die dänischen Erfolgsproduktionen „*Borgen*“, „*The Killing*“ oder „*Kommissarin Lund*“ bis zu einem gewissen Grad außer Konkurrenz, wobei das Potential für die Entwicklung im deutschsprachigen Raum zwar da ist (vgl. Müller 2014: Z.594-598; Schmidt 2014: Z.254-256), die Akzeptanz für solche Serienstoffe bei den Sendern jedoch fehlt:

„Also wenn wir so etwas wie „Borgen“ angeboten hätten, hätten uns die Redakteure aus den deutschen Sendern vor die Tür gejagt. „Wer will denn bei uns was von Politik wissen? Das interessiert die Zuschauer nicht“, das hätten sie gesagt.“ (Schmidt 2014: Z.258-263)

Diese Aussage zeigt das ambivalente Verhältnis, das die AkteurInnen in den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten zu Qualitätsserien haben. Denn einerseits werden Qualitätsserien als Vorbilder, Inspiration und Ansporn für die eigenproduzierten Inhalte gesehen, mit denen die deutschsprachigen öffentlich-rechtlichen Sender zeigen wollen, dass sie am internationalen Serienmarkt mit der dargebotenen Qualität mithalten können. Andererseits bringen sie den Sendern oftmals schlechte Quoten, da sie an ein Nischen- und kein Massenpublikum adressiert sind, was den Druck auf die Produktionen erhöht, weshalb Qualitätsserien lieber günstig eingekauft als teuer produziert werden (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z.327-337; Müller 2014: Z.186-193, 854-61; Schmidt 2014: Z.254-278). Eine Strategie, die Publikumswünsche zu befriedigen und Qualitätsserien mit sichtbar hohen Produktionswand zu produzieren, ist für ZDF Programmplaner Martin Berthoud verstärkt auf internationale Koproduktionen zu setzen (vgl. Berthoud 2014: Z.298-303).

4.1.6 TV-Serienproduktion

Unter die Kategorie „*produkt*“ fallen jene Textstellen, die sich mit der Produktion und den Besonderheiten des Produktionsprozesses von fiktionalen TV-Serien auseinandersetzen.

Während in Kapitel 2.4 bereits ein Überblick zu den Spezifika der TV-Unterhaltungsproduktion dargeboten wurde, sollen die einzelnen angerissenen Punkte hier weiter ausgeführt werden.

Unter TV-Serienproduktion wird die Herstellung von fiktionalen TV-Serieninhalten zur Erstaussstrahlung verstanden, die in erster Linie für den heimischen nationalen Markt produziert werden.

Der eigenproduzierten, fiktionalen TV-Serie als meritorisches Gut kommt auf Grund ihrer profilprägenden Bedeutung für die Sender eine strategische Schlüsselrolle zu, weshalb sie, speziell in Bezug auf die hohen Anforderungen in der Koordination der Herstellung, als besonders risikoreiches Produkt betrachtet wird (vgl. Windeler, Lutz, Wirth 2004: 77). Der ökonomische Ort der Herstellung von immateriellen Gütern wie der TV-Serie ist traditionell im Medienunternehmen selbst verankert (vgl. Kiefer, Steininger 2014: 167; Sjurts 2004: 19). Historisch betrachtet war die Eigenproduktion als sogenannte „*Inhouse-Produktion*“ im öffentlich-rechtlichen Rundfunk während der Monopolphase Standard. Die Sender waren zu dieser Zeit in ihrer Funktion als „*Producer-Broadcaster*“ für die Herstellung ihrer Inhalte selbst verantwortlich (vgl. Hoffmann-Riem 1999: 17 nach Fröhlich 2010b: 126f.). Vorteil der unternehmensinternen TV-Produktion ist die durchgängige Kontrolle des gesamten Produktionsprozesses. Nachteil ist die kostenintensive Erhaltung der dazu benötigten Infrastruktur, was eine unflexible Unternehmensstruktur mit sich bringt (vgl. Sjurts 2004: 19; Tönsmann 2014: Z.262-264).

Mit Aufbrechen der Monopolstruktur am Markt und dem Aufkommen privater TV-Anbieter hat der ökonomische Druck die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten dazu gezwungen ihre Produktionen vermehrt an externe Unternehmen auszulagern. Die Sender vollzogen dadurch einen Wandel vom „*Producer-Broadcaster*“ zum „*Publisher-Broadcaster*“ (vgl.

Windeler 2004: 61). In den darauffolgenden Jahren hat diese Entwicklung weiter zugenommen, bis die öffentlich-rechtlichen Sender Eigenproduktionen im fiktionalen TV-Serienbereich schließlich fast bis zur Gänze³³ einstellen:

„Also wir hatten bis 2000 [...] den „Tatort“ noch als Haus- und Eigenproduktion wirklich noch im Haus und selbst da schon in einer recht hybriden Form, als wir Licht und Kamera und Regie von außen zugekauft [...] hatten. Aber seitdem, seit Anfang der 2000er Jahre, wird fiktionales Programm wirklich ausschließlich extern vergeben und extern produziert.“
(Natschläger 2014: Z.498-504)

Die Verdrängung der unternehmensinternen Eigenproduktion im fiktionalen Qualitätsserienbereich im öffentlich-rechtlichen Rundfunk zeigt sich daran, dass der Begriff der „Eigenproduktion“ im Sprachgebrauch als Synonym und gleichzeitig auch als Kategorisierung für Auftrags- und Koproduktionen verwendet wird (vgl. Gebhardt 2014: Z.432-434; Karstens, Schütte 2013: 194ff.; Hallenberger 2010: 177;).

Die Auftragsproduktion

Bei der mittlerweile gängigen Produktionspraxis der Auftragsproduktion erfolgt eine arbeitsteilige, zeitlich befristete, interorganisationale Produktion in einem Projektnetzwerk (vgl. Windeler 2004: 65f.). Die Rundfunksender konzentrieren sich dabei auf ihre Kernkompetenzen, die Finanzierung und den Vertrieb, während die Produktion von Inhalten auf Netzwerke von wirtschaftlich selbstständigen ProduzentInnen, RegisseurInnen, AutorInnen, SchauspielerInnen und anderen künstlerischen und technischen Dienstleistern ausgelagert wird (vgl. von Rimscha, Siegert 2015: 144f.; Kiefer, Steininger 2014: 206; Windeler 2004: 65). Die Sender und die ProduzentInnen sind die primären AkteurInnen dieses Produktionsmodells und haben einen direkten Einfluss auf den Produktionsprozess (vgl. Fröhlich 2010b: 126). Sie bilden das Koordinationszentrum des hierarchisch, strategisch geführten Projektnetzwerkes (vgl. Windeler 2004: 68f.).

Eine Mischung aus Eigen- und Auftragsproduktion ist die weniger verbreitete Variante der Ko-Eigenproduktion, die bei der im WDR wöchentlich ausgestrahlten TV-Serie „*Lindenstraße*“ zum Einsatz kommt:

³³ Mit Ausnahme des SWRs der seinen Tatort erst an eine sendernahe Produktionsfirma ausgelagert und 2015 auf Grund von Sparmaßnahmen wieder als Eigenproduktion in den Sender zurückgeholt hat (vgl. Meedia 2014).

„Die Serie „Lindenstraße“ wird in sogenannter Ko-Eigenproduktion hergestellt. Das heißt, die Geißendörfer Film- und Fernsehproduktion stellt das gemeinsam mit dem WDR her. [...] Die GFF [stellt] die Cutter [an], während wir beispielsweise die camera operator, die sogenannten Schwenker stellen. Der Licht- und Kameramann kommt in der Regel auch von uns, der Regisseur beispielsweise wird wiederum von der GFF beschäftigt, das ist so eine Mischung aus beidem.“ (Tönsmann 2014: Z.236-246)

Die Koproduktion

Neben der Auftragsproduktion ist das Produktionsmodell der Koproduktion ein viel verwendetes Mittel um aufwendige und kostenintensive TV-Serienproduktionen zu realisieren (vgl. Hallenberger 2008: 79). Bei der Koproduktion wird die Produktion von zwei oder mehreren Senderunternehmen organisiert, wobei externe Produktionsfirmen für die Herstellung beauftragt werden und meist ein Sender die Hauptverantwortung für die Produktion trägt (vgl. Holly 2004: 28).

Das Modell der Koproduktion wird im öffentlich-rechtlichen Rundfunk seit den 70er Jahren praktiziert, da die Kosten für die Programme und die Produktion kontinuierlich gestiegen sind und die Sender mit Koproduktionspartner mehr Programme produzieren können als wenn sie die Produktionskosten alleine tragen müssen. Das ZDF hat damals bspw. bereits mit dem ORF und dem SRF fiktionale Produktionen realisiert (vgl. Berthoud 2014: Z.285-288). Die Koproduktionspartner beschränken sich jedoch nicht nur auf den deutschsprachigen Raum, internationale Koproduktionen wie *„Die Brücke“* oder *„The Team“* werden gemeinschaftlich auch mit skandinavischen Sendern produziert (vgl. Berthoud 2014: Z.293-295; Müller 2014: Z.33). Neben den öffentlich-rechtlichen Rundfunksendern als Koproduktionspartner produziert der ORF durchaus auch mit privaten Sendern wie mit Sat.1 oder RTL. *„Doctor's Diary“* hat RTL als Hauptverantwortlicher de facto alleine produziert, während der ORF die Produktion zum Teil finanziell unterstützt hat und so eine Spitzenfinanzierung für die TV-Serie ermöglichte (vgl. Natschläger 2014: Z.861-872). Anders verlief die Zusammenarbeit von ARD (Das Erste, ARD Degeto), Beta Film und dem Pay-TV Sender Sky bei der prestigeträchtigen TV-Serie *„Babylon Berlin“*, die von der Produktionsfirma X Filme Creative Pool ausgeführt und produziert wurde. Die ARD beteiligte sich mit 15 Millionen Euro an der historischen TV-Serie, Sky brachte 5 Millionen Euro an Eigenmittel auf, der Rest der knapp 40 Millionen teuren Produktion wurde aus Förderungen und Einnahmen aus dem Weltvertrieb finanziert. Die TV-Serie lief ein Jahr lang exklusiv auf

Sky bevor sie diesen Herbst im öffentlich-rechtlichen Rundfunk ihre Premiere feiert (vgl. Huber 2018).

Wenn die Sender aufwendige TV-Serienproduktionen mit Koproduktionspartnern realisieren, dann ist dies immer eine Abwägung von Mitteleinsatz, Senderechten, Production Value und Output, und Imagegewinn:

„Wenn man da viel Geld in die Hand nimmt, um was Profilprägendes zu machen, [wie] „Charité“ [oder] „Babylon Berlin“, dann wird man sich das zwei- bis dreimal überlegen, ob man das mit jemanden zusammen macht, der im free-TV ein halbes Jahr vorher verwerten darf.“ (Tönsmann 2014: Z.377-383)

Koproduktionen, die zuerst auf Konkurrenzsendern laufen, sind für die beteiligten Senderunternehmen unattraktiver als solche, die sie selbst als Erster ausstrahlen können, es sei denn der Mitteleinsatz ist so gering, dass sich die Befüllung der Sendeplätze durch die koproduzierte TV-Serie für den Sender wieder rentiert.

„Bei [...] Koproduktionen [ist es] so, dass wir dann lieber bei[m] „Bergdoktor“ zum Beispiel als Kopartner mitgehen als bei einzelnen TV-Movies, die einmal gesendet [werden] und dann weg sind. Das hat einfach mit Branding, mit Markenbildung, zu tun.“ (Bogad-Radatz 2014: Z.648-652).

Ein Vorteil der Koproduktion gegenüber anderen Produktionsmodellen ist die Möglichkeit der finanziellen Bezuschussung durch Förderungen. Förderungen für Koproduktionen werden sowohl von den einzelnen Ländern und Fördereinrichtungen (z.B. Filmfonds Wien, Fernsehfonds Austria, FFF Bayern, Medienboard Berlin-Brandenburg, Filmförderung Hessen, Film- und Medienstiftung NRW, usw.) als auch vom Förderprogramm der Europäischen Kommission *„Creative Europe Media“* und des Europarates *„Eurimages“* gewährt.

Trotz vieler Vorteile ist das Modell der Koproduktionen eine Form von Kompromissfindung, da bei der Herstellung unterschiedliche Wünsche und Interessen der am kreativen Prozess beteiligten Personen, z.B. RedakteurInnen, ProduzentInnen, AutorInnen, RegisseurInnen, etc., berücksichtigt werden müssen. Bei einer Koproduktion erweitert sich das Ganze nochmal mindestens um den Faktor 2, da eine zweite Redaktion eines fremden Senders mitmischet. Die Schnittmenge gleicher Interessen wird durch mehrere Koproduktionspartner nicht größer, weshalb das Modell der Koproduktion nicht immer bevorzugt wird. (vgl. Natschläger 2014: Z.878-888).

4.1.6.1 Produktionsprozess

Der Prozess von der Idee bis zum fertig ausgestrahlten TV-Serienprodukt gliedert sich im deutschsprachigen Raum üblicherweise in 5 Phasen. Die einzelnen Phasen bauen dabei meist aufeinander auf, wobei bestimmte Arbeitsphasen auch parallel verlaufen können (vgl. Wendling 2008: 12).

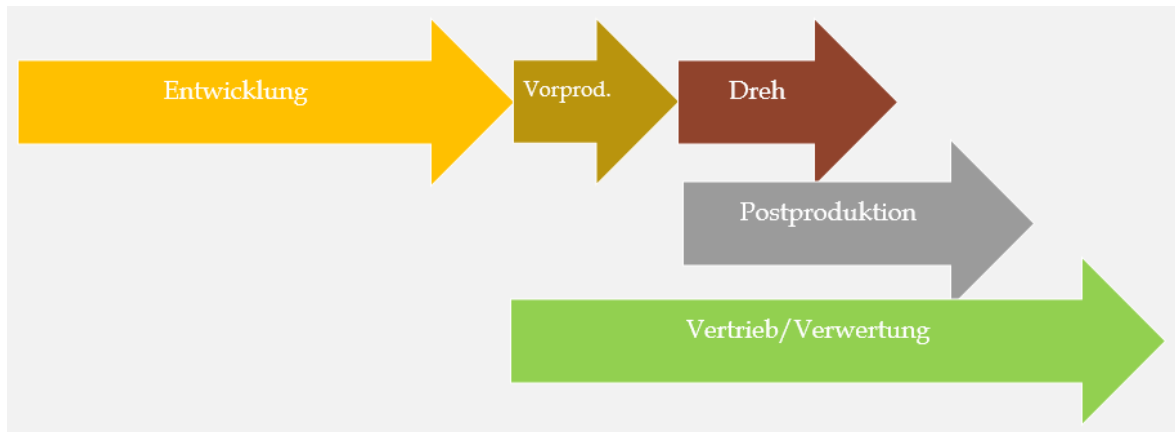


Abb. 6 – Phasen des Produktionsprozesses

In der Entwicklungsphase wird eine kreative Idee zu einem ersten Konzept, einem Exposé, ausgearbeitet, das dem Sender vorgelegt und gepitcht wird. Üblicherweise werden Ideen von Seiten der Produktionsfirmen initiativ an die Sender herangetragen (vgl. Fröhlich 2010b: 122). Neben Produktionsfirmen treten aber auch vereinzelt AutorInnen direkt mit ihren Stoffideen an die SenderredakteurInnen heran (vgl. Jaeger 2014: Z.1103-1107). In dieser Phase stehen die RedakteurInnen mit den unabhängigen AutorInnen und den ProduzentInnen durchgehend in engem Kontakt und begleiten die dramaturgische Entwicklung der einzelnen Drehbuchstadien bis hin zum Produktionsauftrag (vgl. Jaeger 2014: Z.1420-1422; Baumgartner et. al 2012: 203; Fröhlich 2010b: 123). Die Entwicklungsphase stellt die längste Phase des Produktionsprozesses dar, die selbst bei einer zügig aufgestellten TV-Serie 1 bis 1,5 Jahre dauert, weshalb die Sender 2 bis 4 Jahre im Voraus für die Entwicklung von eigenproduzierten, fiktionalen Programmen einplanen müssen (vgl. Natschläger 2014: Z.831-836).

Wird von Seiten der Sender ein Produktionsauftrag an eine Produktionsfirma erteilt, startet diese in die Vorproduktions- bzw. Pre-Production-Phase. In dieser Phase werden Kalkulationen erstellt, MitarbeiterInnen für die einzelnen Abteilungen von außen ins Team geholt, Motive gesucht, SchauspielerInnen engagiert, Verträge geschlossen und Drehpläne erstellt (vgl. Wendling 2008:12). Obwohl in dieser Phase der Großteil der Organisation und Ko-

ordination in der Produktionsfirma stattfindet, sind die SenderedakteurInnen in die Ausgestaltung einzelner Produktionsprozesse, wie der Auswahl des Hauptcasts, weiterhin involviert (vgl. Sydow, Windeler 2004: 43f.).

Die anschließende Produktionsphase umfasst den eigentlichen Dreh (vgl. Wendling 2008: 12). Je nach Aufwand, Episodenanzahl und Länge variiert der Umfang des Projektes und die Anzahl der Drehtage (vgl. Schmidt-Matthiesen, Clevé 2010: 113). Die Produktionsphase endet mit dem letzten Drehtag, an dem der sogenannte Drehschluss ausgerufen wird (vgl. Wendling 2008: 12).

Parallel zum Dreh startet die Postproduktionsphase. Am Ende eines jeden Drehtages wird das abgedrehte Material, die sogenannten Tagesmuster, heutzutage üblicherweise in digitaler Form, für einen ersten Rohschnitt, Korrekturen und erstes Colourgrading an ein externes Postproduktionsstudio weitergeleitet (vgl. Baumgartner et. al 2012: 203). Nach der Drehphase geht es in der Postproduktionsphase in den Feinschnitt, die Bearbeitung von visuellen Effekten, die Musikkomposition und die Vertonung. Sobald die einzelnen Folgen oder die gesamte Staffel von den SenderedakteurInnen gemeinsam mit den ProduzentInnen und der Regie abgenommen wurden, gilt die Postproduktionsphase als beendet. Die Sender erhalten mit bzw. nach erfolgreicher Abnahme das zur Ausstrahlung fertige TV-Produkt (vgl. Wendling 2008:13).

Die Verwertungsphase dient der Auswertung und Refinanzierung des TV-Projektes (vgl. Wendling 2008: 13). Die Verwertung ist im Gegensatz zu den vorangegangenen Phasen zur Gänze im Sender angesiedelt, weshalb die Produktionsfirmen nur gering in die Organisation involviert werden.

Globalisierungstendenzen

Genau wie in der Serienentwicklung sind auch im Produktionsprozess gewisse Globalisierungstendenzen erkennbar. Der Einfluss internationaler, speziell amerikanischer Produktionsweisen, die mit einem Output an hochwertigen Qualitätsserien verbunden sind, manifestiert sich paradigmatisch im sogenannten Writer's Room (vgl. Gebhardt 2014: Z.531-532). Ursprünglich kommt das Modell des Writer's Room von den Daily-Soap-Formaten, deren Buchentwicklungen nach bestimmten Schemata ablaufen und strukturelles Arbeiten voraussetzen. Bei dieser Arbeitsweise sitzen mehrere AutorInnen in der Entwicklung zusammen und erarbeiten zuerst die Handlungsstränge für zukünftige Episodenfolgen, andere

AutorInnen erarbeiten anschließend die Outlines (Szenenabrisse) und Treatments während wiederum Dritte die Szenen dialogisieren (vgl. Jaeger 2014: Z.427-444).

Im deutschsprachigen Raum hat sich der Writer's Room bei den Daily-Formaten ebenfalls etabliert (vgl. Schmidt 2014: Z.232-234). Bei Crossmedia- oder Transmedia-Projekten ist der Einsatz des Writer's Room auch unumgänglich, da bei solchen Projekten ein Team an kreativen Köpfen neben der Geschichte mehrere Plattformen und ein dazugehöriges Story Universe gemeinsam konzipieren muss. Ein Beispiel dafür ist der ZDF-Transmediakrimi „*Dina Foxx*“, dessen mehrjähriger Entwicklungsprozess in einem Writer's Room stattgefunden hat, der für die Zusammenarbeit und Abstimmung von Regie, Autor, Programmierer, Onlinern, Marketing und Presse eingerichtet wurde (vgl. Haslauer 2014: Z.477-491). Bei anderen Formaten wie der Qualitätsserie wird das Modell des Writer's Room, auf Grund der hohen Entwicklungskosten und der knappen Budgets im deutschsprachigen Raum bislang lediglich für einzelne Formate adaptiert und im kleinen Rahmen umgesetzt (vgl. Gebhardt 2014: Z.529-537, Haslauer 2014: Z.494-497; Schmidt 2014: Z.234-238).

4.1.6.2 Produktionskosten

Im Produktionsprozess fallen fixe und variable Kosten an (vgl. Heinrich 2010b: 120). Im Gegensatz zu den variablen Kosten machen die fixen Kosten den Großteil des Gesamtbudgets aus. Dies setzt Produktionsfirmen bei der Umsetzung von TV-Produktionen besonders stark unter Druck, da die Positionen für fixe Kosten nicht aus der Kalkulierung rausgenommen oder eingespart werden können. Als fixe Kosten werden das Produktionsteam, die Gagen der Schauspieler, Sozialversicherungsbeiträge, Kameramiete, Materialkosten, usw. angeführt. Der Spielraum für variable Kosten kann z.B. Positionen wie besondere teure SchauspielerInnen, den Einsatz von Special Effects oder zusätzliche Ausgaben in der Ausstattung umfassen. Wird von einem Gesamtbudget von 1,4 Millionen Euro für einen TV-Spielfilm ausgegangen, so sind ca. 1 Millionen Euro Fixkosten und lediglich ein kleiner Teil von 200 bis 300.000 Euro variable Kosten (vgl. Tönsmann 2014: Z.137-152). Während fixe und variable Kosten üblicherweise über ihre Abhängigkeit zur Output-Menge definiert werden (vgl. von Rimscha, Siegert 2015: 34), zeigt die obige Aufteilung von Kostenpositionen bei der Produktion von fiktional hochwertigen TV-Serien keinen Zusammenhang mit der Output-Menge, sondern einen mit dem Production Value. Mit dem Production Value wird laut Filmlexikon die Qualität einer Film- bzw. TV-Produktion bewertet. Bei der Zuordnung der finanziellen Mittel in einer TV-Produktion soll eine optimale Umsetzung erreicht

werden. Bei TV-Produktionen kommt es daher letztendlich nicht nur darauf an, wie viel Geld der Produktion zur Verfügung steht, sondern wie und wo die finanziellen Mittel eingesetzt werden. Ein hoher Production Value steht für eine qualitativ hochwertige TV-Produktion, die sich meistens auch durch einen hohen finanziellen Mitteleinsatz (sowohl bei den fixen als auch den variablen Kosten) auszeichnet (vgl. filmpuls 2017).

Zusätzlich zu den fixen und den variablen Kosten finden sich in der Gesamtkalkulationsaufstellung von TV-Produktionen zwei weitere Kostenpositionen: die der pauschal verrechneten Handlungskosten (HU – 6%) und des Gewinns (7,5%). Diese decken einerseits laufende Kosten der Produktionsfirma ab, die projektunabhängig verrechnet werden, z.B. Büromiete, Anstellungen, Reisekosten, Bewirtungen, etc. sowie projektanteiligen Kosten, wie Bankgebühren für Zwischenfinanzierungen und der Producers Fee, die Gage der ProduzentIn (vgl. Schmidt-Matthiesen, Clevé 2010: 77f., Wendling 2008: 165f.).

Das Kostenniveau einer fiktionalen TV-Produktion hängt vor allem von der Episodenlänge, dem Sendeplatz und dem Genre bzw. Status der Serie (z.B. Qualitätsserie vs. Daily Soap) ab (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z.720-725; Hallenberger 2008:78). Um einen Kostenvergleich vornehmen zu können, wird daher der Minutenpreis zweier vom Aufwand und Ästhetik her gleichwertiger TV-Produktionen herangezogen. Abhängig vom Sendeplatz hat eine typisch deutschsprachige Serie eine Länge von 45 bis 60 Minuten und besteht neben dem Piloten aus 13 Episodenfolgen, die eine Staffel umfassen. Damit kommt eine Staffel auf ein Volumen von ca. 5 bis 6 TV-Spielfilmen. (vgl. Tönsmann 2014: Z.210-213, Schmidt-Matthiesen, Clevé 2010: 18). Eine 45-Minuten Folge „*Schnell ermittelt*“ kostet in der Herstellung um die 600 bis 650.000 Euro (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z.438-439), was 1,3 Millionen Euro für einen 90-Minüter ausmachen würde, was an das obige Budget ungefähr herankommt. Ein Grund, warum die TV-Serie einen etwas günstigeren Minutenpreis hat als ein TV-Spielfilm, ist der Synergievorteil, der bei langlaufenden Produktionen zum Tragen kommt. Durch längerfristige Verträge mit Teammitglieder, SchauspielerInnen oder MotivgeberInnen können Honorare vereinbart werden, die insgesamt niedriger pauschaliert sind, was wiederum Kosten spart (vgl. Tönsmann 2014: Z.213-219, Schmidt-Matthiesen, Clevé 2010: 20). Im ZDF wurde bspw. ausgehend von der Redaktion bei der TV-Serie „*SOKO*“ die Produktion auf 25 Episoden aufgestockt, was zur Folge hatte, dass das gesamte Team das ganze Jahr über Arbeit hatte und nicht wie üblich mit Stehzeiten zwischen einzelnen Projekten zu kämpfen hatte, und die Produktion konnte durch Pauschalverträge Kosten sparen (vgl. Müller 2014: Z.897-908).

Der Kostendruck

Neben immer wiederkehrenden Kostenvergleichen wird vor allem der Kostendruck von den ExpertInnen thematisiert. Der steigende Kostendruck in den öffentlich-rechtlichen Rundfunksendern wird von den ExpertInnen durch mehrere Entwicklungen erklärt:

„Die Produktionskosten sind in den Jahren, gerade mit der Erzählweise und der Aufwendigkeit von Serien mittlerweile gestiegen, [während] das Geld ja nicht unbedingt mehr [wurde].“ (Natschläger 2014: Z.577-580)

Die ExpertInnen in den deutschen Sendern sehen sich mit denselben Problemen konfrontiert:

„Ich glaube, der politische Wind ist da sehr klar, sodass man auch die nächsten Jahre [sich] erst einmal einrichten muss [und] mit dem Geld klar [...] kommen [muss], was wir haben. Das heißt, es wird sukzessive real weniger werden, weil die Kosten gleichzeitig ja steigen und wir seit Jahren [...] nicht einmal einen Inflationsausgleich haben.“ (Tönsmann 2014: Z.108-114)

Während die Produktionskosten und der Anspruch an fiktionalen TV-Serien steigen, da sich das Publikum an internationalen Qualitätsserien orientiert, bleibt das Budget der öffentlich-rechtlichen Sender gleich bzw. wird real sogar weniger (vgl. Berthoud 2014: Z.296-300; Gebhardt 2014: Z.48-65; Schmidt 2014: Z.129-136). Die AkteurInnen müssen daher Wege finden mit den bestehenden finanziellen Mitteln die vorhandenen Programmsendeplätze mit Inhalten zu befüllen, die den Qualitäts- und Unterhaltungsanspruch genügen und dem Erfolgsdruck (Quotendruck) standhalten können, um das Bestehen von kostenintensiven TV-Produktionen gegenüber dem Publikum zu legitimieren (vgl. Gebhardt 2014: Z.36-47).

Die Auswirkungen des Kostendrucks lassen sich in den unterschiedlichen Phasen des Produktionsprozesses sowohl innerhalb der Sender als auch außerhalb, bei den Produktionsfirmen, festmachen, an die der Kostendruck weitergegeben wird. Alles dreht sich um die Frage, wo und wie günstiger produziert werden kann.

Bereits in der Entwicklungsphase werden die AutorInnen dazu aufgefordert sich auf einige wenige Schauplätze (Motive) in den Erzählungen zu konzentrieren, was die Logistik in der Produktion deutlich erleichtert (vgl. Jaeger 2014: Z.282-286). Vorbild ist das Theater, auf dessen Bühne die gesamte Handlung der Geschichte stattfindet. TV-Serien wie *„Web Therapy“*, *„In Treatment“*, *„Orange is the New Black“* oder *„Götter wie wir“* zeigen Kammerenspiel statt Kino und beweisen, dass ein großer *„production value“* mit überschaubaren Ensemble auch in kleinen Settings erzielt werden kann. Die RedakteurInnen passen daher

bereits in der Entwicklungsphase darauf auf, dass sich die AutorInnen nicht übernehmen und Geschichten schreiben, die mit den vorhandenen Budgets umsetzbar sind (vgl. Lehmann 2016: 53; Haslauer 2014: Z.366-380).

In der Produktionsphase ist seit Jahren ein Rückgang der Gesamtdrehtage zu beobachten:

„Serien wurden früher ohne weiteres [...] in 8, 9 oder 10 Tagen pro Folge produziert. Das bedeutet, man hatte einen Minutenschnitt von 4 bis 6, inzwischen haben wir einen Minutenschnitt von 7 bis 9 bei manchen Serien. [...] Mittlerweile produzieren wir in 30 Prozent weniger Zeit und mit 30 Prozent mehr Kameras, mit weniger Licht [...]. [...] Schneller heißt weniger Drehtage, weniger Drehtage heißt weniger Volumen und somit kann man sich's auch wieder leisten.“ (Gebhardt 2014: Z.613-634)

Die geringe Anzahl an Drehtagen ist für Produktionsfirmen heutzutage nur deshalb realisierbar, da dazu übergegangen wurde ökonomisch, statt chronologisch zu drehen. Speziell bei wöchentlich ausgestrahlten TV-Serienproduktionen, die z.B. in einem Studio oder einem Haus gedreht werden, kann durch ökonomisches Drehen bis zur Hälfte der ursprünglichen Kosten einer Episodenfolge eingespart werden (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z.848-852).

Wieviel in der Produktion noch gespart werden kann, hängt immer davon ab, inwieweit das Endprodukt darunter leidet, denn das Ziel ist Qualität herzustellen. Die knappen Budgets und den Kostendruck, unter denen die Sender und die ProduzentInnen leiden, darf das Publikum zu Hause vor den Bildschirm nicht merken (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z.860-867; Gebhardt 2014: Z.66-72). Im Bayerischen Rundfunk wird bei TV-Serien deshalb, wenn gespart werden muss, lieber auf zugkräftige und bekannte SchauspielerInnen gesetzt, anstatt das Geld in einen großen Ausstattungsaufwand zu investieren (vgl. Jaeger 2014: Z.289-292).

Generell gilt die TV-Unterhaltungsproduktion als extrem risikoreicher Geschäftsbereich (vgl. Kiefer, Steininger 2014: 185). Auf Grund der hohen Kosten in der Produktion und der Unsicherheit in der Nachfrage besteht bei nicht tagesaktuelle TV-Unterhaltungsproduktionen ein Produktions- als auch ein Konsumations- bzw. Absatzrisikos (vgl. von Rimscha 2008: 178). Die Unsicherheit der Nachfrage ergibt sich aus dem persönlichen Geschmack der ZuschauerInnen. Die Qualität des Produktes und der Nutzen für die ZuschauerInnen lassen sich erst nach der Konsumation des Gutes eruieren, weshalb TV-Produktionen zu den „Erfahrungsgütern“ zählen (vgl. von Rimscha, Siegert 2015: 31). Die Nachfrage wird anhand der Einschaltquote gemessen, die Auskunft über die Marktanteile und damit über den Erfolg des Gutes am ZuschauerInnen- und Werbemarkt aussagt. Der Absatz lässt sich

im Vorhinein nur schwer prognostizieren und ist vom Produktionsbudget selbst weitgehend unabhängig (vgl. von Rimscha 2008: 179).

4.1.7 Nutzung

In die Kategorie „*nutzung*“ fallen jene Textstellen, die sich mit der Mediennutzung allgemein sowie der Entwicklung und Art der Rezeption bzw. dem Rezeptionsverhalten auseinandersetzen.

4.1.7.1 Entwicklung der Mediennutzung

Die Qualitätsserie erreicht im dritten goldenen Zeitalter mit verbreitender Digitalisierung einen nie dagewesenen Höhepunkt, die in einer Flut an Angeboten gipfelt, mit denen Kabelsender wie Private und VoD-Anbieter um ihr Publikum buhlen (vgl. Hassler-Forest 2014: 160). Das überquellende Angebot an TV-Serien führt auf KonsumentInnenseite zu einem nie dagewesenem Problem: „*Viewers now say they are overwhelmed by choice*“ (Campell 2016).

Während das Angebot an TV-Serien am Markt steigt, bleibt die Dauer des Fernsehkonsums seit einigen Jahren interessanterweise ungefähr gleich. In Deutschland sahen die Menschen im Jahr 2016 223 Minuten am Tag fern (vgl. Zubayr, Gerhard 2017: 131), in Österreich lag die durchschnittliche Sehdauer bei 178 Minuten (orf.at o.D.). Große Sprünge in der Fernsehnutzung sind aktuell nicht mehr zu beobachten. Im Langzeitvergleich zeigt sich, dass markante Wendungen wie die Einführung der Privatsender sowie die Ausweitung der Bezugsmöglichkeit in diversen Phasen der Digitalisierung große Sprünge mit sich gebracht haben. 2009 betrug die Nutzungsdauer mit 211 Minuten um 11 Minuten weniger als im Jahr darauf. Ab 2010 blieb die Sehdauer in etwa gleich und variierte lediglich einige wenige Minuten (vgl. Zubayr, Gerhard 2017: 131f.). Was bei allen Altersgruppen ebenfalls stabil geblieben ist in den letzten Jahren, ist der Verlauf der TV-Nutzung. Am Morgen ist die Sehbeteiligung eher gering, ab dem frühen Abend steigt diese relativ steil an und erreicht um ca. 21 Uhr, im Hauptabend, ihren Höhepunkt (vgl. orf.at o.D.).

Nutzungsstärkste Medien sind Radio und TV, wobei bei TV das klassische lineare Fernsehen noch immer an erster Stelle steht (vgl. Zubayr, Gerhard 2017:130; Egger, van Eimeren 2016: 108). Dies wird laut Prognose der ExpertInnen noch länger so bleiben, denn non-lineares Fernsehen gibt es in Form von Festplattenrekordern, DVDs und Mediatheken schon länger und diese vermochten bisher nicht lineares Fernsehen zu verdrängen. (vgl. Tönsmann 2014: Z.16-23).

Auch in der Zielgruppe der 14 bis 29-Jährigen ist lineares Fernsehen die beliebteste und meistgenutzte TV-Rezeptionsform. Obwohl ein leichter Abfall in der TV-Nutzung bemerkbar wird, da die tägliche Sehdauer von 136 Minuten im Jahr 2000 auf 118 Minuten im Jahr 2015 sank, fielen bei der Frage nach der Ingesamtnutzung der ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation 91 % auf lineares Fernsehen und lediglich 9 % auf Onlineabrufe (vgl. Egger, van Eimeren 2016: 112).

4.1.7.2 Rezeptionsverhalten

Gründe, die für das lineare Fernsehen sprechen, sind laut ExpertInnen die Vorzüge und die Bedeutung im täglichen Leben der RezipientInnen. Laut ORF-Expertin Andrea Bogad-Radatz bedeutet lineares Fernsehen für viele Menschen, dass sie sich nach einem langen Arbeitstag berieseln lassen können. Sie müssen sich nicht aktiv für ein Programm entscheiden, sie können durchzappen und dort hängen bleiben, wo es ihnen gefällt. Lineares Fernsehen ist passiv und wird nicht mit Aktivität verbunden, was dessen Attraktivität ausmacht (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z.106-124). Lineares Fernsehen bedeutet sich auf der Couch zurückzulehnen und berieseln lassen zu können (vgl. Tönsmann 2014: Z.75-77), weshalb seine spezifischen Qualitäten es zu einem lean-back-Medium machen (vgl. Simon, Kloppenburg 2016: 236). Im Gegensatz dazu müssen RezipientInnen sich für non-lineares Fernsehen aktiv entscheiden und ihr Programm selber aktiv zusammenstellen (vgl. Tönsmann 2014: Z. 72), ein lean-forward Verhalten. ZDF-Programplaner Engelbert Tacke beschreibt bspw. dass er sich extra Zeit aus seiner Freizeit dafür herausnimmt, um eine bestimmte TV-Serie anzuschauen. Wenn er sich für eine TV-Serie wie „*True Detectives*“ entscheidet, möchte er gleich mehrere Folgen hintereinander ansehen, die Serie also binge-watchen. Dies tut er jedoch nicht jeden Tag. Zum trivialen Abschalten, entscheidet auch er sich für lineares Fernsehen. Non-linearer TV-Konsum wird demnach als eine individuelle Gestaltungsmöglichkeit betrachtet (vgl. Tacke 2014: Z.455-468). Denn „*jeder User kann zu jeder Tages- und Nachtzeit schauen A, was für ein Programm er will und wie viele Folgen er will und zu welchem Zeitpunkt er will.*“ (Bogad-Radatz 2014: Z.73-75)

Damit wird Fernsehen zeit- und ortsabhängig, zunehmend auch geräteunabhängig konsumierbar, was bedeutet, dass RezipientInnen ihren Fernsehkonsum nicht mehr nach dem TV-Programm der Sender ausrichten müssen, sondern diesen individuell ihrer Freizeit anpassen können (vgl. Natschläger 2014: Z.649-658). Zu diesem Ergebnis gelangt auch die Gold-media Studie, die aufzeigt, dass 51 % der Jüngeren bei ihrem Serienkonsum Flexibilität

wollen, wohingegen 44 % der RezipientInnen ab 50 Jahren den Serienkonsum in ihren Tagesablauf einplanen (vgl. Goldmedia 2015: 8). Diese Entwicklung zeigt sich bei der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen deutlich, da die Bewegtbildnutzung auch abseits der klassischen Fernsehangebote zunimmt (vgl. Berthoud 2014: Z.113-116). Auch hier haben technische Neuerungen das Sehverhalten stark verändert. Bei der jungen Zielgruppe lag die Tagesreichweite TV 2000 noch bei 83 %, 2015 bereits bei 67 %. Im gleichen Zeitraum stieg die Internetnutzung von 17 auf 73 % an, wobei mobile Anwendungen wie WhatsApp ebenfalls in diese Kategorie fallen (vgl. Feierabend, Klingler, Turecek 2016: 121). Die junge Zielgruppe konsumiert Bewegtbildinhalte im Netz mittlerweile häufiger als über Fernsehen, weswegen bei dieser Altersgruppe der Onliner bereits von einem habitualisierten Nutzungsverhalten gesprochen werden kann (vgl. Kupferschmitt 2015: 390).

In den Interviews wird generell von einer veränderten Sehweise und einer zeitgemäßen Nutzung gesprochen (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z. 232; Jaeger 2014: Z.674-683; Müller 2014: Z.860f.), die vor allem der jungen Zielgruppe zugeschrieben wird (vgl. Müller 2014: Z.377-378). Ein Begriff, der im Zusammenhang mit Qualitätsserien und non-linearer Rezeption gefallen ist, ist das oben bereits angerissene binge-watching oder binge-viewing, bei dem mehrere Folgen am Stück geschaut werden (vgl. Kupferschmitt 2015: 383). Der Begriff „*binge-watching*“ trat im medialen Bereich erstmals mit dem Aufkommen der DVD-Boxen auf, die eine Konsumation von mehreren TV-Serienfolgen am Stück ohne Werbeunterbrechung oder wöchentliches Warten auf Ausstrahlungstermine möglich machten. Binge-watching ist eine Form der Rezeption, die zeitlich individuell auf den Tagesablauf abgestimmt werden kann und abseits der Norm der linearen Serienrezeption passiert (vgl. Jenner 2017: 307). Die Rezeptionsart des binge-watching spielt daher im non-linearen TV-Bereich eine wichtige Rolle und wird dem Angebot der Streamingdiensten zugeschrieben.

4.1.8 Publikum

In die Kategorie „*pub*“ fallen alle Textstellen, die sich mit den Eigenheiten des Publikums sowie den spezifischen Zielgruppen („*ziel*“) der jüngeren ZuschauerInnen auseinandersetzen.

Dem deutschsprachigen Publikum werden in den Interviews einige Besonderheiten und Charakteristika zugeschrieben, die es auszeichnet und gleichzeitig abgrenzt. Dabei zeigt sich, dass die AkteurInnen ein sehr konkretes Bild von ihren ZuschauerInnen haben. So wird das deutschsprachige Publikum neuen Angeboten und Marktentwicklungen gegenüber als vorsichtiger eingeschätzt als das Publikum in anderen Märkten (vgl. Tönsmann 2014: Z.13-23). Dies wird durch u.a. die Quotenentwicklung von neuem und abgrenzend anderem Programm argumentiert, die nach solchen Ausstrahlungen erstmal drastisch sinkt und sich nur sehr langsam wieder erholt. Die ZuschauerInnen sind Gewohnheitstiere. Radikale, plötzlich auftretende oder starke Veränderungen verscheuchen sie, wohingegen, wenn man die ZuschauerInnen behutsam an Veränderungen heranführt, diese auch angenommen werden (vgl. Schmidt 2014: Z.179-192).

Die Sicht der ExpertInnen scheint ein wenig ambivalent, denn sie schätzen zwar als Gewohnheitstier ein, gleichzeitig wird das Publikum aber als mündige und treue Seherschaft beschrieben, die ein Gespür für gutes Programm besitzt.

„Insofern ist die Sache mit dem Gewohnheitstier und dem Offensein für Neues immer eine sich dauernd bewegende, ich will nicht sagen widersprüchliche, aber doch aneinander arbeitende Einheit in der Zuwendung der Zuschauer.“ (Berthoud 2014: Z.492-497)

Obwohl die Zuschauer gewohnte Programme rezipieren, haben sie ein Bedürfnis nach Variation und Abwechslung. Sie für ein neues Programm zu begeistern, scheint dennoch nicht so leicht möglich, da das Publikum heutzutage weniger Geduld mit Programmen hat als früher. Schon gar nicht, wenn die Programmauswahl so groß ist, dass es einfach wechseln und weiter zappen kann (vgl. Haslauer 2014: Z.81-109). Eine differenziertere Betrachtung der Mediennutzungstypen hilft die einzelnen Zielgruppen besser zu verstehen, denn „*das Publikum*“ oder „*den/die ZuschauerIn*“ als stellvertretende Summe aller gibt es nicht. Untersuchungen, die mit Mediennutzungstypen arbeiten unterscheiden bspw. die Spaßorientierten, die Zielstrebigen, die modern Etablierten, die Familienorientierten, die Eskapisten, die Engagierten, die Häuslichen, die Hochkulturorientierten, die Zurückgezogenen und die Traditionellen. Diese Klassifizierung von ZuschauerInnen ähnelt dem Sinus-Milieu, einer

sozialwissenschaftlich gängigen Gesellschaftstypologie und dient ProgrammgestalterInnen dazu, einen tieferen Einblick und Verständnis in die Lebenswelt ihres Publikums zu erlangen (vgl. Eisenblätter, Hermann 2016: 36f.). Dies ist bei der Gruppe der Spaßorientierten (143 Minuten), der jüngeren Zielgruppe, auch dringend notwendig. Denn im Gegensatz zu den Eskapisten (285 Minuten), den Häuslichen (345 Minuten) und den Zurückgezogenen (352 Minuten), die sich in der Altersmitte befinden und eine überdurchschnittlich hohe Sehdauer aufweisen, spielt das Internet bei der jüngeren Gruppe eine größere Rolle als das lineare Fernsehen. Ähnlich wie bei der Infoelite, den Hochkulturorientierten (216 Minuten), die sich bereits auf Netflix befindet und für die Fernsehen zunehmend uninteressant wird (vgl. Eisenblätter, Hermann 2016: 36f.; Tacke 2014: Z.290-296). Die einzigen TV-Serien, für die sich diese Publikumsgruppe im linearen Fernsehen noch interessiert, sind, in Bezug auf fiktionale TV-Serienproduktionen, die Eigenproduktionen und europäische, qualitativ hochwertige, fiktionale Serien wie „*Borgen*“, „*Top of the Lake*“, „*Lilyhammer*“ oder „*The Returned*“ (vgl. Tacke 2014: Z.206-216, 233-236).

4.1.8.1 Die junge Zielgruppe

Die Abwanderung der jungen Zuschauerschicht wird von allen ExpertInnen wahrgenommen und diskutiert. Bevor dieses Problem beleuchtet wird, soll zuerst eine Definition der jungen Zielgruppe gegeben werden. Ausgehend von der werbetreibenden Wirtschaft sind, können die Jungen als die 14- bis 29-Jährigen oder 14- bis 59-Jährigen definiert werden. Andere meinen bei den Jungen die Millennials, Leute unter 30 Jahren (vgl. Puffer 2016: 482).

Betrachtet man wissenschaftliche Artikel zur Mediennutzungsforschung mit Schwerpunkt junger Zielgruppe, wird schnell ersichtlich, dass sich die meisten Studien auf die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen konzentrieren (vgl. Kupferschmitt 2015; Feierabend, Klingler, Turecek 2016; Puffer 2016). Innerhalb dieser Zielgruppe gibt es weitere Alterscluster-Aufteilungen, die für bestimmte Themen und Untersuchungen Sinn machen. So wird die Gruppe die jungen Erwachsenen in der Goldmedia Studie über die Gruppe der 18- bis 29-Jährigen ausgewiesen, die eine stärkere Nutzung der VoD-Anbieter aufweisen, als die 14- bis 18-Jährigen, die über weniger finanzielle Mittel verfügen, sich auf den schulischen Alltag konzentrieren und ein anderes Mediennutzungs- und Freizeitverhalten aufwiesen (vgl. JIM 2016: 34-37). Die Jugendmedienstudie (JIM) konzentriert sich hingegen auf die demographische Gruppe der 12- bis 19-Jährigen, wobei diese auf die Altersklassen der 12- bis 13-Jährigen, der 14- bis 15-Jährigen, der 16- bis 17-Jährigen und der 18- bis 19-Jährigen

aufgeteilt werden können (vgl. JIM 2016). Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern sind mit der jungen Zielgruppe nicht die 14- bis 29-Jährigen sondern die 30- bis 50-Jährigen gemeint, die die Sender mit ihrem Programm ansprechen wollen (vgl. Tönsmann 2014: Z.808-811). Im ORF hingegen werden die unter 30-Jährigen als junge Zielgruppe definiert, wobei in Bezug auf TV-Serienkonsumation die Aufteilung auf 12- bis 29-Jährigen und 12- bis 49-Jährigen unterschiedliche Präferenzen zum Vorschein bringt (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z.382, 519-523). Wenn in den Interviews von der jungen Zielgruppe gesprochen wird, sollte der Kontext, in dem diese thematisiert werden, deren spezifisches Nutzungsverhalten sowie deren Ansprüche und Bedürfnisse nicht außer Acht gelassen werden, da keine einheitliche Altersspanne existiert, die für diese Zielgruppe gilt.

Die Abwanderung der Jungen

Die Abwanderungsbewegung der jungen Zielgruppe findet nicht erst mit dem Aufkommen der VoD-Anbietern statt, sondern hat schon früher mit dem Aufkommen der Privatsender am deutschsprachigen Markt angefangen (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z.149f.). Die Streamingportale haben die Abkehr vom linearen Fernsehen bei den Jungen allerdings verstärkt, weshalb sich die öffentlich-rechtlichen mittlerweile zurecht fragen müssen, wie sie diese Zuschauerschicht wieder erreichen, damit sie nicht irgendwann nur noch für die 60 plus Zielgruppe produzieren und ihrem Auftrag als Massenmedium nicht mehr gerecht werden können (vgl. Jaeger 2014: Z.69-78).

Die Digitalisierung hat besonders bei den unter 30-Jährigen zu veränderten Nutzungsmustern geführt (vgl. Puffer 2016: 489). 54 % der unter 30-Jährigen nutzen Bewegtbildinhalte im Internet jeden Tag, weshalb bei dieser Zielgruppe tatsächlich bereits von einer habitualisierten Online-Nutzung gesprochen wird (vgl. Kupferschmitt 2015: 385). Die veränderte Sehweise kann nun auch von den öffentlich-rechtlichen Sendern nicht mehr ignoriert werden. Um die Zielgruppe der Jungen in Zukunft nicht zu verlieren, müssen sich die TV-Sender verstärkt mit dem neuen Nutzungsverhalten auseinandersetzen. Dies variiert je nach Sender und Programmstrategie:

Im WDR das fehlende Interesse der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen für das öffentlich-rechtliche Programm ganz klar thematisiert: „*Also wir müssen einfach schon sehen, dass wir jüngere Zuschauer [...] wieder für unsere Programm interessieren.*“ (Tönsmann 2014: Z.807-811) In den ZDF-Interviews liegt der Fokus auf der Verlagerung des Mediennutzungsverhaltens, die sich in der verstärkten Nutzung der ZDF-Mediathek beim jüngeren

Publikum widerspiegelt (vgl. Berthoud 2014: Z.186-195). Crossmediale Angebote und Online-Only Angebote in Kombination mit der Verbreitung über diverse Social Mediaplattformen wie YouTube, Facebook und Instagram sollen wieder Aufmerksamkeit bei den Jungen für das Programm der öffentlich-rechtlichen Sender wecken (vgl. Puffer 2016: 486f.). Das ZDF will die Jungen damit im Netz aufgreifen und gemäß ihres Nutzungsverhaltens zum eigenen Online-Programm in der Mediathek lotsen. Dafür soll die Präsenz auf diversifizierten Plattformnetzwerken ausgebaut werden, um für die Marke „ZDF“ Aufmerksamkeit zu generieren (vgl. Haslauer 2014: Z.274-286).

ARD und ZDF versuchen ihr Gesamtpublikum zu verjüngen und verstärkt, um die 30 plus anzusprechen, indem sie modernere Themen und Erzählweisen ausprobieren (vgl. Berthoud 2014: Z.561-563; Bogad-Radatz 2014: Z.531-533; Jaeger 2014: Z.1190-1200; Schmidt 2014: Z.160-164). Im linearen Bereich achten die Sender darauf Veränderungen behutsam voranzutreiben, damit sie ihr bestehendes, älteres Publikum nicht verlieren (vgl. Schmidt 2014: Z. 90-92, 188-192).

4.2 Konsequenzen

Zu den Konsequenzen (den „*Consequences*“ in Abb. 5), den Auswirkungen der Entwicklungen, die im Kontext des Unterfeldes stattfinden, gehören die Kategorien der Arbeitsweisen („*arbeit*“), des Programmes („*prog*“), der Finanzierung („*finanz*“), die Erfolgskriterien Quote und Feuilletonerfolg („*erfolgskriterium*“) sowie die Markenbildung („*marken*“).

4.2.1 Arbeitsweisen

In die Kategorie „*arbeit*“ fallen all jene Textstellen, die Arbeitsprozesse und Strukturen in den öffentlich-rechtlichen Sendern thematisieren. Des Weiteren wurden die Subkategorien „*Zusammenarbeit*“ kodiert, die sich in den Experteninterviews besonders stark herauskristallisiert haben.

Die öffentlich-rechtlichen Sender in Österreich und Deutschland weisen eine starke Arbeitsaufteilung und klare Struktur auf. Die Programmbereiche Sport, Nachrichten und Unterhaltung sind strukturell getrennt voneinander im Sender untergebracht. Dies zeigt sich nicht vor allem in der örtlichen Aufteilung der Arbeitsplätze sowie der strukturellen Abteilungszugehörigkeit, die schon bei den Interviews deutlich wird. Fiktionalen und non-fiktionalen Inhalte sind klassischerweise auf unterschiedliche Unterhaltungsbereiche und Redaktionen innerhalb der Sender aufgeteilt. Die Programmbereiche sind häufig nach Formaten aufgegliedert. Diese Struktur findet sich auch in den einzelnen Redaktionen der öffentlich-rechtlichen Senderanstalten wieder. Im BR gliedert sich der Unterhaltungsbereich bspw. in zwei Programmbereiche auf, einmal der Bereich „*Bayern und Unterhaltung*“, der Kabarett, Comedy, Event- und Traditionsformate wie die bayerische Serie umfasst und unter der Leitung von Annette Siebenbürger steht, sowie der Bereich „*Spiel-Film-Serie*“, der neben fiktionalen Serien und Fernsehfilmen auch Dokumentationen und Kinoproduktionen beherbergt, und von Bettina Ricklefs geleitet wird (vgl. BR 2015, 2016; Jaeger 2014: Z.347-351). Im ZDF wird die Aufteilung nach Formaten ebenso vorgenommen, wobei die fiktionale Unterhaltung vor allem in den Hauptredaktionen „*Fernsehfilm Serie I*“, „*Fernsehfilm Serie II*“ sowie „*Spielfilm*“ angesiedelt ist (vgl. zdf.de 2019b). Innerhalb der ORF Fernsehdirek-

tion leitet Andrea Bogad-Radatz die Hauptabteilung „*Film und Serie*“ unter der weiter ausdifferenzierte Ressorts wie „*Serien und TV-Movies*“ der fiktionalen Unterhaltung angesiedelt sind (vgl. OTS 2002).

Innerhalb des fiktionalen Unterhaltungsbereiches finden im Arbeitsfeld der Programmplanung und Redaktionsarbeit sehr häufig strukturelle und inhaltliche Überschneidungen statt. Dass Strukturen sich in den letzten Jahren vermehrt im Umbruch befinden und abteilungsübergreifende Zusammenarbeit stärker implementiert wird, wird von den ExpertInnen sehr positiv aufgenommen. Einerseits, weil abteilungsübergreifende Arbeit den Austausch mit KollegInnen untereinander fördert, diese vielfältigere Arbeitsaufgaben mit sich bringt und andererseits, weil ein gewisses Maß an gesunder Konkurrenz, den Anspruch und die Leistung an das eigene Programm dazu ermutigt dieses zu verbessern und die Abteilung vor Stillstand bewahrt (vgl. Jaeger 2014: Z.1622-1639). Abteilungsübergreifende Arbeit wird je nach Senderstruktur und -größe unterschiedlich stark aufgegriffen und weitreichend umgesetzt.

Im Jahr 2009 wurde im WDR der ehemals zusammengefasste Unterhaltungsbereich auf zwei Programmbereiche, „*Unterhaltung, Familie und Kinder*“ und „*Fernsehfilm, Kino und Serie*“, aufgeteilt (vgl. Krei 2009). Im Jahr 2019 geht der WDR einige Schritte weiter und verlautbart via Pressemitteilung, die Programmdirektionen Hörfunk und Fernsehen zusammenlegen zu wollen, um eine crossmediale Struktur aufzubauen (vgl. Presse WDR 2019). Interne Umstrukturierungen finden in den öffentlich-rechtlichen Sendern laufend statt, sowohl im großen als auch im kleinen Rahmen:

„Also wir hatten bis 2000 [...] den Tatort noch als Haus- und Eigenproduktion wirklich noch im Haus [...]. Aber seitdem, seit Anfang der 2000er Jahre, wird fiktionales Programm wirklich ausschließlich extern vergeben und extern produziert.“ (Natschläger 2014: Z.497-504).

„[...] das ist hier teilweise auch so, dass man sagt, man ändert mal die Strukturen.“ (Jaeger 2014: Z.1620f.)

„[...] und in meiner Abteilung sind also die ganzen Redakteure nach einer Umstrukturierung, vorher war das ein bisschen anders, [...] jetzt [sind] die SOKO-Redaktionen in meiner Redaktion.“ (Müller 2014: Z.3-7)

„Die wesentliche Änderung besteht darin, dass die Hauptredaktion Reihen und Serien Vorabend nach dem Weggang des Hauptredaktionsleiters aufgelöst und in die beiden fiktionalen

Hauptredaktionen Fernsehfilm Serie I und II integriert worden sind.“ (Berthoud 2014: Z.706-710)

Wie sich bereits zeigt, sind die Strukturen in den Sendern trotz strikter formeller Aufteilung nicht unveränderbar. Personalwechsel oder -abgänge, veränderte Wettbewerbsanforderungen, Modernisierungsansprüche oder Sparmaßnahmen sind oftmals Gründe für Rundfunkanstalten eine Umstrukturierung vorzunehmen (vgl. zdf.de 2017: 33).

4.2.1.1 Zusammenarbeit

Neben der abteilungsübergreifenden Arbeit bildet die Zusammenarbeit einen wichtigen Bestandteil in der alltäglichen Arbeit der RedakteurInnen und ProgrammplanerInnen in Bezug auf die Herangehensweise und Umsetzung fiktionaler TV-Serienproduktionen.

Ein bekannter Spruch aus dem Produktionsumfeld ist: Filmarbeit ist Teamarbeit. Ein Film oder eine TV-Serie ist ein Produkt, das nur durch das erfolgreiche Zusammenspiel unterschiedlichster Gewerke und SpezialistInnen entstehen kann. Die Arbeit in der Senderredaktion ist dabei ebenfalls Teil davon, der besonders im Entwicklungsprozess ausschlaggebend für die Umsetzung eines Projektes ist. Gemeinsam mit den ProduzentInnen bilden die AkteurInnen in den Sendern gemeinsam das Koordinationszentrum der Produktion, des Projektnetzwerkes (vgl. Windeler 2008: 241). Die Sender sind auf die Kreativbranche angewiesen und vice versa. Ohne Auftrag, kein Geld und ohne Geld kein Film. Ohne Arbeitskräfte, keine Umsetzung, ohne Umsetzung kein Film.

„Wir brauchen diejenigen, die das für uns herstellen. Genauso umgekehrt [...]. Wenn's keinen gibt, der's ihnen abkauft, stehen sie auch einigermaßen traurig auf der Wiese. Also insofern brauchen wir einander und brauchen auch den Diskurs miteinander.“ (Natschläger 2014: Z.805-814)

Die Zusammenarbeit erfordert von allen beteiligten Seiten, sowohl im Sender als auch in der Kreativwirtschaft, ein gewisses Maß an Kompromissbereitschaft. Denn nicht immer sind sich RedakteurInnen, DrehbuchautorInnen, RegisseurInnen und ProduzentInnen einig wie das endgültige Produkt aussehen soll. Vom Drehbuch über die Besetzung bis hin zum Schnitt muss in diesem speziellen, zeitlich befristeten Projektnetzwerk eine gemeinsame Vision gefunden werden, mit der alle Beteiligten am Ende zufrieden sind, damit die Zusammenarbeit funktioniert (vgl. Natschläger 2014: Z.814-819). Auf Grund der verschärften Wettbe-

werbssituation und den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, müssen TV-Serienproduktionen heutzutage wesentlich genauer auf Genre, Sujet und die Zielpublikum abgestimmt werden als früher, was sich auch auf die Zusammenarbeit auswirkt. Die Produktionsfirmen müssen sich so früh und intensiv wie möglich mit den Redaktionen bezüglich der Entwicklung von Serienkonzepten austauschen, sowie Budget und Produktionsrahmen detailliert durchkalkulieren. Dadurch hat die Bedeutung der Redaktionen im Gegensatz zu früher deutlich zugenommen (vgl. Berthoud 2014: Z.744-753). Die RedakteurInnen erfüllen heutzutage eine producer-artige Funktion. Sie agieren als FürsprecherInnen für das Programm und die Produktion, die sie senderintern gegenüber anderen Projekten verteidigen müssen. Gleichzeitig repräsentieren sie den Auftraggeber, den Rundfunksender, gegenüber den Produktionsfirmen nach außen. RedakteurInnen stellen somit eine Verbindungsfunktion zwischen Sender und ProduzentInnen her (vgl. Natschläger 2014: Z.507-512).

Die Hauptaufgabe der RedakteurInnen ist neben der Auswahl an Stoffen, Projekten und dazugehörigen Produktionsfirmen, die Sicherstellung der Umsetzbarkeit. Dabei werden Einflüsse von Amerika oder Skandinavien bei der Produktion von Qualitätsserien berücksichtigt, indem internationale Qualitätsserien die nationalen Produktionen und Sender zu Kritik und Kontrolle des eigenen Programmes anregen. Den Kostendruck, der auf Produktionen lastet, bekommen die RedakteurInnen ebenso zu spüren wie die Produktionsfirmen. Eine Strategie, diese zu handhaben ist, Produktionsweisen zu überprüfen und sich zu fragen, ob diese – mit Blick auf andere Produktionsländer – noch zeitgemäß sind (vgl. Müller 2014: Z.854-865). Sicherstellung der Umsetzbarkeit bedeutet für die ExpertInnen einerseits die finanzielle Machbarkeit zu überprüfen und an Produktionsweisen zu feilen und zu überlegen, wo und wie Geld gespart werden kann. So fordern RedakteurInnen mittlerweile die Kreativen dazu auf, Geschichten in kleinen Settings zu erzählen, Requisiten aufzuheben oder Material für die Social Media Vermarktung bereits vorab einzuplanen und während dem Dreh kostengünstig mitzudrehen (vgl. Haslauer 2014: Z.577-582). Den RedakteurInnen kommt mit der Zusammenarbeit eine Sorgfaltspflicht gegenüber ihren PartnerInnen zu (vgl. Haslauer 2014: Z.370).

Nachwuchsförderung

Ein weiterer Wandel in der Arbeitsweise zeigt sich deutlich an der erhöhten Eigeninitiative der AkteurInnen an potenzielle Stoffe heranzukommen und sich direkt mit ProduzentInnen, Produktionsfirmen und Nachwuchsfilmschaffenden zu vernetzen. Das ZDF veranstaltet

dafür bspw. als alljährliches Branchentreffen den „ZDF-Produzententag“, an dem die Senderstrategie und die kommenden Programmschwerpunkte vorgestellt werden, wodurch Produktionsfirmen erfahren was für Inhalte für welche Sendeplätze bzw. Zielgruppen für das kommende Jahr besonders stark nachgefragt werden und entsprechend darauf reagieren können (vgl. zdf.de 2018; Windeler 2004: 67). Ein anderes Beispiel für den aktiven Austausch mit der Produktionsbranche ist das im Jahr 2011 von ZDFneo ins Leben gerufene Projekt „TVLab“. Über die online eingerichtete Experimentierplattform „TVLab“ waren Produktionsfirmen dazu aufgerufen Ideen für TV-Serien und Webformate einzureichen, die von FachredakteurInnen aus unterschiedlichen Abteilungen im Sender in einem ersten Abstimmungsverfahren begutachtet und in Gruppen diskutiert wurden. 3 von insgesamt 150 eingereichten Projekten (im Jahr 2014) wurden dann anschließend intern ausgewählt und in die Pilotierung geschickt. Die fertigen Pilotensendungen wurden auf der Plattform online gestellt und das Publikum konnte darüber abstimmen, welcher Pilot als Staffelproduktion umgesetzt wird und auf Sendung bzw. online gehen darf (vgl. Nöthling 2017, Haslauer 2014: Z.717-724, 729, 735-738, 766-768).

Neben einer starken Vernetzung mit der Kreativbranche und dem Publikum, gehen Sender in Deutschland seit längerem dazu über den filmischen Nachwuchs aktiv zu fördern. Im ZDF passiert dies seit Ausstrahlungsbeginn 1963 über „Das kleine Fernsehspiel“. Erstlingsfilme können als Projekte über die Nachwuchsredaktion im ZDF eingereicht und gefördert werden (vgl. zdf.de 2012). Neben klassischen ZDF-Filmen finden sich bei den Einreichungen auch Cross- und Transmedia-Projekte wieder, die mit komplett kreierten Storywelten nicht nur die Dramaturgie, sondern auch die Workflows in der Produktion und der Zusammenarbeit mit den Sendern verändern (vgl. Haslauer 2014: Z.476-481).

Neben einer redaktionellen Anlaufstelle im Sender selbst, schreiben Rundfunksender wie der BR Wettbewerbe zur Einreichung neuer Formate an Filmhochschulen aus, die gemeinsam mit den Sendern umgesetzt werden (vgl. Jaeger 2014: Z.577-580). Der Medienwandel ist auch im Nachwuchsbereich nicht spurlos an den Redaktionen vorüber gegangen. Die klassischen Ausbildungsstätten und Berufsfelder, aus denen der Nachwuchs in die Branche drängt, öffnen sich zunehmend. Stoffideen werden nun nicht mehr nur von Studierenden der klassischen Filmhochschulen eingereicht, sondern immer öfter von Kreativen aus Medienbereichen wie der Webvideo-Branche oder dem Amateur- oder Independent-Sektor eingereicht (vgl. Haslauer 2014: Z.466-476). Vom Austausch mit dem Nachwuchs profitieren daher auch die Sender, indem sie mit der jungen Zielgruppe wieder in direkten Austausch

kommen und gezwungen werden, traditionelle Erzählmuster und Arbeitsweisen zu überdenken, wodurch Innovationen und neue Herangehensweisen entstehen.

4.2.2 Programm

In die Kategorie „*prog*“ fallen jene Textstellen, die sich mit dem Programmangebot („*prog:angeb*“) an sich, der Art des Programmes („*prog:art*“), der Programmplanung („*prog:plan*“) sowie der Programmverwertung („*prog:verw*“) auseinandersetzen.

Die Vorgabe, was für eine Art von Programm die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ausstrahlen müssen, ist in Österreich im Kernauftrag bzw. im Programmauftrag in Deutschland gesetzlich verankert (vgl. § 4 ORF-G, § 11 RStV).³⁴

In den Interviews werden verschiedenen Arten von Fictionprogrammen angesprochen, die die ExpertInnen unterscheiden. So gibt es das lineare und non-lineare Programm, das über die Art der Ausstrahlung und Nutzung gekennzeichnet ist. Lineares Programm kann auf festen Sendeplätze im Vollprogramm des Senders über das TV-Gerät zu einer bestimmten Uhrzeit rezipiert werden. Beim linearen Programm können sich die ZuschauerInnen an der Abfolge horizontaler und vertikalen Strukturen des Programmschemas sowie Genre-Blöcken orientieren (vgl. Hickethier 1995: 77 nach Schleich, Nesselhauf 2016: 202). Bei fiktionalen TV-Serien passiert dies meist in einem bestimmten Rhythmus, wie bei der wöchentlichen „*Tatort*“-Reihe oder der täglichen Serie „*Lindenstraße*“. Lineares Programm hat bei den ExpertInnen einen hohen Stellenwert und steht in der Wertigkeit ganz klar über dem non-linearen Programm:

„Ich bin recht zuversichtlich, dass sich das lineare Programm in den nächsten 5 bis 10 Jahren [...] nicht so verändern wird und seine Bedeutung behalten wird.“ (Tönsmann 2014: Z.801-804)

„Das lineare Fernsehen, und das belegen auch viele Studien, [wird] nach wie vor Marktführer bleiben.“ (Bogad-Radatz 2014: Z.103-105)

Eine weiteres Unterscheidungsmerkmal von Programmen ist sie in *Mainstream* und *Nische* aufzuteilen. *Mainstream*iges Programm zielt auf den Geschmack der breiten Bevölkerungsmasse ab, wohingegen *Nischen*programm nur einen geringen Publikumsanteil interessiert (vgl. Tönsmann 2014: Z.430-435). Massentaugliche Serien wie „*Der Bergdoktor*“ werden bevorzugt im Hauptabend, der *Primetime*, programmiert, da zu diesem Zeitpunkt die größte Anzahl an SeherInnen das lineare Programm verfolgt (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z.346-349). *Nischen*programm wird eher an den Ränder gesendet, oftmals spät nachts, da von einer

³⁴ Siehe dazu Kapitel 4.1.2.2

niedrigen Quote ausgegangen wird und das Programm nicht auf höherwertigen Sendeplätzen versendet werden soll. Im öffentlich-rechtlichen Rundfunk haben beide Programmarten ihre Berechtigung (vgl. Tacke 2014: Z.567-574).

Des Weiteren wird zwischen originärem Programm und Kaufprogramm unterschieden. Unter originärem Programm werden Eigen- und Auftragsproduktionen der Sendeanstalten verstanden, die für alle ExpertInnen einen ganz besonderen Stellenwert einnehmen. Originäres Programm wird geschätzt, weil es profilprägend ist, für Regionalität, Qualität und Innovation, sowie neues Programm steht, welches vom Publikum gut angenommen wird und ihm einen Mehrwert liefert. Vor allem aber schafft originäres Programm die junge Zielgruppe zu begeistern (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z.816-820, 827f.; Jaeger 2014: 453-468). Diese Sichtweise auf das Programm wird auch von außen bestätigt:

„Es wird wieder ein größerer Fokus auf eigenen Content gelegt werden, um sich klarer national und international abgrenzen zu können und dort seine Qualitätszeichen zu setzen und auch die Seherbindung zu verstärken.“ (Gebhardt 2014: Z.639-643)

Wenn viel Geld für originäres Programm ausgegeben wird, dann wird dieses auch auf prominenten Sendeplätzen zur Primetime oder am Vorabend gesendet (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z.713-717, Windeler 2008: 130).

Kaufprogramm wird auf Grund seines günstigeren Preises gerne für Nischenprogramm ausgegeben (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z.717-719). Im WDR lief 2014 z.B. die dänische Dramaserie *„Borgen“* um 22 Uhr 15, im Randprogramm auf einem späteren Sendeplatz, mit katastrophalen Quoten von 1 bis 2 % Marktanteil. Als die Staffel auslief, wurde sie durch die französische Serie *„The Returned“* ersetzt, im Anschluss daran lief zu späterer Stunde die australische Krimiserie *„Top of the Lake“* (vgl. Tacke 2014: Z.203-218). Im ORF werden internationale Mainstreamserien gerne auch eingekauft, wenn sie im öffentlich-rechtlichen Rundfunk noch vor den Privaten gezeigt werden können und der Sender darüber das Publikum für sich gewinnen kann (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z.832-838).

Eine Programmart, die sich auch noch nach Jahren größter Beliebtheit erfreut, sind die Klassiker. TV-Serien, die über die Jahre einen gewissen Kultstatus erlangt haben, sind für ProgrammplanerInnen von doppeltem Interesse. Einerseits sind sie billig, weil die Rechte meistens noch beim Sender liegen, andererseits werden sie vom Publikum geschätzt und können so günstig mit guten Quoten Sendeplätze füllen. Im BR gehen aktuell gerade wieder

bayerische Serienklassiker wie „*Münchner Geschichten*“, „*Monaco Franze*“ oder „*Polizeiinspektion 1*“ auf Sendung, die einen guten Marktanteil von 8 bis 10 % im Hauptabend holen (vgl. Jaeger 2014: Z.92-99).

Programmschemata

Die unterschiedlichen Programmarten werden nicht beliebig auf die Sendeplätze der Rundfunkanstalten verteilt. Die Gestaltung des Programmes erfolgt durch Programmschemata. Je mehr Konkurrenz auf den Markt drängt, umso wichtiger wird das Programmschema für die Sender. Denn die Programmplanung legt damit das Senderprofil und die Senderpositionierung am Markt fest (vgl. Koch-Gombert 2010:181). Wichtig dabei ist die richtigen Serien zur richtigen Sendezeit zu spielen, das Publikum abzuholen und über den Audience Flow und Genre-Blöcke am Programm zu halten (vgl. Karstens, Schütte 2013: 134). Mit guten Programmschemata gelingt es ProgrammplanerInnen auch das Massenpublikum von mainstreamigen Programmen zu Infosendungen oder Special Interest-Angeboten zu führen (vgl. Tacke 2014: Z.564-569).

„Die Programmgestaltung und Programmierung im Fernsehen [muss sich] viel stärker darum kümmern Zuschauer am Programm zu halten, indem zum Beispiel kürzere Schnittfrequenzen realisiert werden oder in der Programmierung Genre-Blöcke gebildet werden.“
(Berthoud 2014: Z.97-102)

Historisch betrachtet, zwang die Schaffung des ZDF die ARD dazu klare Strukturen im Programmablauf einzuführen und sich mit Inhalten erstmals von der Konkurrenz abzuheben (vgl. Karstens, Schütte 2013: 128).

Für die Entwicklung und Produktion von TV-Serien sind Programmschemata unumgänglich, um im Voraus planen zu können wie viel und was für ein Programm in den nächsten Jahren benötigt wird (vgl. Tacke 2014: Z.57f., 146-151). Ohne Programmschemata würden die Sender Gefahr laufen zu viel oder zu wenig zu produzieren, kein Vollprogramm anzubieten und weder ökonomisch noch wirtschaftlich verantwortungsvoll handeln zu können. Diese Haltung kommt auch bei aktuellen Produktionen zu tragen, die als Kulturgut ein gewisses Risiko in der Nachfrage darstellen, weshalb Programm vorab in den Redaktionen geprüft, eingeordnet und gefiltert wird, bevor es auf einem Sendeplatz landet. Dass Programme so schlecht performen, sodass ProgrammplanerInnen sich gezwungen sehen, sie frühzeitig aus dem Schema zu nehmen, kommt zum Glück nur sehr selten vor (vgl. Berthoud

2014: Z.532-549). Die Programmplanung umfasst nicht nur Koordination, sondern zu einem gewissen Teil auch Controlling und Risikomanagement. In der Programmplanung sind die Sender vorsichtiger geworden, es wird auf Sicht gefahren (vgl. Tacke 2014: Z.239-242).

Die Planung von Serienprogramm konzentriert sich bei allen Sendern zeitlich auf den Abend. Fiktionale TV-Serien, die nicht für das Kinderprogramm produziert oder eingekauft werden, werden typischerweise ab dem Vorabend gesendet. Der Vorabend umfasst die Zeit von 17 bis 20 Uhr und wird auch als Access Primetime bezeichnet, da in dieser Zeit die Fernsehnutzung rapide ansteigt (vgl. Karstens, Schütte 2013: 129f.). Genretechnisch finden dort die etwas humorvolleren Serien sowie leichteren Krimis ihr Zuhause, bevor es im Hauptprogramm zu den teureren Eigenproduktionen geht, die in der Abendschiene programmiert werden. Die Abendschiene umfasst dabei die Sendeplätze der Primetime, der zweiten Primetime ab 22 Uhr sowie der Late Night (vgl. Tacke 2014: Z.123).

Die Programme aus dem linearen Programmschema werden bei öffentlich-rechtlichen Sendern mittlerweile auf die Mediathek übertragen. Dennoch ist der Anteil der transferierten Programme im non-linearen Bereich deutlich geringer als jener im linearen, wobei das ZDF mehr Programme online stellt als die ARD. Die Programmstruktur der Mediatheken ähnelt dem Programmschema der Sender und wird von Jahr zu Jahr stärker ausgebaut (vgl. ALM 2016: 96f.).

4.2.2.1 Programmverwertung

Während im deutschsprachigen Raum fiktionale Formate gerne eingekauft werden, fällt die Bilanz der Verwertung der eigenen Programme ernüchternd aus. Laut Windeler hat dies mit dem kulturell und sprachlich spezifisch geprägten Content zu tun, der zwar im eigenen Land für Erfolg sorgt, in andere Länder jedoch nur schwer vermittelbar ist (vgl. Windeler 2008: 130). Regional produzierte Programme bringen den Sendern kaum Gewinn und lassen sich nur schwer verkaufen, weshalb die Sender ihre Finanzierung auch nicht darauf auslegen (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z.740-745).

„Ein Sender wie der ORF produziert in erster Linie für den österreichischen Markt, in zweiter Linie für den deutschsprachigen Markt, weil wir viel koproduzieren und erst in dritter Linie für den internationalen Vertrieb.“ (Natschläger 2014: Z.169-173)

Eine Verwertung der Eigen- bzw. Auftragsproduktionen nach der Ausstrahlung im linearen Fernsehen und der Mediathek, auf Blue Ray oder DVD, wird kaum mehr gemacht. Was jedoch auf Grund der neuen Sehgewohnheiten zunimmt, sind Online-First Ausstrahlungen. Die Fake-Doku „*Endlich Deutsch!*“ wird vom WDR bspw. zuerst online gestellt, bevor sie im linearen Programm gezeigt wird (vgl. Tönsmann 2014: 718-726). Obwohl selten, gibt es auch Gegenbeispiele: Die TV-Serie „*Braunschlag*“ von David Schalko wurde zuerst auf DVD herausgebracht, was der Serie vor Ausstrahlungsbeginn bereits eine Welle an Aufmerksamkeit via word-of-mouth bescherte, sodass Serie anschließend bei der Erstausstrahlung ein absoluter Erfolg wurde (vgl. Bogad-Radatz 2014: 629-633). Für die ExpertInnen haben die sowieso rückläufigen DVD-Verkäufe für den Erfolg oder die Rückfinanzierung von TV-Serien keine wirkliche Relevanz.

Was bei der Verwertung sehr wohl relevant ist, ist die Frage, ob eine TV-Serie mit einer Erst- oder Zweitlizenz erworben wird. Je nachdem gestaltet sich die Wertigkeit für die Sender, was den Sendeplatz, der dafür frei geräumt oder vergeben wird und die Erwartungshaltung an den Erfolg der Serie über die Quote bzw. den Feuilletonerfolg ausmacht, wenn es sich um internationale Kritikerserien handelt.

Bei Kaufprogramm, das bereits auf ARTE ausgestrahlt wurden, wird lieber eine etwas günstigere Zweitlizenz erworben, da die Zuschauer bei internationalen Qualitätsserien mittlerweile schon gewohnt sind, dass diese auf anderen Sendern gelaufen sind. Bei ARTE fällt dies für die Sender auch nicht stark ins Gewicht, da die Reichweite nicht so groß wie bei anderen öffentlich-rechtlichen Sendern ist. Dafür nehmen die ProgrammplanerInnen eine schwache Quote bei einer Kritikerserie in der Zweitverwertung für einen günstigen Preis und Imagegewinn auch in Kauf (vgl. Tönsmann 2014: Z.350-364). Bei profilprägenden Serien, die noch dazu im Ersten und nicht auf den Drittsendern ausgestrahlt werden sollen, verhält es sich anders. Bei Eventserien wie „*Charité*“ oder „*Babylon Berlin*“ ist die Abwägung deutlich größer, ob die öffentlich-rechtlichen Sender bereit sind, einem anderen Sender bei der Erstausstrahlung den Vortritt zu geben. Noch dazu, wenn die Serie im Free-TV ein halbes Jahr vorher bei der Konkurrenz gesendet werden kann. (vgl. Tönsmann 2014: Z.376-383).

Die Möglichkeit an Exklusivrechte heranzukommen, ist für die Sender daher deutlich interessanter. Dies können sie sich, zumindest im Unterhaltungsbereich, nur bei den eigenen Produktionen leisten. So viel Geld für Kaufprogramm auszugeben, macht für die Sender keinen Sinn. Andererseits haben die Sender Exklusivrechte von Eigen- und Auftragsproduktionen

an Netflix abgetreten als der VoD-Anbieter in den deutschen Markt drang, wodurch sie einiges an Erlösen einnehmen konnten, was mit parallellaufenden Lizenzen nicht so einfach möglich gewesen wäre (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z.81-95).

4.2.3 Finanzierung

In die Kategorie „*finanz*“ fallen jene Textstellen, die die öffentlich-rechtliche Finanzierungs- bzw. Budgetsituation behandeln.

Merkmal der öffentlich-rechtlichen Finanzierung, im Gegensatz zu anderen Free- oder Pay-TV Sendern sowie abo-finanzierten VoD-Diensten, ist die sogenannte Rundfunkgebühr. In Österreich ist diese im Rundfunkgebührengesetz (RGG) festgehalten, das nicht nur über die Gebührenpflicht selbst, sondern auch über die GIS, die Gebühren Info Service GmbH, Auskunft gibt (vgl. §2, 5 RGG). In Deutschland wurde die geräteabhängige GEZ-Gebühr 2013 verabschiedet und die sogenannte Haushaltsabgabe eingeführt, die nicht mehr ausschließlich für die Nutzung von Radio und/ oder Fernsehen eingehoben wird, sondern als Rundfunkbeitrag für jeden Haushalt verpflichtend zu entrichten ist (vgl. Huber o.D.). Informationen rund um den Rundfunkbeitrag sind im Rundfunkbeitragsstaatsvertrag (RBStV) festgehalten. Die rechtliche Entwicklungen der letzten Jahre fußten maßgeblich auf technischen Errungenschaften. Bereits im Jahr 2010 haben sich die Ministerpräsidenten der Länder für eine geräteunabhängige Rundfunkgebühr entschieden, die den Bezug von Fernsehen von herkömmlichen auf neuartige Empfangsgeräte rechtlich ausweitete (vgl. Eicher 2010: 29). Marktwirtschaftliche Entwicklungen und die technische Konvergenz führten sowohl in Deutschland als auch in Österreich schlussendlich zur Entscheidung, das rechtlich verankerte Rundfunkgebührenmodell zu überdenken und an die neuen Gegebenheiten anzupassen.

In Deutschland finanzieren sich ARD und ZDF über die Gebühren, sowie über Einnahmen aus Werbung, Sponsoring und sonstigen Erträgen. 2017 stammten 86 %, 5590,4 Millionen Euro, der Gesamterlöse aus den Erträgen der Rundfunkbeiträge. 7 % wurden über Werbe- und Sponsoringumsätze lukriert und weitere 7 % entfielen auf die sonstigen Einnahmen (vgl. ard.de 2018). Umsätze aus dem Vertrieb und der Programmverwertung von TV-Serienproduktionen stellen nur einen sehr geringen Anteil der Einnahmen dar (vgl. Tacke 2014: Z.486-490; Schmidt 2014: Z.380-389).

Das Budget für Serienproduktionen setzt sich im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, je nach Auftragssender, klassisch aus den Gebühren und den Werbeeinnahmen der jeweiligen Rundfunksender zusammen. Im Falle der Drittsender der ARD wird die Finanzierung bestimmter Eigen- bzw. Auftragsproduktionen jedoch auch über eine Kostenteilung der Sender aufgestellt. Bei der 80-20-Regelung der Vorabendserien übernimmt die ARD, also das Erste, 80

% der Finanzierung, die weiteren 20 % kommen von der jeweiligen Landesrundfunkanstalt. Auf Grund der notwendigen Kostenaufteilung zeigt sich, dass die einzelnen Landesrundfunkanstalten deutlich weniger Budget zur Verfügung haben als die ARD selbst. Wenn die ARD den Großteil der Finanzierungskosten bei Vorabendserien wie „Mord mit Aussicht“ übernimmt, bekommt sie auch die Erstsenderechte zugesprochen. Das bedeutet, dass die Dritten nicht nur als Programmmzulieferer für die ARD agieren, sondern auftragsproduzierte Serien zeitlich versetzt auf den eigenen Programmsendeplätzen im Dritten senden dürfen (vgl. Tacke 2014: Z.134-151, 253-255). Die Budgetproblematik lässt sich neben der ARD Sendergruppe, auch auf den ZDF und seine Tochtersender ZDFneo übertragen (vgl. Müller 2014: Z.681f.). Durch die oben angesprochene Finanzierungsstruktur der deutschen Öffentlich-Rechtlichen, zeigt sich neben einer budgetären Knappheit auch eine strukturelle Abhängigkeit der Sendeanstalten untereinander.

In Österreich finanziert sich der ORF zu rund 60 % aus der GIS-Gebühren, dem Programm-entgelt. Die restlichen Erträge werden aus Werbeeinnahmen und sonstigen Erlösen generiert. 2017 betrug der Umsatzerlös insgesamt 1038,8 Million Euro, wobei 624,8 Millionen auf eingenommene Gebühren und 232,6 Millionen auf Werbeerträge entfielen (vgl. der.orf.at o.D.b). Der hohen Budgetanteil aus Werbeeinnahmen schränkt den ORF sowohl im Umfang der Auftragsproduktion und der Art des Programmes, sowie in der Verfügbarkeit über die Mediathek ein (vgl. Gebhardt 2014: Z.260-274). Dazu kommt, dass die Werbeeinnahmen in den letzten Jahren stark zurück gegangen sind und sich zum Teil vom Fernsehen ins Internet verlagert haben. Die glorreichen Wirtschaftsjahre in denen Firmen viel Geld für Werbung ausgeben konnten, sind schlicht vorbei. Gleichzeitig werden Produktionen und Lizenzen teurer, wodurch die Sender weniger Programm als früher finanzieren können, was zu Lasten der einzelnen Aufträge geht (vgl. Schmidt 2014: Z.475-484; Tönsmann 2014: Z.1157-163). Mit einer Erhöhung der Gebühren ist vorerst nicht zu rechnen, weshalb die Einnahmen der Sender von Jahr zu Jahr sukzessive real sogar weniger werden, da kein Inflationsausgleich stattfindet (vgl. Tönsmann 2014: Z.106-114). Um die Kosten der einzelnen Produktionen zu senken und gleichzeitig Premium-Seriencontent wie „Die Brücke“ anbieten zu können, wird daher seit Jahren auf die Produktionsform der Koproduktion zurückgegriffen:

„Internationale Koproduktionen hat es schon lange gegeben, einfach weil die Budgets nicht beliebig ausbaubar sind und die Kosten für Programme und für die Produktion steigen. Zugleich erwarten die Zuschauer immer häufiger Wechsel und einen sichtbaren Produktionsaufwand. Das kann man klassisch schon nur bewältigen, indem man zum Teil auf

Koproduktionen setzt, gerade bei den aufwendigen Fiction- und Dokumentationsproduktionen.“ (Berthoud 2014: Z.295-303)

4.2.4 Erfolgskriterium Quote und Feuilletonerfolg

In die Kategorie „*Erfolgskriterium*“ fallen jene Textstellen, in denen entweder die Fernseheinschaltquoten („*Erfolgskriterium: quote*“) und/ oder der Presse- und Feuilletonerfolg („*Erfolgskriterium: Presse / Feuilletonerfolg*“) thematisiert wurden.

Die Fernseheinschaltquote gilt als Währung und Richtwert für die AkteurInnen in den Rundfunkanstalten. Über die Quote wird die Reichweite des Programmes gemessen. Sie gilt als Instrument zur Leistungsmessung des TV-Produktes, das sowohl von den Sendern als auch den Marktpartnern, der werbetreibenden Industrie, gemeinsam vereinbart und akzeptiert wurde (vgl. Hollerbach-Zenz 2012: 24ff. nach Krohn, Niesel 2014: 24). Die Einschaltquote gibt an, wie viele Menschen eine Sendung rezipieren und wie sich die Marktanteile auf die unterschiedlichen Sender verteilen, die an diesem Test teilnehmen. Gemessen wird dies bspw. über den Teletest, der seit 2007 von der Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) in Österreich beauftragt wird. Der Teletest funktioniert über ein Panel, in dem verfolgt wird, welche Sender und Programme wann und wie lange von den teilnehmenden erwachsenen Personen ab 12 Jahren und Kindern rezipiert werden. Das Panel steht repräsentativ für die Grundgesamtheit von 7.504.000 österreichischen Haushalte mit Fernsehgeräten (vgl. AGTT o.D.).

Obgleich die TV-Quote als Währung für Privatsender gilt, die sich über Werbezeiten finanzieren, um Programm für ihr Publikum, die werberelevante Zielgruppe, und somit schlussendlich für die werbetreibende Industrie zu produzieren, wird die Einschaltquote auch im öffentlich-rechtlichen Rundfunk als Messinstrument verwendet (vgl. Echterhoff 2015: 21f.; Tönsmann 2014: Z.407-412). Während bei Privatsendern die Quote über die Einnahmen aus den Werbegeldern entscheidet, erhalten die öffentlich-rechtlichen Sender ihr Budget aus den Gebühreneinnahmen unabhängig von der Quote (vgl. Tönsmann 2014: Z.421-425). Dennoch sind auch sie eng an Einschaltquoten gebunden, da die Sender durch ihren Auftrag als Grundversorger mit ihren Programm neben einem Nischenpublikum, ein breites Massenpublikum erreichen müssen, um ihre Legitimität zu wahren (vgl. Hahn 2013: 17; Tönsmann 2014: Z.429-439). Die Unsicherheit in der Nachfrage von TV-Produktionen sowie die Frage

was Qualität ist und wie diese messbar gemacht wird, fällt zugunsten der einfacheren, vorhandenen und transparenten Lösung der Einschaltquote als Messinstrument aus.

Die AkteurInnen in den Rundfunkanstalten stehen intern als auch extern unter einem Rechtfertigungsdruck, der durch den riskanten und kostenintensiven Geschäftsbereich der Kultur- und Unterhaltungsproduktion den Sendern als Marktzwang auferlegt. Der Quotendruck sollte im öffentlich-rechtlichen Fernsehen jedoch nur eine untergeordnete Rolle spielen, da der Anspruch an fiktionales Programm wie TV-Serien weit über die Befriedigung von Publikumsbedürfnisse hinaus gehen muss. Selbst wenn die Qualität des Produktes und des Programmes bei den öffentlich-rechtlichen Sendern an erster Stelle steht, ist das Schielen auf die Einschaltquote im Denken und Handeln der AkteurInnen unterbewusst immer vorhanden (vgl. Natschläger 2014: 485-493). Dadurch laufen EntscheidungsträgerInnen im Rundfunk Gefahr Opfer einer sogenannten „*Einschaltquotenmentalität*“ zu werden und kommerziellen Marktzwängen zu erliegen (vgl. Bourdieu 1998: 74, 96). Je stärker Rundfunkanstalten von Werbeeinnahmen und Reichweiten als Massenmedium abhängig sind, desto stärker achten sie auf die Quoten. Wenn sie ihr Programm jedoch auf die Einschaltquote ausrichten, dann bewegen sie sich in ihrem Selbstverständnis weg von einem meritokratischen Gut und nähern sich den Privatsendern an. Dies zeigt sich besonders im ORF. Dort ist der Quotendruck deutlich zu spüren, da der Sender anders als andere öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten in höherem Ausmaß auf Werbeeinkünfte angewiesen ist (vgl. Natschläger 2014: Z.362-367). Die Werbekunden „*wollen natürlich möglichst wenig für ihre Präsenz ausgeben und setzen dann mit Quoten-Argumenten den Marktwert oder den Marktpreis von Werbeslots unter Druck und auf diese Art und Weise hat die Quote als Währung natürlich an Bedeutung zugenommen.*“ (Natschläger 2014: Z.378-383)

In der Bedeutung der Einschaltquote zeigt sich das Dilemma des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Denn die Quoten von international erfolgreichen, qualitativ hochwertigen TV-Serienproduktionen wie „*Mad Men*“ oder „*Breaking Bad*“ fallen deutlich geringer aus als jene von konventionelleren stand-alone Serien (vgl. Natschläger 2014: 57-62). Quote und Qualität gehen nicht immer Hand in Hand, weshalb ökonomische und kulturelle Interessen hier einander gegenüberstehen.

Neben der Quote ist der Feuilletonerfolg sowie eine damit einhergehende öffentliche Aufmerksamkeit durch die Presse von besonderer Relevanz für die AkteurInnen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Denn über die positive Kritik im Feuilleton gewinnen die Sender nicht nur ein besseres Image bei den Stakeholdern, sie erreichen darüber hinaus schwer

zugängliche Zielgruppen wie die elitäre Schicht und die Jüngeren (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z.313-316, 340-344). Den Feuilletonerfolg bekommen die Sender zumeist bei Eigenproduktionen aber auch internationalen Kritikerserien ein, die auf späteren Sendeplätzen gezeigt werden:

„Mit „Breaking Bad“ machen wir gar nicht so schlechte Erfahrungen, das läuft bei uns natürlich sehr spät, auch aus inhaltlichen Gründen. Aber irgendwann haben wir gesagt: „Ja eigentlich, wir als ORF, sollten das aus Imagegründen haben, auch wenn’s spät nachts ist.“, und haben jetzt grad bei den unter 29-jährigen Zuschauern eine durchaus treue Fangemeinde.“ (Bogad-Radatz 2014: Z.337-344)

„Und dann haben wir danach noch einen zweiten Sendeplatz, den wir sozusagen im Moment als Kaufserienplatz sehen. Da tun wir ein bisschen was für unser Image. [...] Da spielen wir jetzt „The Returned“. [...] Wir sehen es läuft ein bisschen stärker, wir kriegen eine ganz gute Presse. Die FAZ hat [uns] am vergangenen Sonntag [...] über den Kiel gelobt, was wir doch für eine tolle Serie haben. Und darauf zielt das so ein bisschen hin.“ (Tacke 2014: Z.201-207, 226-231)

4.2.5 Markenbildung

Im Kampf um Aufmerksamkeit in einem stark ausdifferenzierten Markt und in Anbetracht des Überangebots von fiktionalen Inhalten, besteht die einzige Chance aufzufallen, indem Medienprodukte profilgebend, strategisch vermarktet werden (vgl. Berkler 2008: 19). Klassische PR und Marketingstrategien reichen heutzutage nicht mehr aus, um auf Programm aufmerksam zu machen (vgl. Gebhardt 2014: Z.676-678). Der wachsende Wettbewerb zwingt die Rundfunkanstalten die Strategie von Privatsendern und Pay-TV aufzugreifen und ihre Produkte als Medienmarken zu positionieren und zu bewerben. Vorteil von Medienmarken ist, dass diese abgekoppelt vom eigentlichen Distributionsweg stehen können und multimedial über diverse Kanäle ihr Publikum finden (vgl. Zsyk 2009: 78). Ziel der Markenbildung ist die Marktpositionierung, die Stärkung der Senderidentität sowie die Abgrenzung zur Konkurrenz (vgl. Schumann, Hess 2000: 53), die ihre Attraktivität über eigenproduzierte Inhalte „*original content*“ und orts- und zeitunabhängigen Verfügbarkeit aufgebaut haben (vgl. Michel, Riffi 2013: 25).

„Und darum geht’s ja irgendwie. Wie kriegen wir im Netz dann noch die Aufmerksamkeit, wo wir [...] plötzlich in einem globalen Meer schwimmen, wo uns ein HBO-Schnipsel um

die Ohren fliegt, das einen Klick entfernt ist, während wir im TV trotzdem noch 20, 21 Kanäle im Relevant Set haben?“ (Haslauer 2014: Z.650-655)

Die Einzigartigkeit und Wiedererkennbarkeit von TV-Serien soll das Publikum anlocken und den Sendern ein markantes Profil geben (vgl. Tönsmann 2014: Z.448-459). Solche Kernmarken, die das für Sender leisten, existieren bereits in kleinem Umfang. „*Der Tatort*“ ist im deutschsprachigen Markt wohl die bekannteste Marke und Aushängeschild der öffentlich-rechtlichen Sender, was ihre Krimiserien anbelangt (vgl. Tönsmann 2014: Z.559-560). Neue Serien und Reihen benötigen im Gegensatz zu bekannten TV-Serien wie „*Der Bergdoktor*“ oder den „*SOKOs*“ eine plakativere Ansprache, um das Publikum bei seinen Sehgewohnheiten abzuholen und sie für etwas Neues zu begeistern. Deshalb werden Erstausstrahlungen von qualitativ hochwertigen, fiktionalen TV-Serien bswp. als Events und Premieren vermarktet und beworben. Events bringen den Sendern nicht nur eine andere Aufmerksamkeit, sie vermitteln dem Publikum auch das Gefühl einen gewissen Mehrwert zu erhalten. Auch wenn die Budgets für die Vermarktung klein sind, wird bei Events darauf geachtet, dass dem Publikum vor allem in den Mediatheken Zusatzmaterial zur Verfügung steht. Das kann Hintergrundinformationen, Making-of oder aber auch eigenes, netzabhängig kreierte Material beinhalten (vgl. Gebhardt 2014: Z.682-687; Jaeger 2014: Z.657-663).

4.3 Das adaptierte SVE-Modell

Auf Basis der Analyse und aufbauend auf dem Kodierparadigma konnte ein Modell erstellt werden, das die Vernetzungen der Kategorien und Subkategorien auf einer Mesoebene einbettet und die Einflüsse der Makroebene berücksichtigt. Als Grundlage für dieses Modell dient das Struktur-Verhalten-Ergebnis-Paradigma (SVE Modell) aus der Industrieökonomik, das für die Verwendung in der Medienökonomie bereits mehrfach adaptiert wurde (vgl. von Rimscha, Siegert 2015: 14f, Funk, Pagel 2009: 40f, Scherer/Ross 1990 nach Kiefer, Steininger 2015: 91).

Während im klassischen SVE-Modell der Markt in 3 großen Blöcken unterteilt betrachtet wird, wird bei diesem Modell der Sender in den Mittelpunkt gestellt (Senderstruktur, Senderverhalten und Senderergebnis) und in den Markt sowie die Öffentlichkeit (die sowohl die SeherInnen sowie AkteurInnen der Medienpolitik miteinschließt) eingebettet.

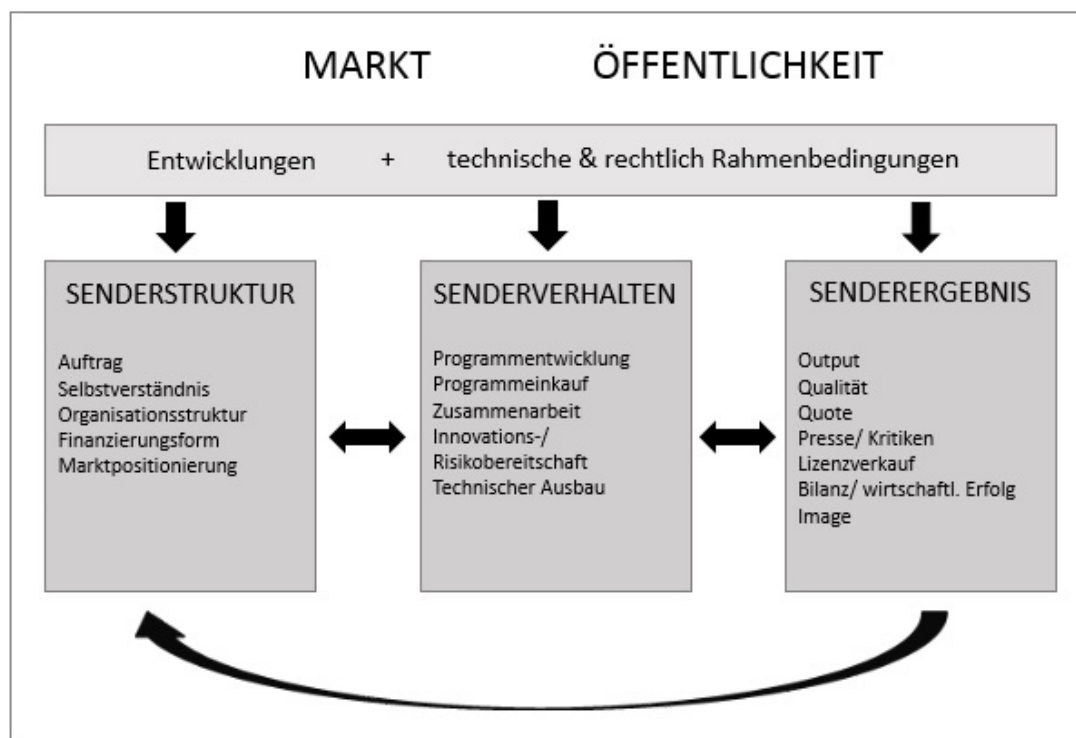


Abb. 7 adaptiertes SVE-Modell, eigene Darstellung

Das neue SVE-Modell ermöglicht die Senderstrategien der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im Bereich der TV-Serienproduktion je nach Senderstruktur und Marktposition visuell aufzuschlüsseln, wobei die Gewichtung unterschiedlicher Faktoren berücksichtigt werden kann. Um das Modell auch auf Privat- und Pay-TV-Sender zu übertragen, wurde neben der Finanzierungsform die Organisationsstruktur in den Block „Senderstruktur“ als Kategorie eingefügt.

Die fiktionale TV-Serie tritt in diesem Modell sowohl im Block „*Senderverhalten*“ in der Programmentwicklung, dem Programmeinkauf als auch im Block „*Senderergebnis*“, dem Output – dem fertigen Produkt der TV-Serie – sowie dem Lizenzverkauf in Erscheinung.

Wie im neu adaptierten SVE-Modell ersichtlich wird, zeigt die Auswertung der Ergebnisse, dass die Sender externen Einflüssen ausgesetzt sind, die das Handeln der AkteurInnen beeinflusst. Diese externen Einflüsse finden sich in den Entwicklungen am Markt und in der Öffentlichkeit sowie den technischen & rechtlichen Rahmenbedingungen wieder.

Folgende Thesen lassen sich für weitere Untersuchungen zur Testung des Modelles aufstellen, die sich aus Annahmen dieser Untersuchung ableiten lassen:

- Je stärker die wirtschaftliche Abhängigkeit eines öffentlich-rechtlichen Rundfunksenders ist, desto stärker wird das Sendeprogramm auf die werberelevante Zielgruppe ausgerichtet.
- Je stärker bei einem öffentlich-rechtlichen Rundfunksender ein wirtschaftliches Abhängigkeitsverhältnis besteht, desto stärker ist der Quotendruck.
- Je stärker bei einem öffentlich-rechtlichen Rundfunksender ein wirtschaftliches Abhängigkeitsverhältnis besteht, desto geringer ist das Innovationsrisiko.

4.4 Beantwortung der Forschungsfragen

Zum Verständnis des adaptierten Modelles werden, ausgehend von der Forschungsfrage, der Medienwandel und seine Einflüsse auf die TV-Serienproduktion im öffentlich-rechtlichen Rundfunk auf Basis der Analyse dargelegt.

4.4.1 F 1.1 - Medienwandel

F1.1: *In welchen Bereichen der TV-Serienproduktion ist der Medienwandel für die AkteurInnen spürbar?*

Medienwandel

Die Beschäftigung mit dem Forschungsgegenstand des Medienwandels kann auf eine lange Tradition im Fach zurückblicken und findet sich in einigen Teilbereichen sozialwissenschaftlich ausgerichteter Forschung wieder (vgl. Seufert 2013: 7). Der Begriff des Medienwandels bezeichnet einen längerfristigen Prozess, „*der zu tiefer greifenden Veränderungen der Medienstruktur führt.*“ (Puppis, Künzler, Jarren 2012: 13) Ein gemeinsames Verständnis, das den heutigen Medienwandel im Gegensatz zu Veränderungen vor 50 oder 100 Jahren ausmacht, lässt sich wie folgt zusammenfassen:

1. Das heutige Medienangebot ist auf Grund einer Vielzahl von technischen Innovationen umfangreicher und stärker ausdifferenziert als damals.
2. Der heutige gesellschaftliche Alltag ist stärker von Medien durchdrungen als dies noch bei früheren Generationen der Fall war. Die Wahrnehmung erfolgt zu einem großen Anteil über die ständig verfügbaren, medial vermittelten Inhalte (vgl. Reitze, Ridder 2011 nach Seufert 2013: 7).

Kommunikation über oder mit Medien befindet sich seit dem ersten Tag ihrer Entwicklung permanent in Bewegung. Historisch betrachtet zeigt sich, dass für einen Wandel sowohl medientechnische Innovation als auch damit verbunden das Potenzial für neue Rezeptionsmöglichkeiten ineinandergreifen müssen (vgl. Seufert 2013: 7f). Als sich 1927 das Radio in Deutschland etablierte, bescheinigt Brecht dem neuzeitigen Medium unbegrenzte Möglichkeiten. Mit Hilfe des Rundfunks sollten nicht nur Nachrichten versendet, sondern auch Meinungen an ein disperses Publikum nach außen getragen, sowie Kunst und Kultur außerhalb der Bourgeoisie vermittelt werden (vgl. Brecht 1927-1932: 1f). Die Verbreitung von Kommunikation nahm ab diesem Zeitpunkt ungeahnte Möglichkeiten an. Heutzutage hat

das Fernsehen das Radio längst eingeholt und verdrängt (vgl. Grinschgl 2009: 24). Mit Blick auf die moderne Mediennutzung stellt sich die Frage, ob das Internet das Fernsehen in naher Zukunft ebenfalls überholen wird (vgl. Krone 2009: 24).

Der Blick auf die Mediengeschichte verdeutlicht, dass ein Medienwandel durch eine reine technische Innovation nicht ausgelöst werden kann. Erst mit dem Potential inhaltlicher Gestaltungs- und neuer Rezeptionsmöglichkeiten haben neue Mediengattungen die Chance sich zu etablieren (vgl. Seufert S.8) Die technische Möglichkeit orts- und zeitunabhängiger Nutzung von audiovisuellen Medieninhalten ist auf das Vorhandensein neuer Angebotsstrukturen durch die VoD-Dienste am Markt angewiesen, um von den RezipientInnen genutzt werden zu können.

Historisch betrachtet wird das Aufkommen der Privatsender am nationalen TV-Markt als einschneidendster Moment und Beginn des (Medien)Wandels empfunden (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z.138-143). Der Verlust der exklusiven Monopolstellung hat sich für die öffentlich-rechtlichen Rundfunksender nicht nur drastisch auf deren Marktanteile, sondern auch auf die Werbeeinnahmen ausgewirkt, was zur Reduktion der Senderbudgets geführt hat. Die Sender wurden dadurch gezwungen dem Kostendruck standzuhalten und gleichzeitig die Qualität ihrer Programme zu halten, um den hohen Ansprüchen des Publikums weiterhin gerecht zu werden. Durch das Aufkommen der VoD-Anbieter im Qualitätsserienbereich müssen sich die öffentlich-rechtlichen Sender von der Konkurrenz verstärkt abgrenzen und am TV-Markt neu positionieren, um ihre Stellung als öffentlich-rechtlicher Rundfunk zu legitimieren. (vgl. Jaeger 2014: Z.32-48).

Bei den Gesprächen über den Medienwandel lässt sich erkennen, dass der Begriff des Medienwandels differenziert gebraucht wird und dadurch unterschiedliche Ausprägungen bekommt. Der Begriff wird nicht nur auf technische oder marktwirtschaftliche Entwicklungen bezogen, sondern auch auf inhaltliche und rezeptionsbedingte (vgl. Gebhardt 2014: Z.28). Im Bereich der Seriedramaturgie wird die veränderte Sehweise durch das horizontale Erzählen als Wandel empfunden (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z.309-313). Dieser lässt sich am Aufkommen von Qualitätsserien wie „*NYPD Blue*“, „*The Wire*“ oder den „*Sopranos*“ festmachen, die ein neues Fernsehzeitalter – „*The Golden Age of Television*“ – eingeleitet haben (vgl. Natschläger 2014: Z.18-34; 47-48). Selbst Erzähl- und Schnitttempo haben sich durch den Einfluss der amerikanischen Qualitätsserien verändert (vgl. Jaeger 2014: Z.407-414).

4.4.2 F 1.2, 1.3 – Problemfelder und Handlungsstrategien

F1.2: *Welche Problemfelder, die durch den Medienwandel entstanden sind, werden von den AkteurInnen benannt?*

Die junge Zielgruppe

Der ORF hält mit laufenden amerikanischen Serien, unter Tags mit den Sitcoms, aber auch nachts mit Kritikerserien eine treue Fangemeinde bei den Jungen (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z.334-344, 379-382). Obwohl der jungen Zielgruppe unterstellt wird, österreichische Inhalte durch den Einfluss der amerikanischen Serien eher altmodisch zu finden, werden Serien mit österreichischen Kabarettisten, wie z.B. „*Braunschlag*“, aber auch Krimiserien wie „*Schnell ermittelt*“ dennoch sehr gut angenommen (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z.510-526). Im WDR hingegen wird die junge Zielgruppe bzw. ihr fehlendes Interesse für das öffentlich-rechtliche Programm, ganz klar thematisiert: „*Also wir müssen einfach schon sehen, dass wir jüngere Zuschauer [...] wieder für unsere Programm interessieren.*“ (Tönsmann 2014: Z.807-811) In den ZDF-Interviews liegt der Fokus auf der Verlagerung des Mediennutzungsverhaltens, die sich in der verstärkten Nutzung der ZDF-Mediathek beim jüngeren Publikum widerspiegelt (vgl. Berthoud 2014: Z.186-195). Das ZDF will die Jungen im Netz aufgreifen und gemäß ihres Nutzungsverhaltens zum eigenen Online-Programm in der Mediathek lotsen. Dafür soll die Präsenz auf diversifizierten Plattformnetzwerken ausgebaut werden, um für die Marke „*ZDF*“ Aufmerksamkeit zu generieren (vgl. Haslauer 2014: Z.274-286).

ARD und ZDF versuchen ihr Gesamtpublikum zu verjüngen und nicht nur 50 plus sondern auch Menschen, um die 30 plus anzusprechen, indem sie modernere Themen und Erzählweisen ausprobieren (vgl. Berthoud 2014: Z.561-563; Bogad-Radatz 2014: Z.531-533; Jaeger 2014: Z.1190-1200; Schmidt 2014: Z.160-164). Dabei achten Sie darauf Veränderungen behutsam voranzutreiben, damit sie ihr bestehendes, älteres Publikum nicht verlieren (vgl. Schmidt 2014: Z.188-192).

Bei den befragten AkteurInnen der Rundfunkanstalten werden drei sehr unterschiedliche Perspektiven deutlich. Während beim ORF das junge Publikum noch linear schaut, findet der Zugang zu den Jungen im ZDF hauptsächlich über Online-Plattformen statt. Im WDR kann die oben getätigte Aussage als Auftrag verstanden werden, der gesetzt wird, um ein

Problem zu lösen, das im ORF in diesem Ausmaß überhaupt nicht vorhanden ist. Was also sind die Gründe für diese unterschiedlichen Positionen?

Mit Blick auf das aktuelle TV-Programm zeigt sich, dass der ORF amerikanische TV-Serien sowohl untertags als auch nachts im Programm auf ORFeins anbietet, wohingegen die Sendeanstalten der ARD und das ZDF amerikanische Serien so gut wie gar nicht zeigen. Im ZDF finden sich zumindest im Spätabendprogramm auf ZDFneo amerikanische Inhalte. Das belegt, dass bei allen untersuchten Rundfunkanstalten eine unterschiedliche Programmstruktur vorherrscht.

Das Finanzierungsproblem

Das Problem der Finanzierung stellt für die AkteurInnen mehrere Hürden dar. „*Die Produktionskosten sind in den Jahren, gerade mit der Erzählweise und der Aufwendigkeit von Serien mittlerweile gestiegen, [während] das Geld ja nicht unbedingt mehr [wurde].*“ (Natschläger 2014: Z.577-580)

Die vorhandenen finanziellen Mittel werden weniger, die linearen Sendeplätze bzw. die zu befüllenden Sendeminuten bleiben jedoch gleich. Bei den Ausgaben für fiktionale Produktionen stoßen die Verantwortlichen bei den vorhandenen Einsparpotenzialen an ihre Grenzen, denn über 70% der Produktionsausgaben sind Fixkosten. Im WDR führte dies 2015 dazu, dass ein TV-Spielfilm im Jahr eingespart werden musste, weil das Budget nicht reichte (vgl. Tönsmann 2014: Z.137-163).

Im ORF hat sich die Verhandlungsposition beim Kaufprogramm dahingehend verändert, dass der Einkauf von Lizenzprogrammen durch den Wettbewerb am nationalen Markt, z.B. durch die ATV-Gruppe, die bis Anfang 2017 einem großen Filmrechtehändler in Deutschland gehörte, teurer wurde und der ORF bei Deals mit amerikanischen Studios oft überboten wurde (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z.152-170). Was mögliche Sparmaßnahmen bei der Serienproduktion anbelangt, treten die AkteurInnen aktiv mit den ProduzentInnen in Kontakt, um zu überlegen wie kostengünstig produziert werden kann, ohne einen sichtbaren Qualitätsverlust zu erleiden. Beim Dreh selbst, wird dadurch nicht mehr unbedingt chronologisch sondern ökonomisch gedreht (vgl. Bogad-Radatz 2014:Z.844-867).

Diese Entwicklung führt bei den Sendern zur Überlegung mehr in Kaufprogramme als in Eigenproduktionen zu investieren, da diese vom Minutenpreis um ein Vielfaches teurer sind

(vgl. Natschläger 2014: Z.586-588). Dadurch würden sich die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im Programm den Privaten weiter annähern, die ihrerseits durch einen großen Anteil an Kaufprogrammen bestechen. Folglich würden sich die Sender weg von der normativen hin zu einer verstärkten Marktlogik wenden und ihr Alleinstellungsmerkmal, das sie durch die Auftragserfüllung legitimiert, verlieren (vgl. Echterhoff 2015:100).

F1.3: *Welche Handlungsstrategien werden aus Sicht der AkteurInnen in der TV-Serienproduktion gesetzt?*

Für die AkteurInnen ist die naheliegendste Lösung bei Serienproduktionen verstärkt auf Ko-produktionen zu setzen. Die Aufteilung der Produktionskosten auf mehrere Senderpartner ermöglicht den einzelnen Sender Kosten einzusparen und sich Produktionen leisten zu können, die das durchschnittliche Sender-Produktionsbudget übersteigen würde. Koproduktionen sind keine neuen Produktionsformen. Bereits in den 90ern bestand eine europäische Ko-Produktionsgemeinschaft, die z.B. die internationale Serie „*Eurocops*“ hervorgebracht hat. Die finanziellen Engpässe im öffentlich-rechtlichen Rundfunk geben dem Stellenwert von Koproduktionen jedoch einen weiteren Push (vgl. Berthoud 2014: Z.303-312).

Wenn dennoch auf Kaufprogramme zurückgegriffen werden muss, dann sind international erfolgreiche, europäische Qualitätsserien wie „*Top of the Lake*“, „*The Returned*“ oder „*Borgen*“ sehr beliebt. Diese bringen dem Sender zwar nicht das große Publikum, dafür wecken sie jedoch bei den Jungen und der Zielgruppe der Infoelite wieder Aufmerksamkeit für das öffentlich-rechtliche Programm und können die sonst kritische Presse für sich gewinnen (vgl. Tacke 2014: Z.201-236). Möglicher Imagegewinn durch Feuilletonerfolge und zielgruppenspezifisches Nischenprogramm können daher als Kompensierungsstrategie bei Finanzierungsproblemen von Eigenprogrammen betrachtet werden. Besonders beliebt sind Kaufprogramme, die zuerst auf ARTE ausgestrahlt wurden. Da ARTE im Gegensatz zu den Privaten oder den öffentlich-rechtlichen Partnern kein großes Massenpublikum vorweisen kann und Erstausspielungen dort vom öffentlich-rechtlichen Publikum noch eher akzeptiert werden, investieren die Sender gerne in anspruchsvollere Qualitätsserien (vgl. Tönsmann 2014: Z.350-364).

Modernes Mediennutzungsangebot

Der Ausbau der Mediathek kann als einheitliches Strategieziel aller AkteurInnen verstanden werden. Die Mediathek soll „*keine reine Verbindungsschnittstellen zwischen Sender und*

Publikum [darstellen, sondern als] Ausweitung der Bezugsmöglichkeiten“ (Natschläger 2014: Z.301-303) von Inhalten dienen. Durch die veränderten Mediennutzungsgewohnheiten stellen die Mediatheken eine zeitgemäße Ausspielfläche von linearem und non-linearem Programm dar. Durch eine verstärkte Präsenz im Onlinebereich erhoffen sich die AkteurInnen einen Zugang zur jungen Zielgruppe zu erlangen sowie durch die längere zur Verfügungstellung von fiktionalen Inhalten eine höhere Publikumsakzeptanz zu erlangen (vgl. Natschläger 2014: Z.963-972). Rechtlich fühlen sich die AkteurInnen im ORF und der ARD durch die sogenannte „7-Tage-Regelung“ und andere zeitliche Begrenzungen ihres eigenen Programmangebotes, das sie ihrem Publikum online zur Verfügung stellen wollen, in ihrem Handlungsspielraum stark eingeschränkt (vgl. Tönsmann 2014: Z.616f, 623f, Bogad-Radatz 2014: Z.255f.). Im ZDF spielen diese Restriktionen interessanterweise keine große Bedeutung, da viele Programme bereits 3 bis 6 Monate online in der eigenen Mediathek verwertet werden dürfen. Dennoch soll die Senderpräsenz auf diversifizierten Plattformnetzwerken stärker ausgebaut werden, um für die Marke „ZDF“ Aufmerksamkeit zu generieren (vgl. Haslauer 2014: Z.274-286).

Während im Mediathekbereich die verstärkte Nutzung von Online-Plattformen mit Archivfunktion noch rechtlich eingefordert werden muss, haben die Öffentlich-Rechtlichen parallele Strategien gesetzt und die am Markt bereits stattgefundenen Innovationsprozesse aufgegriffen: Der ORF ging in die Offensive und investierte 2015 in die österreichische VoD-Plattform Flimmit (vgl. derstandard.at 2015). 2016 starteten die ARD und der ZDF den Online-Jugendkanal „Funk“. Ziel ist es die Jungen dort abzuholen, wo sie mittlerweile zu Hause sind: im Netz (vgl. Haslauer 2014: Z.236f, Hildebrandt 2016).

Die Suche nach Neuem & Imagestärkung

Die Ansprüche an TV-Serien sind gestiegen. In der Medienproduktion entwickelt sich die fiktionale TV-Serie für die AkteurInnen weg vom Produkt hin zur Marke. Ziel der Markenbildung ist die Marktpositionierung, die Stärkung der Senderidentität sowie die Abgrenzung zur Konkurrenz (vgl. Schumann, Hess 2000: 53), die ihre Attraktivität über eigenproduzierte Inhalte „*original content*“ und orts- und zeitunabhängigen Verfügbarkeit aufgebaut haben (vgl. Michel, Riffi 2013: 25). Im zunehmend fragmentierten Markt müssen die Sender nicht nur ökonomisch effizient produzieren, sondern gute Unterhaltung liefern (vgl. Czichon, Schlütz 2016: 14), die mit einer klar abgegrenzten Marktpositionierung über ein strate-

gisches Markenmanagement gesteuert wird: „Gerade in einem von ungeheuer vielen Angeboten geprägten, fragmentierten Markt, [müssen] wir einfach sicherstellen, dass wir viel frisches [...] Premierenprogramm haben und dass Marken uns zugeschrieben, mit dem ZDF in Verbindung gebracht werden.“ (Berthoud 2014: Z.401-406).

Für die Serienentwicklung werden daher Inhalte mit besonderen Ansprüchen gesucht: Aktualität, Originalität, Ungewöhnliches, Radikales, Mutiges, Kreatives, Junges, Relevantes, Besonderes, Frisches und regionale Stoffe werden bevorzugt (vgl. Tönsmann 2014: Z. 567, 585, Bogad-Radatz 2014: Z.525f). Was für das TV-Serienangebot gilt, gilt vorher ebenso für die Stoffauswahl und -entwicklung bei den Sendern: „Man muss immer kreativer und besonderer werden und sich was ganz Tolles einfallen lassen, um in diesem großen, angeschwemmten Markt von Vorschlägen, die da bei den Sendern ankommen, noch hervorzustechen.“ (Schmidt 2014:Z.488-492)

Abgrenzung durch exklusiven „original content“ wird als USP betrachtet. Lizenzverkäufe eigenproduzierter TV-Serien an Pay-TV oder VoD-Anbieter finden im ZDF aus dieser Überlegung heraus nicht mehr so oft statt. Als die neuen VoD-Dienste (Maxdome, Watchever, Netflix) anfangs auf den deutschen Markt kamen und TV-Serien der Öffentlich-Rechtlichen eingekauft haben, wurde die Entwicklung durch die zusätzlichen Einnahmen über den Lizenzverkauf im Sender äußerst positiv betrachtet.

Mittlerweile haben die AkteurInnen dazugelernt und sind sich bewusst, dass ihr Alleinstellungsmerkmal verloren geht, wenn ihre erfolgreich produzierten TV-Serien, die sie als Kernmarken betrachten, im Programm der Konkurrenz zu finden sind (vgl. Berthoud 2014: Z.367-391). Dennoch sehen die deutschen Sender die VoD-Anbieter nicht nur als Konkurrenz. Die VoDs ermöglichen ihnen als finanzstarker Partner die Koproduktion hochwertiger Eventserien wie „Charité“ oder „Babylon Berlin“, die sie bisher finanziell nicht stemmen konnten.

4.4.3 F 1.4 – Prognosen

F1.4: *Welche Prognose geben die AkteurInnen für die Entwicklung der fiktionalen TV-Serienproduktion ab?*

Ausgehend von der Analyse zeigt sich, dass die AkteurInnen davon ausgehen, dass das Aufkommen der VoD-Dienste das Fernsehen in seiner jetzigen Form nicht ablösen wird, obwohl die Möglichkeit der zeitunabhängigen, digitalen Nutzung von Fernsehinhalten, den technischen Entwicklungen, der steigenden Marktsegmentierung und das damit verbundene Aufkommen der Online-Portale einen zusätzlichen Markt entstehen lassen (vgl. Tacke 2014: Z.435, Tönsmann 2014: Z.17, Gebhardt 2014: Z.27-29, Jaeger 2014: Z.67-71, Schmidt 2014: Z.17-20, Müller 2014: Z.101-108). Dennoch sind die AkteurInnen der Meinung, dass die lineare Nutzung weiterhin ihre Daseinsberechtigung hat und in naher Zukunft nicht verschwinden wird (vgl. Tacke 2014: Z. 319-320, Bogad-Radatz 2014: Z.681-699). Gräßer und Riffi (2013) sehen das lineare Fernsehen kurz und mittelfristig ebenso bestehen bleiben. Diese Perspektive lässt sich mit dem Riepel'schen Gesetz in Einklang bringen, das besagt, dass neue Medien die alten nie ersetzen, sondern immer nur verdrängen werden (vgl. Grinschgl 2009: 24). Langfristig plädieren alle AkteurInnen für die Notwendigkeit eines modernen Mediennutzungsangebotes bei den TV-Anbietern, um sich den verändernden Bedürfnissen anpassen zu können (vgl. Gräßer, Riffy 2013: 109)

Wie stark oder fundamental der Wandel durch die VoD-Dienste tatsächlich sein wird, hängt zum Großteil davon ab, wie stark das Publikum das Angebot der VoD-Dienste annehmen und nutzen wird (vgl. Berthoud 2014: Z.24-42). Ausschlaggebend dafür scheint sowohl die Preispolitik der Anbieter als auch das Angebot selbst zu sein, das dem Publikum einen Mehrwert bieten muss (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z.55-100, 125-129). Die handelnden AkteurInnen unterstellen dem Publikum demnach ökonomisch rationales Verhalten. Davon ausgehend werden die vorhandenen Ressourcen (Geld, Zeit) der RezipientInnen auf verschiedene Medienangebote aufgeteilt, sodass ein maximaler Nutzen gewonnen werden kann (vgl. Seufert 2012: 146). In Bezug auf die Marktetablierungsfähigkeit der VoD-Dienste wird davon ausgegangen, dass diese sich am Markt deutlich reduzieren werden, da sie einerseits auf eine bereits hohe Anbieterkonzentration am deutschsprachigen Markt treffen (vgl. Bogad-Radatz 2014: Z.21-39) und andererseits sich die VoD-Anbieter mit ihrem Angebot gegenseitig kannibalisieren, weshalb prognostiziert wird, dass sich nur einige wenige Anbieter durchsetzen und am Markt behaupten werden können (vgl. Tacke 2014: Z.444-455).

Diese Prognosen lassen mit langfristigen Veränderungsprozessen wie der Globalisierung der Medienwirtschaft bei gleichzeitiger Medienkonzentration in Einklang bringen (vgl. Seufert 2013: S.10). Ein kurzer Vergleich der Angebotsstrukturen des deutschsprachigen Marktes belegt diese Entwicklung deutlich. Seit dem Markteintritt von neu aufkommenden abo-finanzierten VoD-Plattformen 2011 in Deutschland, hat sich die Angebotsstruktur jährlich erweitert. 2012 haben Lovefilm und Maxdome bereits den deutschen Markt dominiert (vgl. Martens, Herfert 2013: S.103), 2013 kam mit Watchever ein neuer Konkurrent hinzu. Der Pay-TV Sender Sky nutzte diese Entwicklung und baute sein online-Angebot mit Sky snap aus und stieg 2013 ebenfalls in den VoD-Markt mit ein (vgl. Lückerrath 2013b). 2014 traten die global agierenden Anbieter Netflix und Amazon in den deutschsprachigen Markt und brachten den bereits bestehenden Anbietern überraschenderweise einen Zuwachs in der Verweildauer als auch im Neukundensegment (vgl. Puffer 2015: S.22). 2016 als das offizielle Aus von Watchever bekanntgegeben wird, scheint sich die Vorhersage, dass sie die Anbieter kannibalisieren werden, zu bewahrheiten. Das S-VoD-Portal Watchever konnte seine Ankündigung der eigenproduzierten TV-Serie nie umsetzen und hat die vergangenen Jahre Verluste gemacht, die der Mutterkonzern Vivendi nicht mehr tragen will (vgl. Niemeier 2016).

5 Fazit & Ausblick

Bei der Beantwortung der Forschungsfrage zeigt sich, dass nicht von „*dem Medienwandel*“ gesprochen werden kann. Das Phänomen des Wandels zeigt sich in unterschiedlichen Bereichen, die sich gegenseitig beeinflussen und bedingen. Die Digitalisierung geht mit einer größeren Marktsegmentierung und damit Angebotsvielfalt, und einem diversifizierten Nutzungsverhalten einher, das vor allem vom jungen Publikum außerhalb der öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme umfassend genutzt wird.

Die Anbieterkonzentration am Markt, die zu einem Rückgang der Werbeeinnahmen und Marktanteile führt, stellt die öffentlich-rechtlichen Sender vor Herausforderungen. In Bezug auf die Reichweitenmessung stellt das Aufkommen von Amazon, Netflix & Co. neben den bereits am Markt vorhandenen VoD- und Streamingdiensten die Quote als zeitgemäße und repräsentative Währung des Publikums- und Werbemarktes noch stärker in Frage, was vor allem die momentan quotenstarken öffentlich-rechtlichen Sender und deren Programme schwächen würde. Problemfelder wie die Finanzierung, der unzureichende Ausbau der Mediatheken und die immer stärker werdende Verankerung in einer normativen Marktlogik können konkret von den handelnden AkteurInnen benannt werden. Die Sicherstellung der marktvorherrschenden Stellung und der gesamtgesellschaftlichen Legitimation zwingen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten daher mit den Entwicklungen am Markt Schritt zu halten.

Auch wenn die Schwerpunkte der Senderstrategien der einzelnen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten variieren, können ähnliche Sichtweisen und Handlungsstrategien der Befragten in Bezug auf das Aufkommen der VoD-Dienste ausgemacht werden. Die VoD-Anbieter werden zwar nicht dezidiert als Konkurrenten wahrgenommen, deren Aufkommen am Markt scheint die handelnden AkteurInnen und Sender jedoch wachgerüttelt zu haben. Die Suche nach neuen Stoffen und Formaten, die verstärkte Umsetzung von Koproduktionen, der Ausbau der Online-Plattformen sowie die Investition in eigenproduzierte Serienproduktionen zeigen deutlich, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunksender auf allen Seiten um die Sicherstellung ihrer gesellschaftlichen Legitimation kämpfen. Die eigenproduzierte TV-Serie wird als wichtigster Erfolgsfaktor betrachtet, die als Kernmarke nicht nur das Senderimage verbessern, sondern auch die Abgrenzung zur Konkurrenz ermöglichen kann. Deshalb gilt für alle AkteurInnen in den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten heute mehr denn je: Content is king!

Die Untersuchung der fiktionalen TV-Serienproduktion im öffentlich-rechtlichen Rundfunk hat gezeigt, wie breit und komplex das Untersuchungsfeld ist und was für eine Vielzahl an diversen Themen von den AkteurInnen adressiert wurde. Anstöße zu weiteren Forschungsvorhaben können daher sowohl die einzelnen Untersuchungsergebnisse liefern, wie das Thema der Globalisierungstendenzen am TV-Markt, als auch jene Bereiche, die in dieser Arbeit nicht abgedeckt werden konnten: Die Bereiche der Bewegtbildproduktion, in denen AkteurInnen arbeiten, die in keinem wirtschaftlichen Abhängigkeits- und Naheverhältnis zu den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten oder sogar in einem Konkurrenzverhältnis zu diesen stehen. Um externe Sichtweisen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu erforschen, ist es naheliegend AkteurInnen aus dem Privat-, Pay-TV- oder VoD-Bereich sowie ExpertInnen von unabhängigen Produktionsfirmen und Nachwuchsfilmschaffende von Filmhochschulen (anonymisiert) zu befragen.

Ein spannender Forschungsansatz wäre Bourdieus Habituskonzept mit medienökonomischen Handlungstheorien zu verbinden und zu untersuchen, ob sich die Sichtweise der AkteurInnen innerhalb der öffentlich-rechtlichen Institutionen, mit denen von AkteurInnen außerhalb der Sender bzw. anderen Gruppen von Filmschaffenden decken und/oder in welchen Bereichen diese divergieren. Dabei könnte bspw. der Frage nachgegangen werden, inwieweit institutionellen Strukturen das Denken und Handeln der ExpertInnen innerhalb der Sender beeinflussen, sodass von institutioneller Erwünschtheit die Rede sein kann. Dafür könnten die Sichtweisen auf Strukturen, Abläufe und Arbeitsweisen, auf Zielgruppen oder auf Ansprüche in der Vermittlung von Werten bei fiktionalen TV-Produktionen von ExpertInnen erhoben werden, die zuerst im öffentlich-rechtlichen Rundfunk gearbeitet haben und dann zu privaten Sendern gewechselt sind oder vice-versa.

Mit Blick auf die rasanten Veränderungen am deutschsprachigen TV-Markt und der bisherigen Einschätzung und Prognose der ExpertInnen, bietet es sich an die Einflüsse und Entwicklungen durch die aufkommenden VoD-Dienste in einzelnen Bereichen näher zu erforschen. Neben den Entwicklungen in den öffentlich-rechtlichen Sendern sind bspw. die Veränderungen in der Produktionslandschaft und die damit einhergehende Verschiebung der Machtverhältnisse durch neue Anbieter am Markt von medienökonomischer Bedeutung. Erste Forschungsfragen wurden in dieser Arbeit bereits von den ExpertInnen in den Gesprächen aufgeworfen: Inwieweit werden die VoD-Anbieter tatsächlich in nationalen Original Content investieren? Was bedeutet das für die Auftragslage der unabhängigen ProduzentInnen am Markt?

Das Aufkommen der VoD-Anbieter am Markt bietet natürlich auch aus rezeptionswissenschaftlicher Perspektive eine Reihe an interessanten Forschungsmöglichkeiten. So könnten Langzeitstudien erfassen, wie und von wem das Angebot von VoD-Diensten wahrgenommen wird, und welche Auswirkungen die neuen Rezeptionsmöglichkeiten auf den linearen Fernsehkonsum haben. Schlussfolgernd könnte untersucht werden, bei welchen Sinusmilieus die non-lineare Rezeption an Aufwind gewinnt und klassische Rezeptionsmuster ins Wanken bringt. Wie die unterschiedlichen Zielgruppen non-lineare Rezeption in den eigenen Alltag integrieren und ob sich die TV-Rezeption von Jungen mit Einstieg in den Berufsalltag und ab der Familiengründung wirklich wieder in Richtung linearen Konsum verschiebt. Im Hinblick auf das Problemfeld der jungen Zielgruppe scheint aus Sicht der Programmforschung interessant, durch welche Anbieter und Programme sich junge RezipientInnen repräsentiert fühlen und warum, und wie diese ihren Medienkonsum beeinflussen.

Von einer medienökonomischen Perspektive ausgehend bietet wiederum das neu adaptierte SVE-Modell eine gute Ausgangslage für weitere Forschungsvorhaben; sei es, um das Modell zu überprüfen oder direkt anzuwenden.

Gräßer und Riffi (2013) stellen das Aufkommen von neuen Anbietern in ihrer Prognose als „*Bedrohungsszenarien*“ für die nationale Senderlandschaft dar. Von dieser Betrachtung ausgehend wäre es interessant, Sendeanstalten anhand des adaptierten SVE-Modells einzuordnen und an betriebswirtschaftlichen Modellen des Krisenmanagements zu testen.

Wie bereits in Kapitel 1.4 ausführlich dargelegt, zeigt auch der Ausblick, dass das Forschungsfeld der Unterhaltungsproduktion noch ziemlich unerforscht ist und eine Fülle an Forschungsthemen parat hält, die sich infolge der aktuellen Umbrüche in der Medienlandschaft besonders gut für weitere Untersuchungen eignen.

6 Literaturverzeichnis

Altmeppen, Klaus-Dieter/ **Karmasin**, Matthias (2003): Medien und Ökonomie – Intentionen und Überblick. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/ Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 1/1: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft. 1. Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH. S.7-17.

Altmeppen, Klaus-Dieter/ **Lantzsch**, Katja/ **Will**, Andreas (2010): Das Feld der Unterhaltungsbeschaffung und –produktion. Sondierungen eines untergeordneten Bereiches. In: Lantzsch, Katja/ Altmeppen, Klaus-Dieter/ Will, Andreas (Hrsg.): Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH. S.11-32.

Altmeppen, Klaus-Dieter (2012): Herausforderungen der Unterhaltungsforschung. Ökonomische und gesellschaftliche Entwicklungen in Unterhaltungsmärkten. In: Müller-Lietzkow, Jörg (Hrsg.): Ökonomie, Qualität und Management von Unterhaltungsmedien. 1. Auflage. Baden-Baden; Nomos Verlagsgesellschaft. S.23-41

Amann, Klaus (1994): „Guck mal, Du Experte“. In: Hitzler, Ronald/ Honer, Anne/ Maeder, Christoph (Hrsg.): Expertenwissen. Die institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH. S.32-43.

Atteslander, Peter (2003): Methoden der empirischen Sozialforschung. 10., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Walter de Gruyter GmbH und Co. KG.

Aufenanger, Stefan (2011): Interview. In Ayaß, Ruth/ Bergmann, Jörg (Hrsg.): Qualitative Methoden der Medienforschung. Mannheim: Verlag für Gesprächsforschung, Dr. Martin Hartung. S.97-114.

Barney, G. Glaser/ **Holton**, Judith (2007): Remodeling Grounded Theory. In: Mey, Günter/ Mruck, Katja (Eds.): Grounded Theory Reader. The Official Journal of QUANTUM and INTERQUANT, Supplement No. 19. Köln: Center for Historical Social Research/ Zentrum für Historische Sozialforschung. S.47-68.

Baumgartner, Daniel/ **Moutragi**, Diana/ **Tomic**, Matej/ **von Rimscha**, Bjørn (2012): Strategieoptionen für Unterhaltungsproduzenten in Europa. In: Müller-Lietzkow, Jörg (Hrsg.): Ökonomie, Qualität und Management von Unterhaltungsmedien. 1. Auflage. Baden-Baden; Nomos Verlagsgesellschaft. S.201-223.

Berg, Charles/ Milmeister Marianne (2007): Im Dialog mit den Daten das eigene Erzählen der Geschichte finden. Über die Kodierverfahren der Grounded Theory Methodology. In: Mey, Günter/ Mruck, Katja (Hrsg.): Grounded Theory Reader. The Official Journal of QUANTUM and INTERQUANT, Supplement No. 19. Köln: Center for Historical Social Research/ Zentrum für Historische Sozialforschung. S.182-210.

Bergmann, Jörg R. (2011): Qualitative Methoden der Medienforschung – Einleitung und Rahmung. In: Ayaß, Ruth/ Bergmann, Jörg: Qualitative Methoden der Medienforschung. Mannheim: Verlag für Gesprächsforschung, Dr. Martin Hartung. S.13-41.

Berkler, Simon (2008): Medien als Marken? Wirkungen von Medienmarken aus medienökonomischer Sicht. Konstanz, München: UVK Verlags GmbH.

Beyer, Andrea/ Carl, Petra (2012): Einführung in die Medienökonomie. 3., überarbeitete Auflage. Konstanz, München: UVK Verlags GmbH.

Birkel, Mathias/ Castendyk, Oliver/ Goldhammer, Klaus (2017): Transformation der Filmwirtschaft. Studie zur wirtschaftlichen Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland. In: Media Perspektiven 6/2017. S.342-351.

Blanchet, Robert (2011): Quality-TV. Eine kurze Einführung in die Geschichte und Ästhetik neuer amerikanischer Fernsehserien. In: Blanchet, Robert/ Köhler, Kristina/ Smid, Tereza/ Zutavern, Julia (Hrsg.): Serielle Formen: von den frühen Film-Serials zu aktuellen Quality-TV und Online-Serien. Marburg: Schüren. S.37-70.

Bogner, Alexander/ Littig, Beate/ Menz, Wolfgang (2014): Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer VS, Springer Fachmedien.

Bock, Annetkatrin (2013): Fernsehserienrezeption. Produktion, Vermarktung und Rezeption US-amerikanischer Prime-Time-Serien. Wiesbaden: Springer VS, Springer Fachmedien.

Bogner, Alexander/ Menz, Wolfgang (2009a): Experteninterviews in der qualitativen Sozialforschung. Zur Einführung in eine sich intensivierende Methodendebatte. In: Bogner, Alexander/ Littig, Beate/ Menz, Wolfgang (Hrsg.): Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. 3., grundlegend überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH. S.7-31.

Bogner, Alexander/ Menz, Wolfgang (2009b): Das theoriegenerierende Experteninterview. Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion. In: Bogner, Alexander/ Littig, Beate/ Menz, Wolfgang (Hrsg.): Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. 3., grundlegend

überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH. S.61-98.

Bohrmann, Hans (2003): Fachgeschichtliche Bemerkungen zur Medienökonomie. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/ Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 1/2: Grundlagen der Medienökonomie: Soziologie, Kultur, Politik, Philosophie, International, Geschichte, Technik, Journalistik. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH. S.169-179.

Boll, Uwe (1994): Die Gattung Serie und ihre Genres. 1. Auflage. Aachen: Alano Verlag.

Bonfadelli, Heinz/ **Jarren**, Otfried/ **Siegert**, Gabriele (2010): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft – ein transdisziplinäres Fach. In: Bonfadelli, Heinz/ Jarren, Otfried/ Siegert, Gabriele (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3. Auflage. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag. S.3-17.

Bornemann, Katrin (2015): Genre? Oder nicht Genre... Definition, Klassifizierung und Qualifizierung von Genres – ein Leitfaden am Beispiel des *Amour fou* Films. In: Morsch, Thomas (Hrsg.): Genre und Serie. Paderborn: Wilhelm Fink. S.23-49.

Bourdieu, Pierre (1998): Über das Fernsehen. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag GmbH. und Co. KG.

Burkart, Roland (2007): Neues Fernsehen, neues Medium? Über den Begriff „Neue Medien“ und seine Sinnhaftigkeit zu der Forderung nach einem neuen Publikum. In: Scolik, Reinhard/ Wippersberg, Julia (Hrsg.): „Was ist neu am neuen Fernsehen?“ Technik, Nutzung, Inhalt – digital, mobil, interaktiv. Wien: LIT Verlag GmbH. S.157-168.

Cardwell, Sarah (2007): Is Quality Television Any Good? Generic Distinctions, Evaluations and the Troubling Matter of Critical Judgement. In: McCabe, Janet/ Akass, Kim (Hrsg.): Quality TV. Contemporary American Television and Beyond. London, New York: I.B. Tauris & Co. Ltd. S.19-34.

Charmaz, Kathy (2006): Constructing Grounded Theory. A Practical Guide Through Qualitative Analysis. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, Inc.

Corbin, Juliet/ **Strauss**, Anselm (2015): Basics of Qualitative Research. Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. Fourth Edition. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, Inc.

Czichon, Miriam/ Schlütz, Daniela (2016): Die fiktionale TV-Serie als kommunikationswissenschaftlicher Forschungsgegenstand – Bestandsaufnahme und Zukunftsperspektiven. In: Czichon, Miriam/ Wunsch, Carsten/ Dohle, Marco (Hrsg.): Rezeption und Wirkung fiktionaler Medieninhalte. 1. Auflage. Aus der Reihe Rezeptionsforschung, Band 35. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft GmbH. S.13-37

Deuerling, Tanja (2015) : Innovationsmanagement für neues Fernsehen. Entwicklung von Bewegtbildformaten in Abhängigkeit vom Innovationsgrad. Wiesbaden: Springer VS, Springer Fachmedien.

Döring, Nicola/ Bortz, Jürgen (2016): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. 5. Vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag GmbH.

Dreiskämper, Thomas (2013): Medienökonomie I. Lehrbuch für Studiengänge medienorientierter Berufe: Konzeptionsansätze und theoretische Fundierung der Medienökonomie. Berlin: LIT Verlag.

Echterhoff, Charlotte (2015): Programmentscheidungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Eine Suche nach Kriterien – denn die Quote kann nicht alles sein. 1. Auflage. Reihe Medien und Kommunikation Band 3. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft GmbH.

Egger, Andreas/ van Eimeren, Birgit (2016): Bewegtbild im Internet: Markt und Nutzung digitaler Plattformen. In: Media Perspektiven 2/2016. S.108-119.

Eicher, Hermann (2010): Der Wandel im Gebührenmodell von der gerätebezogenen Gebühr zum Haushaltsbeitrag ist sachgerecht. In: MedienWirtschaft 3/2010. S.28-33.

Eichner, Susanne (2013): Blockbuster Television. In: Eichner, Susanne/ Mikos, Lothar/ Winter, Rainer (Hrsg.): Transnationale Serienkultur. Theorien, Ästhetik, Narration und Rezeption neuer Fernsehserien. Wiesbaden: Springer VS, Springer Fachmedien. S.45-65.

Eigner, Sandra (2016): Vernetflix?! Auswirkungen des Video-on-Demand-Booms auf den Fernsehmarkt in Österreich. Magisterarbeit. Wien: Wirtschaftsuniversität Wien.

Eisenblätter, Andrea/ Hermann, Bernd (2016): Fernsehnutzung der MedienNutzerTypen. In: Media Perspektiven 1/2016. S.36-47.

Engel, Bernhard (2014): Entwicklungspfade in der konvergenten Medienwelt. In: Media Perspektiven 1/2014. S.47-55.

Feierabend, Sabine/ Klingler, Walter/ Turecek, Irina (2016): Mediennutzung junger Menschen im Langzeitvergleich. In: Media Perspektiven 2/2016. S.120-128.

Fischer-Rosenthal, Wolfram (1995): William I. Thomas & Florian Znaniecki: „*The Polish Peasant in Europe and America*“. In: Flick, Uwe/ Kardorff, Ernst von/ Keupp, Heiner/ Rosenstiel, Lutz von/ Wolff, Stephan (Hrsg.): Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 2. Auflage. Weinheim: Beltz, Psychologie Verlags Union. S.115-118.

Flick, Uwe (1995): Stationen des qualitativen Forschungsprozesses. In: Flick, Uwe/ Kardorff, Ernst von/ Keupp, Heiner/ Rosenstiel, Lutz von/ Wolff, Stephan (Hrsg.): Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 2. Auflage. Weinheim: Beltz, Psychologie Verlags Union. S.148-173.

Flick, Uwe (2007): Design und Prozess qualitativer Forschung. In: Flick, Uwe/ Kardorff, Ernst von/ Steinke, Ines (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 5. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH. S.252-265.

Flick, Uwe/ Kardorff, Ernst von/ Steinke, Ines (2007): Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick. In: Flick, Uwe/ Kardorff, Ernst von/ Steinke, Ines (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 5. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH. S.13-29.

Förster, Kati (2011): TV-Markenführung: Besonderheiten, Strategien und Instrumente. In: Förster, Kati (Hrsg.): Strategien erfolgreicher TV-Marken: Eine internationale Analyse. Wiesbaden: Springer VS, Springer Fachmedien. S.9-30.

Friedrichsen, Mike/ Göttlich, Udo (Hrsg.) (2004): Diversifikation in der Unterhaltungsproduktion. Köln: Herbert von Harlem Verlag.

Fröhlich, Kerstin (2010a): Innovationssysteme der TV-Unterhaltungsproduktion: Komparative Analyse Deutschlands und Großbritanniens. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH.

Fröhlich, Kerstin (2010b): Die Innovationslogik der deutschen TV-Unterhaltungsproduktion. In: Lantzsich, Katja/ Altmeppen, Klaus-Dieter/ Will, Andreas (Hrsg.): Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH. S.117-134.

Froschauer, Ulrike/ Lueger, Manfred (2003): Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Früh, Werner/ Wünsch, Carsten/ Klopp, Pascal (2004): TDU-Unterhaltungsindex. Ein Instrument zur empirischen Ermittlung von Unterhaltungserleben. In: M&K Medien & Kommunikationswissenschaft. Jahrgang 52, Heft 4. S.515-544.

Funk, Lothar/ Pagel, Sven (2009): Wettbewerbsökonomische Analyse des Internetfernsehens: Ein erster Überblick. In: Krone, Jan (Hrsg.): Fernsehen im Wandel. Mobile TV & IPTV in Deutschland und Österreich. Baden-Baden: Nomos Verlag GmbH. S.39-51.

Gehrau, Volker (2001): Fernsehgenres und Fernsehgattungen. Ansätze und Daten zur Rezeption, Klassifikation und Bezeichnung von Fernsehprogrammen. München: Verlag Reinhard Fischer.

Geser, Marc-Etienne (2014): Strategieperspektiven für TV 2.0. Digitale Netzwerkmedien und ihre Auswirkungen auf Fernsehunternehmen. Wiesbaden: Springer VS, Springer Fachmedien.

Girtler, Roland (2001): Methoden der Feldforschung. 4., völlig neu bearbeitete Auflage. Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag GmbH. und Co. KG.

Glaser, Barney/ Strauss, Anselm (2009): THE DISCOVERY OF GROUNDED THEORY: strategies for qualitative research. 4th paperback printing. New Jersey: AldineTransaction, A Division of Transaction Publishers.

Gläser, Jochen/ Laudel, Grit (2004): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH.

Gleich, Uli; ARD Forschungsdienst (2013): Unterhaltung als wertvolle Erfahrung. In: Media Perspektiven 5/2013. S.300-305.

Hahn, Sönke (2013): Ich schau kein Fernsehen, nur Qualitätsserien! In: Journal of Serial Narration on Television 2/2013. S.11-26.

Hallenberger, Gerd (2008): Formate und Genres der Unterhaltung. In: Siegert, Gabriele/ von Rimscha, Bjørn (Hrsg.): Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion. Köln: Herbert von Halem Verlag. S.64-87.

Hallenberger, Gerd (2010): Fiktionales Unterhaltungsfernsehen in Europa. In: Lantzsich, Katja/ Altmeyden, Klaus-Dieter/ Will, Andreas (Hrsg.): Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH. S.171-179.

Hassler-Forest, Dan (2014): Game of Thrones: Quality Television and the Cultural Logic of Gentrification. In: TV/Series 6/2014. S.160-177.

Heinrich, Jürgen (2010a): Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH.

Heinrich, Jürgen (2010b): Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH.

Heinze, Thomas (1995): Qualitative Sozialforschung. Erfahrungen, Probleme und Perspektiven. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.

Hickethier, Knut (1991): Die Fernsehserie und das Serielle des Fernsehens. Lüneburg: Universitätsverlag.

Hickethier, Knut (2011): Gute Unterhaltung ist nachhaltig. In: Hallenberger, Gerd (Hrsg.): Gute Unterhaltung?! Qualität und Qualitäten der Fernsehunterhaltung. Konstanz: UVK Verlags GmbH. S.103-112.

Himmler, Norbert/ Köhler, Lutz (2011): Was ist neu an ZDFneo? Analyse, Strategie und Organisation einer Markt-Positionierung. In: MedienWirtschaft 1/2011. S.22-30.

Hitzler, Ronald (1994): Wissen und Wesen des Experten. Ein Annäherungsversuch – zur Einleitung. In: Hitzler, Ronald/ Honer, Anne/ Maeder, Christoph (Hrsg.): Expertenwissen. Die institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit. Opladen: Westdeutscher Verlag. S.13-30.

Holly, Werner (2004): Fernsehen. Tübingen: Max Niemeyer Verlag GmbH.

Holtmannspötter, Eva/ Breunig, Christian (2017): Massenkommunikation Trends 2017: Öffentlich-rechtliche und private Programmangebote im Leistungsvergleich. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ (MiP). In: Media Perspektiven 7-8/2017. S.375-387.

Holzschuher, Cornelia (2015): „Standardisierungs- und Innovationsprozesse in Unterhaltungsredaktionen des deutschen Privatfernsehens“. Magisterarbeit. Wien: Universität Wien.

Hopf, Christel (1993):: Soziologie und qualitative Sozialforschung. In: Hopf, Christel/ Weingarten, Elmar (Hrsg.): Qualitative Sozialforschung. 3. Auflage. Stuttgart: J. G. Cotta'sche Buchhandlung Nachfolger GmbH. S.11-37.

Jahoda, Maria: Maria Jahoda, Paul F. Lazarsfeld & Hans Zeisel (1995): „Die Arbeitslosen von Marienthal“. In: Flick, Uwe/ Kardorff, Ernst von/ Keupp, Heiner/ von Rosenstiel, Lutz/ Wolff,

Stephan (Hrsg.): Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 2. Auflage. Weinheim: Beltz, Psychologie Verlags Union. S.119-122.

Jenner, Mareike (2017): Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. In: International Journal of Cultural Studies. 20/2017. S.304-320.

Jungwirth, Christian (2009): Mobilisierung und Delinearisierung des Fernsehens. In: Krone, Jan (Hrsg.): Fernsehen im Wandel. Mobile TV & IPTV in Deutschland und Österreich. 1. Auflage. Baden-Baden: Nomos Verlags GmbH. S.85-92.

Just, Natascha/ Latzer, Michael (2001): Medienökonomie. IWE – Working Paper Series. Wien: Österreichische Akademie der Wissenschaften, Forschungsstelle für Institutionellen Wandel und europäische Integration – IWE.

Kardorff, Ernst von (1995): Qualitative Sozialforschung – Versuch einer Standortbestimmung. In: Flick, Uwe/ Kardorff, Ernst von/ Keupp, Heiner/ Rosenstiel, Lutz von/ Wolff, Stephan (Hrsg.): Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 2. Auflage. Weinheim: Beltz Verlag. S.3-8.

Karstens, Eric/ Schütte Jörg (2013): Praxishandbuch Fernsehen. Wie TV-Sender arbeiten. 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH.

Keuneke, Susanne (2005): Qualitatives Interview. In: Mikos, Lothar/ Wegener, Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verlags GmbH. S.254-267.

Kiefer, Marie Luise/ Steininger, Christian (2014): Medienökonomik. 3. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Kleining, Gerhard (1995): Methodologie und Geschichte qualitativer Sozialforschung. In: Flick, Uwe/ Kardorff, Ernst von/ Keupp, Heiner/ Rosenstiel, Lutz von/ Wolff, Stephan (Hrsg.): Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 2. Auflage. Weinheim: Beltz, Psychologie Verlags Union. S.11-22.

Koch-Gombert, Dominik (2010): Aufgaben und Strategien der Programmplanung im klassischen Free-TV und im digitalen Wettbewerb. In: Lantzs, Katja/ Altmeppen, Klaus-Dieter/ Will, Andreas (Hrsg.): Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH. S.180-194.

Krohn, Tobias/ Niesel, Manfred (2014): Medienwährungen. In: MedienWirtschaft 3/2014. S.22-31.

- Kromrey**, Helmut (2006): Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung. 11., überarbeitete Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlags GmbH.
- Krüger**, Udo Michael (2017): Profile deutscher Fernsehprogramme – Angebotsentwicklung zur Gesamt- und Hauptsendezeit. Programmanalyse 2016 (Teil 1): Sparten, Formen, Inhalte. In: Media Perspektiven 4/2017. S.186-205.
- Krüger**, Udo Michael (2018): Profile deutscher Fernsehprogramme –Tendenzen der Angebotsentwicklung zur Gesamt- und Hauptsendezeit. Programmanalyse 2017 (Teil 1): Sparten, Formen, Inhalte. In: Media Perspektiven 4/2018. S.176-198.
- Kumpf**, Sarah (2011): „Es muss was geben, worüber man nachdenken kann.“ Die Aneignung von Quality TV-Serien. In: Elsler, Monika (Hrsg.): Die Aneignung von Medienkulturen. Wiesbaden: Springer VS, Springer Fachmedien. S.19-33.
- Kupferschmitt**, Thomas (2015): Bewegtbildnutzung nimmt weiter zu – Habitualisierung bei 14- bis 29-Jährigen. In: Media Perspektiven 09/2015. S.383-391.
- Lamnek**, Siegfried (2010): Qualitative Sozialforschung. 5., überarbeitete Auflage. Weinheim, Basel: Beltz Verlag.
- Lantzsch**, Katja/ **Altmeppen**, Klaus-Dieter/ **Will**, Andreas (Hrsg.) (2010): Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH.
- Leder**, Dietrich (2011): Fernseh-Unterhaltung. In: Hallenberger, Gerd (Hrsg.): Gute Unterhaltung?! Qualität und Qualitäten der Fernsehunterhaltung. Konstanz: UVK Verlags GmbH. S.33-46.
- Lehmann**, Judith (2016): An den Rändern der Serie und des Quality TV. In: Nesselhauf, Jonas/ Schleich, Markus (Hrsg.): Das andere Fernsehen?! Eine Bestandsaufnahme des „Quality Television“. Bielefeld: transcrip Verlag. S.37-59.
- Maletzke**, Gerhard (1963): Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Systematik. Hamburg: Bredow-Institut.
- Martens**, Dirk/ **Herfert**, Jan (2013): Der Markt für Video-on-Demand in Deutschland. In: Media Perspektiven 2/2013. S.101-114.
- Maxwell**, Joseph A. (2005): Qualitative Research Design. An Interactive Approach. Second Edition. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, Inc.

- Mayer**, Angelika M. (2013): Qualität im Zeitalter von TV 3.0. Die Debatte zum öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Wiesbaden: Springer VS, Springer Fachmedien.
- Mayer**, Horst Otto (2009): Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung, Auswertung. 5. Überarbeitete Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Mayring**, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. 11., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Weinheim: Beltz Verlag.
- Meier**, Wolfgang A./ **Trappel**, Josef/ **Siegert**, Gabriele (2010): Medienökonomie. In: Bonfadelli, Heinz/ Jarren, Otfried/ Siegert, Gabriele (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3., vollständig überarbeitete Auflage. Bern: Haupt Verlag. S.239-270.
- Merkens**, Hans (2007): Auswahlverfahren, Sampling, Fallkonstruktion. In: Flick, Uwe/ Kardorff, Ernst von/ Steinke, Ines (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 5. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH. S.286-299.
- Meuser**, Michael/ **Nagel**, Ulrike (2009): Experteninterview und der Wandel der Wissensproduktion. In: Bogner, Alexander/ Littig, Beate/ Menz, Wolfgang (Hrsg.): Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. 3., grundlegend überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH. S.35-60.
- Mey**, Günter/ **Mruck**, Katja (2007): Grounded Theory Methodologie – Bemerkungen zu einem prominenten Forschungsstil. In: Mey, Günter/ Mruck, Katja (Hrsg.): Grounded Theory Reader. The Official Journal of QUANTUM and INTERQUANT, Supplement No. 19. Köln: Center for Historical Social Research/ Zentrum für Historische Sozialforschung. S.11-39.
- Meyen**, Michael/ **Löblich**, Maria (2006): Klassiker der Kommunikationsgeschichte. Fach- und Theoriegeschichte in Deutschland. Konstanz: UVK Verlags GmbH.
- Mikos**, Lothar (2002): Forschungsgeschichte des Fernsehens. In: Leonhard, Joachim-Felix/ Ludwig, Hans-Werner/ Schwarze, Dietrich (Hrsg.): Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. 3. Teilband. Berlin: Walter de Gruyter. S.2486-2500.
- Mikos**, Lothar (2011): Aktives Erleben. Vom kulturellen Wert der Fernsehunterhaltung. In: Hallenberger, Gerd (Hrsg.): Gute Unterhaltung?! Qualität und Qualitäten der Fernsehunterhaltung. Konstanz: UVK Verlags GmbH. S.55-64.
- Mikos**, Lothar (2013): (Fernseh-)Unterhaltung als kommunikative Übereinkunft. In: Ganz-Blättler, Ursula/ Ingenhoff, Diana (Hrsg.): Man kann nicht nicht unterhalten. Beiträge zur Unterhaltungspublizistik. Zürich: LIT Verlag GmbH & Co. KG. S.39-51.

Mikos, Lothar (2015): Film- und Fernsehanalyse. 3., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Konstanz: UVK Verlags GmbH.

Miller, Toby (2010): Television Studies. The basics. London, New York: Routledge, Tylor & Francis Group.

Muckel, Petra (2007): Die Entwicklung von Kategorien mit der Methode der Grounded Theory. In: Mey, Günter/ Mruck, Katja (Hrsg.): Grounded Theory Reader. The Official Journal of QUANTUM and INTERQUANT, Supplement No. 19. Köln: Center for Historical Social Research/ Zentrum für Historische Sozialforschung. S.211-231.

Mühl-Benninghaus, Wolfgang (2004): Ökonomische Strategien zum Einsatz von Unterhaltung in den deutschen Medien zwischen dem Ende des 19. Jahrhunderts und der Gegenwart. In: Friedrichsen, Mike/ Göttlich, Udo (Hrsg.): Diversifikation in der Unterhaltungsproduktion. Köln: Herbert von Halem Verlag. S.16-47.

Nesselhauf, Jonas/ Schleich, Markus (2016): Feeling That the Best is Over. Vom Ende der Qualität und der Qualität von Enden. In: Nesselhauf, Jonas/ Schleich, Markus (Hrsg.): Das andere Fernsehen?! Eine Bestandsaufnahme des „Quality Television“. Bielefeld: transcrip Verlag. S.9-31.

Ojer, Teresa/ Capapé Elena (2013): Netflix: A New Business Model in the Distribution of Audiovisual Content. In: Journalism and Mass Communication Volume 3, No. 9. S.575-584.

Pfadenhauer, Michaela (2009): Auf gleicher Augenhöhe. Das Experteninterview – Ein Gespräch zwischen Experte und Quasi-Experte. In: Bogner, Alexander/ Littig, Beate/ Menz, Wolfgang (Hrsg.): Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. 3., grundlegend überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH. S.99-116.

Plake, Klaus (2004): Handbuch Fernsehforschung. Befunde und Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH.

Przyborski, Aglaja/ Wohlrab-Sahr, Monika (2010): Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch. 3., korrigierte Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Puffer, Hanna (2015): Video-on-Demand: Neue Schubkraft durch Netflix? In: Media Perspektiven 1/2015. S.17-29.

Puffer, Hanna (2018): Internetfernsehen als Herausforderung und Chance. In: Media Perspektiven 1/2018. S.2-9.

Puppis, Manuel/ Künzler, Matthias/ Jarren, Otfried (2012): Einleitung: Medienwandel oder Medienkrise? In Jarren, Otfried/ Künzler, Matthias/ Puppis, Manuel (Hrsg.): Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Baden-Baden: Nomos Verlags GmbH. S.11-24.

Rau, Harald (2014): Die digitale Herausforderung: Entmaterialisierung meint mehr als nur Entstofflichung – ein Essay. In: Rau, Harald (Hrsg.): Digitale Dämmerung. Die Entmaterialisierung der Medienwirtschaft. Baden-Baden: Nomos Verlags GmbH. S.15-39.

Richardson, Stephen A./ Snell Dohrenwend, Barbara/ Klein, David (1993): Die „Suggestivfrage“. Erwartungen und Unterstellungen im Interview. In: Hopf, Christel/ Weingarten, Elmar (Hrsg.): Qualitative Sozialforschung. 3. Auflage. Stuttgart: J. G. Cotta'sche Buchhandlung Nachfolger GmbH. S.205-231.

Roters, Gunnar/ Turecek, Oliver (2014): Rekordbilanz für Home-Entertainment-Branche. Videomarkt und Videonutzung 2013. In: Media Perspektiven 6/2014. S.339-346.

Rühle, Angela (2016): Öffentlich-rechtliche und private Fernsehprogramme im Urteil der Zuschauer. Ergebnisse der ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 5/2016. S.286-302.

Saxer, Ulrich (1999): Der Forschungsgegenstand der Medienwissenschaft. In: Leonhard, Joachim-Felix/ Ludwig, Hans-Werner/ Schwarze, Dietrich (Hrsg.): Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen, 1. Teilband. Berlin, New York: de Gruyter. S.1-14.

Schlegel, Robert (2014): Zur monetären Wertschätzung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland. Eine explorative Studie. In: Rau, Harald (Hrsg.): Digitale Dämmerung. Die Entmaterialisierung der Medienwirtschaft. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft GmbH. S.209-221.

Schleich, Markus/ Nesselhauf, Jonas (2016): Fernsehserien. Geschichte, Theorie, Narration. Tübingen: A. Francke Verlag.

Schlütz, Daniela (2016): Quality-TV als Unterhaltungsphänomen. Entwicklung, Charakteristika, Nutzung und Rezeption von Fernsehserien wie *The Sopranos*, *The Wire* oder *Breaking Bad*. Wiesbaden: Springer VS, Springer Fachmedien.

Schmidt-Matthiesen, Cornelia/ Clevé, Bastian (2010): Produktionsmanagement für Film und Fernsehen. Konstanz: UVK Verlags GmbH.

- Seufert, Wolfgang** (2013): Analyse des langfristigen Wandels von Medienstrukturen – theoretische und methodische Herausforderungen. In: Seufert, Wolfgang/ Sattelberger, Felix (Hrsg.): Langfristiger Wandel von Medienstrukturen. Theorie, Methoden, Befunde. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft GmbH.
- Siegert, Gabriele/ von Rimscha, Bjørn** (Hrsg.) (2008): Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Simon, Erk/ Kloppenburg, Gerhard** (2016): „Generation Mitte“ sieht fern. In: Media Perspektiven 04/2016. S. 236-245.
- Sjurts, Insa** (2008): Organisation der Contentproduktion: Strategische Alternativen aus ökonomischer Sicht. In: Sydow, Jörg/ Windeler, Arnold (Hrsg.): Organisation der Content-Produktion. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH. S.18-36.
- Sommer, Christoph/ von Rimscha, Bjorn** (2014): Jenseits von traditionellen Mediengattungen. Die transmediale Angebotsmatrix. In: Rau, Harald (Hrsg.): Digitale Dämmerung. Die Entmaterialisierung der Medienwirtschaft. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft GmbH. S.247-265.
- Söndermann, Michael/ Backes, Christoph/ Arndt, Olaf** (Hrsg.) (2009): Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht. Endbericht. Köln, Bremen, Berlin: o.V.
- Sörensen, Jil** (2016): Trends im deutschen Fernsehmarkt: Identifikation, Entwicklung, Umsetzung. In: MedienWirtschaft 4/2016. S.12-19.
- Steininger, Christian** (2004): Fernsehunterhaltung zwischen Rezipientenbedürfnissen und medialer Angebotsstruktur. In: Friedrichsen, Mike/ Göttlich, Udo (Hrsg.): Diversifikation in der Unterhaltungsproduktion. Köln: Herbert von Halem Verlag. S.65-76.
- Strauss, Anselm** (1994): Grundlagen qualitativer Sozialforschung. München: Wilhelm Fink Verlag GmbH & Co. KG.
- Strauss, Anselm/ Corbin, Juliet** (1996): Grounded Theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Strauss, Anselm/ Corbin, Juliet** (1998): Basics of Qualitative Research. Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. Second Edition. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, Inc.

Strauß, Gerhard/ Kämper, Heidrun/ Nortmeyer, Isolde (Hrsg.) (1995): Deutsches Fremdwörterbuch. Band 5, Eau de Cologne – Futurismus. 2. Auflage. Berlin, New York: Walter de Gruyter.

Strübing, Jörg (2007): Glaser vs. Strauss? Zur methodologischen und methodischen Substanz einer Unterscheidung zweier Varianten von Grounded Theory. In: Mey, Günter/ Mruck, Katja (Hrsg.): Grounded Theory Reader. The Official Journal of QUANTUM and INTERQUANT, Supplement No. 19. Köln: Center for Historical Social Research/ Zentrum für Historische Sozialforschung. S.157-173.

Strübing, Jörg (2013): Qualitative Sozialforschung. Eine komprimierte Einführung für Studierende. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Sydow, Jörg/ Windeler, Arnold (2004): Projektnetzwerke: Management von (mehr als) temporären Systemen. In: Sydow, Jörg/ Windeler, Arnold (Hrsg.): Organisation der Content-Produktion. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH. S.37-54.

Thaenert, Wolfgang (2011): Wirklich wahr und gut? Anmerkung zur Fernsehunterhaltung. In: Hallenberger, Gerd (Hrsg.): Gute Unterhaltung?! Qualität und Qualitäten der Fernsehunterhaltung. Konstanz: UVK Verlags GmbH. S.95-102.

Thompson, Robert (1996): Television's Second Golden Age. From *Hill Street Blues* to *ER*. New York: Syracuse University Press.

Thompson, Robert (2007): Preface. In: McCabe, Janet/ Akass, Kim (Hrsg.): Quality TV. Contemporary American Television and Beyond. London, New York: I.B. Tauris & Co. Ltd. S.xvii-xx.

Trainer, Matthias (2012): Informationsverein Lentia und die Folgen. Ein Rückblick auf zwanzig Jahre österreichisches Rundfunkrecht. In: Journal für Rechtspolitik. Jahrgang 20, Heft 4. S.410-429.

Trebbe, Joachim/ Schwotzer, Bertil (2010): Fernsehunterhaltung: Platzierung, Formate und Produktionscharakteristika. In: Lantzsich, Katja/ Altmeyden, Klaus-Dieter/ Will, Andreas (Hrsg.): Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH. S.67-80.

Troxler, Regula/ Süßenbacher, Daniela/ Karmasin, Matthias (2011): Public-Value Management als Antwort auf die Legitimationskrise und Chancen für neue Strategien der Mehrwertgewinnung. In: Gundlach, Hardy (Hrsg.): Public Value in der Digital- und Internetökonomie. Köln: Herbert von Halem Verlag. S.121-143.

Truschkat, Inga/ Kaiser-Belz, Manuela/ Reinartz, Vera (2007): Grounded Theory Methodologie in Qualifikationsarbeiten. Zwischen Programmatik und Forschungspraxis – am Beispiel des Theoretical Samplings. In: Mey, Günter/ Mruck, Katja (Hrsg.): Grounded Theory Reader. The Official Journal of QUANTUM and INTERQUANT, Supplement No. 19. Köln: Center for Historical Social Research/ Zentrum für Historische Sozialforschung. S.232-257.

von Rimscha, Bjørn (2008): Risikomanagement in der Produktion und Entwicklung audiovisueller Unterhaltung. In: Siegert, Gabriele/ von Rimscha, Bjørn (Hrsg.): Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion. Köln: Herbert von Halem Verlag. S.178-203.

von Rimscha, Bjørn/ Lischka, Juliane (2016): Methoden der Medienökonomie und des Medienmanagements – Eine Übersicht auf Basis einschlägiger Fachzeitschriften. In: von Rimscha, Bjørn/ Studer, Samuel/ Puppis, Manuel (Hrsg.): Methodische Zugänge zur Erforschung von Medienstrukturen, Medienorganisationen und Medienstrategien. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft GmbH. S.34-58.

von Rimscha, Bjørn/ Siegert, Gabriele (2008): Ökonomie der Unterhaltungsproduktion – Stand der Forschung. In: Siegert, Gabriele/ von Rimscha, Bjørn (Hrsg.): Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion. Köln: Herbert von Halem Verlag. S.10-25.

von Rimscha, Bjørn/ Siegert, Gabriele (2015): Medienökonomie. Eine problemorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer VS, Springer Fachmedien.

Weigand, Karl-Heinz (2003): Medienwirtschaftliche Dienstleistungen. Übertragung dienstleistungstheoretischer Ansätze auf Produktion und Absatz von Medienangeboten. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/ Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 1/1: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH. S.267-282.

Wendling, Eckhard (2008): Filmproduktion. Eine Einführung in die Produktionsleitung. Konstanz: UVK Verlags GmbH.

Windeler, Arnold (2004): Organisation der TV-Produktion in Projektnetzwerken: Zur Bedeutung von Produkt- und Industriespezifika. In: Sydow, Jörg/ Windeler, Arnold (Hrsg.): Organisation der Content-Produktion. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH. S.55-76.

Windeler, Arnold/ Sydow, Jörg (2004): Vernetzte Content-Produktion und die Vielfalt möglicher Contentformen. In: Sydow, Jörg/ Windeler, Arnold (Hrsg.): Organisation der Content-Produktion. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH. S.1-17.

Windeler, Arnold (2008): Unterhaltungsproduktion in Netzwerken. In: von Rimscha, Bjørn/Siegert, Gabriele (Hrsg.): Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion. Köln: Herbert von Halem Verlag. S.124-150.

Windeler, Arnold/ **Lutz**, Anja/ **Wirth**, Carsten (2010): Netzwerksteuerung durch Selektion – Die Produktion von Fernsehserien in Projektnetzwerken. In: Sydow, Jörg/ Windeler, Arnold (Hrsg.): Organisation der Content-Produktion. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH. S.77-102.

Wirtz, Bernd (2011): Medien- und Internetmanagement. 7., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag/ Springer Fachmedien GmbH.

Woldt, Runar (2013): Fernsehen „auf Abruf“ – von der Nische in den Mainstream? Aussichten für Video-on-Demand im vielfältigen TV-Angebot. In: Media Perspektiven 2/2013. S.115-125.

Zabel, Christian (2009): Wettbewerb im deutschen TV-Produktionssektor. Produktionsprozesse, Innovationsmanagement und Timing-Strategien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage GmbH.

Zerdick, Axel/ **Picot**, Arnold/ **Schrape**, Klaus (Hrsg.) (2001): Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. 3., erweiterte und überarbeitete Auflage. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Zsyk, Heiko (2009): Chancen und Herausforderungen für private TV-Veranstalter im Zuge der Digitalisierung. In: Krone, Jan (Hrsg.): Fernsehen im Wandel. Mobile TV & IPTV in Deutschland und Österreich. Baden-Baden: Nomos Verlag GmbH. S.77-83.

Zubayr, Camilie/ **Gerhard**, Heinz (2017): Tendenzen im Zuschauerverhalten. In: Media Perspektiven 3/2017. S.130-144.

Quellenverzeichnis

AGF, GfK (2017): Marktanteile. AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope 6.1, 01.01.2017-31.12.2017. Online unter: <https://www.agf.de/daten/tvdaten/marktanteile/?name=marktanteile>, aufgerufen am 25.08.2018.

AGTT (2018, 09.01.): Marktanteile 2017. Online unter: https://www.agtt.at/show_content.php?reload=1&sid=23, aufgerufen am 25.08.2018.

AGTT (o.D.): Über AGTT. Online unter: https://www.agtt.at/show_content.php?hid=2&reload=1&sid=6, aufgerufen am 02.09.2019.

Amazon, o.V. (o.D.): Über Amazon Prime für Kunden in Deutschland und Österreich. Online unter: <https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=201061460>, aufgerufen am 11.10.2018.

ard.de, o.V. (2018, 18.12.): Gesamterträge der ARD. Online unter: http://www.ard.de/home/die-ard/fakten/Gesamtertraege_der_ARD/1015672/index.html, aufgerufen am 30.08.2019.

ard.de, o.V. (o.D.): Die ARD. „Was bietet die ARD?“. Online unter: http://www.ard.de/home/die-ard/organisation/Warum_gibt_es_die_ARD_/325640/index.html?articleSectionIndex=2, aufgerufen am 27.08.2019.

BMWFW (2016): Die Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich. Online unter: <https://www.bmwfw.gv.at/Innovation/InnovationsUndTechnologiepolitik/Documents/Kreativwirtschaftsstrategie%20Langfassung.pdf>, aufgerufen am 15.09.2017.

Bouhs, Daniel (2013, 14.06.): „Nutzt Twitter dem „Tatort“?“. Online unter: <http://www.zeit.de/digital/internet/2013-06/tatort-quoten-soziale-netzwerke-twitter/komplettansicht>, aufgerufen am 29.09.2017.

BR, o.V. (2015, 21.05.): BR Rundfunkrat: „Annette Siebenbürger als Leiterin „Bayern und Unterhaltung“ bestätigt“. Online unter: <https://www.br.de/unternehmen/inhalt/rundfunkrat/annette-siebenbuerger-wahl-102.html>, aufgerufen am 17.02.2018.

BR, o.V. (2016, 04.02.): BR Rundfunkrat: „Bettina Ricklefs als Leiterin von Spiel-Film-Serie bestätigt“. Online unter: <https://www.br.de/unternehmen/inhalt/rundfunkrat/rundfunkrat-bettina-ricklefs100.html>, aufgerufen am 17.02.2018.

Brandt, Mathias (2019, 10.07.): Deutschland bleibt Glasfaser-Entwicklungsland. Online unter: <https://de.statista.com/infografik/3553/anteil-von-glasfaseranschluesen-in-ausgewaehlten-laendern/>, aufgerufen am 29.09.2019.

Campbell, Fred (2016, 26.05.): „Is Television’s New Golden Age About To End?“. Online unter: <https://www.forbes.com/sites/fredcampbell/2016/05/26/is-televisions-new-golden-age-about-to-end/#43a3788f1c4a>, aufgerufen am 29.09.2017.

Cathy Leaves (2006-2017). Online unter: <http://cathyleaves.blogspot.co.at/>, aufgerufen am 13.05.2015.

Caro, Hernán (2015, 06.04.): „In der Klasse „Mad Men““. Europäische TV-Serien. Online unter: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/serien/europaeische-tv-serien-13511444.html>, aufgerufen am 27.09.2017.

der.orf.at, o.V. (o.D.a): Die ORF-TV-Senderfamilie. Online unter: <https://der.orf.at/unternehmen/programmangebote/fernsehen/index.html>, aufgerufen am 27.08.2019

der.orf.at, o.V. (o.D.b): ORF-Finanzierung. Online unter: <https://der.orf.at/kundendienst/gebuehren/index.html>, aufgerufen am 30.08.2019.

derstandard.at, o.V. (2012, 09.07.): „„CopStories“ mit holländischen Wurzeln – Serie für ORF adaptiert“. Online unter: <https://derstandard.at/1341526938028/Lizensierung-CopStories-mit-hollaendischen-Wurzeln---Serie-fuer-ORF-adaptiert>, aufgerufen am 04.05.2018.

derstandard.at, o.V. (2015, 17.03.): „ORF setzt mit Flimmit strategischen Schritt gegen Netflix & Co“. Online unter: <http://derstandard.at/2000013028152/ORF-setzt-mit-Flimmit-strategischen-Schritt-gegen-Netflix-Co>, aufgerufen am 01.05.2017.

derstandard.at, o.V. (2017, 02.02.): „ATV-Verkauf an ProSiebenSat1Puls4 mit Auflagen möglich“. Online unter: <https://derstandard.at/2000052010019/ATV-Verkauf-an-ProSiebenSat1Puls4-mit-Auflagen-moeglich-sagen-Kartellbehoerden>, aufgerufen am 10.08.2018.

DGPuK – Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. (2008-2015): Selbstverständnis. Online unter: <http://www.dgpuk.de/fachgruppenad-hoc-gruppen/medienökonomie/selbstverständnis/>, aufgerufen am 08.04.2015.

die medienanstalten – ALM GbR (2016): Programmbericht 2015, Fernsehen in Deutschland. Programmforschung und Programmdiskurs. Online unter:

<https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/content-bericht/news/programmbericht-2015/>, aufgerufen am 16.09.2017.

Duden online (2015): Stichwort Experte. Online unter:

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Experte>, aufgerufen am 12.05.2015.

Duden online (2018): Stichwort Sender. Online unter:

<https://www.duden.de/rechtschreibung/Sender>, aufgerufen am 06.10.2018.

FH St. Pölten (2017): Gemeinsame Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und des Netzwerks Medienstrukturen. Online unter:

<https://jahrestagung2017.fhstp.ac.at/>, aufgerufen am 16.09.2017.

filmpuls, o.V. (2017, 18.04.): Production Value. Online unter:

https://filmpuls.info/filmlexikon/production_value, aufgerufen am 21.08.2018.

finanznachrichten, o.V. (2011, 20.01.): „Amazon gibt Pläne zur Übernahme von LOVEFiLM

International bekannt“. Online unter: [https://www.finance-nachrichten.de/nachrichten-2011-](https://www.finance-nachrichten.de/nachrichten-2011-01/19127680-amazon-gibt-plaene-zur-uebernahme-von-lovefilm-international-bekannt-007.htm)

[01/19127680-amazon-gibt-plaene-zur-uebernahme-von-lovefilm-international-bekannt-007.htm](https://www.finance-nachrichten.de/nachrichten-2011-01/19127680-amazon-gibt-plaene-zur-uebernahme-von-lovefilm-international-bekannt-007.htm),

aufgerufen am 11.10.2018.

Flimmit, o.V. (2018): Über Flimmit. Online unter: <https://www.flimmit.com/ueber-flimmit/>,

aufgerufen am 11.10.2018.

Formatt-Institut (2010): Zehn Jahre Film- und Fernsehproduktion in Deutschland. Eine Langzeitstudie über die Produktionsjahre 1999-2008. Online unter:

https://www.land.nrw/sites/default/files/asset/document/formatt-langzeitstudie_1999-2008.pdf,

aufgerufen am 05.10.2018

Förster, Jochen (2014): „Wir Serienmuffel“. In: brandeins, Ausgabe 03/2014. Online unter:

<https://www.brandeins.de/archiv/2014/beobachten/wir-serienmuffel/>, aufgerufen am

29.09.2017.

futurezone, o.V. (2015, 11.03.): „Video On Demand in Österreich am Vormarsch“. Online unter:

<https://futurezone.at/digital-life/video-on-demand-in-oesterreich-am-vormarsch/118.771.138>,

aufgerufen am 05.10.2018.

Gibbs, Graham R. (2010, 11.06.): Grounded Theory – Core Elements. Part 1. Online unter:

https://www.youtube.com/watch?v=4SZDTp3_New, aufgerufen am 08.06.2015.

Goldmedia (2015): Erfolg in Serie: Zuschauerbindung Tag für Tag. Online unter: <https://www.goldmedia.com/produkt/study/erfolg-in-serie-zuschauerbindung-tag-fuer-tag/>, aufgerufen am 03.10.2019.

Goldmedia (2016): Nutzung von Pay-VoD-Angeboten in Deutschland 2016. Online unter: <https://www.goldmedia.com/aktuelles/info/article/pay-vod-in-deutschland-auf-dem-weg-zum-milliardenmarkt/> aufgerufen am 26.04.2017.

Goldmedia et. al. (2017): Wirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie. Online unter: https://www.goldmedia.com/fileadmin/goldmedia/2015/Studien/2017/Filmstudie/170202_Films_tudie_Goldmedia_HMS_DIW.pdf, aufgerufen am 15.09.2017.

Henz, Christian (2010, 06.12.): ProSiebenSat.1 kauft Maxdome komplett. Wie erwartet. Online unter: https://www.dwdl.de/nachrichten/29235/prosiebensat1_kauft_maxdome_komplett/, aufgerufen am 11.10.2018.

Hoff, Hans (2017, 25.05.): „Willkommen in “Twin Peaks“: Der Sog ist wieder da“. Online unter: https://www.dwdl.de/meinungen/61646/willkommen_in_twin_peaks_der_sog_ist_wieder_da/, aufgerufen am 18.06.2018.

Hornbogen, Carmen (2017, 08.05.): Sky Snap eingestellt, Sky Online ersetzt Snap. Online unter: <https://www.sky-angebot.de/sky-online-ersetzt-sky-snap/>, aufgerufen am 26.08.2019.

Huber, Joachim (2018, 21.06.): „Babylon Berlin“ startet auf dem „Tatort“-Platz. Online unter: <https://www.tagesspiegel.de/medien/am-30-september-geht-es-los-babylon-berlin-startet-auf-dem-tatort-platz/22719668.html>, aufgerufen am 05.08.2018.

Huber, Joachim (o.D.): Neues Gebührenmodell: Entmündigt, öffentlich-rechtlich. Online unter: <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/haushaltsabgabe-neues-gebuehrenmodell-entmuendigt-oeffentlich-rechtlich/5964396.html>, aufgerufen am 30.08.2019.

Institut für Journalistik (o.D.): Prof. Dr. Gerd Kopper (EMER.), TU Dortmund. Online unter: <https://journalistik.tu-dortmund.de/institut/hochschullehrer/hochschullehrer-ir/prof-dr-gerd-g-kopper-emer/?%2Finstitut%2Fhochschullehrer%2Fhochschullehrer-ir%2Fprof-dr-gerd-g-kopper-emer%2F=>, aufgerufen am 10.05.2017.

JIM (2016): JIM 2016. Jugend, Information, (Multi-) Media. Online unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf, aufgerufen am 06.10.2019.

KEK (2009): 12. Jahresbericht der KEK, 2008/2009. Online unter: https://www.kek-online.de/fileadmin/user_upload/KEK/Publikationen/Jahresberichte/12._Jahresbericht.pdf, aufgerufen am 03.10.2018.

KEK (2017): 19. Jahresbericht der KEK, 2016/2017. Online unter: https://www.kek-online.de/fileadmin/user_upload/KEK/Publikationen/Jahresberichte/19._Jahresbericht.pdf, aufgerufen am 21.08.2018.

KEK (2018): Fernsehnutzung. Online unter: <https://www.kek-online.de/medienkonzentration/mediennutzung/fernsehnutzung/>, aufgerufen am 25.08.2018.

Krei, Alexander (2009, 28.04.): WDR strukturiert Unterhaltungsbereich neu. Online unter: <http://www.quotenmeter.de/n/34579/wdr-strukturiert-unterhaltungsbereich-neu>, aufgerufen am 04.10.2019.

kundendienst.orf.at, o.V. (2011): ORF-Generaldirektor Wrabetz: „Öffentlich-Rechtliche sind der Rundfunk der Gesellschaft!“ Online unter: <http://kundendienst.orf.at/unternehmen/news/gremientreffen.html>, aufgerufen am 26.06.2015.

Legewie, Heiner/ **Schervier Legewie** Barbara (2004): „Forschung ist harte Arbeit, es ist immer ein Stück Leiden damit verbunden. Deshalb muss es auf der anderen Seite Spaß machen“. Anselm Strauss im Interview mit Heiner Legewie und Barbara Schervier-Legewie. In: Forum: Qualitative Social Research. Sozialforschung. Volume 5, Nr. 3, Art.22. Online unter: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/562/1217>, aufgerufen am 06.06.2015.

Location Austria (2012): Österreich: Internationaler Filmstandort. Online unter: http://www.locationaustria.at/de/_sterreich_internationaler_filmstandort.aspx, aufgerufen am 26.06.2015.

Lückerath, Thomas (2013a, 06.12.): „Was Shootingstar Watchever mit Georg Kofler verbindet“. Online unter: https://www.dwdl.de/magazin/43784/was_shootingstar_watchever_mit_georg_kofler_verbindet/, aufgerufen am 27.08.2019.

Lückerath, Thomas (2013b, 10.12.): „Sky startet eigenständiges VoD-Angebot Snap. Antwort auf den boomenden VoD-Markt“. Online unter: https://www.dwdl.de/nachrichten/43853/sky_startet_eigenstaendiges_vodangebot_snap/, aufgerufen am 29.09.2017.

Mantel, Uwe (2013a, 18.10.): „Watchever kündigt eigenproduzierte Serien an.“ Auf Netflix' Spuren. Online unter:

https://www.dwdl.de/nachrichten/43091/watchever_kuendigt_eigenproduzierte_serie_an/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term, aufgerufen am 05.10.2018.

Mantel, Uwe (2013b, 12.12.): „*Snap startet mit Apps für iPad & Samsung Smart-TVs*“. Online unter:

https://www.dwdl.de/nachrichten/43887/snap_startet_mit_apps_fuer_ipad_samsung_smarttvs/, aufgerufen am 26.08.2019.

maxdome (2018): So geht's > Das maxdome Paket. Online unter: <https://www.maxdome.at/so-gehts/maxdome-monatspaket>, aufgerufen am 11.10.2018.

MedienWirtschaft (2017): MedienWirtschaft. Zeitschrift für Medienmanagement und Medienökonomie. Online unter: <http://www.medienwirtschaft-online.de/home/index.php>, aufgerufen am 29.05.2017.

Meedia, o.V. (2014, 03.12.): „*SWR will „Tatort“ künftig komplett selbst machen und killt Produktionsfirma Maran Film*“. Online unter: <https://meedia.de/2014/12/03/swr-will-tatort-kuenftig-komplett-selbst-machen-und-killt-produktionsfirma-maran-film/>, aufgerufen am 03.08.2018.

Meedia, o.V. (2016, 15.01.): „*Mediathek-Rekord für Schweiger-Tatort*“. Online unter: <http://meedia.de/2016/01/15/mediathek-rekord-fuer-schweiger-tatort/>, aufgerufen am 29.09.2017.

Meier, Christian (2017, 17.10.): „*Wie ARD und ZDF die Mediatheken groß ausbauen wollen*“. Online unter: <https://www.welt.de/kultur/medien/article169698271/Wie-ARD-und-ZDF-die-Mediatheken-gross-ausbauen-wollen.html>, aufgerufen am 29.08.2019.

Miriam Webster (o.D.), an Encyclopædia Britannica Company. Online unter: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/gatekeeper>, aufgerufen am 04.07.2015.

Nathanson, Jon (2013, 17.10.): „*The Economics of a Hit TV Show*“. Online unter: <https://priceconomics.com/the-economics-of-a-hit-tv-show/>, aufgerufen am 21.08.2018.

news@orf.at, o.V. (2014, 03.07.): „*ORF beteiligt sich an Videoplattform Flimmit*“. Online unter: <https://news2.orf.at/stories/2236582>, aufgerufen am 11.10.2018.

Netflix Medien-Center (o.D.): Netflix Chronik. Ein kurzer Überblick über das Unternehmen, das Film- und Seriengenuss revolutionierte. Online unter: <https://media.netflix.com/de/about-netflix>, aufgerufen am 13.10.2018.

Netflix Medien-Center (2014, 16.09.): Netflix ist jetzt auch in Deutschland verfügbar. Online unter: <https://media.netflix.com/de/press-releases/netflix-ist-jetzt-auch-in-deutschland-verfuegbar-migration-1>, aufgerufen am 13.10.2018.

Niemeier, Timo (2016, 14.11.): „Offiziell: Watchever macht Ende des Jahres dicht“. Online unter: https://www.dwdl.de/nachrichten/58732/offiziell_watchever_macht_ende_des_jahres_dicht/, aufgerufen am 05.10.2018.

Nöthling, Timo (2017, 02.04.): Lethargie im Versuchslabor: Was vom „TVLab“ bleibt. Online unter: <http://www.quotenmeter.de/n/92186/lethargie-im-versuchslabor-was-vom-tvlab-bleibt>, aufgerufen am 06.08.2018.

orf.at, Teletest-Monitoring (o.D.): Fernsehnutzung in Österreich. Online unter: <https://der.orf.at/medienforschung/fernsehen/fernsehnutzunginoesterreich/2016FernsehnutzungOesterreich100.html>, aufgerufen am 03.10.2019.

OTS, o.V. (2002, 15.04.): Dr. Andrea Bogad-Radatz zur Leiterin der ORF Hauptabteilung „Film und Serien“ bestellt. Online unter: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20020415_OTS0008/dr-andrea-bogad-radatz-zur-leiterin-der-orf-hauptabteilung-film-und-serien-bestellt, aufgerufen am 04.10.2019.

OTS, o.V. (2011, 08.02.): „aonTV ist Österreichs größter Videoverleih“. Online unter: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20110208_OTS0057/aontv-ist-oesterreichs-groesster-videoverleih-bild, aufgerufen am 05.10.2018.

Peitz, Dirk (2013, 28.05.): „Bei ARD und ZDF sitzen Sie in der letzten Reihe“. Online unter: <https://www.welt.de/kultur/medien/article116573260/Bei-ARD-und-ZDF-sitzen-Sie-in-der-letzten-Reihe.html>, aufgerufen am 29.09.2017.

Presseportal, (ots) (2011, 21.04.): Das Erste: Crime & Smile für das neue Vorabendprogramm im Ersten. Online unter: <https://www.presseportal.de/pm/6694/2031031>, aufgerufen am 20.02.2018.

Presse WDR, o. V. (2019, 17.06.): Meilenstein beim digitalen Umbau im Programm. Online unter: https://presse.wdr.de/plounge/wdr/programm/2019/06/20190617_umbau_im_programm.html, aufgerufen am 04.10.2019.

Schultz, Stefan, Der Spiegel (2014, 15.09.): „Netflix, Amazon und Co.: Die Neuerfindung Hollywoods.“ Eine Multimediaserie aus Los Angeles. Online unter: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/fernsehen-der-zukunft-internet-veraendert-tv-in-los-angeles-a-987279.html>, aufgerufen am 29.06.2015.

serienjunkies.de, o.V. (o.D.): „Twin Peaks. Who killed Laura Palmer?“. Online unter: <https://www.serienjunkies.de/twin-peaks/#TwinPeaks2017>, aufgerufen am 18.06.2018.

Siegert, Gabriele/ von Rimscha, Bjørn/ Sommer, Christoph (2014): Unterhaltung als öffentlich-rechtlicher Auftrag. ORF Jahresstudie 2013. Online unter: https://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/qualitaetssicherung/jahresstudie_unterhaltung.pdf, aufgerufen am 11.06.2014.

SRF, o.V. (o.D.): „Der Bestatter“ – Schweizer Krimiserie. Online unter: <https://www.srf.ch/sendungen/der-bestatter/der-bestatter>, aufgerufen am 25.04.2017.

Statistik Austria (2017, 27.10.): R6. Erlöse des ORF 1980 bis 2016. Online unter: http://statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung_und_kultur/kultur/hoerfunk_und_fernsehen/021234.html, aufgerufen am 11.08.2018.

Statistisches Bundesamt. Online unter: https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/AusstattungGebrauchsgueter/Tabellen/Infotechnik_D.html, aufgerufen am 26.04.2017.

SWR. Unternehmen, Kommunikation, o.V. (2014, 03.12.): Online unter: <https://www.swr.de/unternehmen/kommunikation/swr-maran/-/id=10563098/did=14648096/nid=10563098/1wwop20/index.html>, aufgerufen am 11.10.2017.

tfm - Institut für Theater-, Film- und Medienwissenschaften (2017): Universität Wien. Online unter: <https://tfm.univie.ac.at/forschung/>, aufgerufen am 03.09.2017.

UNDP/UNESCO (2013): Creative Economy Report 2013, Special Edition. Online unter: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>, aufgerufen am 15.09.2017.

University of Leicester, Academic Practice Unit: Graham Gibbs (o.D.). Online unter: <http://www2.le.ac.uk/offices/academic-practice/resources/learning-teaching-conference/improving-university-learning-and-teaching-in-a-market-what-the-evidence-suggests-we-ought-to-be-doing-and-what-seems-to-be-going-on>, aufgerufen am 08.06.2015.

UPC, o.V. (2009, 09.06.): „UPC präsentiert neues Video on Demand Service“, Pressemeldung. Online unter: https://www.upc.at/pdf/pressearchiv/2009/090609_PI_LaunchVOD.pdf, aufgerufen am 05.10.2018.

Wendel, Martin (2014, 23.11.): „Netflix, Amazon und Co: Streaming-Angebote in Österreich im Überblick“. Digitales Fernsehen. Online unter:

<http://derstandard.at/2000008512517/Vom-Medien-Albanien-zum-Netflix-Land-Video-on-Demand-Oesterreich>, aufgerufen am 28.09.2017.

Witzel, Andreas (2000): „*Das problemzentrierte Interview*“. In: Forum: Qualitative Social Research. Sozialforschung. Volume 1, Nr.1, Art.22. Online unter: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/-view/%201132/2519>, aufgerufen am 29.06.2015.

Woelke, Jens, RTR GmbH (2012): TV-Programmanalyse – Fernsehvollprogramme in Österreich 2011. Online unter: https://www.rtr.at/de/inf/SchriftenreiheNr12012/28315_Band1-2012.pdf, aufgerufen am 13.01.2018.

zdf.de, o.V. (2012, 20.03.): Talentschmiede. Das Zweite macht die ersten Filme. Online unter: <https://www.zdf.de/filme/das-kleine-fernsehspiel/das-kleine-fernsehspiel-talentschmiede-100.html>, aufgerufen am 05.10.2019.

zdf.de, o.V. (2017, 29.09.): Auftrag und Strukturoptimierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im digitalen Zeitalter. Online unter: <https://www.zdf.de/assets/transparenz-bericht-strukturoptimierung-100~original>, aufgerufen am 04.10.2019.

zdf.de, o.V. (2018, 06.02.): ZDF-Produzententag. ZDF informierte 280 TV-Produzenten über zukünftige Programmstrategie. Online unter: <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/nachhaltigkeit-produzententag-102.html>, aufgerufen am 06.08.2018.

zdf.de, o.V. (2019a, 24.07.): Die ZDF-Familie. Online unter: <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/programme-und-partnerprogramme-der-zdf-familie-100.html>, aufgerufen am 28.08.2019.

zdf.de, o.V. (2019b, 01.08.): Programm in Zahl und Grafik 2018. Online unter: <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/2018-jahrbuch-dokumentation-118.html>, aufgerufen am 04.10.2019.

Zeit Online, AFP, dpa (2018, 14.06.): „Einigung im Streit zwischen Verlegern und öffentlichem Rundfunk“. Online unter: <https://www.zeit.de/kultur/film/2018-06/ministerpraesidentenkonferenz-streit-verlage-oeffentlich-rechtlicher-rundfunk>, aufgerufen am 27.08.2019.

7 Anhang

7.1 Interviews

7.1.1 Transkription Interview 1: Engelbert Tacke

Interview am 29.09.2014, um 11:05

Ort: WDR Köln, Vier-Scheiben-Haus, 7. Stock, Zi. 722.

Interviewerin (I): Teresa Haberbush

Experte1 (E1): Engelbert Tacke

Transkription: Teresa Haberbush

Interview (Dauer 38'32'')

- 1 E1: Zu mir.
- 2 I: Ja.
- 3 E1: Ich bin Abteilungsleiter für Programmplanung und
4 Controlling. Wobei man dieses Controlling mit so
5 einem kleinen Strich davor sehen muss. Also
6 Programmcontrolling, ne? Das ist, also sagen wir mal
7 eher Qualitätsmanagement. Wir haben auch die Pro-
8 grammentwicklung hier in der Abteilung und mach das
9 jetzt seit round about 10 Jahren mit mehr oder
10 weniger Erfolg und die Abteilung ist relativ klein. Die
11 Sendeleitung ist da bei uns, Programmaustausch, also
12 ARD Programmplatz, da sind wir 18,6 Menschen, die
13 da dran arbeiten. Ja, und es hat mich ein bisschen
14 überrascht, dass sie mich wegen Serien ausfragen
15 wollen, aber bitte schön. Weil wir haben ja im Grunde
16 das Prinzip, dass die Fachredaktion sozusagen, die
17 Ahnung von dem Content haben. Der Programm-
18 planer ist bloß derjenige, der das auf eine halbwegs
19 geschickte Weise zum Programm verbindet. Ja, mal
20 ganz salopp und simpel gesagt. Aber
- 21 I: Ich war auch schon bei der Redaktion, also ich
22 nehme beide Seiten mit rein.
- 23 E1: Ich glaub Frank Tönsmann?
- 24 I: Genau.
- 25 E1: Ja, ja, der ist der Fachmann, der sozusagen zu
26 den Serien ganz viel erzählen kann, während ich
27 immer froh bin, wenn ich die Serien schon mal
28 gesehen hab
- 29 (beide lachen)
- 30 E1: bevor wir sie einsetzen. Was meistens der Fall ist,
31 aber ich hab auch zur Serie, wenn ich häufig das
32 Produkt nicht kenne oder nicht so gut kenne, schon
33 eine Vorstellung, was wir damit anfangen wollen. Das
34 wollen sie jetzt wahrscheinlich wissen?
- 35 I: Ja, genau. Mir geht's ein bisschen darum, auch
36 eben grad weil sie Programmplanung und Controlling
37 machen, zumindest weil es im österreichischen Raum
38 geheißten hat, dass die Finanzierung immer
39 schwieriger wird, weil die Produktionskosten steigen.
- 40 Gerade jetzt mit Netflix, Amazon, quasi die
41 Marktanbieter, mehr werden. Man muss auch
42 mithalten können und da eben die Frage, ob der
43 Druck im Öffentlich-Rechtlichen spürbar ist?
- 44 E1: Ja, klar! Finanzdruck ist spürbar. Das ist keine
45 Frage, es muss ja auch nicht bedeuten, dass man
46 immer mehr macht. Es kann ja auch sein, dass man
47 mit einer klugen Strategie weniger macht und vielleicht
48 sogar weniger Geld ausgibt. Das kann ich jetzt mal so
49 ein bisschen erläutern.
- 50 I: Das wär super.
- 51 E1: Weil wir – also eigentlich kann ich auch nur für
52 WDR Fernsehen sprechen. Ich kann nicht sprechen
53 für unsere Beteiligungen an der ARD, die da natürlich
54 immer wieder reinspielen, aber ich konzentriere mich
55 halt in meiner Arbeit auf die Programmplanung, klar
56 Zulieferung, aber das ist marginal. Das ist eher eine
57 Koordinationsstelle als Planungsstelle. Im WDR Fern-
58 sehen machen wir wirklich Planung und da haben wir
59 eine regelmäßige Serie, die im März diesen Jahres
60 glaube ich ausgelaufen ist, gehabt, die 40-mal, 38-mal
61 im Jahr programmiert war und entsprechend produ-
62 ziert worden ist. Serien, wenn man sie so anlegt, als
63 weekly, kann man auch schlecht wiederholen. Man
64 kann sie kurzfristig auf einen anderen Sendeplatz
65 nochmal legen, beispielsweise morgens um 6 oder
66 sowas oder ich meine auch nachmittags um 3, aber
67 eigentlich ist das Ding, einmal auf einen Erstsende-
68 platz abgeschossen, entwertet. Der Entwertungs-
69 prozess bei einer weekly, die fortlaufend ist, ist ganz
70 schwierig. Also das ist auch keine Staffelproduktion
71 gewesen, sondern sozusagen eine kontinuierliche, die
72 eine Sommerpause und eine Weihnachtspause hatte.
73 Das war natürlich eine Serie, die eher für ein drittes
74 Programm hergestellt worden ist, entsprechend
75 preiswerter war und auch nicht den production value
76 hatte, den man sich so als Proramplaner wünscht.
77 Das führte dann eigentlich von Anfang an dazu, dass
78 sie als Vorabendserie konzipiert worden ist. Sie spielt
79 ungefähr Anfang 1999 und die Serie ist am Samstag
80 um etwa 18, 19 Uhr 30, 19 Uhr 15, so in dem Dreh
81 programmiert gewesen. Sie war auf diesem
82 Sendeplatz nicht besonders erfolgreich, daher haben
83 wir sie dann irgendwann auf Sonntag 17:45 verlegt, in
84 einen audience flow mit einer anderen Serie, wo wir
85 sozusagen die Rechte dazu gekauft haben, die um 17
86 Uhr lief. Eine 45er und eine 30er hinten drauf. Da ist
87 die Serie mit etwa 10 Prozent Marktanteil lange, lange
88 gelaufen. Allerdings war sie als regionale Serie
89 angedacht, spielte hier in Köln und hieß „die Anrainer“
90 und kam dann auch entsprechend immer so ein
91 bisschen piefig daher. Also das ist schon ein Produkt,
92 welches auch eher von älteren Zuschauern goutiert
93 wurde, das auch durchaus, wie bereits gesagt,
94 Marktanteil um die 10 Prozent in Nordrhein-Westfalen
95 bei unserem durchschnittlichen Marktanteil, von 7 bis

96 7,5 Prozent in Nordrhein-Westfalen, also
 97 überdurchschnittlich, hatte. Aber es war auch mit
 98 Abstand das teuerste Produkt, das wir im WDR
 99 Fernsehen hatten. Der Trend war irgendwann negativ,
 100 nicht mehr wachsende Zuschauer, sondern immer
 101 weniger Zuschauer. Die Serie ist dann nochmal
 102 umgemodelt worden. Aus „die Anrainer“ wurde „Ein
 103 Fall für die Anrainer“, da wurde noch so eine kriminal-
 104 istische (Seite entdeckt) und auch so in die Bücher
 105 reingeschrieben und entwickelt, es war im Prinzip eine
 106 Weiterentwicklung, hat die ganze Geschichte aber
 107 nicht aufgehalten. Und jetzt haben wir uns dann
 108 irgendwann entschlossen, ich vermute mal, dass es
 109 Anfang vergangenen Jahres war, dass wir diese Pro-
 110 duktionsverträge nicht verlängern und dass wir die
 111 Serie aufgeben und stattdessen in eine Staffelproduk-
 112 tion von Serien einsteigen, die wir neu entwickeln.
 113 Da sind jetzt 2 am Start: „Morchelbeck“ und
 114 „Phönixsee“.

115 I: Okay.

116 E1: Die Bücher von „Phönixsee“ sind so weit entwick-
 117 elt. „Morchelbeck“ ist glaub ich Produktionsstart so in
 118 diesen Tagen und das wird dann 2015 auf den Sender
 119 gehen. Also die ist dann allerdings nicht mehr auf dem
 120 Vorabendplatz, sondern production value höher, dafür
 121 weniger Ausgaben, andere Länge, 50 Minuten statt 30
 122 Minuten, muss das jetzt prime time-tauglich werden.
 123 Also ich sag jetzt mal die zweite prime time 22 Uhr.
 124 Das ist so die Perspektive. Und jetzt wird's etwas
 125 komplizierter, weil diese beiden Serien mit jeweils 6
 126 bis 8 Folgen machen noch kein Jahr voll auf einem
 127 Serienplatz.

128 <Jalousien fahren herunter>

129 E1: Jetzt fängt das Ding wieder an zu arbeiten,

130 (I lacht leise)

131 E1: ja, das mach ich gleich mal aus.

132 <Piepsen 3x>

133 E1: Und jetzt komm ich dann doch auf die ARD und
 134 das Erste. Wir sind sozusagen natürlich auch Zulie-
 135 ferer vom Programm ins Erste. Diese Serien wie
 136 „Mord mit Aussicht“, die werden bei uns wiederholt,
 137 zumindest ein Teil davon wird wiederholt. Es passt
 138 nicht alles so gut in dieses Portfolio und auf diesen
 139 Sendeplatz. „Mord mit Aussicht“ passt da sehr gut
 140 rein. Wir sind beteiligt an diesen sogenannten crime
 141 and smile-Serien im ARD Vorabend. Da sind wir mit
 142 einer sogenannten 80-20-Finanzierung reingegangen.
 143 80 Prozent bezahlt der Vorabend und 20 die Landes-
 144 rundfunkanstalt und wir kriegen dann nach 2 Jahren,
 145 ich sag's jetzt mal ganz grob, kriegen wir ein Sende-
 146 recht. Und da haben wir jetzt auf halbe 2 Serien von
 147 jeweils, ich glaube von 16 Folgen oder 17 Folgen, die
 148 uns fürs WDR Fernsehen dann zur Verfügung stehen.
 149 Die erste ist dieses Jahr, die nächste nächstes und so
 150 geht das dann natürlich weiter, solange wir die 80-20-

151 Produktionen machen. Der Vorabend liegt ja irgend-
 152 wie am Boden, ich weiß nicht,

153 I: Ja, das ist auch

154 E1: ob ihnen das so bewusst ist. Auf jeden Fall wissen
 155 wir auch nicht am langen Ende wie das, also mit
 156 welchen Genres überhaupt, da weiter gearbeitet wird.
 157 Da hängen wir natürlich schon so ein bisschen am
 158 Fliegenfänger. So, da gucken wir jetzt gerade jetzt so
 159 bis 2015, 2016. 2017 haben wir noch gar nicht so eine
 160 Vorstellung davon, wie es dann konkret weitergeht auf
 161 diesem Serienplatz am Mittwoch um 22 Uhr. Wir
 162 haben, als wir „Die Anrainer“ eingestellt haben, auch
 163 diesen Serienplatz um 17 Uhr am Sonntag aufgege-
 164 ben. Wir machen noch einen anderen Serienplatz, der
 165 unmittelbar hinter dem ersten Serienplatz, der ja ab
 166 nächsten Jahr ja mit „Mord mit Aussicht“, „Morchel-
 167 beck“, -

168 I: Phönix

169 E1: „Phönixsee“ und den 80-20 finanzierten Vor-
 170 abendserien spielt. Die kommen alle auf der 22 Uhr
 171 Schiene, werden vielleicht auch noch durch einen
 172 Ankauf ergänzt, da gibt's ein paar Ideen aus dem
 173 deutschsprachigen Raum. Übrigens auch aus Öster-
 174 reich, wie heißt sie noch die Serie, fällt mir jetzt nicht
 175 ein, ist in

176 I: Vielleicht „CopStories“?

177 E1: Ist in Österreich eins gelaufen, sind zwei Staffeln
 178 gelaufen und die

179 I: „Braunschlag“?

180 E1: dritte - Ne, ach dat is - „Der Bestatter“.

181 I: Ah, okay.

182 E1: Kennen sie die?

183 I: Sagt mir jetzt nichts, irgendwie.

184 E1: Ehrlich nicht?

185 (I lacht)

186 E1: Die ist gut gelaufen!

187 I: Also ich hab auch lange Zeit keinen Fernseher
 188 gehabt. Das ist ja so, wenn man in der Fernseh-
 189 branche ist, schaut man ja eigentlich

190 E1: Das ist ja ein erstaunliches Phänomen, das ist ja
 191 wirklich ein erstaunliches Phänomen. Leute, die Fern-
 192 sehen machen ohne zu gucken, was die Leute eigent-
 193 lich so konsumieren. - Ja gut

194 (beide lachen)

195 E1: und noch darüber zu forschen. Okay, wo war ich
 196 stehengeblieben? Ach ja, der 22 Uhr Schiene,
 197 deutschsprachige, am liebsten NRW-zentrierte Serien,
 198 notfalls auch sozusagen auch darüber hinaus, mal
 199 gucken, wie das mit diesem Bestatter so wird. Der

200 geht so ein bisschen in die Richtung „Der Dicke“, also
201 so ein bisschen vom Gefühl her. Und dann haben wir
202 danach noch einen zweiten Serienplatz, den wir sozu-
203 sagen im Moment als Kaufserienplatz sehen. Da tun
204 wir im Moment ein bisschen was für unser Image. Wir
205 haben diesen Sendeplatz um 22 Uhr, jetzt im Moment
206 noch 22 Uhr 15 laufen, da haben wir „Borgen“
207 gespielt. Da spielen wir jetzt „The Returned“. Haben
208 sie schon mal davon gehört?

209 I: Die französische Serie?

210 E1: Genau, und dann kommt noch „Top of the Lake“,
211 dann haben wir noch „Lilyhammer“ für Anfang
212 nächsten Jahres. Naja eher so, ich sag jetzt mal
213 Mystery ist ja eher „Returned“, aber auch so thriller-
214 mäßig, so in diese Richtung. Europäische Serien, die
215 ja eigentlich eher so auf Reputation als auf Quote
216 abzielen. Das haben wir bei „Borgen“ ganz bitter fest-
217 gestellt, dass da nur so 1 bis 2 Prozent Marktanteil in
218 Nordrhein-Westfalen rumkramen. Nun ist „Borgen“ im
219 deutschen Fernsehen schon ordentlich genudelt
220 worden von Arte über, die erste Staffel war auch im
221 Ersten, ja, ein bisschen Einsfestival ist ja da auch
222 schon gelaufen und so. – Wir hatten die Rechte da
223 liegen und wir haben gedacht, wir fangen damit an,
224 wer sich sozusagen für solche Serien interessiert, der
225 kommt vielleicht da nochmal vorbei. Und es ist nicht
226 gelungen. Wir haben mit „Returned“ die zweite. Wir
227 sehen es läuft ein bisschen stärker, wir kriegen eine
228 ganz gute Presse. Die FAZ hat am vergangenen
229 Sonntag uns über den Kiel gelobt, was wir doch für
230 eine tolle Serie haben. Und darauf zielt das so ein
231 bisschen hin.

232 I: Okay.

233 E1: Gesamtzusammenhang: Programmverjüngung,
234 überhaupt noch mal so eine Infoelite darauf hinzu-
235 weisen, hier im WDR Fernsehen tut sich so ein
236 bisschen was. Und dann haben wir noch einen
237 Serienplatz dahinter, den bespielen wir aber pur mit
238 Wiederholungen. Das ist im Moment unser Portfolio.
239 Unser Weg, den wir gehen, man sagt ja heute nicht
240 mehr so gerne, dass wir da auf Sicht fahren. Aber
241 man fährt natürlich ja immer als Programmplaner ein
242 Stück auf Sicht. Wobei die Sicht jetzt, wir werden in
243 diesem Jahr noch Serien kaufen, wir wissen aber
244 noch nicht was. Also wir haben sozusagen bestimmte
245 Anfragen am Laufen. Wir wissen aber noch nicht, was
246 wir uns dann konkret an Land ziehen auf dem europä-
247 ischen Markt. Möglicherweise kommt ja auch mal was
248 aus dem amerikanischen, aber da muss man natürlich
249 auch finanziell immer ganz anders zulegen. Es gibt
250 auch Überlegungen in eine stärkere Kooperation mit
251 arte reinzukommen, weil für Serien, die man nach-
252 spielt, die schon synchronisiert sind, spart man noch
253 mal ein paar Taler. Was für unser drittes Progr-amm
254 dann auch eine wichtige Größe ist. Das ist nicht so
255 üppig etatisiert, wie man sich das so wünscht. Ist dann
256 eigentlich auch eher auf Sicht. Es wird aus der Pro-
257 grammplanung in diesem Fall gesteuert und quasi aus
258 Reserven finanziert, die für verschiedene Stützungen

259 und Projekte zur Verfügung stehen, und nicht sozu-
260 sagen aus regelmäßigen Sendeetats. So weit sind wir
261 da noch nicht, dass wir das schon so regelmäßig
262 etatisieren können. Zumal wir in diesem Jahr einen
263 Haufen Geld sparen mussten und im nächsten Jahr
264 nochmal einen Haufen Geld sparen müssen, weil die
265 Rundfunkgebühr nicht steigt und manches teurer wird
266 und wir in den letzten Jahren dann doch eher über
267 den Durst gelebt haben als drunter, also mehr
268 eingespart werden muss. Das definitiv. Ja, so mal
269 erstmal. Aber erzählen sie, sagen sie, was sie

270 I: Was mich noch interessiert, das war ein Thema, das
271 mich mit dem Frank Tönsmann beschäftigt hat, ob
272 dann, eben weil jetzt vom Spiegel her groß rausge-
273 bracht, mit Netflix Start der fundamentale Wandel im
274 Fernsehen kommen wird. Ob da mit Netflix, Amazon
275 und den on-demand-Diensten wirklich das Publikum
276 das Fernsehen verlässt, so wie's jetzt mal dargestellt
277 wird, was sie dazu denken?

278 E1: Ich bin da erstmal relativ entspannt als Program-
279 planer. Als Mensch im WDR, der sozusagen die
280 Trends und die Denkungsarten beobachtet, bin ich ein
281 bisschen beunruhigt darüber, wie sehr viele schon in
282 die Richtung denken, dass sich sozusagen ganz,
283 ganz, ganz viel verändern wird. Ich sag dann immer,
284 im Moment guckt unsere jetzt mal ausgedachte,
285 zukünftige Kernzielgruppe der 35 bis 55 jährigen, da
286 wollen wir hin, die sozusagen in der Rushhour des
287 Lebens sind, dass die jeden Tag 120 Minuten Fern-
288 sehen gucken. Es hat sich auch nicht geändert in den
289 letzten Jahren, die gucken 120 Minuten Fernsehen
290 und gucken Fernsehen, so. Und dann gibt's natürlich
291 auch so eine, ich hab das ebenso mal Infoelite
292 genannt, dann gibt's nochmal so ein paar schräge
293 Vögel, die sagen: „Ne, ich guck kein Fernsehen mehr.
294 Ich zieh mir nur bloß noch eine Serie von Netflix oder
295 hab sie auf DVD. Und Fernsehen ist für mich völlig
296 uninteressant.“ Das ist, glaub ich, für unsere Ziel-
297 gruppe nicht besonders relevant also zumindest
298 kurzfristig. Dass sich sozusagen da auf einen
299 Zeitraum von 10 bis 15 Jahren nochmal Dinge auch
300 fundamental verändern können, dass sehe ich auch
301 schon an. Dass sich da so durch Wunschalgorithmen
302 eine ganze Menge entwickeln wird. Aber ich glaube,
303 sozusagen der Wert des Fernsehens, dieses Gerät
304 anzuschalten mit einem einfachen Daumendruck, über
305 sag ich jetzt mal eine Minute 15 Kanäle nahezu
306 gleichzeitig, von ihrer Tonalität, von ihrer Ansprache,
307 von ihrem Inhalt sozusagen, zu beobachten. Jeder
308 kennt das, das ist so simpel. Und ich glaube, das
309 möchte man sich auch als Fernsehzuschauer nicht
310 aus der Hand nehmen lassen, dass da noch so ein
311 Rest ist von „Ach, ich entscheide jetzt doch! Und ich
312 lasse mir nicht von Netflix jetzt sagen, dass ich heute
313 Abend „Breaking Bad“ gucken soll, weil ich die ersten
314 4 Folgen schon geguckt habe, vielleicht ist mir ja
315 heute Abend nach was ganz anderem.“ Man kann
316 das natürlich nicht einschätzen am langen Ende, wie
317 gut die Algorithmen dann sind und was da alles dann
318 noch so mit einfließt. Aber im Moment sehe ich das

319 eher so noch. Ich glaube, dass das lineare Fernsehen
 320 noch eine gute Weile vor sich hat. Es werden ja immer
 321 gerade im Zusammenhang mit Serien diese Titel
 322 genannt: „House of Cards“, „Homeland“, -

323 I: „Game of Thrones“

324 E1: „Breaking Bad“,

325 I: Ja, ja.

326 E1: „True Detectives“, jetzt neu, okay da kommen
 327 noch ein paar dazu. Das ist einfach, ich sag jetzt mal
 328 Qualitätsfernsehen vom Feinsten. Das ist gar keine
 329 Frage. Klammer auf was ist mit „Angesichts des
 330 Verbrechens“, redet heute keiner mehr darüber aber
 331 auch eine Serie im deutschen Fernsehen, die dann
 332 auf DVD gegangen ist, die anderweitig vermarktet
 333 wird, die man sozusagen auch runter holen kann auf
 334 die eigene Festplatte. - Wir machen „Berlin Babylon“,
 335 das wird auch eine riesige internationale Koproduk-
 336 tion, die auch so in dieses Genre ganz stark reingeht.
 337 Also, es wird zwar eine historische Serie sein, Berlin
 338 aus den 20er Jahren.

339 I: Hab ich schon gehört.

340 E1: Das wird aber vom Anspruch ähnlich sein wie die
 341 eben genannten Serien. Und wenn ich jetzt einfach
 342 mal diese 120 Minuten am Tag nehme, auf ein Jahr
 343 hochaddiere und mal gucken, was sozusagen in
 344 dieser Zeit an wirklich hochwertigen Serien auf den
 345 Markt gekommen ist, wie viele Sendeminuten das im
 346 Vergleich sozusagen sind. Dann ist das vergleichs-
 347 weise wenig. Es wird immer, wenn das Bedürfnis da
 348 ist, sich sozusagen zu streuen in so einer anderen
 349 Welt, sei das jetzt mehr fiktional oder infomäßig, wird
 350 immer sozusagen auch so ein Bedarf nach Tagesware
 351 da sein. Es wird nicht immer alles: „Boah, jetzt muss
 352 ich aber immer den ganz großen Film sehen.“. Ich
 353 krieg das ja, ich bin ja auch Fernseher. Im Gegensatz
 354 zu ihnen bin ich auch Fernsehzuschauer und erlebe
 355 das manchmal dann auch, dass ich so denke: „Ja,
 356 dieser Film jetzt im Ersten.“. Ja, ich mein, ist ja jetzt
 357 nicht so, dass wir in der ARD nicht Qualitätsprogram-
 358 me machen, die Serie ist bei uns was anderes. Aber
 359 ich sag jetzt mal, der Filmmittwoch im Ersten ist ja
 360 letztlich der einzig gebliebene, regelmäßige prime
 361 time-Platz im Ersten, der Fernsehfilme mit Anspruch
 362 bringt. Das war eben früher auch noch mal so, im ZDF
 363 am Montag aber die machen jetzt bloß noch Thriller-
 364 kram. Das ist das Zeug, wo man auch schon das
 365 Gefühl hat: „Ja, ich hab das schon gesehen.“, diese
 366 Art der Erzählweise, des Höhepunktes, und da geht es
 367 doch irgendwie ganz anders aus vergangenen
 368 Montag, aber so erwartbar aus. Also es gibt noch
 369 anspruchsvolle Sendeplätze, auch im Ersten, am
 370 Mittwoch um 20 15. Aber nicht immer will ich das auch
 371 tatsächlich sehen. Denn ich gucke auch nicht das
 372 dann irgendwie hinterher in der Mediathek. Dann ist
 373 das für mich irgendwie auch immer so durch, wenn es
 374 gelaufen ist. Diese Aktualität und das Gefühl, da ist
 375 jetzt was, das ist jetzt, da wird drüber geschrieben, da
 376 reden die Leute hinterher darüber. Jetzt Mittwoch

377 „Odenwaldschule“, na hoffentlich kommt es! Ich weiß
 378 nicht, ob sie die Presse jetzt schon so mitbekommen
 379 haben, dass es da Klagen gibt und so. Es wird eine
 380 total spannende Diskussion, die läuft ja jetzt schon
 381 und hinterher wird es auch nochmal, wenn es läuft,
 382 eine spannende Diskussion geben dazu. Und die läuft
 383 aber dann, sag ich mal, in der zweiten Wochenhälfte.
 384 Ich kann's mir dann vielleicht am Donnerstag in der
 385 Mediathek angucken, aber dann irgendwann ist's
 386 auch durch. Na dann wirst du gefragt, „Hast diese
 387 Odenwald Geschichte da gesehen im Ersten?“. Dann
 388 sag ich „Ne, hab ich leider nicht gesehen.“. Dann ist
 389 es aber auch durch, dann kommen wieder andere
 390 Sachen und so. Champions League zum Beispiel.

391 (I lacht)

392 E1: Das ist übrigens zeitgleich. Übel, übel.

393 (beide lachen)

394 E1: Dortmund gegen Arsenal, na weiß ich jetzt gar
 395 nicht, auf jeden Fall Dortmund.

396 (E1 lacht)

397 E1: - Ja, das ist eben Fernsehen. Das wirkt sozu-
 398 sagen auf dem Punkt, an einer Stelle und es gibt
 399 natürlich sozusagen einen medialen Nachlauf über
 400 Mediatheken, dann wird es vielleicht nochmal ver-
 401 marktet, in eine Verwertungsplattform reinkommen,
 402 dann wird's vielleicht sozusagen auf DVD gebrannt
 403 und das wird natürlich alles weiterhin nebeneinander
 404 sein. Auch die DVD wird da noch nicht verschwunden
 405 sein, das wird noch ein bisschen dauern. Da muss der
 406 Herr Minister erstmal bis 2018 mir diese 15.000 Mega-
 407 bit pro Sekunde anbieten, dann bin ich auch bei Netflix
 408 oder Maxdome oder so. Aber im Moment macht das
 409 nicht wirklich Spaß bei mir zu Hause zum Beispiel,
 410 weil ich da irgendwie nur 2.000 oder 3.000, je nach
 411 Lage, kriege, und dann kann ich allenfalls SD.
 412 Manchmal muss ich mich schon schwarz ärgern, weil
 413 ich immer wieder unterbrochen werde. Also das ist
 414 auch technisch noch nicht so weit, dass es sozusagen
 415 automatisch so läuft. Und wir kennen auch das
 416 Phänomen, da gibt es die Fensterbank, da waren
 417 schon früher die VHS-Kassetten. Alle schönen Spiel-
 418 filme dieser Welt, die lagen da schon drauf und ich
 419 kenn das auch als Macher, die Fensterbank, wo die
 420 Kassetten drauf sind. Da passiert nichts, der Film ist
 421 genau derselbe, er ist bloß schon lange da und
 422 deshalb ist er nicht mehr so attraktiv wie das, was
 423 sozusagen frisch reinkommt. Auch als Redakteur,
 424 gute Filme abgenommen, ja, Aktualität geht vor,
 425 kommt auf die Reservebank und verschimmelt dort.
 426 Wird immer älter und wenn man sich den Film
 427 anguckt, sieht man, der ist doch nicht schlecht. Der ist
 428 interessant, da ist alles drinnen, der ist gut produziert,
 429 warum senden wir ihn nicht? Ja, wir senden ihn nicht,
 430 weil er ja schon so lang auf der Fensterbank steht. Es
 431 ist ja einfach so

432 (E1 lacht kurz)

433 E1: menschliches Grundbedürfnis nach Aktualität, ich
 434 weiß es nicht, ja? Und deshalb sehe ich da einen
 435 zusätzlichen Markt entstehen, natürlich mit Netflix und
 436 Co.. Der ja übrigens jetzt nicht mit Netflix entsteht,
 437 sondern der ist ja längst da. Netflix hat auch ein paar
 438 Rechte und Sky, wie heißt das Sky plus, glaub ich.
 439 Oder nur Sky, wo auch so diverse Serien

440 I: Sky snap, also bei uns heißt es Sky snap.

441 E1: Bei uns heißt's, glaub ich

442 I: Sky

443 E1: Egal. Jedenfalls so ein Channel bei Sky, die
 444 haben ja auch schon eine Serie. Der Rechteerwerb
 445 wird sich über 4, 5 Plattformen abspielen Jeder hat
 446 eins und das andere eben nicht. Ich würd mir zum
 447 Beispiel nicht für 8,99 Netflix kaufen pro Monat, ich
 448 würd eher bei Maxdome sozusagen individuell nach-
 449 fragen. Aber da geht's dann schon wieder weiter, da
 450 geht der Markt wieder auseinander. Und es wird nie-
 451 mand da sein, der Netflix und Maxdome, und was
 452 haben wir denn, Watchever und Sky nebeneinander
 453 hat, dann ist der ja 50 Euro los, um so ein paar Filme
 454 und Serien zu gucken. Das machen die Leute dann
 455 glaub ich nicht. Ich persönlich gehe dann auf ebay und
 456 steigere mit bei – ich hab jetzt gerade „True Detective“
 457 erste Staffel für 14 Euro erworben und so guck ich mir
 458 die dann an. Also das ist ein zusätzlicher Markt, aber
 459 das ist bei mir auch sozusagen in meiner individuellen
 460 Gestaltung meiner Freizeit für so bestimmte
 461 Situationen zurück gelegt. Die Kinder gucken nicht
 462 mit. Am besten guckt die Frau auch nicht mit. Ich guck
 463 alleine und zieh mir dann irgendwann am
 464 Samstagabend, wenn ich ausgeschlafen bin und da
 465 allein zu Hause, 5 Folgen hintereinander rein. Aber
 466 das geht auch nicht jeden Tag. Die anderen 30 Tage
 467 des Monats werden wahrscheinlich mit ganz trivialem
 468 Fernsehkonsum von RTL über RTL2, Klammer auf ich
 469 hab eine Tochter Klammer zu, bis zum ZDF heute
 470 Journal wird sozusagen alles drinnen sein, in ver-
 471 schiedenen Proportionen. Also ich mach mir da um
 472 das Fernsehen keine Sorgen.

473 I: Ja, das heißt, weil sie's vorher angesprochen
 474 haben, mit den ganzen Verwertungsmöglichkeiten, die
 475 man mit der Serie dann noch hat, ist es so, dass
 476 zumindest ein Teil der Produktionskosten reinkommt,
 477 wieder zurück in den Sender oder ist das dann so,
 478 dass das ein „nice to have“ ist, was man macht, aber
 479 in Wirklichkeit nicht ins Gewicht fällt?

480 E1: Also wir sind ja sozusagen ein großes Haus mit
 481 einer starken Arbeitsteilung und diese Verwertungs-
 482 geschichten sind im Moment nicht in meinem Zustän-
 483 digkeitsbereich. Und ich glaube, das ist einfach, man
 484 kann sozusagen Plattformen betreiben, weil man da
 485 erst mal, wenn man so sozusagen einen Algorithmus
 486 hat, alles draufschieben kann. Aber wenn man das
 487 dann wieder auf die einzelne Produktion und auf das
 488 einzelne Produkt runterbricht, dann ist das „The Long
 489 Tail“. Dann sind das hier 3 Euro 50 und hier 13 Euro
 490 50 und hier 550 und da sind es mal 10.000. Es gibt

491 natürlich auch Produkte, die laufen. Ich sag jetzt mal
 492 „Die Sendung mit der Maus“ und so, das ist bei uns in
 493 der Verwertung etwas, was so nach meiner Einschätz-
 494 ung dann doch funktioniert mit den ganz verschie-
 495 den Produktionen und so. Aber das ist nicht die Welt. –
 496 Ja, aber wie gesagt, ich hab da keinen wirklichen
 497 Einblick, das ist bloß so ein Instinkt aus meiner Sicht.
 498 Aber wenn sie gleich das Gerät mal ausgemacht
 499 haben, dann erzählen sie mir doch mal was sie
 500 darüber wissen.

501 (E1 lacht)

502 (beide lachen)

503 I: Ich hab auch, also ich hab das Gefühl, man muss
 504 mitziehen, damit man dem Kunden das bietet,

505 E1: Ja.

506 I: was woanders da ist.

507 E1: Ja.

508 I: Obwohl's kaum genutzt wird und wenn, dann sind
 509 es eh dieselben, die es nutzen. Aber es ist jetzt nicht
 510 der Großteil. Aber wenn man's nicht macht, wird man
 511 schon wieder abgestraft dafür, dass man's nicht hat.
 512 Also es ist

513 E1: Ja, das ist ein Moment von Modernität einfach,
 514 dass man da so präsent ist. Ja, ich kenn's ja auch aus
 515 dem Verbreitungsbereich Livestreaming von Fern-
 516 sehen. Vergiss es doch. Das will doch keiner. Man
 517 richtet es irgendwann ein, dann läuft das Ding und das
 518 ist aber kein ernst zu nehmender Verbreitungsweg.
 519 Wenn man ihn nicht hat, hat man natürlich, wenn die
 520 ganzen Bürohengste irgendwann um 13 Uhr oder bei
 521 der Fußballweltmeisterschaft, das Spiel sehen wollen.
 522 Dann sagen die natürlich alle: „Warum gibt's das nicht
 523 als Livestream?“, also muss man den Livestream
 524 anbieten. Wenn man ihn einmal anbietet, dann kann
 525 man es auch sozusagen, dann ist die Technik da.
 526 Dann

527 I: Kann man's gleich immer

528 E1: Sozusagen der Wasserhahn ist eingerichtet, man
 529 dreht ihn auf und lässt das Wasser durchlaufen. Es ist
 530 da, das Wasser. Es ist sozusagen im System. Insofern
 531 kann man das Hähnchen auch nur aufmachen, aber
 532 das tröpfelt da auch nur raus. Aber wenn dann mal so
 533 eine Fußballweltmeisterschaft ist und da sitzen die
 534 Jungs dann im Büro, sind ganz nervös, dann freuen
 535 sie sich, wenn sie das übers Netz kriegen und dann
 536 muss man auch bitte schön sofort aus dem Stand
 537 irgendwie so ein paar Terrabyte anbieten, dass die
 538 das auch alle kriegen und nicht schon sauer sind,
 539 dass beim

540 I: Das Bild unterbricht grad

541 E1: Genau.

542 I: beim Freistoß oder so,

543 E1: dass es nicht beim hunderttausendsten schon
 544 anfängt zu gefrieren, das Bild. Also Massenver-
 545 breitungsweg ist das nicht.

546 I: Ja, gut und dann nehme ich auch was, was vorhin
 547 angesprochen wurde: der audience flow ist halt noch
 548 immer was, wenn sich jemand überlegt, was pro-
 549 grammttechnisch passen könnte, wo man dran bleibt

550 E1: Ja, das überlegt man sich natürlich. Ich glaube,
 551 dass da – im öffentlich-rechtlichen System sind da
 552 einem sowieso immer die Hände gebunden. Wir
 553 haben einen gemischten Warenladen ohne Ende. Die,
 554 die Info machen, profitieren von dem, was vielleicht
 555 Unterhaltung und Fiktion an Zuschauern herschaufelt.
 556 Das soll auch so sein. Das find ich auch völlig legitim.
 557 Deshalb find ich's auch immer wichtig, im öffentlich-
 558 rechtlichen System zu sagen, wenn unsere Freunde
 559 von der Presse immer schreiben „Wieso Sport? Das
 560 könnt ihr doch aufgeben, Unterhaltung am besten
 561 auch noch, das ist doch nicht der Kernbereich.“ Ist
 562 man als öffentlich-rechtliches Medium ein Massen-
 563 medium oder ist man sozusagen ein Winkel- und
 564 Nischenmedium? Mit dem Sport hat man Massen-
 565 attraktivität und darüber schafft man natürlich auch die
 566 Basis, dass bestimmte Informationssendungen und ja,
 567 auch sowas wie der Mittwoch 20:15, Fernsehfilm-
 568 termin mit gesellschaftsrelevanten Themen, dass das
 569 ein Massenpublikum kriegt. Wenn das irgendwie nur
 570 eingerahmt wäre von Infoprogramm, das anspruchs-
 571 voll ist, dann Prost Weihnachten. Dann bräuchten wir
 572 gar nicht weiterzumachen. Das ist nicht mein Ziel als
 573 Programmplaner. Ich möchte ein Massenprogramm
 574 machen, das natürlich an den Rändern immer sozu-
 575 sagen auch special interest-Angebote hat. Hab ich
 576 überhaupt nichts gegen, aber im Kern muss man uns
 577 da auch die Spielmöglichkeit lassen, um als gesell-
 578 schaftlich relevante Größe dann auch auftreten zu
 579 können als Medium. Und wenn man das irgendwie
 580 eines Tages gesellschaftlich nicht mehr will, dann soll
 581 man das Licht ausmachen. Das ist dann auch klar.
 582 Aber so diese fadenscheinige Argumentation: „Ihr
 583 könnt ja den Sport lassen und die Unterhaltung
 584 lassen, dann wird das alles viel preiswerter.“, dann ist
 585 das wie öffentlich-rechtliches Fernsehen in Amerika,
 586 das ist irgendwie so eine Spielwiese. Also gut, damit
 587 wär das auch gesagt.

588 (beide lachen)

589 -

590 I: Gut, dann danke.

591 E1: Ja, okay.

592 *Das anschließende, private Gespräch drehte sich*
 593 *weiterhin um fiktionale Serien und das Fernsehver-*
 594 *halten. Dadurch ergab sich ein Wiedereinstieg in das*
 595 *Interview und wurde aus beidseitigem Verständnis*
 596 *heraus aufgezeichnet.*

597 *Nachgespräch (Dauer 03'22'')*

598 E1: Auch so eine Modeerscheinung zwischen den
 599 Serien, die wir hier so im öffentlich-rechtlichen deut-
 600 schen Fernsehen selber produzieren. Es betrifft ZDF
 601 genauso wie ARD. Das sind in der Regel abgeschlos-
 602 sene Folgen, die natürlich automatisch eine andere
 603 Fallhöhe haben als wenn man eine Geschichte als
 604 Epos erzählt über 8 Folgen á 50 Minuten, siehe auch
 605 „Im Angesichts des Verbrechens.“ Und diese Serien
 606 laufen dann im Fernsehen auch nicht besonders gut.
 607 Das ist ja eher sozusagen das schwierigere Genre.
 608 Und das passt ja auch nicht zu dem, also sozusagen
 609 diese Fortsetzungsgeschichte ist ja auch eher eine,
 610 die den Abruf verlangt, ob jetzt von DVD oder von
 611 Netflix oder was weiß der Himmel woher, weil ich mich
 612 jetzt darauf einstelle: „Ich guck jetzt diese Folge.“ Und
 613 was ich eben besprochen habe, dieses Gefühl in 1
 614 Minute 15 Kanäle gescannt zu haben, wo drauf ich
 615 denn jetzt Bock hab und ob es jetzt doch RTL2 und
 616 der „Frauentausch“ ist, weil mein Hirn gar nichts
 617 anderes mehr zulassen will und ich mir das auch
 618 erlaube. Dann passt das einfach nicht plötzlich am
 619 Mittwoch um 22:15, dass ich jetzt Folge 3 und 4 von
 620 „The Returned“ gucken muss. Vielleicht ist mir jetzt
 621 eher nach „Frauentausch“. Insofern sind diese
 622 Fortsetzungsserien tatsächlich pull und nicht push.

623 E1: Ende.

624 (E1 lacht)

625 I: Warten sie, ich wollte gerade einsteigen mit dem

626 E1: Ja, okay.

627 I: Das heißt die Serien, die jetzt geplant sind,

628 E1: Ja.

629 I: sind jetzt auch darauf angelegt, dass sie

630 E1: Die ersten, die eigenproduzierten und die 80-20
 631 aus der ARD und so, das sind alles sozusagen abge-
 632 schlossene Folgen.

633 I: Okay, das heißt, die Strategie wird auch gefahren,
 634 wenn man merkt es bringt einfach nichts, wenn der
 635 Zuschauer nicht unbedingt am nächsten Mittwoch um
 636 dieselbe Uhrzeit Zeit hat, dass er dann nicht ent-
 637 täuscht ist, wenn er einsteigt und nicht

638 E1: Wir haben hier eine andere Gefahr. Natürlich
 639 gehört bei diesen Serien auch dazu, dass man die
 640 Hauptpersonen dann irgendwie kennt. Wir haben
 641 natürlich auch seit ungefähr, gefühlten hundertzehn
 642 Jahren „Die Lindenstraße“, die ist natürlich auch eine
 643 WDR-Produktion. Man kennt dann die Leute, man
 644 taucht da in so ein Milieu ein und das tut man von
 645 Woche zu Woche dann ja wieder aufs Neue. Aber
 646 man kann jetzt eine Folge „Lindenstraße“ sozusagen
 647 gucken und man, klar da gib't einen Cliffhanger und
 648 so, da werden drei Stränge normalerweise erzählt.
 649 Einer wird abgeschlossen, einer wird aufgemacht und
 650 einer wird fortgesetzt. Aber ich sag jetzt mal, man
 651 kriegt da so ungefähr was mit. Wenn man jetzt bei, ich
 652 hab's noch nicht ausprobiert, bei „True Detective“ bei

653 Folge 3 einstieg, fliegt mir wahrscheinlich der Kopf
 654 weg.
 655 I: Ja.
 656 E1: Geht nicht. Insofern sind das auch verschiedene
 657 Märkte, die auf verschiedene Bedürfnisse ausgerichtet
 658 sind.
 659 I: Ja.
 660 E1: Jetzt aber
 661 I: Aber jetzt
 662 E1: wirklich gut.
 663 I: haben wir's dann.

664 *Anschließende Fragen aus dem Autorisierungsmail:*

665 I: Kann es bei so vielen Player auf dem TV-Serien-
 666 markt irgendwann zu einem Einbruch kommen?
 667 (Ähnlich der Immobilien/Wirtschaftskrise in den USA –
 668 alle setzen auf TV-Serien, Anzahl der Produktions-
 669 firmen & das Angebot wächst - muss man in Zukunft
 670 eventuell mit einem Einbruch rechnen?)

671 E1: Ich bin kein Wirtschaftsfachmann und kann nur
 672 mutmaßen: Warum sollte es zu einem Rückgang bei
 673 Serienproduktionen im großen Stil kommen? Die
 674 Marktpreise orientieren sich doch sehr stark an den
 675 Produktionskosten, so dass Marktschwankungen wie
 676 bei Immobilien oder Finanzprodukten doch sehr
 677 unwahrscheinlich sind.

678 I: Wird man der fiktionalen TV-Serie im öffentlich-
 679 rechtlichen bei so viel Angebot auf unterschiedlichen
 680 Sendern und Plattformen eventuell bald überdrüssig?

681 E1: Die öffentlich-rechtlichen Serien und Fernsehfilme
 682 sind weiterhin sehr gefragt. Einen Überduss des
 683 Publikums sehe ich nicht.

684 I: Wie sehen Sie das, ist die Konkurrenz bei so vielen
 685 Produktionsfirmen bereichernd für die ARD/ der WDR
 686 oder hat man Angst vor dem großen
 687 Produktionsfirmensterben?

688 E1: Aus meiner Sicht ist die Konkurrenz zunächst eine
 689 qualitative und weniger eine um Produktionspreise.
 690 Das ist die Sicht eines Programmplaners, der eher die
 691 Verschiedenheit der Produkte und Ideen als die der
 692 ökonomischen Konkurrenz sieht.

693 I: Wie stehen Sie einem eventuellen erweiterten

694 Freihandelskommen der USA & EU (TTIP) gegen-
 695 über? (in Bezug auf Erweiterung des europäischen
 696 Fernsehmarktes und Produktionsbedingungen)

697 E1: Da müssen Sie jemand anderes fragen. Als
 698 Planer sehe ich, dass der Fernsehmarkt in Deutsch-
 699 land von nationalen Eigenheiten geprägt ist und noch
 700 lange bleibt.

7.1.2 Transkription Interview 2: Frank Tönsmann

Interview am 30.09.2014, um 11:02.

Telefoninterview

Ort: Wien/Köln.

Interviewerin (I): Teresa Haberbush

Experte2 (E2): Frank Tönsmann

Transkription: Teresa Haberbush

Interview (Dauer 45'01'')

1 I: Genau. Also wenn sie Zeit haben, leg ich gleich los.

2 E2: Ja, bitte.

3 I: Ja, okay. Gut, dann mach ich's wie beim eigentlich-
4 en Gespräch mit dem Einstieg mit dem Spiegel-Sager,
5 dass es jetzt mit Netflix, Amazon und Co. einen funda-
6 mentalen Wandel im TV, in der Fernsehbranche gibt.
7 Wie sie das sehen? Ob das wirklich ein fundamentaler
8 Wandel ist?

9 E2: Ja, ich weiß nicht, ob ich jetzt nicht dasselbe sage,
10 was ich am Donnerstag gesagt habe. Also, das kann
11 ich jetzt nicht garantieren. Also, wie fundamental das
12 ist oder wie sehr das ist, das muss die Zukunft zeigen.
13 Ich bin da noch etwas vorsichtig von einem fundamen-
14 talen Wandel zu sprechen, weil einmal zum einen,
15 was mich dazu bringt, ich in den letzten Jahren schon
16 früher einen Wandel vermutet hatte, weil es die Mög-
17 lichkeit zum zeitunabhängigen Fernsehen schon et-
18 was länger gibt. Also Stichwort Mediatheken, Stich-
19 wort Festplattenrekorder. Und das hat sich in dem
20 Maße bisher nicht auf das lineare Programm ausge-
21 wirkt und auf den Fernsehkonsum, wie ich das
22 ursprünglich mal vor ein paar Jahren da schon
23 gedacht hätte. Insofern bin ich ein bisschen vorsichtig,
24 ob das in der nächsten Zeit, jetzt, wo mit Netflix erst
25 nochmal ein größerer Player auf dem Markt kommt,
26 auch wenn Watchever und Maxdome schon länger da
27 sind, so einen großen Wandel bedeuten wird. Also
28 einmal muss man sich da vergegenwärtigen, dass das
29 lineare Programm ja nicht nur aus Fiktionalem besteht
30 und der Fernsehkonsum von, ich glaube, inzwischen
31 etwas Pi mal Daumen 4 Stunden am Tag, der ja ziem-
32 lich stabil ist, nicht nur von fiktionalen Programmen
33 sozusagen gedeckt wird. Also, das ist ja nicht nur
34 fiktionales Programm, was wir da gucken. Das bei den
35 Video-on-Demand-Anbietern ist ja überwiegend und
36 zwar ausschließlich fiktionales Programm. Das heißt,
37 man muss das konkret miteinander vergleichen. Und
38 auch da hab ich aber den Eindruck, dass sich das in
39 den letzten Jahren quasi nicht ausgewirkt hat, was
40 bisher da war. Hinzu kommt, was man auch am Pay-
41 TV sehen kann, dass Deutschland immer nochmal ein
42 spezieller Markt ist. Also, deutsche Zuschauer sind
43 erst einmal vorsichtig, was neue Angebote angeht,

44 Pay-TV auch schon so und das hat ja fast Jahrzehnte
45 gedauert bis Sky, vorher Premiere, schwarze Zahlen
46 schreibt, also angeblich. Ich bin da immer ein
47 bisschen vorsichtig, wenn sie das so sagen können.
48 Ich glaube, dass es bei Netflix und Watchever und
49 anderen Video-on-Demand-Anbietern auch nicht so
50 groß anders sein wird. Es wird ja schon gemunkelt,
51 dass Watchever auch nicht mehr lange am Markt
52 bleiben wird. Dass sie halt so schlechte Geschäfts-
53 zahlen haben und dass offensichtlich nicht so super
54 funktioniert. Und bei Netflix ist bei allem, was ich
55 bisher höre, das momentane Angebot auch nicht so
56 wahnsinnig groß. Daran kann man auch erkennen,
57 dass die immer noch vorsichtig sind, auch von sich
58 aus schon. Also die zwei Komponenten: Einmal hat
59 sich im letzten Jahr nicht so viel verändert wie sich
60 getan hatte und zweitens, dass der deutsche Markt
61 immer so speziell ist, lasst mich da so ein bisschen
62 skeptisch sein.

63 I: Um jetzt auf die Seher zu kommen, dass die Sehge-
64 wohnheiten sich vielleicht auch nicht so drastisch
65 ändern werden und dass das nicht das gesamte
66 Massenpublikum anziehen wird, sondern nur eine
67 bestimmte Zielgruppe?

68 E2: Genau, das hatte ich, glaube ich, am Freitag auch
69 gesagt. Dass ich halt auch denke, dass man sich das
70 Zuschauerverhalten halt auch angucken muss. Das
71 sind halt grundsätzlich zwei unterschiedliche Sachen,
72 ob man sich zu Hause sein Programm selber zusam-
73 menstellen will, sei es über Video-on-Demand, DVDs,
74 die man kauft, Festplattenrecorder, weiß der Teufel,
75 oder ob man sich einfach zurücklehnt, also laid-back-
76 TV, sich einfach hin auf die Couch setzt, den Fern-
77 seher anmacht und guckt, was ist denn da so da. Das
78 sind halt zwei sehr unterschiedliche Verhalten. Ich
79 glaube, dass das Verhalten, was wir gewohnt sind,
80 also sich so hinzusetzen und einfach mal zu gucken,
81 was denn da so da ist, ohne sich vorher ein Programm
82 zu machen, was man denn so gucken will, das wird
83 nie weggehen nach meinem Empfinden. Das ist so ein
84 typisch menschliches Verhalten nach einem Arbeits-
85 tag, nach einem Tag, den man irgendwie hinter sich
86 hat. Sei es Wochenende, andere Sachen, Familie,
87 etc., dass man dann einfach nicht die Lust hat, sich
88 abends noch einmal zu überlegen aktiv zu werden in
89 einem gewissen Maß und sich selber Programm zu
90 gestalten. Sondern einfach, was guck ich denn einfach
91 und zappen und gucken und vielleicht irgendwo hän-
92 gen bleiben. Ich glaube, das wird nicht aussterben.
93 Insofern bin ich da, auch was das lineare Programm
94 angeht, ganz gelassen. Was ein anderes Kapitel ist,
95 sind die Kosten. Also wir brauchen einfach schlicht
96 Geld im linearen Programm für das, was wir da
97 machen. Das ist aber nochmals ein anderes Thema.

98 I: Aber um vielleicht nochmal kurz drauf zu kommen,
99 dass sich das mit den Gebühren zumindest in
100 Deutschland, wie sehen sie das, ob sich das ändern
101 wird beziehungsweise auch das Denken der
102 Menschen, wie viel Serien kosten und was man zahlt
103 und was man dafür bekommt?

104 E2: Also, einmal so die politische Situation quasi, die
105 gesellschaftspolitische Situation, da kann ich derzeit
106 nicht erkennen, dass wir in absehbarer Zeit mit einer
107 Erhöhung des Gebührenaufkommens rechnen dürfen.
108 Ich glaube, der politische Wind ist da sehr klar, sodass
109 man auch die nächsten paar Jahre erst einmal einrich-
110 ten muss mit dem Geld klar zukommen, was wir
111 haben. Das heißt, es wird sukzessive real weniger
112 werden, weil die Kosten gleichzeitig ja steigen und wir
113 seit Jahren ja nicht einmal einen Inflationsausgleich
114 haben. Es gibt ja schon seit längerer Zeit bei uns im
115 Haus und bei anderen Sendern Überlegungen wie
116 man dem begegnen kann. Also, wo man sinnvoll
117 sparen kann. Wir kommen da nicht drum herum, das
118 geht ja nicht anders, aber trotzdem ist der Handlungs-
119 spielraum begrenzt, weil es Faktoren gibt, die wir nicht
120 beeinflussen können.

121 I: Was wären denn das für Strategien, die man fahren
122 könnte um jetzt, sagen wir einmal von der Qualität des
123 Programms nicht wegrücken zu müssen, aber
124 dennoch Kosten einzusparen?

125 E2: Naja, es gibt ja nur zwei Möglichkeiten: entweder
126 man spart am einzelnen Film, ich denke da sind wir an
127 einer Grenze angekommen, wir können da nicht mehr
128 weitersparen. Da machen wir nur noch Kammerspiele
129 mit 4 Personen in einem Raum, das ist ja albern, das
130 will ja keiner. Da sind wir sicher an einer Grenze. Nur
131 so ein Beispiel, wir geben derzeit rund 1,4 Millionen
132 für einen Film aus, was schon tatsächlich nicht sehr
133 viel ist. Im internationalen Maßstab und auch im deut-
134 schen Maßstab guckt man, was andere dann ausge-
135 ben können, das ist durchaus in anderen Ländern
136 etwas mehr, wenn auch nicht exorbitant mehr. Und
137 man muss sich vergegenwärtigen, dass von den 1,4
138 Millionen, die wir für einen Film ausgeben, über 1
139 Million Fixkosten sind, ohne die man überhaupt keinen
140 Film machen kann. Auch bei einem einzelnen Film ist
141 das nur ein Bereich von 200 bis 300.000, die man für
142 flexible Dinge hat, sprich Ausstattung oder irgendwel-
143 che special effects oder besonders teure Schauspieler
144 oder was auch immer. Also all das sozusagen, wo
145 man eine gewisse Spielbreite hat, das ist schon sehr
146 wenig, das etwas über 1 Million ist bereits das Fixe.
147 Also, wenn man ein ganz normales Team von 20, 25
148 Leuten für die Zeit, die man sie braucht, bezahlen will
149 und Schauspieler in einer mittleren Kategorie für eine
150 Hand voll Rollen besetzen will, inklusive allem, was
151 dann eben an Sozialversicherung und etc. pp und
152 Kameramiete und Materialkosten und so weiter dran-
153 hängt, kommt man bereits auf eine Summe, auf
154 Bares-Kosten von über 1 Million. Das heißt, der Spiel-
155 raum ist extrem gering pro Film. Das heißt, wir können
156 im Prinzip am einzelnen Film praktisch nicht mehr
157 sparen. Wenn man das jetzt bedenkt, dann können wir
158 eigentlich nur noch daran sparen, dass wir weniger
159 Filme machen. Das wird früher oder später kommen.
160 Wir machen ja auch zum Beispiel im nächsten Jahr,
161 wir machen ja immer ein Jahr vorher den Etat, den
162 Fahrplan fürs nächste Jahr, einen Fernsehfilm
163 weniger, weil wir die Mittel einfach nicht haben.

164 I: Wie schaut es denn da bei der Serie aus, ist das
165 etwas, was günstiger ist oder quasi auch Risikofaktor
166 ist, weil man ja mehr davon produzieren muss?

167 E2: Da muss man um fair zu sein den Minutenpreis
168 vergleichen, weil ansonsten kommt man auf schiefe
169 Maßstäbe. Und Minutenpreis ist derzeit in Deutsch-
170 land bei den, sagen wir mal den bread and butter-
171 Serien, also den Sachen, die bei uns am Dienstag um
172 20 Uhr 15 beispielsweise laufen, ist der Minutenpreis
173 der Serie schon noch unter einem Einzelstück. Das
174 gilt aber natürlich nicht für Sachen, die man sich als
175 Besonderes leistet, sprich, wenn darüber berichtet
176 wird, dass wir bald eine historische Serie über die
177 Charité machen oder das Tykwer-Projekt „Babylon
178 Berlin“, was ja auch schon eine Weile durch die
179 Zeitungen zieht, das sind Sachen drin, Stücke, die
180 mehr kosten werden vom Minutenpreis als ein nor-
181 males Einzelstück. Auch „Im Angesicht des Verbrech-
182 ens“ hatte damals einen Minutenpreis, der leicht, nicht
183 sehr stark über dem eines Einzelstückes lag. Auch
184 wenn das etwas schwer zu berechnen ist, weil die
185 Firma im Laufe der Produktion in Insolvenz gegangen
186 ist und das wird dann etwas schwierig zu berechnen.
187 Also wäre es für die Summe gemacht worden, die im
188 Vertrag war, wäre es ganz leicht über der Summe für
189 den Minutenpreis eines Einzelstückes.

190 I: Okay.

191 E2: Ja, also das ist die Situation. Wir können es halt,
192 also was war nochmals die Ausgangsfrage, bei Serien
193 genau. Um darauf noch einmal zurückzukommen, ich
194 fände es auch verkehrt, wenn man jetzt sagt: Serie
195 sollte weniger kosten. Das fände ich persönlich nicht
196 richtig, weil serielles Erzählen meines Erachtens so
197 vom Rang her von der Vergleichbarkeit zum Einzel-
198 stück jetzt nichts Minderwertiges ist oder so, aus Sicht
199 der Jüngeren schon mal gar nicht, aber das sollte es
200 auch aus Sicht der etwas Älteren nicht sein. Insofern
201 fände ich das dann den falschen Weg. Es ist aber tat-
202 sächlich schon noch so, dass Serie etwas günstiger
203 ist. Hat natürlich aber auch zu tun, dass man bei einer
204 seriellen Produktion immer gewisse Synergien hat, die
205 halt bei einem Einzelstück nicht so stark zum Tragen
206 kommen.

207 I: Darf ich da auch noch einmal nachhaken, was für
208 Synergien das denn wären?

209 E2: Naja, man kann halt, wenn man jetzt, sagen wir
210 eine normale Staffel, eine deutsche Serie hat ja 13
211 Folgen. 13 mal 50 Minuten ist ja halt ein Volumen,
212 was ja etwa 5- bis 6-mal so viel Minutenanzahl wie ein
213 Einzelstück ist, wenn man jetzt längerfristige Verträge
214 mit den Mitarbeitern machen kann, längerfristige
215 Verträge mit den Motivgebern machen kann und
216 ähnliche Geschichten, kann man in der Regel pau-
217 schalisieren. Kann man Honorare niedriger pauschalier-
218 en, Motivmieten niedriger pauschalisieren, das führt
219 dazu, dass es insgesamt dann günstiger wird. Das ist

220 aber nur der betriebswirtschaftliche Teil der Produk-
221 tion, den ich ja nur so sozusagen aus der Ferne mitbe-
222 komme.

223 I: Was wir noch hatten, da geht's jetzt auch ein
224 bisschen um den Kostengedanken, aber vielleicht
225 auch was sich verändert hat, wie viele Eigenproduk-
226 tionen es noch beim Sender gibt und wie viele Auf-
227 tragsproduktionen kommen?

228 E2: Ja, also Eigenproduktion im eigentlichen Sinn des
229 Wortes, also dass wir das mit Produktionsleitern,
230 Kameraleuten, am Ende sogar früher Regisseuren,
231 das gibt's jetzt gar nicht mehr, den Film herstellen,
232 also mit Leuten, die hier im Haus einen festen Anstel-
233 lungsvertrag haben, ist tatsächlich inzwischen die
234 Ausnahme. Das war bei uns hier von Seiten des WDR
235 bis zum Tod von Dieter Pfaff die Reihe „Bloch“, die wir
236 in Eigenproduktion hergestellt haben. Die Serie
237 „Lindenstraße“ wird in sogenannter Ko-Eigenproduk-
238 tion hergestellt. Das heißt, die Geißendörfer Film- und
239 Fernsehproduktion stellt das gemeinsam mit dem
240 WDR her. Es ist, um ein Beispiel zu nennen, so, dass
241 die GFF die Cutter anstellt, während wir beispiels-
242 weise die camera operator, die sogenannten
243 Schwenker stellen. Der Licht- und Kameramann
244 kommt in der Regel auch von uns, der Regisseur
245 beispielsweise wird wiederum von der GFF beschäf-
246 tigt, das ist so eine Mischung aus beidem. Darüber
247 hinaus gibt es Eigenproduktionen bei uns eigentlich
248 praktisch nicht mehr im fiktionalen Bereich. Auftrags-
249 produktion ist bei uns die Regel, hin und wieder gibt
250 es Koproduktionen auch im Fernsbereich. Was die
251 Kostenstruktur an der Stelle angeht, bei Eigenproduk-
252 tionen ist die Kostenstruktur in der Regel relativ
253 schwer vergleichbar, wenn halt 80 Prozent des Teams
254 beim Sender fest angestellt sind, bekommen die ja ein
255 Jahresgehalt und werden nicht auf das Einzelstück
256 bezahlt. Insofern haben die dann Pauschalen, die
257 dann in der internen Leistungsverrechnung, nennt sich
258 das, eingerechnet werden, was aber ein bisschen ein
259 schiefes Bild ergibt. Man kann das schlecht mit dem
260 vergleichen was Auftragsproduktionen tatsächlich
261 kosten. Pi mal Daumen hält es sich aber so die
262 Waage, hat aber den Nachteil, strukturell natürlich,
263 dass wir eben diesen unflexiblen Apparat dann so
264 vielen Angestellten vorhalten müssten, wenn man das
265 jetzt umfangreicher machen würde. Deswegen ist man
266 schon vor Jahren davon abgekommen, weil das einen
267 jetzt so unflexibel macht.

268 I: Okay. Sie haben auch Koproduktionen angesproch-
269 en und jetzt vielleicht mit der neuen Serie, dass es
270 Dimensionen annimmt, die man als Sender alleine
271 nicht stemmen kann. - Der Gedanke eben ist verstärkt
272 zusammen zu arbeiten mit verschiedenen Sendern.
273 Und ist es jetzt nicht nur öffentlich-rechtlich sondern
274 auch privat?

275 E2: Mit Privatsendern zusammen zu arbeiten würde ja
276 keinen Sinn machen, da würden wir den Kuchen ja
277 zweimal verteilen. Das geht ja nicht. Man handelt ja
278 immer mit Lizenzen. Man muss ja immer sehen, wer

279 sendet es am Ende des Tages. Also, das ist nicht
280 ausgeschlossen, dass wir mit Partnern zusammen
281 arbeiten, die in anderen Bereichen tätig sind, sprich
282 irgendwie durchaus mit Pay-TV auch, das gibt's ja im
283 Kinobereich auch. Also wenn wir einen Kinofilm
284 koproduzieren, dann hat der, ja ich würde mal sagen,
285 locker in der Hälfte der Fälle auch eine Pay-TV-
286 Verwertung, die vor unserer free-TV-Verwertung
287 kommt. Ähnliches wäre theoretisch bei Serie denkbar
288 und wird auch durchaus durchgespielt. Ich glaube,
289 man ist da mit der Überlegung noch nicht ganz am
290 Ende, deswegen kann ich das erst mal nur an diesem
291 Punkt so stehen lassen, das ist denkbar. Also, mit
292 Privatsendern, die free-TV machen, zusammen zu
293 arbeiten, das macht ja keinen Sinn, weil es kann am
294 Ende des Tages nur einer als erster senden. Und
295 keiner würde eine Zweitlizenz, eine Zweitsendung
296 sozusagen für viel Geld machen wollen. Das ergibt
297 also keinen Sinn. Es kommt ja schon mal vor, dass
298 man eine Koproduktion hat bei einem Kinofilm oder
299 einer Fernsehproduktion, weil da ja zwangsläufig För-
300 derungen dabei sind. Bei Förderungen läuft ja nach 5
301 bis 7 Jahren die Lizenz aus, die wir erwerben. Und
302 dann stellt sich halt die Frage, erwerben wir als
303 Sender die Zweitlizenz oder geben wir den Produzen-
304 ten sozusagen frei und er kann's woanders verkaufen.
305 Da kommt es schon mal vor, dass Privatsender Zweit-
306 lizenzen erwerben von Filmen, die wir in der Erstlizenz
307 hatten und umgekehrt. Wir hatten beispielsweise die
308 Serie „SK Kölsch“ im WDR Fernsehen. Da hatten wir
309 von damals vom Produzenten die Zweitlizenz
310 erworben, nachdem es vorher bei Sat1 lief. Umge-
311 kehrt gibt es das auch bei Kinofilmen. Ich glaube
312 „Shtonk!“ ist, wenn ich mich nicht sehr vertue, im
313 Privatfernsehen bis jetzt gelaufen, obwohl das
314 ursprünglich eine öffentlich-rechtliche Produktion war.

315 I: Okay, das heißt, Aktualität ist für den Zuschauer und
316 für den Sender bei Serien oder prinzipiell im Fernseh-
317 en noch immer ein wichtiges Kriterium damit etwas
318 geschaut wird?

319 E2: Ja, natürlich. Beim zweiten Mal hat man sowohl
320 vom Profil her als auch von der quantitativen Seite her
321 ist es ganz klar, dass man bei der zweiten Ausstrah-
322 lung weniger Zuschauer hat als bei der ersten. Der
323 Unterschied kann mal größer und mal kleiner sein.
324 Beim Tatort ist der Unterschied zwischen Erst- und
325 Zweitausstrahlung relativ gering, bei vielen anderen
326 Sachen ist er relativ groß. Aber es gibt ja auch noch
327 die Komponente des Profilprägenden. Man macht
328 solche Sachen, die einem wichtig sind, ich hab jetzt
329 gerade „die Charité“ und „Babylon Berlin“ erwähnt,
330 dass macht man ja um dem Sender auch ein Profil zu
331 geben und das kann man ja nur einmal machen. Man
332 kann ja das nicht als Zweitverwerter nutzen um ein
333 Profil zu prägen.

334 I: Wenn wir jetzt auf das Profil zurückkommen, das
335 haben wir ja auch das letzte Mal besprochen, das sind
336 ja fiktionale Serien, die eingekauft werden.

337 E2: Mhm.

338 I: Wie „Borgen“, „The Returned“ oder „Top of the
339 Lake“, dass sie vielleicht dazu ein paar Worte sagen,
340 was da ihre Gedanken sind?

341 E2: Also ich persönlich finde den Profilgedanken für
342 das Programm da auch wichtig, allerdings sind uns da
343 dann schon engere Fesseln angelegt, weil wir einfach
344 für das dritte Programm, das sogenannte dritte Pro-
345 gramm für das WDR Fernsehen, einen deutlich nied-
346 rigeren Etat haben. Und wir können da eben auch im
347 Bereich des Ankers keine richtig großen Sprünge
348 machen. In anderen Worten, wir können uns da hin
349 und wieder eine Erstausstrahlung leisten, wie wir das
350 jetzt mit „The Returned“ gemacht haben. Das ist
351 einfach ein bisschen teurer als wenn wir eine Zweit-
352 lizenz erwerben, wie das vorher bei „Borgen“ oder
353 „Top of the Lake“ war, die vorher bei arte gelaufen
354 sind. Das ist halt immer eine Abwägung, weil eine
355 Zweitlizenz, die vorher bei arte gelaufen ist, tut uns
356 nicht ganz so furchtbar weh, weil das vom Zuschauer
357 auch als Teil des Systems gewohnt ist. Man kennt das
358 ja von Kinofilmen beispielsweise, die wir koproduziert
359 haben. Die dürfen ja auch, wenn arte mit im Boot ist,
360 ein halbes Jahr vorher bei arte laufen. Das ist also
361 nichts so gänzlich ungewöhnlich. Da kommt natürlich
362 hinzu, dass arte in der Gesamtreichweite also ja

363 I: nicht so hoch.

364 E2: nicht so stark ist. Wobei wir das in den gerade ge-
365 nannten Fällen nicht mit arte gemeinsam erworben
366 haben, das Programm, sondern da ist arte erst einmal
367 für sich tätig geworden und wir haben dann nach-
368 träglich vom selben Lizenzgeber unsere Lizenzen
369 erworben, nicht von arte. Das könnte sich aber
370 durchaus auch ändern, das ist durchaus auch
371 möglich, dass wir den Ankauf mit arte tätigen und
372 dann von vornherein wissen, dass arte ein halbes Jahr
373 vorher senden kann und wir dann eben ein halbes
374 Jahr später dran sind. Was uns, wie gesagt, für das
375 WDR Fernsehen nicht wahnsinnig weht tut. Ich
376 glaube, wenn man da jetzt aber fürs Erste denkt, da
377 sieht die Situation wieder etwas anders aus. Wenn
378 man da viel Geld in die Hand nimmt um was Profil-
379 prägendes zu machen, eben nochmal erwähnt
380 „Charité“, „Babylon Berlin“, dann wird man sich das
381 zwei- bis dreimal überlegen, ob man das mit
382 jemanden zusammen macht, der im free-TV ein
383 halbes Jahr vorher verwerten darf. Wir haben das bei
384 „Angesicht des Verbrechens“ ja gemacht, weil wir
385 einfach sonst auch die Summe nicht gestemmt
386 bekommen hätten, die damals nötig war. Ich will jetzt
387 nicht sagen, dass das ein Fehler war, weil ich mit den
388 Kollegen von arte ja auch gerne zusammen arbeite
389 und das grundsätzlich auch irgendwo gelernt ist vom
390 Zuschauer. Aber gerade bei so etwas Speziellerem
391 oder Profilprägenderem wie „Im Angesicht des Ver-
392 brechens“ ist es schon spürbar, was arte da an Auf-
393 merksamkeit und Zuschauern auch wegnimmt von der
394 Ausstrahlung im Ersten. Insofern muss man sich das
395 da schon immer gut überlegen, wie man da vorgeht.

396 I: Mhm. – Das heißt, was jetzt den Ankauf von Serien
397 anbelangt, wenn wir jetzt davon ausgehen, dass es
398 auch früher gespielt wird, wie wichtig ist denn da die
399 Quote für den Sender? Zu sagen, gibt's da den
400 Quotendruck, den die Privaten auch spüren, ist der
401 auch im Öffentlich-Rechtlichen spürbar bei Serien?

402 E2: Ich denke, ich gehe davon aus. Also ich hab ja
403 nicht in ähnlicher Verantwortung oder Position beim
404 Privatsender gearbeitet, also ich weiß es halt schlicht
405 nicht genau wie es da ist. Ich kann es mir nur zusam-
406 menreimen. Aber man muss sich vergegenwärtigen,
407 dass die Privatsender, für die ist die Quote ja regel-
408 recht eine Währung, die faktisch eine Umsetzung, also
409 eine gewisse Korrelation zum Geld hat, was sie ver-
410 dienen. Die werbetreibende Industrie richtet sich zwar
411 nicht nur nach der Quote aus, wo sie Werbung ein-
412 setzt, sondern auch nach dem Renommee des Pro-
413 gramms. Ich hab das ja am Freitag auch schon
414 erwähnt, man kann das an solchen Programmen wie
415 bei „Big Brother“ oder der „Dschungelshow“ sehen,
416 wie die werbetreibende Industrie am Anfang sehr
417 zögerlich war in dem Umfeld Werbung zu schalten,
418 auch wenn die Quoten gut waren. Das hat sich
419 inzwischen geändert, aber man muss halt sehen, dass
420 beide Komponenten für die Werbeindustrie wichtig
421 sind. Dennoch gibt es eine Beziehung zwischen
422 Quoten und den Einnahmen bei den Privatsendern,
423 bei uns nicht. Die Einnahmen, sprich das
424 Gebührenaufkommen, haben absolut rein gar nichts
425 mit den Quoten zu tun. Bei uns ist die
426 Quotenüberlegung eine etwas andere. Wenn wir
427 darüber nachdenken, dass wir natürlich möglichst
428 viele Zuschauer für unser Programm haben wollen,
429 geht es bei uns eher darum, grundsätzlich ein
430 Programm anzubieten, was nicht rein aus Nischenpro-
431 gramm bestehen sollte oder bestehen darf, weil wir
432 auf Grund der Tatsache, dass alle Bürger dieses
433 Landes Gebühren abgeben oder entrichten müssen,
434 jetzt nicht nur für Minderheiten Programm machen
435 dürfen. Ich überspizt das jetzt ein bisschen, sondern
436 man muss natürlich gucken, dass man eben breite
437 Teile der Bevölkerung erreicht mit dem Programm,
438 das wir machen, sonst haben wir keine Legitimation
439 für diese Art von Gebühren. Andererseits ist es auch
440 wieder Quatsch sich ausschließlich nach dem Main-
441 stream und ausschließlich nach den Quoten zu rich-
442 ten. Wir haben natürlich eine Verantwortung kleineren
443 Gruppierungen gegenüber oder Leuten, die etwas
444 Besonderes sehen wollen, gerade weil wir eben nicht
445 durch höhere Quoten mehr Geld kriegen, sollten wir
446 natürlich da auch flexibler sein. Außerdem finde ich
447 eben auch, das ist aber zunächst nur meine persön-
448 liche Meinung, dass es als öffentlich-rechtlicher
449 Sender sehr, sehr wichtig ist ein Profil zu haben,
450 wiedererkennbar zu sein und nicht Filme zu machen,
451 wo einer wie der andere ausschaut, weil dann margi-
452 nalisiert man sich auch. Dann ist man nicht
453 Gesprächsthema, dann ist man nicht wiedererkenn-
454 bar, dann weiß am Ende des Tages, auch wenn das
455 dann nachher 15, 16 Prozent Marktanteil hatte, aber
456 sich eine Woche später keiner mehr erinnern kann,

457 was das für ein Film war, dann haben wir auch nichts
 458 davon. Also ein gewisses Profil muss das Programm
 459 trotzdem haben. Und insofern muss man das mit den
 460 Quoten bei uns sehen, das ist immer so eine
 461 Abwägung. Konkret, was die Serien im dritten
 462 Programm angeht, ist es halt so, wir haben da keine
 463 konkrete Vorgabe was die erreichen müssen. Es ist
 464 allerdings trotzdem so, dass wenn sie in einem
 465 Bereich landen, wie das „Borgen“ zum Beispiel in der
 466 Zweitausstrahlung in der Wiederholung halt hatte, das
 467 auf Dauer bliebe, dann müsste man schon die Sinn-
 468 frage stellen, weil unter 2 Prozent Marktanteil ist halt
 469 schon sehr, sehr wenig. Jetzt bei „Returned“ sieht es
 470 in der ersten Woche etwas besser aus, wobei wir bei
 471 „The Returned“ auch den sehr positiven Effekt
 472 durchaus wahrgenommen haben, dass wir da ein sehr
 473 junges Publikum erreicht haben. Also der Altersschnitt
 474 nach dieser Ausstrahlung lag fast 20 Jahre unter dem
 475 von „Borgen“ und etwa 15 Jahre unter dem Sender-
 476 schnitt. Das ist schon ein deutlicher Unterschied.
 477 Insofern, denke ich mal, bin ich da schon optimistisch
 478 für die Zukunft. Wir werden sicherlich nicht wieder
 479 sofort damit aufhören, wir machen sicherlich im Jahr
 480 2015 erstmal weiter. Mittelfristig machen wir weiter, ob
 481 es langfristig damit weitergeht, wird sich irgendwann
 482 im Jahr 2015 zeigen.

483 I: Mhm. Wenn wir jetzt über dieses sehr komplizierte
 484 Wort der Quote reden, vielleicht nur ganz kurz noch
 485 zur Eigenproduktion beziehungsweise Auftragspro-
 486 duktion, spielt's eine Rolle bei der Verlängerung,
 487 wenn's drum geht, macht es noch Sinn die Staffel zu
 488 erweitern? Ab wann stellt man sich denn da die Frage
 489 oder kommt das überhaupt, was spielt denn da
 490 überhaupt mit rein?

491 E2: Das gibt es schon, das gibt's durchaus. Also das
 492 ist in der Regel so, also ich sag das ganz bewusst so
 493 „in der Regel“ weil es durchaus Ausnahmen gibt, in
 494 der Regel so, dass man in dritten Folge der aktuell
 495 laufenden Staffel überlegt, ob man entscheidet, ob
 496 man die Serie verlängert oder nicht. Das ist das
 497 übliche Verfahren. Und da spielen, sonst würde man
 498 ja nicht warten müssen, Quotenüberlegungen
 499 natürlich eine Rolle. Das ist jetzt sicherlich nicht das
 500 ausschließliche oder einzige Kriterium. Es gibt
 501 sicherlich auch Serien, die auch vorher verlängert
 502 werden. Wie gesagt, das ist halt in der Regel. Aber
 503 das ist so ein übliches Verfahren.

504 I: Okay. Vielleicht ganz kurz dazu was Drehbuch
 505 anbelangt und Redaktion. An die Anforderungen der
 506 Serie, hat sich da etwas getan in den letzten paar
 507 Jahren? Gab es da irgendwo einen Wandel? Also legt
 508 der Sender auf relevantere Themen für die Gesell-
 509 schaft mehr Wert, dass die in das Drehbuch kommen
 510 oder gab's das bisher auch schon immer?

511 E2: Also ich würde sagen, dass die Maßstäbe sich
 512 schon ein bisschen verändert haben, weil man natür-
 513 lich wahrnimmt, was natürlich außerhalb unseres
 514 Systems, außerhalb unseres Senders so passiert. Ich

515 glaube eher nicht, dass es im Kern um gesellschafts-
 516 politische Themen geht. Es ist eher so die modernere
 517 Erzählweise oder die ungewöhnlichere Erzählweise
 518 oder Fragen der Dramaturgie. Also, wie erzähle ich
 519 etwas, wie schildere ich eine Geschichte? Wie auch
 520 immer man das nennen will oder wie sieht das aus?
 521 Das sind eher so die Fragen. Gesellschaftspolitische
 522 Themen, das gab's schon immer. In Serien in
 523 Deutschland im System eher weniger als im Einzel-
 524 stück, aber das ist keine Komponente, wo sich jetzt
 525 groß etwas gewandelt hätte, das ist eher die Erzähl-
 526 weise.

527 I: Was hat sich da getan bei der Erzählweise?

528 E2: Was die bread and butter-Serien am Dienstag an-
 529 geht, kann ich nicht so furchtbar viel sagen, weil ich da
 530 nicht so eng daran beteiligt bin und nicht alles kenne,
 531 was da läuft. Aber wenn ich mir jetzt anschau, dass
 532 wir - es gibt das Schlagwort der Eventserie bei uns.
 533 Wenn ich jetzt beobachte, dass wir sowas auch ins
 534 Auge fassen, ob das jetzt „Charité“, „Babylon Berlin“
 535 oder andere Überlegungen sind, die da irgendwie
 536 angeführt werden, auch „Weißensee“ war ja so etwas
 537 wie eine Eventserie. Dass man in solche Richtungen
 538 denkt und dass man darüber nachdenkt, hat natürlich
 539 auch etwas damit zu tun, dass es außerhalb Deutsch-
 540 lands schon seit längerem Entwicklungen dahin gibt,
 541 wie ein Roman in kapitelerzählte Serien zu machen.

542 I: Mhm.

543 E2: Was sich ja von den episodenorientierten Serien
 544 deutlich schon ein Stück weit abhebt.

545 I: Okay. Ähm, da vielleicht auch noch um nachzu-
 546 haken: Ihr habt ja auch den Tatort und jetzt grad mit
 547 dem Münsteraner recht

548 (I lacht kurz)

549 I: recht gute Quoten, ist untertrieben, sehr gute
 550 Quoten eingefahren. Ist es dann schwierig das Niveau
 551 zu halten? Weil man doch immer wieder das Gefühl
 552 hat, es spielt halt einfach viele Krimis, es gibt viel in
 553 dem Bereich?

554 E2: Mhm.

555 I: Dass man da auch gute Stoffe bekommt?

556 E2: Das ist auf jeden Fall schwierig. Das ist auch nicht
 557 nur für den „Münster Tatort“ schwierig, sondern grund-
 558 sätzlich würde ich sagen, vor allem im Krimibereich
 559 sehr schwer. Der „Tatort“ ist sozusagen das bekann-
 560 teste Aushängeschild, was den Krimibereich angeht.
 561 Aber es gibt ja über den „Tatort“ hinaus noch eine
 562 ganze Reihe anderer Krimis, seien es die „Sokos“
 563 beim ZDF oder die Samstagkrimis des ZDF. Wir in
 564 der ARD machen außer „Tatort“ nicht viel anderes,
 565 weil der Sendeplatz eh relativ ähnlich ist. Aber
 566 grundsätzlich ist es im Krimibereich einfach zuneh-
 567 mend schwierig noch was Originelles, Interessantes
 568 zu machen. Weil im Rahmen eines einzelnen 90ers,
 569 eines Einzelstückes mit kontinuierlichem Charakteren,

570 aber es sind ja mehr oder minder Einzelstücke, noch
571 irgendwie einen originellen oder neuen, frischen
572 Zugang zu einem Thema zu finden oder auch neue
573 Themen zu finden, die bisher noch nicht erzählt
574 worden sind, wird bei dieser Anzahl, dieser Schlagzahl
575 an Krimis, die es im Fernsehen gibt, die es vor allem
576 im deutschen Fernsehen gibt, einfach zunehmend
577 schwierig. Man hat einfach irgendwann alles schon
578 einmal ausprobiert, alles schon einmal gemacht. Und
579 Zuschauer sind da trotzdem sehr gnadenlos. Also da
580 sagt ja kein Zuschauer, der jetzt vorm Fernseher sitzt,
581 kein Kritiker oder wer auch immer: „Ja, ist nicht so
582 schlimm. Weil es gibt ja so viele Krimis, da erwarten
583 wir nichts Neues mehr.“. Das ist ja überhaupt nicht so.
584 Die Zuschauer erwarten trotzdem immer wieder was
585 Neues, was Frisches, was Ungewöhnliches, etwas,
586 was sie so noch nicht gesehen haben, Themen, mit
587 denen sie sich noch nicht auseinander gesetzt haben.
588 Natürlich sind Themen und Herangehensweisen
589 irgendwo endlich. –

590 I: Also sie haben Zuschauererwartungen noch einmal
591 angesprochen. Vielleicht noch einmal kurz auf die Ver-
592 wertungsmöglichkeiten mit DVD oder auch Mediathek

593 E2: Mhm.

594 I: Ist das etwas, was ihr habt, was ihr anbietet, von
595 dem ihr selber überzeugt seids, dass man es braucht
596 oder, dass der Zuschauer es haben möchte oder ist
597 das ein nice-to-have und wir müssen halt mitziehen,
598 weil es machen alle anderen gerade auch?

599 E2: Ja. Das sind für mich 2 relativ unterschiedliche
600 Sachen. Also bei DVD oder Video-on-Demand finde
601 ich das eher so ein grundsätzliches nice-to-have. Ob
602 wir das jetzt haben oder nicht haben, spielt für das
603 was wir jetzt machen, eine relativ kleine Rolle. Ich
604 finde es aber grundsätzlich gut, dass unsere Sachen,
605 unsere Filme auf DVD greifbar sind und auf Video-on-
606 Demand verfügbar sind. Also kommerzielles Video-on-
607 Demand, das machen wir dann natürlich nicht selber,
608 dürfen wir ja gar nicht als Öffentlich-Rechtliche. Wir
609 lizenzieren das dann weiter, heißt, ein Zweit- oder
610 Drittanbieter erwirbt Lizenzen von uns und geht dann
611 auf eine Video-on-Demand-Plattform oder bringt eine
612 DVD heraus. Was anderes wiederum, und das finde
613 ich wiederum sehr wichtig, gerade im Sinne des
614 öffentlich-rechtlichen und des Service-Gedanken, sind
615 die Mediatheken. Leider dürfen wir im Moment aus
616 gesetzlichen Gründen unsere Einzelstücke nur 7 Tage
617 nach Ausstrahlung online stellen in die Mediatheken.
618 Aber das gewinnt natürlich zusätzlich an Bedeutung
619 und ich finde das auch sehr, sehr wichtig, dass wir
620 Zuschauern, die ja auch Gebührengelder für unsere
621 Programme zahlen, auch die Möglichkeit geben, das
622 auch noch eine gewisse Zeit nachher zeitunabhängig
623 abrufen zu können. Es gibt ja auch Überlegungen von
624 dieser 7-Tage-Begrenzung wegzukommen. Aus
625 meiner Sicht wäre das höchst wünschenswert, gar
626 keine Frage. Das ist aber eine medienpolitische
627 Frage, das müssen dann andere Leute an anderer
628 Stelle beantworten. Da kann ich nur jetzt sagen, ich

629 würde es mir sehr wünschen, dass wir davon weg-
630 kommen.

631 I: Also da auch wieder diese Wichtigkeit des Sehens
632 des Zuschauers, also dass er sehen kann, was er
633 sehen möchte, wann er es will.

634 E2: Genau. Es gibt ja den Begriff des Public Domain.
635 Also das ist meine private Sichtweise, aber in dem
636 Moment, wo ein Bürger einer Gesellschaft eine
637 Gebühr verrichten muss, und es ist ja tatsächlich so,
638 dass man dazu verpflichtet ist die Gebühr zu zahlen,
639 finde ich, dass das Programm, was er damit finanziert,
640 auch so was wie Public Domain wird, wenn es voll
641 finanziert, wenn es komplett finanziert wird. Und dann
642 wiederum muss man meines Erachtens, wer a sagt,
643 muss man auch b sagen, dann aber auch sagen, dann
644 sollte es auch deutlich länger verfügbar sein. Man
645 kann natürlich diskutieren wie lange und vielleicht
646 muss es auch nicht unendlich lange sein, aber 7 Tage
647 ist schon sehr knapp, für etwas was der Gebühren-
648 zahler ja komplett bez a h lt hat. Das ist so meine
649 Sicht. Nur ist es natürlich so, dass es auch andere
650 Dinge gibt, Vertreter der freien Marktwirtschaft oder
651 weiß ich nicht, EU-Kommissionen, etc. pp., das kolli-
652 diert halt mit ein paar anderen Sachen. Da sagen
653 andere wiederum, dass da Marktmechanismen damit
654 ausgehebelt werden. Das sind letztendlich politische
655 Überlegungen, aber ich gehe davon aus, ich bin relativ
656 optimistisch, dass innerhalb der sagen wir einmal
657 nächsten 1, 2 Jahre dieses berühmte 7-day-catchup,
658 also die 7-Tage-Begrenzung, kippen wird. Ob da
659 draus 3, 4 Wochen, Monate werden oder ein halbes
660 Jahr? Aber ich bin da ganz zuversichtlich, dass es
661 nicht bei den 7 Tagen bleiben wird.

662 I: Können da Netflix und die On-Demand-Dienste
663 eventuell Konkurrenten werden, wenn

664 E2: Sicher. Da ist man da sofort Konkurrent. Das ist ja
665 genau der Grund, das ist ja auch genau der Gegen-
666 wind. Das sind ja auch genau die Lobbys sozusagen,
667 gegen die man sich wehren muss, das ist das Argu-
668 ment, dass man dann eben sagt, wir beschädigen
669 damit sozusagen den freien Markt. Aber das ist, wie
670 gesagt, wenn man sich einmal grundsätzlich für öffent-
671 lich-rechtlichen Rundfunk entscheidet, finde ich, dass
672 man, wenn man a sagt, man auch b sagen muss. Da
673 müssen wir auch die Möglichkeit haben, die modernen
674 Möglichkeiten zu nutzen etwas zur Verfügung zu
675 stellen. Die Zuschauer erwarten das auch von uns.
676 Das spüren wir halt durch Zuschauerzuschriften und
677 viele andere Dinge dieser Art, dass die Zuschauer mit
678 vollkommenem Unverständnis darauf reagieren, dass
679 wir Sachen nur 7 Tage oder wenn wir Lizenzkäufe
680 nehmen, gar nicht ins Netz stellen dürfen. Die
681 verstehen das einfach nicht, warum das nicht geht.

682 I: Aber das heißt, die Konkurrenz sind da im non-
683 linearen Programm quasi die Anbieter von Media-
684 theken. In Bezug auf das lineare Programm gesehen
685 sind dann andere Anbieter nonlinearen Programms

686 keine Konkurrenten, weil das wieder andere Sehge-
687 wohnheiten sind?

688 E2: So sehe ich das. Ich weiß nicht, ob ich mich da mit
689 anderen Betrachtungsweisen von Medienwissenschaft-
690 tern irgendwie, keine Ahnung, ob die das auch so
691 sehen, also das ist so mein Empfinden. Ich komm da
692 halt eher aus der Praxis, ich weiß nicht, ob das Theo-
693 retiker anders sehen, aber mein Empfinden ist so,
694 dass wir mit dem linearen Programm eigentlich nicht
695 wirklich mit Netflix konkurrieren. Wir konkurrieren mit
696 allem Möglichen um die Freizeit der Menschen. Da
697 sind wir aber mit im Boot mit Spieleherstellern und
698 weiß ich nicht was, Internet und überhaupt. Da kon-
699 kurrieren alle mehr oder minder darum, wie ein
700 Mensch seine Freizeit verbringt, aber wir konkurrieren
701 nicht speziell lineares Programm mit Video-on-
702 Demand-Anbietern. Wie gesagt, was anderes ist es
703 dann, wenn wir uns die Mediatheken angucken.

704 I: Dann vielleicht noch einmal kurz zurück zur DVD:
705 Da haben wir auch ganz kurz gesprochen von den
706 Sehgewohnheiten und ich glaube, da haben sie mir
707 von einer Studie erzählt, dass es jetzt keine
708 Auswirkungen mehr hat, wann die DVD
709 herausgebracht wird.

710 E2: Genau, mhm. Das fällt auch bei Video-on-Demand
711 an. Also das sind 2 Sachen, die sich offensichtlich
712 nicht gegenseitig wehtun sondern eher befruchten.
713 Weil da ein bestimmtes Programm, ein bestimmter
714 Film, eine Serie halt überhaupt im Gespräch ist. Also
715 nachdem, was wir bei Untersuchungen, also nicht ich
716 persönlich, denen wir den Auftrag gegeben haben,
717 herausbekommen haben, nimmt sich das sehr, sehr,
718 sehr wenig. Das sind verschwindende Auswirkungen,
719 das heißt, wir verlieren keine Zuschauer wenn wir
720 unsere Programme gleichzeitig oder kurze Zeit
721 danach auf DVD veröffentlichen. Es gibt demnächst
722 auch eine Serie, die jetzt keine rein fiktionale Serie ist,
723 sondern sich am Dokumentarischen orientiert. Es ist
724 eine Fake-Doku, die heißt „Endlich Deutsch!“. Die
725 werden wir auch zuerst ins Netz stellen, bevor wir sie
726 im linearen Programm zeigen.

727 I: Ist die jetzt ausgerichtet auf das jüngere Publikum?

728 E2: Mhm.

729 I: Okay, das heißt der Sender versucht schon auch mit
730 gewissen Arten, wie man mit Serien umgeht, gezielt
731 das jüngere Publikum anzusprechen?

732 E2: Ja, also wir versuchen das schon. Man muss halt
733 immer sehen, dass wir uns da natürlich ein bisschen
734 auf dünnem Eis bewegen, weil wir damit sagen wir
735 einmal unseren Auftrag da ein Stück weit erweitern.
736 Im Kern haben wir vom Gesetzgeber nur einen Auf-
737 trag des linearen Programms. Wir dürfen im Internet
738 tätig werden, programmbegleitend, wie es so schön
739 heißt. Aber über die Auslegung dieser Begriffe kann
740 man natürlich kräftig streiten. Wenn wir uns jetzt
741 irgendwie entscheiden würden unser Programm

742 komplett im Internet komplett zeitunabhängig anzu-
743 bieten, das würde mit Sicherheit Widerstände her-
744 vorrufen. Also da muss man schon immer vorsichtig
745 damit umgehen was man macht, auch wenn es origi-
746 näre Programme von uns sind.

747 I: Okay, also das ist dann rechtlich auch einfach noch
748 was,

749 E2: Ja, genau.

750 I: was sich ändern könnte, wenn

751 E2: Also das glaube ich aber nicht, dass wir vom
752 Gesetzgeber einen Auftrag bekommen quasi content
753 unabhängig von der Art der Zurverfügungstellung
754 irgendwie zu machen, das glaube ich nicht, kann ich
755 mir nicht vorstellen. Also keine Ahnung was in 30, 40,
756 50 Jahren ist, ob man dann irgendwo an einen Punkt
757 kommt, wo man sich zwangsläufig dieser Situation
758 irgendwie stellen muss als Gesetzgeber. Aber im
759 Moment kann ich das nicht sehen, dass ein Gesetz
760 bereitet wäre unseren Auftrag derart zu erweitern.

761 I: Vielleicht dann nur noch ganz kurz abschließend zur
762 Prognose, so die Aussicht, was sich denn noch tun
763 könnte auf diesem ganzen fiktionalen Seriengbiet am
764 Fernsehmarkt? Ob sich da etwas ändern wird, da
765 waren wir eh, aber in Hinblick auf Netflix und Amazon,
766 wie sehr sie sich durchsetzen können?

767 E2: Ja, also ich bin da, das hab ich Eingangs schon
768 gesagt, ich bin da eher ein bisschen skeptisch, dass
769 sich andere Video-on-Demand-Anbieter wirklich
770 durchsetzen auf dem deutschen Markt. Ich könnte mir
771 vorstellen, dass 1, 2 Anbieter bestehen bleiben, aber
772 nicht die Bedeutung haben werden wie in den USA
773 oder vielleicht anderen Teilen der Welt. Einfach, weil
774 wir ein viel zu breites, frei zugängliches Fernsehange-
775 bot haben, dass Zuschauer das einfach in Deutsch-
776 land oder in Mitteleuropa sagen wir einmal, nicht so
777 sehr brauchen wie Amerikaner, die halt eine ganz
778 andere Situation haben, wo man halt ganz wenige
779 Sender, also relativ wenige Sender frei zugänglich hat.
780 Ab einem gewissen Punkt muss man Kabelgebühren
781 oder Pay-TV zahlen. Das ist bei uns eher nicht so. Wir
782 haben ja schon deutlich über 20 Sender, die frei
783 zugänglich sind und davon sind locker die Hälfte
784 davon richtiges Vollprogramm. Für einen Amerikaner
785 ist das halt absolut paradiesisch.

786 (I lacht kurz)

787 E2: Das kennen die praktisch nicht. Insofern haben wir
788 da ganz andere Bedingungen als in anderen Teilen
789 der Welt. Kommt halt hinzu, dass Deutsche grund-
790 sätzlich immer etwas vorsichtig sind sich mit neuen
791 Angeboten auseinander zu setzen. Ich glaube aber
792 trotzdem, dass es grundsätzlich eine Erweiterung des
793 Angebots ist, was irgendwie ja auch für manche Leute
794 einen Sinn macht. Also in einem gewissen Umfang
795 glaube ich, wird sich das schon etablieren, aber ich
796 glaube nicht, dass es den Umfang wie woanders in
797 der Welt haben wird. Ob der Anbieter dann Netflix

798 heißen wird oder ob er dann Maxdome oder Watch-
799 ever ist oder vielleicht noch einmal ein ganz anderer,
800 Amazon prime, das wird sich zeigen. Und weitere
801 Prognosen, ich bin recht zuversichtlich, dass sich das
802 lineare Programm in den nächsten 5 bis 10 Jahren
803 nicht so verändern wird und seine Bedeutung behalten
804 wird. Trotzdem ist es für uns total wichtig, dass wir die
805 Zeichen der Zeit erkennen und nicht einfach so

806 (lachend)

807 weitermachen wie bisher. Also wir müssen einfach
808 schon sehen, dass wir jüngere Zuschauer, das heißt
809 für uns nicht die 14 bis 29 Jährigen, sondern eher so
810 die 30 bis 50 Jährigen, wir müssen schon sehen, dass
811 wir die wieder für unser Programm interessieren. Und
812 das geht für meine Begriffe nur, indem wir unser Profil
813 stärken und klarer machen. -

814 I: Wie schaut's denn aus, da haben wir auch noch
815 kurz geredet, dass eventuell etwas verdrängt werden
816 könnte, was selten passiert bei Medien, aber ob es die
817 DVD geben wird, sollte sich das Ganze ausweiten und
818 die Mediathek und die On-Demand-Dienste über Hand
819 nehmen?

820 E2: Ja, also wie es in der Frage schon angelegt ist,
821 das sehe ich in der Tat so, man muss halt innerhalb
822 der Rezeptionsformen vergleichen, also alle Anbieter,
823 die irgendwie zeitunabhängig operieren, konkurrieren
824 miteinander. Also DVD-Verkäufe konkurrieren natür-
825 lich mit Video-on-Demand. Video-on-Demand, je mehr
826 Geräte wir in den Wohnzimmern stehen haben, die
827 das grundsätzlich zulassen, dass man sich Filme als
828 Video-on-Demand anguckt, desto mehr wird das
829 abnehmen, dass wir zur Videothek gehen um uns
830 DVDs auszuleihen. Und desto weniger DVDs werden
831 sich im Handel verkaufen, wo wir gleichzeitig Geräte
832 haben, wo man sich das einfach herunterladen kann,
833 was halt doch in vielfacher Hinsicht einfacher ist in der
834 Nutzung. Man sieht das ja auch schon, also Video-
835 theken machen ja tatsächlich faktisch zu. Es gibt ja
836 weniger Videotheken als noch vor 5 Jahren und ich
837 glaube die DVD-Verkäufe sind ja auch schon zurück-
838 gegangen in den letzten Jahren, Blue-ray, glaube ich,
839 nicht ganz so stark wie DVD, wenn ich das richtig im
840 Kopf habe. Ich hab das nicht so, die Zahlen verfolge
841 ich nicht so intensiv. Aber auch da gibt es einen leich-
842 ten Rückgang und das hat natürlich mit Video-on-
843 Demand zu tun. Auch wenn wir halt kein Flächenstaat
844 sind in Deutschland, also wir haben schon relativ viele
845 Menschen, die in Ballungsgebieten leben, also nicht
846 so wie in Amerika, wo man unter Umständen 150
847 Meilen von der nächst größeren Stadt, von einer
848 Videothek oder einem Anbieter entfernt ist, der DVDs
849 verkauft. Das ist ja hier eher nicht so. Trotzdem ist es
850 natürlich viel bequemer, wenn man überlegt: „Was
851 mach ich denn jetzt?“. Auch wenn die Videothek
852 irgendwie 200 Meter um die Ecke ist, ist es noch
853 bequemer zu sagen: „Ich hab ja die Möglichkeiten,
854 hier 2 Mausklicks oder 5, 6 Bedienungsschritte auf der

855 Fernbedienung und ich hab den Film für 2,99 gekauft
856 und muss das Haus nicht noch einmal verlassen.“,
857 das ist natürlich viel einfacher. Und je einfacher die
858 Geräte es machen das zu nutzen desto mehr wird das
859 auch passieren. Und je breiter das Angebot dort ist
860 desto mehr wird's passieren. Also da sehe ich schon,
861 dass das absterben wird.

862 I: Mhm. – Ja, dann äh danke für das Gespräch, dass
863 wir nochmal alles durchgegangen sind

864 (lachend)

865 und für die Zeit.

866 E2: Ja. Dann viel Erfolg mit der Arbeit.

867 I: Ja! Wenn von ihnen noch irgendetwas ist, was ihnen
868 einfällt, dann gerne!

869 E2: Ja, würde ich dann schon machen

7.1.3 Transkription Interview 3: Dr. Andrea Bogad-Radatz

Interview am 01.10.2014, um 16:00.

Ort: ORF/Wien, Elisabethallee 99, Container 11, 2.
Stock, Büro Dr. Andrea Bogad-Radatz

Interviewerin (I): Teresa Haberbush

Expertin4 (E4): Dr. Andrea Bogad-Radatz

Transkription: Teresa Haberbush

Interview (Dauer 46'58'')

- 1 I: Der Einstieg
- 2 E4: Es ist ja das „Golden Age of TV“ oder „series“.
- 3 I: Genau, also ich hab den Einstieg überall bei allen
4 gleich. Da war ein Spiegel-Artikel im September, der
5 heraus gekommen ist zu „Netflix, Amazon und Co.“,
6 die da drinnen schreiben, dass der fundamentale
7 Wandel der Fernsehbranche jetzt herein gebrochen ist
8 mit dem Netflix-Start und da eben meine Frage dazu,
9 ob's für dich wirklich der fundamentale Wandel ist?
10 Ob es ein Wandel ist, ob es nicht schon längst irgend-
11 wie begonnen hat und ob's nur an Netflix liegt?
- 12 E4: Also das war ja in Österreich und parallel in
13 Deutschland auch, diese Angst vor Netflix, also jetzt
14 nicht bei mir, aber generell. Es wurde auch ein
15 bisschen sehr gehyped und von Netflix, glaub ich,
16 durchaus gesteuert und wir, die wir die Branche auch
17 kennen, haben jetzt schon einmal gesagt: „Na schau
18 ma mal.“ Erstens sind viele Rechte, die Netflix
19 brauchen würde in Deutschland bei ProSieben
20 Maxdome oder bei Sky, etc., das nächste, was im
21 deutschsprachigen Raum ganz anders ist als zum
22 Beispiel im amerikanischen oder in anderen Gebieten,
23 dass es im deutschsprachigen Raum etwa 100 Free
24 TV-Sender gibt und sich auch das Pay TV,
- 25 I: Sky
- 26 E4: Sky, wahnsinnig schwer getan hat, viel schwerer
27 als auf anderen Märkten, weil es eben die vielen Free
28 TV- Kanäle gibt, weil sich der Mensch und auch in
29 Zeiten der Wirtschaftskrise fragt: „Warum soll ich jetzt
30 noch extra zahlen, damit ich noch mehr Sender hab?“,
31 beziehungsweise: „Was bieten mir die tolles, anderes
32 Neues, was ich auf all den vielen Free TV-Sendern
33 nicht kriege?“. Und das wird für Netflix sicherlich eine
34 Herausforderung, denn nur wegen „House of Cards“
35 oder nur wegen „Fargo“ oder so, Serien, die nur für
36 ein sehr schmales Zielpublikum sind, würde man wohl
37 nicht zusätzlich Geld bezahlen. Ich glaub, dass Netflix
38 sich ähnlich schwer tun wird wie sich Premiere, sprich
39 Sky, im deutschsprachigen Gebiet schwer getan hat
40 und jetzt auch noch in eine volle Wirtschaftskrisenzeit
41 hinein sticht. Und halt auch nicht allein ist auf weiter
42 Flur, weil Amazon ist auch da und Amazon hat meines

43 Wissens sehr viele Serien in Auftrag gegeben, durch-
44 aus mainstreamigere Programme. Also Netflix befin-
45 det sich schon in einer großen Konkurrenz. Und wenn
46 man jetzt die Interviews von Mister Hastings liest zum
47 Start in Deutschland, muss ich sagen, war er schon
48 durchaus vorsichtig in seinen Prognosen und hat auch
49 gesagt, naja in den nächsten 3 bis 5 Jahren wollen sie
50 da irgendwie Geld verdienen. Ich glaube, ihm ist
51 schon bewusst, dass der deutsche Markt anders funk-
52 tioniert als andere wegen dieser vielen Free TV-
53 Kanäle. Und der Mensch hat auch nur 24 Stunden am
54 Tag Zeit und die meisten Menschen arbeiten oder
55 haben irgendetwas zu tun, also die haben gar nicht
56 die Zeit, dass sie jetzt

57 I: Noch

58 E4: noch mehr schauen. Ich denke, da brauchen sie
59 schon viele gute Anreize um die Leute zu Netflix zu
60 bewegen.

<Unterbrechung auf Grund eines Telefonates>

61 E4: So, jetzt weiß ich nicht wo ich war.

62 I: Jetzt waren wir

63 E4: Bei Netflix waren wir noch immer.

64 I: bei Netflix und Wandel und

65 E4: und den vielen Free TV-Sendern in Deutschland
66 oder im deutschsprachigen Markt

67 I: Genau.- dass ja Amazon auch noch da ist,

68 E4: Genau, genau.

69 I: also nicht der einzige

70 E4: Genau, und viele andere Plattformen, nicht zuletzt
71 auch der ORF mit Flimmit, das demnächst starten soll.
72 Und im Grunde bieten sie alle Video-On-Demand an
73 und jeder User kann zu jeder Tages- und Nachtzeit
74 schauen A, was für ein Programm er will und wie viele
75 Folgen er will und zu welchem Zeitpunkt er will. Im
76 Grunde geht's eigentlich immer um Content, Content,
77 Content und das wird auch spielentscheidend sein:
78 „Wer hat den besseren Content.“ Und das ist aber
79 auch das schwierigste,

80 (beide lachen)

81 E4: die Kreativität. Ja insofern, ich find's jetzt einer-
82 seits für die österreichischen oder deutschen Film-
83 produzenten gut, weil die auch ihren guten Content,
84 wenn sie den haben, gut verkaufen können oder auch
85 produzieren können. Gleichzeitig höre ich von unseren
86 amerikanischen Partnern in Deutschland, dass sie
87 ganz glücklich sind über den Markteintritt von Netflix,
88 weil sie sagen: „Die kaufen bei uns wie wild ein.“ Und
89 das tolle ist ja, dass zum Beispiel ProSieben
90 Maxdome oder auch andere, vorher diese Rechte
91 immer nicht exklusiv gekauft haben, das heißt, die
92 können auch parallel auf mehreren Plattformen laufen.
93 Jetzt fangen die natürlich auch an exklusiv

94 einzukaufen, was aber auch gleich um vieles mehr an
95 Geld bedeutet exklusiv was zu haben. Ja und die
96 nächste Frage wird sein, ich hör so allgemein, dass
97 viele sagen Netflix sei nicht so günstig. Also ich glaub,
98 man wird sich mit dem Preis irgendwie orientieren
99 müssen oder verschiedene Packages anbieten
100 müssen. Ja, ich denke, die werden auch noch vieles
101 lernen müssen so wie Sky auch vieles lernen hat
102 müssen im Laufe der Jahre. So die ganz große
103 Revolution wird's nicht auslösen, weil auch das lineare
104 Fernsehen, und das belegen auch viele Studien, nach
105 wie vor wirklich der Marktführer bleiben wird. Weil
106 Fernsehen für viele Leute bedeutet: ich komm nach
107 Hause und will mich unterhalten und berieseln lassen
108 und will nicht mein eigener Programmplaner sein, der
109 jetzt noch aktiv entschieden muss, schau ich mir heute
110 Film an oder Serie oder doch Sport, sondern ich
111 schau jetzt mal, was bietet mir das Fernsehen heute
112 und dann kann ich grad noch so viel Aktion aufbringen
113 um auf der Fernbedienung herum zu zappen. Also
114 dann schau ich was auch immer an und hab dann
115 aber auch noch die Möglichkeit am nächsten Tag in
116 der Schule, im Büro, auf der Uni oder wo auch immer,
117 mich mit anderen darüber auszutauschen. Was ich,
118 wenn ich einsam auf Netflix was schaue, nicht so hab.
119 Da kann ich natürlich auch dann mit meinen Freunden
120 in irgendeiner einer Form twittern, chatten, was auch
121 immer,

122 (lacht)

123 E4: aber es ist einfach immer mit Aktion oder Aktivität
124 verbunden. Lineares Fernsehen ist einfach passiv.
125 Und wenn mir jetzt Netflix oder Sky nicht wirklich
126 herausragende andere Programme früher oder inno-
127 vative Programme bietet, warum soll ich das dann
128 eigentlich kaufen, noch dazu wenn auch mein Zeit-
129 budget begrenzt ist.

130 I: Ja. Das heißt, wenn du jetzt aber sagst, das bringt
131 nicht so den Wandel. Wenn du zurückdenkst an die
132 letzten 10, 20 Jahre, was wären für dich so Momente,
133 wo du sagen würdest: „*Da hat sich was getan, weil da
134 kam was Neues.*“, sei es jetzt das Aufkommen der
135 Privaten oder technische Neuerungen? Gab es da
136 etwas, wo du das Gefühl hattest: „*Okay, da hat sich
137 dann wirklich was geändert!*“?

138 E4: Also für Österreich war das sicher der Einschnitt,
139 das Eintreten des Kabel- und Satellitenfernsehens.
140 Das hat in Österreich die deutschen Sender, privat wie
141 öffentlich-rechtlich, gebracht und damit war die exklu-
142 sive Monopolsituation vom ORF vorbei. Das war
143 sicher das einschneidendste Erlebnis. Und das zweite
144 einschneidende Ereignis war der Auftritt der öster-
145 reichischen Privatsender, also ATV, als erster. Was
146 nicht so sehr als Konkurrent, was die Marktanteile
147 oder Zuschauer betrifft, angeht, sondern viel mehr war
148 das dann mit dem Rechteeinkauf schwierig. Also
149 Zuschauer haben uns die deutschen Privatsender bei
150 den Jungen oder ZDF und ARD bei den Älteren
151 weitaus immer mehr Seher weggenommen als alle
152 Privatsender in Österreich zusammen. Das Problem

153 mit dem Eintritt von ATV war die Situation mit dem
154 Rechtehandel, weil wir für Österreich Exklusivrechte
155 kaufen und der ATV-Besitzer gleichzeitig ein großer
156 Filmrechtehändler ist und dann aus politischen
157 Gründen eigene Interessen verfolgt uns bei Deals mit
158 amerikanischen Studios überboten hat. Und das war
159 einige Jahre nicht so eine komfortable und gute
160 Situation für uns. In der Zwischenzeit gehen wir sehr
161 gut damit um und haben uns vor allem immer klar
162 gemacht, dass wir mit unseren Gebührengelder auch
163 sehr verantwortungsbewusst umgehen und dann auch
164 wirklich oft sagen bei Verhandlungen: „*Bis dahin
165 gehen wir, aber wir gehen nicht weiter.*“. Mit dem
166 Ergebnis, dass wir dann manche Programme nicht
167 haben oder auch dann die andere Seite auch mal
168 nachgibt und sagt: „*Na, es ist mir aber wichtig, dass
169 es im ORF läuft, weil es eine größere Zuschauer-
170 menge erreicht als bei den kleinen Privatsendern.*“. Die
171 österreichischen Privatsender haben es schwer
172 größer zu werden, weil sie ja nicht nur den ORF als
173 Konkurrenten haben, sondern sie haben vor allem die
174 100 deutschen Sender, die hier einstrahlen, als Kon-
175 kurrent und grad oft auch viele Sender die ihre Ziel-
176 gruppen haben, die sie eben bedienen wollen. Der
177 ORF ist wie gesagt nur ein Konkurrent. Das ist ein
178 bisschen eine David-Goliath-Geschichte. Die beiden
179 Dinge würde ich als einschneidendst bezeichnen.

180 I: Ja.

181 E4: Also HD zum Beispiel

182 (I lacht)

183 E4: interessiert die Leute viel weniger. Mittlerweile
184 wird es immer mehr zum Standard, war aber sicher
185 nicht so einschneidend.

186 I: Wie schaut's aus was sich getan hat im ORF jetzt
187 auf der Seite, dass man das junge Publikum
188 ansprechen kann bei den technischen Änderungen
189 Stichwort TVthek oder Facebook?

190 E4: Der ORF ist durch das Rundfunkgesetz in vielerlei
191 Hinsicht sehr eingeschränkt bei den Aktivitäten im
192 Internet. Das ist, ja wie soll ich jetzt sagen, ein Erge-
193 bnis des VÖP, also des Verbands der österreichischen
194 Privatsender, wo ATV jetzt gerade ausgetreten ist,
195 weil ja nicht ganz klar ist, was vertreten die eigentlich.
196 Nachdem der Vizepräsident, in dessen Brust zwei
197 Herzen schlagen, einerseits einen Privatsender hat,
198 andererseits ist er vielmehr Werbevermarkter von
199 deutschen Privatsendern und verdient dort sein Geld
200 und nicht mit seinem Privatsender. Das hat ATV auch
201 erkannt, dass der nicht ihre gemeinsamen Interessen
202 als österreichischer Privatsender verfolgt, sondern wie
203 kann ich am besten Geld verdienen für meinen
204 deutschen Konzernherrn? Also insofern ist auch diese
205 VÖP-Geschichte mehr als zu hinterfragen aus
206 österreichischer, medienpolitischer Sicht. Aber was
207 war jetzt die Frage, jetzt hab ich da so politisch
208 reingestreut?

209 (lacht)

210 I: Es war zu TVthek und Facebook

211 E4: Genau.

212 I: und den rechtlichen

213 E4: Also TVthek wird sehr gut angenommen. Da bin
214 ich mir gar nicht sicher, ob die ORF-TVthek wirklich
215 von so vielen Jungen genutzt wird, da wir ja sehr viel
216 Nachrichten und Informationsprogramme, also viel
217 ORF 2 Programme, anbieten. Da lange nur die Eigen-
218 produktionen und jetzt seit kurzem auch die Koproduk-
219 tionen angeboten werden dürfen und eben nicht die
220 amerikanischen Filme und Serien, glaube ich, dass
221 die Nutzer der ORF-TVthek durchaus älter sind. Auf
222 Facebook ist der ORF sehr eingeschränkt in seinen
223 Möglichkeiten, das hat mit verschiedenen Gerichts-
224 urteilen zu tun. Momentan dürfen wir wieder ein
225 bisschen mehr. Also das ist meiner Meinung nach
226 auch ein bisschen eine medienpolitische Farce. Also
227 ich würd sagen, als ORF tun wir im Netz was wir tun
228 dürfen. Aber wie gesagt, wir sind da sehr einge-
229 schränkt und es ist für uns als ORF auch nicht zu
230 verstehen. Weil wir eigentlich der Meinung sind, die
231 Leute zahlen Gebühren und sollen eigentlich um diese
232 Gebühr zeitgemäß und zeitgemäß sind jetzt auch
233 Dinge im Netz oder auf Plattformen, alles dafür
234 kriegen. Sei es die Informationen überall oder auch
235 einfach das ganze Programmangebot und Portfolio
236 um ihre Gebühr. Und ja, auch da gibt's verschiedene
237 Meinungen.

238 I: Ja. Also ich weiß, es gibt dann oft nicht genaue
239 Zahlen wie in der TVthek geschaut wird oder wie hoch
240 die Zugriffe sind und welche Zielgruppe das genau ist.
241 Aber hast du das Gefühl, dass das für die Zuseher ein
242 nice-to-have ist oder muss man da auch einfach
243 mitziehen, weil die restlichen Anbieter das haben?

244 E4: Also das kann ich nur aus meiner persönlichen
245 Wahrnehmung und Umgebung sagen, weil ich keine
246 Zahlen dazu kenne. Ich hör nur, dass die TVthek sehr,
247 sehr, sehr gut genutzt wird. Also was immer Spitzen-
248 reiter ist, ist unsere News Homepage. Da gehör ich
249 auch dazu. Wenn ich wissen will, was gerade passiert
250 ist: orf.at. Zur TVthek hör ich aus meinem privaten
251 Umfeld oft: „Ja, das musst du dir anschauen von, weiß
252 ich nicht, Auftritt in der „ZIB 24“ oder „Thema“ oder
253 was auch immer.“ und dass dann viele dankbar natür-
254 lich die TVthek nutzen. Und manchmal hör ich auch:
255 „Ah das ist ja blöd, das ist ja nur 7 Tage verfügbar,
256 aber das, was ich jetzt meine, ist jetzt aber schon 2
257 Wochen zurück.“ Also ich glaub, dass das Publikum,
258 aber nicht nur das jüngere sondern auch das ältere,
259 diese Möglichkeit einfach schon annimmt, punktuell.
260 Also, wenn man über Dinge spricht und sagt: „Hast du
261 das gesehen?“ oder „Das musst du gesehen haben!“
262 oder in der Zeitung liest „Skandalauftritt von dem und
263 dem Politiker“ oder was auch immer und dann hab ich
264 die Gelegenheit das eben da nachzuschauen. Aber
265 ich glaub wirklich nur punktuell. Ich glaub, die wenig-
266 sten sagen: „Ich schau mir jetzt gezielt immer am
267 Dienstag erst den Kulturmontag in der TVthek an.“

268 Und das hat sicher auch damit zu tun, dass die
269 meisten Leute das eine noch am Computer schauen
270 und das andere im Fernsehen. Das soll sich ja in
271 Zukunft ändern, dann soll ja im Fernsehen alles mög-
272 lich sein.

273 I: Hast du das Gefühl die Sehgewohnheiten haben
274 sich stark verändert zu früher, jetzt ausgehend, ich
275 mein, ja auch TVthek, aber so ganz prinzipiell?

276 E4: Nicht wirklich. Was wir schon feststellen seit
277 längerem ist, dass diese Gewohnheit um 19 Uhr 30
278 „Zeit im Bild“ und 20 Uhr 15 Beginn des Hauptabends
279 sich vor allem in den Sommermonaten, nach hinten
280 verschiebt, da haben sich die Lebensgewohnheiten
281 der Menschen geändert. Da rede ich jetzt aber auch
282 vom urbanen Raum mehr als vom ländlichen Raum.
283 Und im urbanen Raum ist es so, dass die Geschäfte
284 länger offen haben, dass die Leute länger arbeiten,
285 später einkaufen gehen und einfach später erst nach
286 Hause kommen und sich vor den Fernseher setzen
287 können. Oder eben im Sommer halt auch draußen
288 sitzen können und nicht vorm Fernseher. Da haben
289 wir unlängst auch diskutiert mit dem Beginn 19 Uhr 30
290 „Zeit im Bild“, was ja früher die Familie vorm Fernse-
291 her beim Abendessen versammelt hat, viele kommen
292 aber oft erst um 8 nach Hause, weil sie bis halb 8
293 noch einkaufen waren oder so. Das verändert sich
294 sicher. Und sonst merken wir halt einfach nur, dass
295 alle Leute inzwischen die Fernbedienung gefunden
296 haben und einfach herumzappen und sich das
297 anschauen, worauf sie jetzt gerade in dem Moment
298 Lust haben. Und, dass es nicht mehr einen Fernseher
299 pro Familie oder Haushalt gibt, sondern jeder muss
300 seinen Fernseher in seinem eigenen Zimmer stehen
301 haben, egal ob Kind oder Oma, jeder schaut indivi-
302 duell was ihn interessiert. Die Kinder und Jugend-
303 lichen die Sitcoms in ORF eins, die Eltern Zeit im Bild
304 in ORF 2.

305 (E4 lacht)

306 I: Zu den Serien: Hat sich da fiktional was getan, dass
307 sich die Serien geändert haben, jetzt genretechnisch
308 oder die Art und Weise des Erzählens?

309 E4: Also ganz viel verändert hat sich natürlich mit dem
310 horizontalen Erzählen der amerikanischen Serien.
311 Dem hochgelobten „House of Cards“, aber auch
312 schon viel früher, es hat mit „24“ und mit „Lost“ und so
313 weiter, begonnen. Das hat schon große Auswirkungen
314 zumindest medial bei den Kritikern, bei einer elitären
315 Schicht unter denn Zuschauern, da ist es hipp
316 geworden. „Ach das hab ich schon im Netz gesehen.
317 Da hab ich 5 Folgen auf einmal gesehen oder ich
318 hab's auf DVD gesehen.“ Also das glaub ich schon,
319 dass es in gewissen Schichten eine Rolle spielt,
320 dieses binge-viewing, in der breiten Masse nicht
321 wirklich, aber dafür sind auch diese Serien nicht
322 gedacht, das sind eben keine Mainstream--Serien.
323 Also insofern kann man da nicht so pauschalisieren.
324 Dann gab's grad skandinavische Serien, die sehr
325 erfolgreich waren, durchaus international erfolgreich

326 wie „*The Bridge*“ oder „*The Killing*“ oder „*Borgen*“.
327 „*The Killing*“ haben wir durchaus versucht, hat leider
328 bei uns nicht funktioniert. „*Borgen*“ hat uns hymnische
329 Kritiken beschert, leider haben sehr wenige zuge-
330 schaut. „*House of Cards*“ geht sicher auf Grund der
331 Besetzung und der vielen Presse nicht so schlecht bei
332 uns, im Verhältnis zu den Quoten wie es bei Sat1 lief
333 und die haben es ja dann eigentlich weggespielt auf
334 Pro7max. Wir als ORF und öffentlich-rechtlicher
335 Sender wollen sehr wohl so genannten Kritikererien
336 spätabends anbieten, das machen wir auch ganz be-
337 wusst. Mit „*Breaking Bad*“ machen wir gar nicht so
338 schlechte Erfahrungen, das läuft bei uns natürlich sehr
339 spät, auch aus inhaltlichen Gründen. Aber irgendwann
340 haben wir gesagt: „*Ja eigentlich wir als ORF sollten*
341 *das aus Imagegründen haben auch wenn's spät*
342 *nachts ist.*“, und haben jetzt grad bei den unter 29
343 jährigen Zuschauern eine durchaus treue Fangemein-
344 de. Und ich find's auch gut, dass für Leute, die eben
345 diese Art Serien schauen, dass der ORF auch hier
346 eine Adresse sein kann. Aber natürlich für den Haupt-
347 abend, egal ob ORF eins oder ORF 2, müssen wir
348 einfach wirklich schauen, dass wir massentaugliche
349 Serien haben, also sei es in ORF 2 „*Der Bergdoktor*“
350 und in ORFeins ist es mit Ausnahme der Sitcoms
351 grad schwierig genug.

352 (lacht)

353 I: Ja.

354 E4: Vor allem mit amerikanischen Serien für den
355 Hauptabend, da hoffen wir wieder sehr auf Nach-
356 schub. Und da war zumindest bei den Screenings jetzt
357 im Mai zu sehen, dass es Gott sei Dank wieder ameri-
358 kanische Serien gibt mit abgeschlossenen Episoden,
359 die für eine wöchentliche Ausstrahlung ungleich
360 besser geeignet sind als horizontal erzählte Geschich-
361 ten. Weil die eignen sich für eine wöchentliche Aus-
362 strahlung eher schlecht. Wir haben es durchaus ver-
363 sucht mit Eventprogrammierung wie mit „*Under the*
364 *Dome*“, das hat ganz gut funktioniert. Bei anderen
365 Serien hat die Eventprogrammierung nicht so gut
366 funktioniert. Fürs mainstreamige Fernsehen ist die
367 one-case-a-week-Erzählstruktur die bessere.

368 (lacht)

369 I: Ja also, dass man, wenn man was verpasst, man
370 trotzdem wieder

371 E4: Genau.

372 I: einsteigen kann.

373 E4: Genau, oder durchaus diese Kombination wie es
374 „*Desperate Housewives*“ oder „*Grey's Anatomy*“
375 vormachen. Es gibt einen starken roten Faden, der
376 horizontal durchgeht. Trotzdem gibt's immer Episo-
377 denfälle und ich kann jederzeit einsteigen und die
378 Handlung ist nicht so komplex wie bei „24“ oder
379 „*House of Cards*“ oder ähnlichem. Sonst kann man
380 noch sagen, dass die Genres Comedy und Krimi
381 zurzeit am besten funktionieren. Comedy ist für uns

382 bei den unter 30 Jährigen in ORF eins, also Sitcoms,
383 egal ob in der Erstaussstrahlung oder in der x-ten
384 Wiederholung, die Leute wollen lachen, die wollen
385 sich unterhalten und egal ob ältere oder jüngere, oder
386 sie wollen Spannung und Krimi. Also das ist offenbar
387 wie am Buchmarkt, wo zurzeit auch alle Arten von
388 Krimi gut funktionieren, würd ich also auch im Fern-
389 sehen sagen: es ist der harte Krimi genauso wie die
390 Krimikomödie, es ist der Mystery-Krimi genauso wie
391 der Thriller oder das langsame Krimidrama.

392 I: Ja.

393 E4: Es ist so.

394 (lacht)

395 I: Das heißt, schaut's ihr, dass ihr, wenn Eigenproduk-
396 tionen kommen oder gibt's eigentlich noch Eigenpro-
397 duktionen?

398 E4: Ja, aber das ist eigentlich bei uns im Fernsehspiel,
399 einer anderen Abteilung angesiedelt

400 I: Genau. Auftragsproduktionen im Serienbereich?

401 E4: Auftragsproduktionen ja, Eigenproduktionen gibt's
402 im fiktionalen Bereich eigentlich nicht mehr, weil der
403 ORF auch gar nicht mehr diese Infrastruktur hat. Es
404 gibt, wenn es eine reine ORF Serie ist, dann ist es
405 eine Auftragsproduktion an einen Produzenten, das ist
406 etwa „*Schnell ermittelt*“, „*CopStories*“, „*Braunschlag*“,
407 „*Altes Geld*“, was jetzt neu kommt aus der Ecke von
408 Schalko

409 I: Mache.

410 E4: Werkstätte. „*SOKO Kitz*“, „*SOKO Donau*“ sind
411 Koproduktionen mit dem ZDF, „*Der Bergdoktor*“ ist
412 eine Koproduktion mit dem ZDF. „*Tatort*“ ist eine
413 Vereinbarung, dass der ORF jährlich in den ARD-Pool
414 2 ORF-Tatorte stellt und dafür eben aber auch alle
415 andere Tatorte spielen kann. „*Tatort*“ war lange die
416 letzte Eigenproduktion im fiktionalen Bereich, weil jetzt
417 sind wir im fiktionalen Bereich, denn Shows und so
418 sind natürlich Eigenproduktionen. Und ist aber auch
419 seit einigen Jahren Auftragsproduktion und hat damit
420 zu tun, dass man sich Infrastruktur wie eigenes
421 Besetzungsbüro, etc., einfach nicht mehr leisten kann
422 beziehungsweise die Kosten-Nutzenrechnung nicht
423 mehr stimmt.

424 (lacht kurz)

425 I: Und eben bei den fiktionalen Serien, wenn man jetzt
426 mal abgesehen, dass es extern vergeben wird, von
427 den Produktionskosten her jetzt aus ökonomischer
428 Sicht, was sich da getan hat. Ihr habt's ja das Geld,
429 dann ist auch immer wieder die Frage der Gebühren,
430 wie viel Refundierung bekommt ihr, das ist natürlich
431 eine politische Frage. Aber wieviel bleibt dann wirklich
432 für Eigenproduktionen oder eben Auftragsproduktion-
433 en übrig, wenn die Kosten mehr werden?

434 E4: Es kursieren immer wieder Zahlen, was kostet
 435 eine Auftragsproduktion, also eine ORF-Serie ohne
 436 Kopartner im Vergleich zu einer Kaufserie und da
 437 liegen halt schon wirklich Welten dazwischen. Also
 438 wenn man jetzt davon ausgeht, dass eine 45 Minuten
 439 Serie wie „Schnell ermittelt“, 1 Folge um die 600 bis
 440 650.000 Euro in der Herstellung kostet. Der ORF hat
 441 dann aber alle Rechte daran, kann die auch verkaufen,
 442 kann die x-mal senden, aber ist trotzdem eine
 443 stattliche Zahl. Und eine Hauptabendkaufserie, sag
 444 ich jetzt mal, die je nach Attraktivität um die 20.000
 445 Euro für mehrere Spielungen kostet, da sieht man
 446 diesen großen Gap. Und dann versteht man auch,
 447 warum so viel mehr Kaufprogramm und weniger
 448 Eigenproduktion oder Auftragsproduktion oder österreichische
 449 Serie im ORF zu sehen ist. Und jetzt wird
 450 uns natürlich oft vorgeworfen, dass zum Beispiel ZDF
 451 und ARD, die aber wirklich auch nur das ältere Publikum
 452 bedienen, sehr viel mehr fiktionale Eigenbeziehungsweise
 453 Auftragsproduktionen haben als der ORF. Dazu muss man
 454 sagen, die kriegen aber auch sehr viel mehr Gebühren,
 455 weil in Deutschland leben eben 80 Millionen Menschen
 456 und in Österreich leben nur 8 Millionen Menschen.
 457 Und eine fiktionale Produktion ist sogar in Österreich
 458 in der Herstellung teurer als in Deutschland, weil der
 459 Kollektivvertrag in Österreich von den
 460

461 I: Filmschaffenden

462 E4: Filmschaffenden höher ist als in Deutschland. Und
 463 das wissen wir deswegen so genau, weil wir sehr viele
 464 Koproduktionen mit deutschen Partnern machen.
 465 Nicht zuletzt auch wegen verschiedener Förderungen
 466 in Österreich, wo dann hier auch gedreht werden
 467 muss und österreichische Leute beschäftigt werden
 468 müssen, etc. und die Deutschen dann jammern und
 469 sagen: „Das ist ja Wahnsinn! Wir können Produktionen,
 470 90-Minuten-Film, um 1,2 oder 1,1 Millionen machen.“
 471 Und es gibt sogar die Filme, wo sie sagen: „999.000.“
 472 und das ist in Österreich gar nicht möglich. Also da
 473 sagen sie dann noch immer in Österreich kostet der Film,
 474 ein durchschnittlicher Film, von Haus aus um 200.000
 475 mehr, weil einfach die Personalkosten viel höher
 476 sind. Und ich finde, das erklärt einfach ganz viel warum
 477 wir nicht mehr fiktionale ORF-Produktionen haben.
 478 Es ist einfach wirklich eine Geldfrage. Es liegt nicht an
 479 den mangelnden Ideen. Ja und drum versuchen wir uns
 480 auch zu helfen neben den Käufen eben mit vielen
 481 Koproduktionen. Also am liebsten eben auch einen
 482 deutschen Partner zu haben und wir drehen trotzdem
 483 in Österreich, um auch die Förderung hier zu kriegen.
 484 Und das lockt dann natürlich auch die deutschen
 485 Partner, weil sie dann den Film kostengünstiger
 486 kriegen, wenn ORF Geld plus Förderung aus Österreich
 487 dabei ist. Und für uns ist es gut, weil es sich doch
 488 österreichischer anfühlt und Österreich atmet, wie die
 489 Frau Direktor Zechner immer sagt, wenn das
 490 Programm eben in Österreich gedreht wird mit
 491 österreichischen Darstellern. Und wir versuchen
 492 einfach wirklich diese Balance

493 aus allen Dingen aus Lizenzkauf, Koproduktion und
 494 Auftragsproduktion.

495 I: Ja.

496 E4: Ja, wir würden gern mehr Auftragsproduktion oder
 497 österreichisches Programm machen. Es ist jetzt gerade
 498 nicht nur Fiktion, es geht genauso um Show oder
 499 irgendwelche Formate, Infotainment, was auch immer.
 500

501 I: Ja. Gibt's bei den Serien, die ihr macht, gewisse
 502 Qualitätskriterien oder Ansprüche für euch, die die
 503 Serie haben muss um ORF eins- oder ORF 2-tauglich
 504 zu sein?

505 E4: Ja klar, also die Thematik muss einfach den ORF
 506 Programmrichtlinien entsprechen, das ist einmal die
 507 Grundvoraussetzung. Und dann unterscheiden wir
 508 sehr wohl zwischen ORF eins und ORF 2 ganz stark,
 509 ORF eins muss die Lebenswelt der jungen Leute ansprechen.
 510 Es ist schwierig genug, weil für viele Junge ist einfach
 511 alles toll was aus den USA, also sprich aus Hollywood
 512 kommt, alles, was deutsch oder österreichisch ist,
 513 hat gleich einen langen Bart, ist altmodisch außer bei
 514 Comedys, also bei Dingen, wo österreichische
 515 Kabarettisten oder Comedians mitspielen, siehe
 516 „Braunschlag“. Das wird von den Jungen sehr gut
 517 angenommen. „CopStories“ hat's da schon wieder
 518 schwieriger. „Schnell ermittelt“ war auch wieder relativ
 519 jung, relativ jung, muss man sagen. Wenn wir jetzt
 520 jung definieren mit 12 bis 29, da haben meist die
 521 amerikanischen Serien einfach die Nase vorne. Wenn
 522 wir jetzt jung mit 12 bis 49 definieren, da haben die
 523 österreichischen Programme die Nase vorne, aber wie
 524 gesagt, am liebsten dann Komödien mit den bekannten
 525 Kabarettisten, Krimi oder auch wirklich innovative
 526 Stoffe. In ORF 2 machen wir die Erfahrung, je konservativer
 527 oder klassischer der Stoff und auch die Erzählweise
 528 sind, desto erfolgreicher. Also sehr erfolgreich sind eben
 529 „Der Bergdoktor“, „Der Alte“, „Die Rosenheimcops“,
 530 also wirklich nichts innovativ Neues, Aufregendes.
 531 Und das ist bei ZDF und ARD ein bisschen anders, weil
 532 die probieren auch durchaus öfters modernere Themen
 533 und Erzählweisen aus, die dann bei uns leider nicht so
 534 gut funktionieren. Und das liegt sicher auch daran,
 535 dass bei uns die jüngeren dann eher in ORF eins
 536 sind und die ARD und ZDF um die bisschen jüngeren
 537 Zuschauer wahnsinnig buhlen und kämpfen eigentlich,
 538 weil ihnen die ja komplett fehlen. Die haben damals
 539 wirklich auch, find ich, den Fehler gemacht und auch
 540 die deutsche Medienpolitik, dass sie den Privatsendern
 541 komplett das Feld für die Jungen überlassen haben,
 542 komplett auch den Zugang zu den amerikanischen
 543 Programmen. Das sehen die jetzt auch so und versuchen
 544 da auch irgendeinen Fuß in die Tür zu kriegen. Tun
 545 sich aber natürlich wahnsinnig schwer, weil da die
 546 Privatsender schon längst ihr Standing bei den Jungen
 547 haben. Ja.

548 I: Ja, dann noch ein bisschen weiter zu den fiktionalen
 549 Serien. Also wenn jetzt dieser Hype von Amerika ausgeht,
 550 ist der Versuch da, dass man sagt, okay wir

551 haben einen Scriptdoctor und wir machen jetzt auch
 552 Autorenteams

553 (beide lachen kurz)

554 E4: Da gibt's ganz viele Versuche. Das war auch so in
 555 den letzten Jahren. Also jetzt muss ich sagen im
 556 Moment kommen zwar aus Amerika sehr viele hoch-
 557 gelobte Serien, aber das sind jetzt nicht grad die
 558 Serien, die wir für den Hauptabend suchen. Also wie
 559 gesagt, eben bei den Screenings gab's jetzt auch
 560 wieder procedural Serien und nicht ausschließlich
 561 Fortsetzungsserien. Und es wurde in Deutschland von
 562 den Privatsendern in den letzten Jahren viel versucht
 563 um die Jungen zurück zu gewinnen. Und das ist
 564 eigentlich, finde ich, mit Ausnahme von „*Doctor's*
 565 *Diary*“ und „*Der letzte Bulle*“, und der war jetzt gar
 566 nicht so jung, eigentlich kaum mit einer Serie geglückt.
 567 Bei all den Privatsendern in Deutschland und all den
 568 Versuchen in Österreich find ich, ist das gut mit
 569 „*Schnell ermittelt*“ geglückt, dass wir die Jungen
 570 erreicht haben. Es ist sehr gut mit „*Braunschlag*“
 571 gegangen, aber das war eben Komödie. Es ist auch
 572 wirklich leichter gesagt als getan mit diesem Writers'
 573 Room, etc. Also ich glaub, es geht auch nicht, dass
 574 man jetzt einfach versucht Dinge, die in Amerika funk-
 575 tioniert haben, wieder zu kopieren. Das wurde auch
 576 versucht und ist auch kläglich gescheitert. Ich glaube,
 577 man muss dann schon wirklich als ORF die österreich-
 578 ische Lebenswelt der Leute einfangen. Also wie ge-
 579 sagt mit „*CopStories*“ versucht man's jetzt ein
 580 bisschen und ist halt wieder auch sehr Wien-lastig mit
 581 den Problemen m 16. Bezirk mit Themen wie Migra-
 582 tion und ähnlichem. Ob sich das Interesse wirklich auf
 583 ganz Österreich ausdehnen lässt, ist die Frage. Ja, es
 584 wird versucht andere Erzählweisen auszuprobieren,
 585 siehe „*Braunschlag*“. Und man darf auch nicht verges-
 586 sen wie lang eine Entwicklung einer Serie dauert. Von
 587 der Idee bis dann auch mal was zu sehen ist, da ver-
 588 gehen mehr als 2 Jahre.

589 I: Wie ist es dann mit, wenn wir jetzt sagen, mit der
 590 Entwicklung der Serie, der Quotendruck, wie spürbar
 591 ist der denn geworden?

592 E4: Enorm. Also gerade bei einer Auftragsproduktion,
 593 wo wirklich der ORF die Gesamtkosten trägt, ist das
 594 natürlich enorm, weil man ja nicht einfach 600.000 pro
 595 Folge so einfach in den Sand setzen kann. Das Risiko
 596 ist aber bei allen Sendern gleich. Es liegt ja natürlich
 597 auf jeder Auftrags- oder Eigenproduktion ein ungleich
 598 größerer Druck als bei jedem Kauf klarerweise. Wie
 599 gesagt, manchmal geht's sehr gut auf, weil die Öster-
 600 reicher dann froh und dankbar sind, dass endlich wie-
 601 der was Österreichisches auf dem Schirm ist. Manch-
 602 mal geht's halt auch nicht so gut auf, wie bei den
 603 „*Steintalern*“ zum Beispiel.

604 I: Wie viel Puffer habt's ihr da, damit der Zuschauer
 605 sich an eine Serie gewöhnen kann? Gibt's irgendeine
 606 Richtlinie?

607 E4: Oft passiert es, dass der Serienstart nicht unbe-
 608 dingt gleich einschlägt, wenn jetzt nicht gerade der

609 Herr Palfrader oder der Herr Ofczarek spielen, son-
 610 dern dass man den Dingen auch Zeit geben muss.
 611 Und vieles funktioniert dann auch wirklich über Mund-
 612 propaganda, zusätzlich zu allen Presseaktivitäten und
 613 PR. Und man sieht dann auch anhand der Quoten-
 614 analysen, in welchen Zielgruppen gibt's Steigerungen
 615 und wo geht es einfach radikal nach unten. Bei Kauf-
 616 serien passiert des schneller, dass die Planung die
 617 Serie rasch wieder aus dem Programm nimmt, wo wir
 618 als Redaktion oft sagen: „*Bitte, geben wir dem noch 2*
 619 *Wochen eine Chance.*“, was, glaub ich, manchmal
 620 durchaus sinnvoll gewesen wäre. Aber bei Eigenpro-
 621 duktionen oder Auftragsproduktionen da wartet man
 622 länger, weil auch der finanzielle Einsatz ein viel
 623 größerer ist. Und man sagt, naja, wenn man das nicht
 624 im Hauptabend spielt, wo soll man das sonst spielen?
 625 Und man macht ja nicht so viele Folgen aus budgetär-
 626 en und sonstigen Gründen. Also „*Schnell ermittelt*“
 627 zum Beispiel in der ersten Staffel war jetzt nicht so ein
 628 riesen Erfolg, das hat auch gedauert bis sich die Serie
 629 entwickelt hat. Bei „*Braunschlag*“ war's auf Grund der
 630 Besetzung und weil da vorher schon so viel drüber ge-
 631 redet wurde und die DVDs veröffentlicht waren und es
 632 Comedy war und und und und, dass es wirklich eine
 633 Punktlandung war. Aber das ist bei den wenigsten
 634 Serien.

635 I: Habt's ihr dann, dass ihr auch sagen könnt's, das ist
 636 Profilierung für den Sender für ORF eins, wenn wir so
 637 eine Serie machen?

638 E4: Serien sind sicher starke Marken und ein starkes
 639 Branding für den Sender. Das ist auch der Grund,
 640 warum wir große Budgetmittel bei den Auftragspro-
 641 duktionen verstärkt in Serien oder Reihen investieren.
 642 Immer weniger in einzelne TV-Movies. Ein Movie wird
 643 einmal gesendet und weg ist es aus dem Gedächtnis.
 644 Der Effekt ist da ein relativ kurzer. Während man mit
 645 Reihen und Serien starke Marken für den Sender
 646 schaffen kann. Das ist eigentlich viel mehr unser Ziel.

647 (lacht)

648 E4: Und es ist auch bei den Koproduktionen so, dass
 649 wir dann lieber bei „*Bergdoktor*“ zum Beispiel als Ko-
 650 partner mitgehen als bei einzelnen TV-Movies, die ein-
 651 mal gesendet und dann weg sind. Das hat einfach mit
 652 Branding, mit Markenbildung, etc. zu tun. Ja.

653 I: Könntest du eine Prognose abgeben zum Thema
 654 Netflix, was sich jetzt am Fernsehmarkt vielleicht tun
 655 könnte? Also hast du das Gefühl, jetzt, wo alle On-
 656 Demand schauen, keine Ahnung, wird's vielleicht
 657 keine DVDs mehr geben oder?

658 E4: Die DVD Einbrüche gibt's ja jetzt schon, weil
 659 einfach viele im Netz schauen, sei es legal oder
 660 illegal. Ich bin noch ein Mensch, der DVDs kauft. aber
 661 ich glaub einer der wenigen. Ich kauf auch noch CDs.

662 (lacht)

663 E4: Ich glaub, das machen immer weniger. Ja, dass
 664 Netflix auf dem DVD Markt Auswirkungen hat, kann

665 ich mir vorstellen. Was im Rechtehandel sein kann
666 oder sein wird, ist, dass Netflix her geht und Serien für
667 einen bestimmten Zeitraum exklusiv kauft. Das macht
668 Sky auch, aber da gibt es eben auch jetzt schon eine
669 sogenannte Pay TV-Sperre, das haben wir bei den
670 Kinofilmen natürlich auch. Das seh ich jetzt nicht so
671 dramatisch, weil dort die großen Massen meiner
672 Meinung nach nicht hinstören werden zu Netflix. Im
673 Moment ist für uns wichtig, wenn wir eine Serie
674 kaufen, dass wir möglichst zeitgleich mit dem deut-
675 schen Free TV-Sender oder vor dem senden. Bei
676 Netflix sehe ich das eher so wie bei Pay TV, wenn es
677 jetzt eine Zeit lang exklusiv nur dort ist, ist es nur dort.
678 Ich glaub nicht, dass uns das große Zuschauermas-
679 sen wegnehmen wird, auch à la longue nicht und kurz-
680 fristig schon gar nicht.

681 I: Wenn wir beim Zeitbudget sind, hast du das Gefühl,
682 dass das lineare Fernsehen bleiben wird, weil das
683 nonlineare vielleicht auch nur mal so was ist, was man
684 noch zusätzlich in der Freizeit eventuell konsumiert,
685 wenn man grad die Zeit dafür hat, aber sich trotzdem
686 berieseln lassen möchte?

687 E4: Das ist das, was ich vorhin gemeint hab. Genau.
688 Die Leute kommen am Abend nach Hause, drehen
689 den Fernseher auf und wollen sich unterhalten und
690 berieseln lassen und wollen nicht wieder aktiv ent-
691 scheiden müssen, was sie jetzt gern schauen. Ich
692 glaub schon, dass sich das zum Beispiel bei Tipps
693 unter Freunden: „Hast du schon die neue Serie x im
694 Netz gesehen?“, das glaub ich schon, dass man dann
695 gezielt schaut oder binge-viewing mit Freunden
696 macht, aber dass das klassische Fernsehen oder
697 lineare Fernsehen an sich weiterhin, und das sagen
698 auch ganz viele Studien, Marktführer in dem Segment
699 bleiben wird. Ich rede aber jetzt vom deutschsprach-
700 igen Markt, es ist am amerikanischen Markt anders,
701 aber das hat dort wirklich mit der vielen, vielen Wer-
702 bung auf den Networks zu tun. In USA ist es fast un-
703 möglich normal fernzuschauen. Da ist es üblich, dass
704 die Menschen ihre Tivos haben, die Recorder, die sie
705 so programmieren, dass die Werbung übersprungen
706 wird. Das ist in den USA wirklich anders als am
707 deutschsprachigen Markt.

708 I: Auch mit den Koproduktionen, habt's ihr da was in
709 Planung, dass man jetzt auch vielleicht verstärkt
710 öffentlich-rechtlich produziert, dass man da sagt, wir
711 waren so erfolgreich in Dänemark oder in Frankreich
712 mit „The Returned“?

713 E4: Nein, ich muss sagen, sowohl bei der Auftrags-
714 produktion als auch bei der Koproduktion investieren
715 wir sehr viel Geld im Vergleich zum Lizenzkauf in das
716 einzelne Programm und da werden wir uns immer auf
717 den Hauptabend konzentrieren. Schmale Kritikerser-
718 ien werden wir eher nicht selbst produzieren, die wer-
719 den wir gegebenenfalls immer nur günstig kaufen.
720 Weil die Kosten in der Herstellung um nichts weniger
721 sind, wenn die Thematik zu anspruchsvoll oder für ein
722 schmales Zielpublikum ist, dass sie nur spät einge-
723 setzt werden können. Und das werden wir nicht

724 machen, dass wir 650.000 für eine Serie für 0 Uhr
725 ausgeben, das wäre unökonomisch und unverantw-
726 lich.

727 I: Also selbst wenn man sich Serien anschaut, die
728 richtig gut funktioniert haben, ist es dann so, dass bei
729 den Lizenzverkäufen und bei der Verwertung auch
730 jetzt über DVD

731 E4: Nein, da kommt nicht viel rein.

732 I: prozentuell was

733 E. Das müsstest du wirklich beim Verkauf fragen, weil
734 da kommt noch oft viel dazu. Da kommt's drauf an, in
735 welches Land du verkaufst, ob's reicht, dass nur
736 Inserts gemacht werden, dann ist's billiger, also dass
737 das Original deutsch ist mit Inserts. Aber Frankreich
738 oder so, die wollen eine Synchronisation, die ja auch
739 nicht billig ist, die aber wieder abgezogen wird vom
740 Verkaufserlös und solche Dinge. Und die ORF Pro-
741 gramme eher regional sind und sich schwer verkaufen
742 lassen. Ich weiß nur von unseren Verkaufsleuten,
743 dass die schon vieles in den ehemaligen Ostblock
744 verkaufen, also Rumänien, Ungarn, etc., aber da auch
745 nicht viel zu Erlösen ist. Und so dass wir nach USA
746 verkaufen, das passiert nicht wirklich oft.

747 I: Das heißt, in der Verwertungskette ist es jetzt auch
748 nicht so, dass man danach wirklich was reinkriegt im
749 Gegensatz zu den USA, die sich dann grad vielleicht
750 wieder refinanzieren damit?

751 E4: Genau. Die aber wirklich international ganz breit
752 verkaufen und das ist mit regionalen Programmen
753 kaum zu schaffen. Also selbst mit so herausragenden
754 Serien wie „The Bridge“, von der in den USA ein
755 Remake gemacht wurde, das passiert einmal in 10
756 Jahren. Also es passiert in letzter Zeit zwar öfter, dass
757 von regionalen Programmen US- Remakes gemacht
758 werden. Aber das sind jetzt kleine erste Schritte.

759 I: Fällt dir ansonsten noch etwas ein zum
760 fundamentalen Wandel?

761 E4: - Du meinst was zum Fernsehverhalten

762 I: Ja, auch.

763 E4: oder bisher? - Na generell kann ich sagen, dass
764 so angekündigte Katastrophen ausbleiben wie „Netflix
765 kommt auf den Markt, Fernsehen ist tot.“.

766 I: Ja.

767 E4: Glaub ich nicht.

768 (lacht kurz)

769 E4: Genauso wie HD zum Beispiel. Da ist es 10 Jahre
770 her, wo alle meinten, jetzt kommt die Fußball-WM
771 oder die Olympischen Spiele xy, ich kann mich gar
772 nicht mehr erinnern. HD, jeder wird nur mehr HD
773 Fernseher kaufen. Und es hat lange gedauert bis die
774 Leute sich HD-Fernseher gekauft haben, nämlich

775 dann, als sie billiger waren. Ich meine, groß ange-
776 kündigte Katastrophen wie Sensationen, die erfüllen
777 meistens nicht die Erwartungshaltung, sondern ent-
778 wickeln sich langsam und sanft und nicht so schlag-
779 artig.

780 I: Ja. Und die Werte bei den fiktionalen Serien, also
781 weil du vorhin angesprochen hast, dass es sich auch
782 schwer verkaufen lässt, weil's regional ist, das ist aber
783 auch was, was schon immer da war und was die
784 Leute wollen und was auch weiterhin funktioniert?

785 E4: Also wenn wir

786 I: „Braunschlag“

787 E4: als ORF „Braunschlag“ machen. Dann hat das
788 was sehr, sehr österreichisches und funktioniert in
789 Österreich sehr, sehr gut. Vielleicht auch noch in
790 Bayern und darüber hinaus ist das einfach schwer
791 vermittelbar. Der Humor etwa. Wie soll sich der in
792 einer Synchro vermitteln lassen? Das hat schon was
793 sehr, sehr österreichisches. „Schnell ermittelt“ glaub
794 ich insofern, dass sich's besser verkauft, weil's halt
795 neutraler und universeller ist. Ob das jetzt in Wien
796 oder in Frankfurt spielt, da glaub ich ist nicht so ein
797 Unterschied, aber je regionaler etwas ist und diese
798 Stimmungen eines Landes und auch den Humor des
799 Landes einfängt, desto erfolgreicher ist es, glaub ich,
800 im eigenen Land und desto schwieriger ist es zu trans-
801 portieren. Es gab ja vor vielen, vielen Jahren „Kaiser-
802 mühlen Blues“, der in Österreich immer sehr gut funk-
803 tioniert hat. Gerhard Zeiler, ehemaliger ORF General-
804 intendant, dann RTL Chef, wollte in Köln den „Zechen-
805 blues“. Der wurde auch gemacht, ich denke, analog
806 zum „Kaisermühlen Blues“ und wurde nie gesendet
807 von RTL, weil sie festgestellt haben, das ist nicht das
808 was der „Kaisermühlen Blues“ ist. Und man kann das
809 nicht eins zu eins übertragen.

810 I: Okay. Habt ihr als ORF für die kommenden Jahre
811 eine Strategie, dass ihr sagt's, wir wollen jetzt noch-
812 mal jünger werden oder wir wollen bei den fiktionalen
813 Serien

814 E4: Also

815 I: auf ein bestimmtes Ziel hinaus?

816 E4: Was wir wollen ist, dass wir mehr österreichische
817 Produktionen für ORF eins wollen und brauchen. Das
818 hat viel mit der Finanzierung zu tun, aber auch damit,
819 wie sehr nehmen die Jungen, die ganz Jungen, wirk-
820 lich österreichische Programme an. Also wie viel
821 Comedy kann da dabei sein, wie viel andere Genres,
822 also Krimi wahrscheinlich, das ist sicherlich eine Her-
823 ausforderung. Abgesehen davon, dass wir nicht nur
824 fiktionale Programme sondern auch österreichische
825 Formate und Shows, etc. - super Beispiel natürlich
826 jetzt Song Contest und alles drum herum an Shows.
827 Das ist sehr gut für ORF eins und auch für unser
828 Image und für die Wahrnehmung. Ja, und natürlich
829 reden wir immer wieder davon, all diese amerikann-
830 ischen Serien, die wir senden, die kriegst du auch

831 verteilt auf anderen Sendern, seien es neue Folgen,
832 alte Folgen. Sehen wir auch bei uns, bei uns laufen
833 Lizenzen von irgendwelche Folgen von „Grey's
834 Anatomy“ ab und schon sind sie woanders zu sehen.
835 Uns ist wichtig beim Publikum klar zu setzen: „Ihr zahlt
836 bei uns Gebühren, ihr kriegt bei uns das beste Pro-
837 gramm, die besten Serien auf einem Sender und als
838 erster.“. Ja und dieses Image müssen wir einfach
839 weiter pflegen und weiter in die Köpfe der Leute ver-
840 pflanzen und gleichzeitig muss in ORF eins mehr
841 österreichische Farbe hinein.

842 I: Das heißt, wie will man da rangehen?

843 E4: Jetzt mit dem Song Contest und allem was drum
844 herum passieren wird. Natürlich auch mit österreich-
845 ischen Serien, da wird immer auch das Problem der
846 Finanzierung sein, weil da sind wir auch mit den Pro-
847 duzenten im Gespräch, wie kann man kostengünstiger
848 produzieren. Es gibt ja auch weekly Produktionen zum
849 Beispiel, die in einem Studio oder Haus stattfinden, wo
850 relativ viele Folgen gemacht werden, du das nicht
851 chronologisch sondern wirklich ökonomisch drehst,
852 etc., und eine Folge nicht 650 sondern nur 300.000
853 kostet. Das sind sicher Herausforderungen, denen wir
854 uns in der nächsten Zeit stellen werden müssen, also
855 wie kann man noch kostengünstiger produzieren.
856 Diese Fragen hat man sich in Deutschland schon viel
857 früher gestellt. Die sind da schon etwas weiter, weil
858 der Konkurrenzdruck größer ist. Wenn wir Angebote
859 von deutschen Produzenten kriegen, ist oft wirklich
860 schon ein genaues Konzept dabei, wo sie wie einspar-
861 en können, was man aber nicht am Bildschirm merken
862 soll. Ich glaub, da müssen die österreichischen Produ-
863 zenten nachlegen, gern gemeinsam mit uns und man
864 soll's am Schirm nicht sehen,

865 (I lacht kurz)

866 I: Nein, weil es soll

867 E4: die Qualität nicht schlechter sein.

868 I: Genau. Ja. Gut, also, von mir aus.

7.1.4 Transkription Interview 4: Bernhard Natschläger

Interview am 01.10.2014, um 11:00.

*Ort: ORF/Wien, Elisabethallee 99, Container 11, 2.
Stock, Zi 11204*

Interviewerin (I): Teresa Haberbusch

Experte3 (E3): Bernhard Natschläger

Transkription: Teresa Haberbusch

Interview (Dauer 62'43'')

1 I: Ja, okay, dann steig ich gleich mal ein. Und zwar ist
2 vor kurzem ein Spiegelartikel erschienen im Septem-
3 ber mit dem Titel „Netflix, Amazon und Co.“ und darin
4 geht's jetzt um das Aufkommen von On-Demand-
5 Diensten. Der Spiegel schreibt eben davon, dass es
6 ein fundamentaler Wandel in der Fernsehbranche ist.
7 Und jetzt würd ich gerne wissen, ob sie mir erzählen
8 könnten, ob sie das auch glauben, ob dieser funda-
9 mentale Wandel bevor steht oder ob's denn über-
10 haupt ein Wandel ist, der mit diesen On-Demand-
11 Diensten auf die Öffentlich-Rechtlichen zukommt?

12 E3: Okay, jetzt versteh ich, was sie mit qualitativ und
13 offenen Fragestellungen

14 (I lacht)

15 E3: gemeint haben. Die Frage kann man ja wirklich in
16 unterschiedlichster Weise sozusagen angehen, beant-
17 worten und versuchen zu reflektieren. Zum einen
18 Wandel, ja. Wandel, was das fiktionale Programm
19 betrifft und insbesondere was das fiktionale Serienpro-
20 gramm betrifft, würde ich auf jeden Fall und unge-
21 schaut unterstreichen und unterschreiben. Allerdings
22 ein Wandel, der global betrachtet mindestens schon
23 10, 12, 15 Jahre her ist oder begonnen hat, ja. Die
24 Beginndaten kann man unterschiedlich ansetzen. Das
25 ist entweder, was weiß ich „NYPD Blue“ oder „Sopra-
26 nos“ oder Sonstiges. Auf jeden Fall Serien, die mittler-
27 weile schon zur Fernsehgeschichte gehören und seit
28 einiger Zeit

29 <Handy klingelt 1x>

30 E3: am Schirm waren. Die haben insofern einen
31 Wandel mit sich gebracht, als sie aus meiner Sicht
32 höchst an der Zeit und völlig zurecht aufgezeigt und
33 unterstrichen haben, dass Fernsehqualität und die
34 fernsehgemaßen Erzählformen sich in keiner Weise
35 vor dem Kino zu verstecken brauchen. Ganz im
36 Gegenteil, wenn man sich die Kinoneuerscheinungen
37 der letzten Jahre anschaut und im Vergleich dazu was
38 sich im Fernsehen getan hat, muss ich echt sagen,
39 Kino ist ein einziges Armutszeugnis. Und zwar unab-
40 hängig, ob das jetzt Deutschland, Österreich, England
41 oder Amerika ist. Die Strategien und die Geschäftsf-
42 elder, die dort beackert werden, sind mehr oder
43 weniger bei allen die gleichen: spektakulär, stardriven,

44 Blockbuster, und eins nach dem anderen geht mehr
45 oder weniger in die Hosen und alle wundern sich. Im
46 Vergleich dazu spricht man ja beim Fernsehen schon
47 seit einiger Zeit vom „goldenen Zeitalter“ und eben
48 „Sopranos“, „Wire“, „Breaking Bad“, und wie sie alle
49 heißen, was viel damit zu tun hat, dass das epische
50 Erzählen, das romanhafte Erzählen, dass das großfor-
51 mative Erzählen in die Fernsehlandschaft Einzug
52 gehalten hat. Und auch vom Publikum akzeptiert
53 wurde und wird, zwar nicht mit einem Schlag und
54 flächendeckend und ausschließlich. Wenn man sich
55 genauer damit beschäftigt und genauer nachfragt,
56 bekommt man also auch und insbesondere gerade
57 von den Amis immer wieder zu hören, dass selbst jetzt
58 noch, also wirklich zu Netflix und HBO und allfälligen
59 Zeiten, die Zuschauerratings von ganz schlichten,
60 konventionellen stand-alone Serienformaten nach wie
61 vor deutlich höher sind, als ich weiß nicht von „Mad
62 Men“ oder von „Breaking Bad“ oder Sonstigen. Aber die
63 die

<Telefon läutet>

64 E3: Art und Weise wie hier neu erzählt wird, ist einfach
65 etwas was

<Unterbrechung – kurzes Telefonat>

66 E3: Entschuldigung, das lässt sich hier nicht
67 unterbinden.

68 I: Schlechte Quote gestern wengam Fußballspiel?

69 E3: Ja, na wir sind gestern mit den „CopStories“ ge-
70 startet und haben also eigentlich eine wirklich gute
71 Vorabpresse gehabt und wohlwollende Kritiken da und
72 dort. Also selbst der uns ansonsten nicht so überaus
73 wohlgewonnene Standard hat geschrieben, dass man
74 sich eigentlich an den besten Momenten an „The
75 Wired“ oder sonst wen erinnert fühlen könnte. Aber
76 trotzdem haben die Leute Fußball geguckt, ja. Naja,
77 dann schau ma

78 I: Naja, Österreich.

79 E3: Nicht nur, ich mein solche Sportgroßereignisse
80 sind natürlich nicht das typische Fernsehevent. Nicht
81 wirklich erstaunlich.

82 I: Wir waren beim epischen Erzählen, dass

83 E3: Wir waren beim epischen Erzählen

84 I: Einzug gehalten hat.

85 E3: und wie das funktioniert. Also insofern ist ein
86 Wandel eingetreten, weil es eben mittlerweile möglich
87 ist in großen Ensembles über mehrere Folgen hinweg
88 Handlungsstränge zu führen und zu erzählen und
89 zwar in einer Dichte und Komplexität, wie man's im
90 Kino längst nicht bekommt und wie's mittlerweile auch
91 vom Publikum durchaus geschätzt und gewünscht
92 wird. Also insofern ist der Wandel unübersehbar. Ob
93 er fundamental ist, ist schon sozusagen ein bisschen
94 differenzierter zu betrachten, eben weil auf der einen

95 Seite die konventionellen stand-alone Episoden von
 96 fiktionalen Programmen nach wie vor ihren Stellenwert
 97 behaupten. Beispiel auch gestriger Abend, „SOKO
 98 Donau“ ist gestern gestartet. Das ist eine klassische
 99 stand-alone Krimiserie. Du kannst jederzeit jede
 100 einzelne Folge raus und denkst dir okay, dadam. Am
 101 Anfang liegt eine Leiche im Wasser, am Schluss ist
 102 der Mörder überführt und die Geschichte hat einen
 103 Anfang und ein Ende und das war's. In 44 Minuten 30.
 104 Im Vergleich dazu „CopStories“, erstens einmal ein
 105 viel größeres Ensemble, Handlungsstränge, die sich
 106 von mehreren Figuren also wirklich von 2, 3, 4 bis zu
 107 10 Folgen ausdehnen und erstrecken. Das ist eine
 108 ganz eine andere Art des Erzählens und eine ganz
 109 andere Art der Dramaturgie und diese Formate
 110 bestehen nebeneinander oft auch innerhalb einer
 111 Produktion. Selbst wenn ich jetzt wiederum auf die
 112 „CopStories“ zu sprechen komme, selbst hier haben
 113 wir auf der einen Seite die Architektur, die sich über
 114 die ganze Staffel zieht und die Figuren über ihren
 115 Werdegang dieser 10 Folgen begleitet. Und zeitgleich
 116 und dazu gibt es pro Folge dann auch noch die episo-
 117 dischen, abgehandelten kleinen Fälle und Geschich-
 118 ten, die innerhalb dieser Folge auch schon wieder zu
 119 Ende und erledigt sind. Die dritte Dimension, die da
 120 vielleicht mit ins Spiel kommt, ist die Frage, ob und
 121 inwieweit Netflix, Amazon, Google, und wie sie alle
 122 heißen, hier ausschlagend sind oder waren. Also das
 123 ist wahrscheinlich wirklich eine Frage, die man sich
 124 ganz genau anschauen muss, weil ich auf der einen
 125 Seite gerade auf Grund der geänderten Sehgewohn-
 126 heiten, dass sich Leute wirklich staffelweise Serien
 127 reinziehen, sich ein Wochenende zurückziehen und
 128 sagen, jetzt schau ich mir mal 4, 5, 9, 10, 15 Folgen
 129 einer Staffel an, dass die was damit zu tun haben, wie
 130 die Angebotsstruktur ist. Netflix hat begonnen als

131 <Handy klingelt, kurzes Gespräch>

132 E3: Netflix hat halt als quasi Online-Videothek
 133 begonnen und ist es im gewissen Sinne jetzt noch und
 134 hat auf diese Art und Weise es den Leuten bequem
 135 und kostengünstig möglich gemacht, sich einfach so-
 136 zusagen den Einkaufskorb voll zu rammeln und sich
 137 auf diese Art und Weise wirklich mal einen Abend lang
 138 oder ein Wochenende lang mit einer Geschichte
 139 zurückzuziehen. Sie dann binge-viewing-mäßig aufge-
 140 sosen zu haben und sie danach wieder zurückzu-
 141 geben oder sich danach das nächste zu holen. Dass
 142 die jetzt auf diesen Erfahrungen aufbauend auch wirk-
 143 lich ins eigene Produzieren eingestiegen sind und
 144 gesagt haben: „Okay, die Art und Weise wie unser
 145 Klientel sieht und konsumiert, können wir mit eigenen
 146 Geschichten auch bedienen und unterstützen.“, trifft
 147 sich da natürlich. Auf diese Art und Weise kamen
 148 dann so Sachen zustande wie „House of Cards“ oder
 149 „Orange Is the New Black“, daneben die ersten
 150 Amazon-Serien, die es ja auch schon gab, witziger
 151 Weise auch eine Politikgeschichte, spielen sicher
 152 auch eine Rolle. Die Frage wird glaub ich sein, wie
 153 sehr diese globalen Player sich auf die jeweiligen
 154 Märkte auch einzustellen lernen. Interessanter Weise

155 als Netflix letzte Woche in Deutschland begonnen hat,
 156 gab's unter Garantie Monate davor schon ausführliche
 157 Gespräche zwischen den Netflix-Leuten und den
 158 Produzenten, ob Dorner oder sonst wie, des Konti-
 159 nents oder des Landes. Bis auf ganz, ganz wenige
 160 Ausnahmen findet man im Netflix-Germany- oder im
 161 Netflix-Österreich-Segment kein österreichisches oder
 162 deutsches Angebot, weil die sagen, das passt nicht zu
 163 ihrem Geschäftsmodell oder nicht zu dem, was sie als
 164 globaler Player anbieten wollen. Vielleicht kommt das
 165 noch, das muss man sehen. Ich glaube aber doch,
 166 dass es notwendig sein müsste, auch als content-
 167 Produzent, ob das jetzt Sender sind oder Produzenten
 168 oder Autoren, ziemlich genau Bescheid zu wissen für
 169 welche Zielgruppe man arbeitet und produziert. Ein
 170 Sender wie der ORF produziert in erster Linie für den
 171 österreichischen Markt, in zweiter Linie für den
 172 deutschsprachigen Markt, weil wir viel koproduzieren,
 173 und erst in dritter Linie für den internationalen Vertrieb.
 174 Haben wir zwar auch, also wir hatten, ich weiß nicht
 175 „Schlosshotel Orth“ bis nach China und „Schnell
 176 ermittelt“ quer durch Europa und „die Lottosieger“
 177 auch zunächst nach Deutschland und dann woanders
 178 hin weiterverkauft, aber das ist nicht unser primäres
 179 Geschäftsziel. Unser primäres Geschäftsziel ist
 180 Programm für den Sender beziehungsweise auf den
 181 Ausspielportalen, die es inzwischen gibt, für das öster-
 182 reichische Publikum aktuell zu machen. - Ja. -
 183 Zwischenfrage?

184 (E lacht)

185 I: Ja, dann vielleicht das österreichische Publikum,
 186 weil sie's dafür produzieren. Also dadurch, dass sich
 187 die Sehergewohnheiten, was wir vorhin schon gesagt
 188 haben, verändert haben, haben sich die Ansprüche an
 189 die Drehbücher geändert, die von den Leuten kom-
 190 men, dass man jetzt sagt, okay, hat sich genretech-
 191 nisch was geändert, weil wir jetzt schon die Erzähl-
 192 weise hatten, gab's da Unterschiede zu, was weiß ich,
 193 früher beispielsweise „Kommissar Rex“ und „Kaiser-
 194 mühlen Blues“, zu dem Programm was jetzt gespielt
 195 wird?

196 E3: Das gibt's zum Teil. Zum Teil sind die Unterschie-
 197 de graduell. Also ich würde sagen, die Unterschiede in
 198 der Dramaturgie beziehungsweise in der Art der Fall-
 199 abwicklung einer „Kommissar Rex“-Folge, einer
 200 „SOKO Kitz“-Folge oder einer „SOKO Donau“-Folge
 201 ist im homöopathischen Bereich. Also das, wodurch
 202 es sich unterscheidet, ist über die Jahre das Erzähl-
 203 tempo. Es wird schneller gefahren, schneller
 204 geschnitten, schneller gesprochen, kürzere Szenen
 205 geschrieben und so weiter. Aber im Großen und
 206 Ganzen ist die Art der Erzählweise von „Rex“ zu
 207 „SOKO“ nicht so viel anders geworden. Es sind
 208 einfach in manchen Bereichen zusätzliche Formen
 209 dazugekommen. Da war „Schnell ermittelt“ eine Serie,
 210 die durchaus beispielhaft ist, weil eben hier ziemlich
 211 prominent und auch mit großen Response seitens des
 212 Publikums ein horizontaler Strang eingebaut worden
 213 ist. Also der Privatstrang der Ermittlerin mit ihrem Ex-

214 Mann und mit ihren jeweils ein bisschen schlecht aus-
215 gesuchten Lovern, die dummerweise da und dort auch
216 mal selber kriminell waren. In weiterer Folge könnte
217 man sagen Serien wie „Braunschlag“, Serien wie
218 „Janus“, Serien wie „CopStories“ sind da doch einen
219 entscheidenden Schritt weitergegangen, weil die
220 nämlich insgesamt und von ihrem Anspruch her das
221 große Ganze erzählen wollten und nach wie vor
222 wollen. „CopStories“ ist eine Geschichte in 10
223 Kapiteln, „Braunschlag“ war eine Geschichte in 8
224 Kapiteln, „Janus“ war eine Geschichte in 7 Kapiteln,
225 die man sogar scheibchenweise konsumieren konnte
226 und sich Dienstag für Dienstag oder Donnerstag für
227 Donnerstag oder wann auch immer, anschauen
228 konnte. Aber eben die Art und Weise fast schon
229 romanartige Strukturen in eine Serie reinzubringen,
230 die ist bei diesen Serien neu dazugekommen, dadurch
231 unterscheiden sie sich von früheren. Das gab’s in der
232 Form eigentlich damals kaum. Natürlich auch in „MA
233 2412“ und auch im „Kaisermühlen Blues“ und in
234 „Dolce Vita“ gab’s so verbindende Elemente, wo man
235 gesehen hat, für die Feinspitze, da hört was auf, da
236 geht es weiter, da hat’s schon mal eine Vorgeschichte
237 gegeben, da wird was aufgegriffen. Aber das waren
238 mehr oder weniger Geschmackszutaten und nicht
239 fundamentaler Bestandteil der Serie.

240 I: Mhm. Wenn’s jetzt um die Verwertung geht, also
241 beispielsweise, ich glaub bei „Braunschlag“ war’s so,
242 dass die DVD vor der Ausstrahlung auf den Markt
243 gekommen ist. Was hat sich da getan? Dass man da
244 mit der Strategie, um die Zuschauer zu gewinnen oder
245 eventuell auch mit Verwertung, sich anders
246 positioniert?

247 E3: Der Vorabrelease einer DVD ist ein Marketingtool,
248 das bei „Braunschlag“ nicht einmal zum ersten Mal
249 eingesetzt worden ist. Also ich kann mich erinnern, bei
250 „MA 2412“ hatten wir das bereits, bei „Novotny &
251 Maroudi“ hat’s das gegeben, bei den „Lottosiegern“
252 glaub ich nicht, da ist sie erst später rausgekommen.
253 Aber es gab schon einzelne Serien, wo das so einge-
254 setzt und verwendet worden ist. Bei „Braunschlag“
255 war’s so, dass es eben wirklich im Zusammenspiel
256 besonders gut funktioniert hat. Da gab’s die David
257 Schalko-Serie, der hatte eineinhalb Jahre davor mit
258 uns den Zweiteiler „die Aufschneider“ gemacht, der
259 sehr gut gegangen ist, und auf das nächste Produkt
260 aus der Schmiede war man neugierig und gespannt.
261 Dann kam „Braunschlag“. Da gab’s zuerst eine DVD-
262 Präsentation, dann hat man gesehen, es ist die Serie
263 mit dem Ofczarek, und dem Palfrader und mit der
264 Nina Proll. Und es ist sozusagen wirklich Starvehikel
265 und auch ein bisschen Geheimnis drum herum, weil
266 vom Dreh selber hat man wenig gehört und wenig
267 erfahren. Und dann kamen dazu schon langsam die
268 DVD-Rezensionen herein und ein Artikel in „der Zeit“
269 und ein Kommentar dort und hin und her. Also es
270 wurde wirklich so nach und nach ein bisschen eine
271 Erwartungshaltung, was heißt ein bisschen, eine
272 starke Erwartungshaltung aufgebaut. Es hatte dann
273 wirklich schon fast hype-artige Züge. Dann sind wir

274 gestartet und hatten plötzlich 8, 900.000 Zuschauer
275 um 20 Uhr 15, das hat man üblicherweise bei der
276 „Hahnenkamm-Abfahrt“ und beim „Villacher
277 Fasching“, bei solchen wirklichen Großereignissen.
278 Also da hat wirklich alles gepasst und alles zusam-
279 mengestimmt und da war der DVD-Release ein Bau-
280 stein dazu. Bei den „CopStories“ werden wir’s übr-
281 gens ähnlich machen. Also da werden wir mitten in
282 der Staffel, also nach der dritten Folge, mit dem Ver-
283 kauf der zweiten Staffel beginnen noch vor Ende der
284 Serienausstrahlung.

285 I: Was hat sich jetzt getan, im Sinne von man kann
286 mehrere Kanäle bespielen, auch ORF mit Mediathek
287 und eventuell Facebook. Was tut sich, ist das, was der
288 Sender macht, ein „nice to have“, wir müssen mitzie-
289 hen, weil’s alle anderen machen, oder ist das was,
290 was vom Publikum gewünscht wird? Wie ist da so ihr
291 Eindruck?

292 E3: Das sind, glaub ich, zwei unterschiedliche
293 Bereiche: Facebook und Social Media, das ist eine
294 Form des direkten Austausches und der Kommuni-
295 kation mit dem Zuseher. Das ist sozusagen eine Verl-
296 ängerung beziehungsweise Weiterentwicklung von
297 Tools wie Telefon, E-Mail, Fax und sonstigen Dingen.
298 Einfach eine Möglichkeit um ins Gespräch und in den
299 Diskurs zu treten mit dem Publikum, mit dem
300 Zuschauer. Andere Ausspielflächen wie TVthek sind
301 dahingehend keine reinen Verbindungsschnittstellen
302 zwischen Sender und Publikum, das sind tatsächlich
303 Ausweitungen der Bezugsmöglichkeiten. Also Fern-
304 sehen ist ja nicht bloß

305 I: Vorm Fernseher.

306 E3: das Gerät, der Monitor, die Couch und das. Fern-
307 sehen kann sein Smartphone, kann sein Laptop, kann
308 sein was auch immer, jedenfalls eine digitale Bezugs-
309 möglichkeit von bewegtbildhaftem Content. Und das
310 ist etwas, was zwar nach wie vor in Relation zum
311 stationären und linearen TV-Konsum geringere Reich-
312 weiten hat, allerdings über die Jahre hinweg einfach
313 wirklich signifikante Zuwächse hat. Der Bereich des
314 mobilen Multimediakonsums und des Onlinebezugs
315 von Bewegbild und Fernsehinhalten ist einfach jener
316 Bereich, der wächst, und zwar deutlich wächst. Dass
317 man zwar noch lange davon entfernt ist, den schleich-
318 enden oder dramatischen Tod des Fernsehens zu ver-
319 künden, aber das sind schon Verschiebungen im
320 Gange, denen man sich nicht verschließen darf und
321 nicht verschließen kann. Wenn Menschen, wenn
322 Publikum, wenn Gebührenzahler dazu tendieren
323 zunehmend und immer mehr ihr Programm auch
324 unterwegs am Tablet oder am Smartphone zu sehen,
325 dann müssen wir als öffentlich-rechtlicher Sender mit
326 einem Programm- und Versorgungsauftrag auch dafür
327 Sorge tragen, dass unser Publikum das in einem
328 brauchbaren Umfang und Ausmaß bekommen kann.
329 Deswegen sind wir bei TVthek und diesen Fragen
330 sehr engagiert dran. Die Zugriffsraten sind auch stark
331 und gehen in diese Richtung, sie sind natürlich auch
332 sehr binnendifferenziert zu betrachten, weil natürlich

333 manche Formate deutlich stärkeren Zugriff erfahren
334 als andere. Die ewigen Hits auf der TVthek sind glaub
335 ich „*Willkommen Österreich*“, das schauen sich
336 wirklich sehr, sehr viele auch 7 Tage danach an und
337 das fiktionale Programm, so Sachen wie „*Braun-*
338 *schlag*“, „*Schnell ermittelt*“, „*CopStories*“ waren
339 Tvthek-Hits und daneben so die Unterhaltungsformate
340 wie „*Willkommen Österreich*“.

341 I: Ja. Spricht es dann hauptsächlich das jüngere
342 Zielpublikum an?

343 E3: Boah, das weiß ich nicht.

344 I: Oder ist das noch bis sagen wir bis 55

345 E3: Ehrlich gesagt, das weiß ich nicht. Das ist
346 momentan auch noch nicht so, dass die TVthek-Klicks
347 und -Zugriffe bereits in die Quote eingerechnet wür-
348 den. Es gibt zwar Statistiken und Zahlen dazu, die
349 allerdings noch nicht algorithmiert und eingerechnet
350 sind. Aber wie das dann auch noch mal differenziert in
351 Altersstruktur und Geschlecht und solche Fragen aus-
352 schaut, kann ich nicht sagen. Also vielleicht hat die
353 Medienforschung da genaueres Material dazu, also
354 wir haben's hier in den Programmabteilungen nicht.

355 I: Okay. Dann was ich auch aufgreifen möchte, mit
356 Quote. Vielleicht ein bisschen weiter zurück: Ist seit
357 Beginn der Privaten der Quotendruck gestiegen? Es
358 heißt zwar immer offiziell, offiziell darf's keinen geben,
359 aber es ist wohl so, dass Legitimationsdruck auch da
360 ist vom Öffentlich-Rechtlichen sich mit seinem Pro-
361 gramm zu positionieren und für die Bevölkerung zu
362 spielen. Ist da der Quotendruck auch in Hinblick auf
363 fiktionale Serien gestiegen? Ist da was spürbar?

364 E3: Der ist spürbar, das ist keine Frage. Also noch
365 dazu und speziell deshalb, weil ja der ORF anders als
366 zum Beispiel deutsche Öffentlich-Rechtliche in höherem
367 Ausmaß auch auf Werbeeinkünfte angewiesen ist.
368 Es ist ja so, dass ich weiß nicht wie die Relationen
369 inzwischen sind. Vor 10, 15 Jahren war es noch ca.
370 50:50, das wird's sich's inzwischen ein bisschen

371 I: Wir sind bei 60 40, ungefähr.

372 E3: 60 40, verschoben haben. Also 60 Prozent
373 Gebühren-, 40 Prozent Werbeeinnahmen. Aber die
374 Werbekunden sind da natürlich völlig rucklos. Die
375 sagen nicht: „*Boah, ihr macht's ein tolles, anspruchs-*
376 *volles, kulturell wertvolles Programm und wir buchen*
377 *die Werbung bei euch, weil wir auch so kulturell wert-*
378 *voll sind.*“. Die wollen natürlich möglichst wenig zahlen
379 und möglichst wenig für ihre Präsenz ausgeben und
380 setzten dann mit Quoten-Argumenten den Marktwert
381 oder den Marktpreis von Werbeslots unter Druck und
382 auf diese Art und Weise hat die Quote als Währung
383 natürlich an Bedeutung zugenommen. Das ist die
384 ökonomische Seite. Die andere Seite ist natürlich
385 auch die Frage der gesamtgesellschaftlichen Legi-
386 timation meiner Ansicht nach. Ein öffentlich-rechtlicher
387 Vollsender und quasi multimedialer Vollversorger

388 sollte auch danach trachten wirklich einen repräsen-
389 tativen Querschnitt der Gesamtbevölkerung anzu-
390 sprechen und zu erreichen. Ein Teil dieser Bevöl-
391 kerung interessiert sich für die Lesungen vom Inge-
392 borg Bachmann-Preis und der andere Teil interessiert
393 sich für „*die große Chance*“ und den „*Villacher*
394 *Fasching*“ und „*Wetten, dass...?*“. Ein anderer Teil
395 interessiert sich für amerikanische Sitcoms, der wird
396 geringer, weil sozusagen diejenigen, die sich dafür
397 interessieren, das inzwischen überall anders gefunden
398 haben. Wissen wir. Aber in dieser Bandbreite oder in
399 diesem Spannungsfeld müssen wir eben agieren.
400 Deswegen ist es natürlich auch wichtig, nicht bloß im
401 vermeintlich hochkulturellen E-Bereich viel und hoch-
402 qualitatives Programm anzubieten, sondern auch im
403 Unterhaltungs-, im Sport-, im Informationsbereich und
404 in jedem Sektor eines potentiellen Programms höchst
405 qualitatives Programm anzubieten, weil da auch in
406 jeder Hinsicht ein Versorgungsauftrag besteht.

407 I: Mhm. – Wie schaut das jetzt aus mit Quotendruck
408 speziell bei fiktionalen Serien? Wenn man sagt, gibt's
409 da intern irgendwo eine Regelung, die sagt: „*Wir*
410 *schaun uns die ersten 3 Folgen bei der Ausstrahlung*
411 *die Quote an und entscheiden dann, ob sie verlängert*
412 *wird?*“? Was sind so ungefähr die Kriterien dafür, die
413 da ausschlaggebend sind?

414 E3: Das gibt's. – Da gibt's kein einheitliches Proze-
415 dere. Manchmal war's so und ist es so, dass man
416 sagt, man beobachtet die Akzeptanz einer Serie über
417 die ersten 2, 3 Folgen und entscheidet dann. Manch-
418 mal ist es so, dass man von vornherein davon aus-
419 geht, und auf ein Format vertraut und setzt und sagt:
420 „*Okay, da machen wir eine zweite.*“. Und dann ist es
421 natürlich so, dass es intern so gewisse Vorgaben und
422 Richtwerte gibt, die erreicht werden sollten bei einem
423 Programm, das da und dort eingesetzt wird.

424 I: Und da spielt dann auch wieder klarerweise die
425 Frage der Finanzierung, ob sich's rechnet,

426 E3: Natürlich.

427 I: auch mit rein?

428 E3: Also ein millionenschweres Serienprojekt um 22
429 Uhr 30 mit einer Reichweite von 100.000 Zuschauern
430 wird man einmal machen, sich dann denken: „*Uh je,*
431 *was ist denn da passiert?*“, genauer versuchen zu
432 analysieren, wo da die Fehler passiert sind, und das
433 dann nicht mehr machen. So einfach ist es.

434 I: Ja, weil ich hab das Gefühl, einerseits ist der ORF
435 oft unter dem Druck, dass es heißt, es sollte mehr
436 qualitatives Programm geben, also von den Serien her
437 mehr auf Qualität gesetzt werden. Andererseits ist
438 dann natürlich der Druck der Medien da, dass wenn
439 die Quote schlecht ist und Geld ausgegeben wurde,
440 sofort hingehauen wird. Also, dass die Zeit für eine
441 Entwicklung für eine Serie, dass sie auch beim
442 Publikum ankommt, gar nicht mehr so gegeben ist?

443 E3: Unterschiedlich. Unterschiedlich, nicht? Also die
 444 Entwicklung einer Serie hat sich insofern geändert,
 445 also dass wir wirklich noch nie eine Serie nach 2, 3
 446 Folgen aus dem Programm genommen haben, das
 447 was es manchmal bei privaten Sender ja durchaus
 448 schon gibt. Was jetzt die Bewertung, Einschätzung
 449 und auch sozusagen Kommentierung des ORF
 450 Programms durch andere Medien, insbesondere
 451 Printmedien, angeht, das ist glaub ich wieder eine
 452 ganz andere Baustelle. Das sind dermaßen verzweig-
 453 te und oftmals gänzlich in eine andere Richtung lauf-
 454 ende Partikularinteressen dabei. Dass es für einen
 455 einigermaßen sachkundigen Beobachter der Diskus-
 456 sion, der Debatte völlig sonnenklar ist, dass es man-
 457 chen Printjournalisten beziehungsweise dem VÖZ
 458 natürlich nicht um die Qualität des ORF-Programms
 459 geht. Das ist denen wurscht. Denen geht's darum, wer
 460 wofür wieviel Kohle abstaubt und Zuschüsse und För-
 461 derungen bekommt. Und jede Möglichkeit, den eigen-
 462 en Interessen in die Taschen zu spielen, wird genutzt.
 463 Das ist so ein politisches Spiel, politische Debatte halt
 464 sozusagen auf dem Rücken des Programms. Da ist
 465 halt meistens eben das Konkrete, das man dann auch
 466 wirklich anpacken oder angreifen kann. Entweder wirft
 467 man dem Sender vor, er macht zu triviales Programm,
 468 das nur der Quote Willen gemacht wird, oder man wirft
 469 ihm vor, dass er Kohle rausschmeißt, weil das Publi-
 470 kum das sowieso nicht möchte. Im Endeffekt kommt
 471 raus: der ORF kann's nicht und macht's nicht und
 472 tut's nicht. Und in Wirklichkeit sollte man ihn ja eh
 473 schon längst zerschlagen oder privatisieren oder
 474 überhaupt vergessen oder nur mehr noch die Kleine
 475 Zeitung und die Moser Holding fördern. - Aber das
 476 sind wirklich ganz, ganz andere Diskussionen, die da
 477 laufen, die mit dem Programm selber nur ganz am
 478 Rande was zu tun haben.

479 I: Eben weil deswegen dieser Zugang. Ich hab mir
 480 gedacht, ich schau was im Sender jetzt die Sichten
 481 sind, weil wenn ich jetzt die Medien analysiere, komm
 482 ich auf solche Sichten, die aber mit ganz anderen
 483 Hintergrundgedanken spielen und das beeinflusst das.

484 E3: Na letztlich, wenn sie hier bei uns in unserer
 485 Abteilung fragen, ist in erster Linie die Qualität des
 486 Produktes und des Programmes ausschlaggebend.
 487 Also da kann man auch schon mal in Kauf nehmen,
 488 dass eine Sache nicht von Anfang an ein Millionen-
 489 publikum erreicht und sich erst etabliert und entwick-
 490 elt. Und in zweiter Linie kommt dann sozusagen das
 491 Schielen nach Quotenzahlen und ähnlichem, aber es
 492 ist nie weg, es ist immer auch sozusagen mit im Den-
 493 ken und im Analysieren.

494 I: Hat sich beim Verhältnis Eigenproduktionen zu Auf-
 495 tragsproduktionen etwas geändert, also gibt's noch
 496 richtige Eigenproduktionen vom ORF?

497 E3: Im fiktionalen Bereich nicht mehr. Also wir hatten
 498 bis 2000 war das, oder 2001, den „Tatort“ noch als
 499 Haus- und Eigenproduktion wirklich noch im Haus und
 500 selbst da schon in einer recht hybriden Form, als wir
 501 Licht und Kamera und Regie von außen zugekauft

502 und zuengagiert hatten. Aber seitdem, seit Anfang der
 503 2000 Jahre, wird fiktionales Programm wirklich aus-
 504 schließlich extern vergeben und extern produziert,
 505 zwar im sehr, sehr engmaschigen Kontakt und Aus-
 506 tausch mit den Redaktionen hier. Also wir haben da
 507 fast schon so eine producer-artige Zwischenfunktion,
 508 als wir im Haus die Anwälte und Fürsprecher des
 509 Programms und der Produktion sind und in den Pro-
 510 duktionsfirmen die Repräsentanten des Auftraggebers
 511 darstellen. Also insofern hat das eine gewisse
 512 Scharnier- und Verbindungsfunktion. Also auf jeden
 513 Fall inhaltlich, von der Entwicklung, von der Drama-
 514 turgie und von der Produktionsgenese sind wir zwar
 515 sehr eng und sehr tief in die jeweiligen Produktionen
 516 eingebunden und involviert, aber wirklich selber im
 517 Haus produziert wird, wir wie gesagt, schon lange
 518 nichts mehr.

519 I: Okay. Was waren dann die Gründe dafür, dass es
 520 zu dem Schritt gekommen ist?

521 E3: Ich glaube, das waren in erster Linie ökonomische
 522 Gründe, weil einfach die inhäusigen Kosten, aus wel-
 523 chen Gründen, ich kann sie nicht wiedergeben, zu
 524 hoch waren. Da war's irgendwie günstiger das an
 525 externe Produzenten zu vergeben und die machen
 526 das dann für uns.

527 I: Ja. Weil wir jetzt noch mal auf die Kosten zu
 528 sprechen kamen. Vorhin ist schon die Verwertung
 529 angesprochen worden. Kommt da auch wieder Geld
 530 rein, wenn man sich die Verwertung, die DVD- oder
 531 die Lizenz-Verkäufe anschaut? Macht das schon
 532 einen Teil aus, dass man sagt, es zahlt sich aus, dass
 533 man das macht?

534 E3: Es zahlt sich in jedem Fall aus. Jeder Tausender,
 535 der verdient wird, ist einer, dem man nicht aus einem
 536 anderen Budget rausschälen muss. Es ist anderer-
 537 seits nicht so wie bei den HBO-Serien, die sich mehr
 538 oder weniger eigentlich primär über den international-
 539 en Lizenz- und sonst-wie-Verkauf refinanzieren, aber
 540 da und dort gibt's schon ganz, ganz beachtliche
 541 Erfolge. „Tatorte“ werden verkauft an andere Sende-
 542 anstalten, Serien wurden an andere Sender verkauft
 543 quasi im Lizenzverkauf zum Abspielen. Wir hatten
 544 einige Formate, die tatsächlich auch von anderen
 545 Sendeanstalten dann quasi übernommen und gere-
 546 made wurden. Bei „Taxi Orange“ gab's das und bei
 547 den „Lottosiegern“ gab's das und bei zwei anderen
 548 auch noch. Und da kommt natürlich auch was wieder
 549 zurück und wieder herein. Es ist zwar nicht so, dass
 550 man sich dadurch die nächste selbstentwickelte Serie
 551 refinanzieren könnte, aber immerhin.

552 I: Ja dann auch noch bisschen weiter bei der Verwer-
 553 tung. Wird jetzt auch geschaut, dass ein bisschen
 554 jüngeres Publikum erreicht wird?

555 E3: Ja.

556 I: Versucht der ORF da

557 E3: Ja, was die Kanaltrennung ORF eins und ORF 2
558 betrifft, also da versuchen wir einen relativ stringenter
559 Weg zu gehen. Dass wir Programme tatsächlich für
560 bestimmte Sendeplätze versuchen zu entwickeln und
561 zu produzieren, sollte aus unserer Sichten und aus
562 der Sicht unserer sozusagen Topentscheider nicht so
563 sein, dass man ein Programm oder eine Produktion
564 beliebig entweder am Einser oder am 2er abspielen
565 könnte und da und dort mehr oder weniger mittendrin-
566 nen spielt. Es sollte auf ORF eins ein durchaus profi-
567 liertes, junges, urbanes, modernes Publikum an-
568 sprechen und erreichen. Selbst um dem Preis, dass
569 die absolute Reichweite dafür dann ein wenig darunter
570 leidet, weil es ja mehr ältere als jüngere unter den
571 Fernsehzuschauern gibt. Und beim ORF 2 Programm
572 sollte es umgekehrt sein, das sollte tatsächlich breite
573 Schichten ab 40, 50, 60 aufwärts ansprechen, erreich-
574 en und zufrieden machen.

575 I: Und hat sich da jetzt auch was getan im Einkauf von
576 Serien, also dass man aus finanzieller Sicht eventuell
577 auch die Überlegung, ich nehme an, die Produktions-
578 kosten sind in den Jahren, gerade mit der Erzählweise
579 und der Aufwendigkeit von Serien mittlerweile gestie-
580 gen und das Geld ja nicht unbedingt mehr zur Verfü-
581 gung ist. Dass man da in die Richtung geht, wieviel
582 Serie kann noch produziert werden selber im Haus
583 und wieviel muss eingekauft werden?

584 E3: Das Mengenverhältnis zwischen gekauften und
585 selbst produzierten oder selbst entwickelten Program-
586 men ist natürlich ein sehr ungleichgewichtiges, weil
587 gekauftes Programm immer, immer bei weitem
588 kostengünstiger zu bekommen ist. Auf der anderen
589 Seite kann man also gerade bei uns im fiktionalen
590 Bereich beobachten, dass die Summe der produzier-
591 ten Sendeminuten über die Jahre hinweg natürlich
592 schwankt. Es gibt Sparpakete hier und die Gebühren-
593 refundierung da und dieses und jenes, aber die An-
594 zahl der produzierten Sendeminuten wird natürlich
595 nach Möglichkeit schon einigermaßen hoch, um nicht
596 zu sagen fast konstant gehalten. Das gelingt zwar
597 nicht immer, aber wir bemühen uns sehr darum. Die
598 Produktionskosten steigen, das ist richtig. Es gibt
599 jährlich organisierte Kollektivverträge, was die Teams
600 betrifft, was die Schauspieler betrifft, was alle betrifft
601 und da spielt die Art und Weise wie erzählt wird
602 eigentlich gar nicht mal so sehr die große Rolle. Ob
603 ich jetzt eine stand-alone Serie wie die „SOKO Donau“
604 oder eine durchkomponierte Horizontalserie wie
605 „CopStories“ produziere, macht, was den Drehplan
606 betrifft, gar nicht mal so riesengroße Unterschiede,
607 weil einfach sozusagen der Zeitdruck, der auf Produk-
608 tionen lastet, da wie dort der gleiche und zwar kon-
609 stant der gleich gestiegene ist. Also wir hatten, ich
610 weiß nicht, in den 90er und knapp 2000er Jahren für
611 einen 90-Minuten-Film noch im Schnitt 24, 25 Dreh-
612 tage Zeit. Inzwischen wird ein 90-Minüter in 20, 21
613 Drehtagen gedreht und das ist es. Serien wurden
614 früher ohne weiteres und das war gar nicht mal so
615 besonders auffällig, in 8, 9 oder 10 Tagen pro Folge

616 produziert. Das bedeutet, man hatte einen Minuten-
617 schnitt von 4 bis 6, inzwischen haben wir einen
618 Minutenschnitt von 7 bis 8 bis 9 bei manchen Serien.
619 Das ist bei „CopStories“ am stärksten beziehungs-
620 weise am ambitioniertesten, weil wir da wirklich nur
621 6,5 Drehtage pro Folge durchschnittlich haben. Aber
622 ich glaub, die „SOKO“s haben auch 8 Tage pro Folge.
623 Und auf diese Art und Weise ist der Gesamtproduk-
624 tionspreis in Relation zumindest nicht massiver ange-
625 stiegen. Würden wir jetzt noch so produzieren wie vor
626 10, 15 Jahren, könnten wir es uns längst nicht mehr
627 leisten. Mittlerweile produzieren wir in 30 Prozent
628 weniger Zeit und mit 30 Prozent mehr Kameras, mit
629 weniger Licht und es werden einfach die technolo-
630 gischen Rahmenbedingungen sich dahingehend
631 geändert haben, dass es trotzdem geht. Das macht
632 die Sache dann schneller. Schneller heißt weniger
633 Drehtage, weniger Drehtage heißt weniger Volumen
634 und somit kann man sich's damit auch wieder leisten.

635 I: Ja, dann vielleicht noch so als eventuelle Prognose
636 zum Abgeben: Mit Netflix hat man Angst, dass die
637 jungen Seher nur noch auf die Online-Demand-Dien-
638 ste gehen und vom Fernseher weggehen oder ist non-
639 lineares und lineares Fernsehen etwas, was gar nicht
640 so konkurriert, weil das unterschiedliche Sehgewohn-
641 heiten sind? Was sind so ihre Vermutungen?

642 E3: Also allein die Tatsache, dass der ORF sich ent-
643 schieden hat, beim Video-On-Demand-Portal Flimmit
644 miteinzusteigen, zeigt mir, dass er die Zeichen der
645 Zeit erkannt hat und ein gewisses Zeitfenster genutzt
646 hat um in diesen Markt einzusteigen. Also ja, gerade
647 was die internationalen Serien, Filme, Formate und
648 Unterhaltungsgeschichten betrifft, da sind Portale wie
649 Netflix oder Apple oder Google natürlich starke Kon-
650 kurrenten, weil's einfach und unkompliziert und ver-
651 gleichsweise preiswert möglich ist sich Dinge zu
652 holen, die man sich anschauen will. Und zwar dann,
653 wann man sie möchte und wo man sie möchte und
654 wie man sie möchte. Das ist im Vergleich zu einem
655 Programmschema in einem linearen Fernsehsender
656 ein Fortschritt. Ich muss nicht auf jeden nächsten
657 Montag warten, um endlich „Grey's Anatomy“ zu
658 schauen. Ich kann schauen, wo ich die Sachen finde
659 und schaue sie mir dort an. Der Unterschied ist der,
660 dass mittlerweile durch eben Apple TV, aonTV,
661 Google, Netflix und wie sie alle heißen, diese Art der
662 Mediennutzung legalisiert worden ist. Das war bislang
663 wirklich in einem gesetzlichen Graubereich unter stän-
664 diger Verletzung aller möglichen Urheberrechte mach-
665 bar und möglich. Was niemanden davon abgehalten
666 hat. Und die Zugriffsraten auf kinox.to, und wie die alle
667 heißen, sind glaube ich nicht so radikal zurückgegan-
668 gen, würde ich mal annehmen. Aber dadurch, dass es
669 jetzt legal ist und einfach ist und noch dazu technisch
670 gut funktioniert, vermute ich, wird es schon dazu
671 führen, dass, was insbesondere das Kauf- und inte-
672 rnationalen Programm betrifft, der Druck größer wird.
673 Weil man zwangsläufig immer hinterher hinkt, noch
674 dazu weil wir über Synchronisationswege quasi wirk-
675 lich an die Deutschen angebunden sind. Das was die

676 kaufen und synchronisieren, da gehen wir mit, weil wir
 677 uns keine eigene Synchronisation leisten können. Und
 678 bis die das gemacht haben, bis dahin gehen wir nicht
 679 on air und wenn wir dann on air gehen, dann sagen
 680 sie: „Aber das haben wir alle doch schon längst
 681 gesehen und das ist nicht mehr cool.“. Schon vor
 682 einem dreiviertel Jahr hab ich Teenager Mädels in der
 683 S-Bahn quatschen gehört, dass die neue „Grey’s
 684 Anatomy“-Staffel fast so cool ist wie die ersten 2, 3.
 685 Da waren wir noch lange davon entfernt die bei uns im
 686 Sender zu haben. Anders sehe ich das beim eigenpro-
 687 duzierten Content, beim eigenproduzierten fiktionalen
 688 Programm, weil das etwas ist, was speziell am öster-
 689 reichischen Markt, speziell im österreichischen Pro-
 690 gramm nach wie vor wirklich Bestand hat und erfolg-
 691 reich ist und wahrscheinlich auch bleibt. Da gibt’s Bei-
 692 spiele beziehungsweise Modelle quer durch Europa,
 693 die sehr stark darauf hinweisen, dass hier eigentlich
 694 die Zukunft von öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern
 695 liegen könnte. Also weniger im Zukaufen und Abspie-
 696 len von internationaler Ware sondern tatsächlich in der
 697 Konzentration und in der Fokussierung auf eigenes;
 698 eigenproduziertes, eigenentwickeltes, für die eigenen
 699 Leute gemachtes Programm. Ich weiß gar nicht wie
 700 der heißt, aber es gab irgendeinen belgischen Sender,
 701 der faktisch mit einem Fuß schon im Abgrund gestan-
 702 den ist. Dann irgendwann einmal, ich weiß nicht woher
 703 und wie, viel Geld in die Hand genommen hat, sämt-
 704 liches Kaufprogramm rausgeschmissen hat und nur
 705 noch eigenes Programm entwickeln und produzieren
 706 lassen hat und nach einigen Jahren wieder erfolgreich
 707 und fett da stand. Das wäre etwas, was pars pro toto
 708 glaube ich auch für die deutschsprachigen und spezi-
 709 ell für den österreichischen öffentlich-rechtlichen
 710 Rundfunk Bestand hätte. Zumindest deuten die bis-
 711 herigen Erfahrungen und die Zahlen, auf die wir uns
 712 beziehen können, sehr stark darauf hin. Weil jeder
 713 Fernsehfilm, den wir koproduzieren oder mitmachen,
 714 jede Serie, die wir an den Start bringen, auch wenn
 715 sie noch so sehr mit Fußball und anderen Dingen zu
 716 kämpfen hat, immer noch massiv über den Reich-
 717 weiten des eingekauften Programms liegt. Was glaub
 718 ich, viel damit zu tun hat, dass wir es als Erste
 719 bringen, dass wir es als Einzige bringen und dass wir
 720 es bei aller Bescheidenheit in Österreich am besten
 721 bringen. Also die Versuche von Puls4 oder von ATV
 722 bisher fiktional tätig zu werden, die waren nicht beson-
 723 ders glücklich, nämlich sowohl inhaltlich als auch tech-
 724 nisch oder als auch dann von der Quote.

725 I: Ja. Also das sieht man eh bei „Wien Tag und
 726 Nacht“, das seinen großen Vorleger in Deutschland
 727 hat mit „Berlin Tag und Nacht“, ist ja dann selbst vor
 728 der 100. Folge, wo es eigentlich geheißen hat sie
 729 produzieren zu mindestens bis dorthin,

730 E3: Genau.

731 I: eingestellt worden,

732 E3: Genau. Richtig.

733 I: von der Quote her. Woran liegt’s, dass der Öffent-
 734 lich-Rechtliche besser ist? Ist es die Erfahrung mit
 735 Drehbüchern oder das, was das Publikum will oder ist
 736 es wirklich das Geld, das man da mehr reinstecken
 737 kann?

738 E3: Bis zu einem gewissen Grad ja. Also dass ein
 739 kleiner Sender wie okto, dass die keine große haupt-
 740 abendtaugliche Fernsehserie produzieren können ist
 741 klar, das ist eine Geldfrage. Allerdings das Geldargu-
 742 ment lass ich bei Puls4 nicht mehr gelten, die haben
 743 mit der ProSiebenSat1-Gruppe kapitalmäßig durchaus
 744 mehr im Sack und lassen das bei Gelegenheit auch
 745 spielen, siehe „Champions League“. Bei ATV und
 746 Kloiber ist es da nicht anders, die Kriegskassen
 747 werden da im Prinzip gefüllt. Natürlich sind die Mög-
 748 lichkeiten beziehungsweise die Ressourcen, die der
 749 ORF hat, im Vergleich dazu schon noch stärker, aber
 750 das ist nur ein Teil einer möglichen Antwort. Ich glaub,
 751 der andere Teil der Antwort ist eben der, dass es auch
 752 eine inhaltliche Erfahrung, eine inhaltliche Geschichte
 753 in der Beschäftigung mit

<Handy klingelt 1x>

754 E3: mit Fictionformaten, mit Serie und so gibt, und
 755 dass wir uns da wirklich sehr darum bemühen mög-
 756 lichst viele, möglichst gute Leute auch zu kriegen,
 757 nämlich sowohl intern als auch extern. Das wider-
 758 spricht jetzt ein bisschen dem gerne von außen
 759 gepflegten Bild der frei herumlaufenden, weißen
 760 Elefanten, die alle um ein unfassbar unverschämtes
 761 Gehalt nichts tun. In Wahrheit ist es tatsächlich
 762 anders. Es werden wirklich gerade im produzierenden
 763 Bereich und speziell hier bei uns einfach handverlesen
 764 Leute gesucht, die was von Dramaturgie verstehen,
 765 die was von Film verstehen, die auch in der Lage sind
 766 mit Autoren, Regisseuren, Produzenten zu kommuni-
 767 zieren. Das ist ja auch keine Selbstverständlichkeit,
 768 sondern das ist ein ganz wesentliches und wichtiges
 769 Tool mitteilen zu können, worum’s einem eigentlich
 770 geht und was einem wichtig ist. Ich kann nicht, ich
 771 weiß nicht, in die Dor Film gehen oder in die MR-FILM
 772 gehen oder in die Allegro Film gehen und sagen:
 773 „Leute, ich hätt bitte gerne von euch eine wahnsinnig
 774 erfolgreiche Serie für Dienstag 20 Uhr 15 ORF eins.
 775 Wir sehen uns in einem dreiviertel Jahr zum Ab-
 776 schlussfest!“. Das wird nicht hinhauen.

777 I: Ja.

778 (I lacht kurz)

779 E3: Die werden sich dann was überlegen und werden
 780 dann was machen sicher auch auf Grund deren
 781 Expertise und deren Erfahrungen, aber es wird dann
 782 wahrscheinlich nicht das herauskommen, was ich mir
 783 insgeheim in meinem Hinterkopf so ausgemalt hab,
 784 sondern irgendwas anderes, was sich die in ihrem
 785 Hinterkopf ausgemalt haben. Der Weg und die
 786 Strecke, die da dazwischen liegen, von „Lass uns
 787 wirklich tolles, feines, geiles Programm machen.“ und
 788 „Das ist es jetzt.“, das ist die Qualität der Arbeit, die
 789 hier geschehen muss und hier geschieht und wo wir

790 glaub ich wirklich gute Leute haben. Nämlich auf
791 beiden Seiten des Tisches, sowohl bei den Produ-
792 zenten und Autoren als auch bei uns selber.

793 I: Also auch, dass es sich gewandelt hat, dass es ver-
794 stärkt außen ist, ist einfach der Qualitätsanspruch da,
795 dass man genügend gut kommunizieren muss, um

796 E3: Absolut, absolut. Also das ist wirklich das Um und
797 Auf, weil auch wenn wir natürlich bis zu einem gewis-
798 sen Grad unterschiedliche Interessen haben. Also ich
799 rede jetzt von den produzierenden Unternehmen
800 draußen und uns. Letztlich sind wir sowas wie kom-
801 munizierende Gefäße, weil auch wenn wir noch so
802 breite Schultern und aufgeblasene Brüste bekommen
803 von wegen: „*Wir sind der große ORF*.“, wir können mit
804 unseren breiten Schultern nicht die Programmflächen
805 füllen. Wir brauchen diejenigen, die das für uns her-
806 stellen und die das für uns gut herstellen und gerne
807 herstellen. Genauso wie umgekehrt diejenigen sich
808 auch nicht darauf zurückziehen können auf: „*Ja meine*
809 *Güte, wir produzieren das alles und wir machen das*
810 *alles und wir haben die Kameraleute und Regisseure*
811 *und die Schauspieler*.“. Wenn’s keinen gibt, der’s
812 ihnen abkauft, stehen sie auch einigermaßen traurig
813 auf der Wiese. Also insofern brauchen wir einander
814 und brauchen auch den Diskurs miteinander. Wir sind
815 uns natürlich nicht immer von vornherein darüber einig,
816 was der richtige Weg in einer Drehbuchbesprechung,
817 in einer Besetzungsfrage ist, was Schnitt- und sons-
818 tigen Entscheidungen betrifft, aber letztlich müssen wir
819 einen Weg finden, wo wir beide sagen: „*Ja, das ist das*
820 *Beste, was uns dazu eingefallen ist und so wir mach-*
821 *en wir es jetzt!*“ und im Normalfall kommt dann etwas
822 Feines und Gutes raus.

823 I: Ist denn irgendetwas Feines und Gutes geplant für
824 die nächsten paar Jahre? Gibt’s Projekte, die grad
825 anlaufen?

826 E3: Naja Projekte gibt’s immer. Also es gibt sowohl im
827 Fernsehfilmbereich als auch im Serienbereich unter-
828 schiedlich weit fortgeschrittene Projekte, die entweder
829 gerade im Werden sind, sprich im Dreh oder sogar
830 schon im Schnitt. Andere, die noch nicht soweit sind.
831 Aber wir sind in unseren Plänen und Gedanken natür-
832 lich schon 2, 3, 4 Jahre teilweise schon voraus, weil
833 solche Dinge einfach wirklich v i e l Zeit brauchen.
834 Und viel Zeit bedeutet bei einer Serie gut und gern
835 mal 1 bis 1 ½ Jahre, und dann ist das eine zügig
836 aufgestellte Serie. Weil was man braucht ist, auf der
837 einen Seite eine inhaltliche Reifung und man wirklich
838 weiß, wo was hingehört und gemacht wird, und auf
839 der anderen Seite die immer wieder und ständig aktu-
840 ell und akut bleibende Frage der Finanzierung. Auch
841 wir haben mit Budgets zu arbeiten, die anders als im
842 früheren Kommunismus nicht auf 5 Jahre in Stein
843 gemeißelt sind, sondern die durchaus auch im Fluss
844 sind und wo man dann reagieren muss, manche
845 Sachen schiebt und manche Sachen anders finan-
846 ziert, oder sich einen Ko-Partner sucht oder doch
847 wieder was macht. Dann und wann mal taucht über-

848 raschend ein Budget auf, das jetzt doch noch verpro-
849 duziert werden kann. Dann sollte man nach Möglich-
850 keit ein Projekt so weit vorangetrieben haben, dass
851 man sagt: „*Dann machen wir jetzt das*.“. Also so ge-
852 sehen braucht das auch immer wirklich eine gute
853 Weile bis alles passt, sowohl inhaltlich als auch wirt-
854 schaftlich.

855 I: Tut sich da jetzt eventuell was bei den Ko-Partnern?
856 Also wird verstärkt koproduziert, wenn’s jetzt ums
857 Finanzielle geht und auch um die Rechte der Aus-
858 spielung?

859 E3: Wir produzieren viel mit anderen Sendern zusam-
860 men, natürlich insbesondere mit den öffentlich-recht-
861 lichen in Deutschland, also ARD und ZDF. Wir haben
862 und hatten auch eine durchaus kontinuierliche,
863 gemeinsame Geschichte mit Sat1. Vor einigen Jahren,
864 also die Sache ist inzwischen schon ein bisschen
865 weniger geworden, eine ebenso intensive gemeinsa-
866 me Geschichte mit RTL. Mit denen haben wir „*Medi-*
867 *copter*“ zusammen gemacht. Bei denen sind wir
868 mittlerweile quasi nur noch so im Ko-Kauf, also eigent-
869 lich Lizenzbereich mit dabei. Also was weiß ich
870 „*Doctor’s Diary*“, die eigentlich de facto alleine von
871 RTL produziert wurde, um dann von uns sozusagen in
872 einer Spitzenfinanzierung möglich gemacht zu werden
873 und dann bei uns zeitlich ins Programm zu kommen.
874 Insgesamt ist es so, dass wir natürlich nach Möglich-
875 keit viel auch gemeinsam mit Ko-Partnern machen,
876 weil auf die Art und Weise sich natürlich mehr Projekte
877 realisieren lassen. Bei manchen verzichten wir aller-
878 dings auch bewusst darauf, weil Koproduktion immer
879 auch eine Form von Kompromissfindung ist, also ein
880 ähnlicher Kompromiss wie zwischen einem Autor,
881 einem Regisseur, einem Produzenten und einer
882 Senderredaktion. Wenn man jetzt das Ganze noch
883 einmal um den Faktor 2 erweitert und sozusagen eine
884 zweite Redaktion eines deutschen Senders dazu gibt,
885 kann man sich denken, wo da die Schnittmenge liegt.
886 Die Schnittmenge wird nicht größer. Deswegen haben
887 wir zum Beispiel so Sachen wie „*Schnell ermittelt*“, wie
888 „*Janus*“, „*CopStories*“ eben alleine produziert oder
889 „*Vier Frauen*“. „*Vier Frauen*“ war zwar einmal im Ge-
890 spräch als Ko-Angebot beziehungsweise als Kopro-
891 duktion, wurde dann oftmals hin und her gelegt und
892 die ZDF Leute haben sich Sorgen gemacht, ob man
893 den Dialekt dort versteht, dann doch nicht. Insgeheim
894 sind die DVDs am Lerchenberg natürlich von Zimmer
895 zu Zimmer gewandert und jeder war ganz angetan
896 davon, aber drüber getraut haben sie sich dann doch
897 nicht und ich glaub letztlich war’s auch gut so.

898 I: Ja. Also ich nehme auch an, dass gerade der Dia-
899 lekt in Österreich viel ausmacht, also dieses regionale
900 Gefühl, Gespür, also dass es nicht auf hochdeutsch
901 gesendet wird.

902 E3: Ja, ja. Also wobei ich muss sagen, ich weiß nicht,
903 ob sie regelmäßige „*Tatort*“-Zuseherin sind? Also
904 wenn sie das sind und dann so wirklich mal quer
905 durch die „*Tatort*“-Teams der unterschiedlichen dritten
906 Programme sich durchhören, da sind schon welche

907 dabei, die einen durchaus geschmackigen und kantigen
 908 Dialekt auch haben. Also die aus Stuttgart, der schwä-
 909 bische „Tatort“, der kann’s teilweise schon. Früher war
 910 auch der ostdeutsche gar nicht wirklich sehr zurück-
 911 haltend was den Dialekt betraf. Das ist eine Sache,
 912 die gehört bis zu einem gewissen Grad zur deutsch-
 913 österreichischen Völkerverständigung dazu. Das ist
 914 auch Teil des Bildungsprogramms, dass man andere
 915 Regionen auch kennenlernt. Mittlerweile stehen sie
 916 sogar drauf. Also der österreichische Dialekt und die
 917 österreichische Grammatik und die österreichische
 918 Klangfärbung ist einer der ersten Punkte, der den
 919 deutschen Zuschauern beim österreichischen „Tatort“
 920 immer wieder auffällt zusätzlich zur Besetzung und zur
 921 Geschichte und so, aber das mögen sie auch irgend-
 922 wie. Da gab’s wahrscheinlich auch

<Handy klingelt 1x>

923 E3: in früheren Jahren gewisse unterschiedliche
 924 Bewertungsseiten der einzelnen Sender, wo’s sender-
 925 intern größere Sorgen und Skepsis gegeben hat als
 926 teilweise beim Publikum. Ich kann mich erinnern, es
 927 gab, das ist inzwischen auch schon fast 15 Jahre her,
 928 einmal einen Vorstoß beziehungsweise einen
 929 Versuch, ob es denn nicht denkbar und möglich wäre
 930 „Trautmann“ als zusätzliches „Tatort“-Team in die
 931 ARD einzubringen. Das war sogar bis zu einem
 932 gewissen Teil schon abgesprochen und gediegen und
 933 dann haben sie sich eben mit der Rücksicht auf die
 934 Verständlichkeit und man müsste das Untertiteln und
 935 so dagegen entschieden, was deutschlandweit unter
 936 dem Publikum als das herausgekommen ist, für einen
 937 relativ großen Sturm der Entrüstung gesorgt hat. Weil
 938 sich dann eben Leute in Hamburg und in Stuttgart und
 939 in Franken und sonst wo gemeldet haben: „Wir haben
 940 kein Problem. Spielt’s uns das vor. Wir verstehen das
 941 alles.“ Da gab’s sogar im bayrischen Rundfunk einmal
 942 so eine call-in-Sendung, wo „Trautmann“-Sager
 943 vorgespielt wurden und die Leute konnten sagen:
 944 „Natürlich versteh ich das. Das heißt das und das und
 945 das.“ Da war das Publikum schon eine Spur weiter
 946 als die Entscheidungsträger in den Sendern. Aber
 947 sozusagen diese Aversion ist glaub ich inzwischen
 948 auch schon

949 I: Wieder

950 E3: durchlöchert beziehungsweise geschwunden,
 951 auch umgekehrt. Wir mögen das ja auch ganz gern
 952 wenn ein bisschen geschwäbelt oder sonst was wird.

953 I: Okay. Ja. Wenn ihnen noch was einfällt zum Thema
 954 fundamentaler Wandel, was wir noch nicht ange-
 955 sprochen haben?

956 (E lacht kurz)

957 E3: - - Was wir glaub ich auf jeden Fall im Auge
 958 behalten müssten und das muss ich gestehen, ist
 959 weniger eine Entscheidung, die ich hier treffen kann
 960 oder die wir in der Abteilung treffen können, das ist
 961 eine strategische Unternehmensfrage, aber was wir
 962 glaub ich wirklich im Auge behalten müssen - ist die

963 möglichst große Breite und Weite der Ausspielmög-
 964 lichkeiten und der Ausspielformen. Also das geht bis
 965 hin dazu, dass man vielleicht auch mal konkreter
 966 darüber nachdenken sollte Archivbestände in irgend-
 967 einer Weise zugänglich zu machen. Ich glaube, dass
 968 es sowohl für die Identität des Senders als auch für
 969 die Akzeptanz des Publikums wichtig und ein richtiger
 970 Zug wäre, das was den ORF ausmacht, nämlich sein
 971 Programm, auch über einen längeren Zeitraum verfü-
 972 bar zu halten. Das beginnt bei den Serien, wo’s mir
 973 ehrlich gesagt im Herzen weh tut, wenn ich sehe und
 974 weiß, dass eine Folge, die wir gespielt haben, jetzt 7
 975 Tage auf der TVthek bleiben wird und dann weg ist,
 976 weil dann die nächste Folge kommt. Sows find ich
 977 schade und da fände ich ehrlich gesagt einen anderen
 978 Zugang, der meinerwegen in Richtung eines Netflix-
 979 artigen Pools geht, besser und richtiger. Wie das dann
 980 in irgendwelche Quoten eingerechnet werden kann
 981 oder darf, das ist wieder eine andere Frage. Das ist
 982 wahrscheinlich schwierig, aber ich glaube, es wäre für
 983 einen ORF-Kunden und einen ORF-Zuschauer ein
 984 absolutes Asset und ein Gewinn jederzeit auch sich
 985 mal wieder 2 „Trautmann“-Filme anschauen zu
 986 können oder nachschauen zu können, was einen
 987 denn damals am „Kaisermühlen Blues“ so gestört oder
 988 gefallen hat, beziehungsweise natürlich, weil wir das
 989 inzwischen auch so produzieren und entwickeln und
 990 machen, sich so binge-viewing-mäßig einmal die
 991 komplette Staffel „Janus“ reinzuziehen oder eine
 992 ganze Staffel „CopStories“, weil das nämlich eine
 993 Geschichte ist. Also das wäre etwas, was mit Blick auf
 994 den technologischen Medienwandel irgendwie so eine
 995 Vision wäre, die ich mir gerne ausmalen würde. Aber
 996 wie gesagt, Unternehmensstrategie, nicht mein
 997 Kaffee.

998 I: Gesetzliche Schranken?

999 E3: Ehrlich gesagt, ich bin nicht einmal gut genug in-
 1000 formiert um zu sagen, ob das gesetzliche Schranken
 1001 sind, die uns davor abhalten. Weil wenn ein Zuschau-
 1002 er uns anruft und sagt, er hätte gerne eine Kopie von
 1003 dem und dem und dem, kriegt er das von uns. Das
 1004 wird technikmäßig verrechnet und man muss dann ein
 1005 bisschen was zahlen für die DVD oder die Kassette,
 1006 die man da bekommt. Aber ein Programm, das wir
 1007 ausgestrahlt haben, ob das jetzt Radio ist oder Fern-
 1008 sehen, kann ein ORF-Zuschauer gerne von uns
 1009 bekommen. Was uns daran hindern würde unser
 1010 Programm auch sozusagen online bereit zu halten
 1011 und zu sagen: „Okay, wollt’s ihr das haben und wenn
 1012 ihr euch Sachen einfach nochmal anschauen wollt
 1013 oder einen Komplettzugang haben wollt, dann gäb’s,
 1014 was weiß ich, um den und den Preis einen HD-
 1015 Zugang oder einen Vollzugang oder was auch
 1016 immer.“ Das wäre dann auch durchaus mit Gebühren
 1017 oder sonst wie zu vereinen, weil das dann wirklich
 1018 auch ein Zusatznutzen und eine Zusatzmöglichkeit
 1019 wären, weil’s auch ein zusätzlicher Aufwand ist solche
 1020 Dinge zu warten und einzupflegen. Aber das wäre,
 1021 glaub ich, wirklich ein Schatz, den man auch zeigen
 1022 könnte.

1023 I: Ja.

1024 E3: Ja.

1025 I: Ja, dann danke mal für das Gespräch,

1026 E3: Danke für den Besuch.

1027 I: wenn mir noch was einfällt, dann komm ich auf Sie

1028 zu.

7.1.5 Transkription Interview 5: Florian Gebhardt

Interview am 01.10.2014, um 11:00.

*Ort: 2340 Mödling, Neusiedlerstrasse 50, Bürozimmer
Florian Gebhardt, Gebhardt Productions GmbH*

Interviewerin (I): Teresa Habermusch

Experte 5 (E5): Florian Gebhardt

Transkription: Teresa Habermusch

Interview (Dauer 41'39'')

1 I: Mein Einstieg ist bei allen gleich. Wie gesagt, nicht
2 erschrecken wenn's ein bisschen offen ist. Und zwar
3 hab ich einen Spiegel-Artikel genommen, und zwar ist
4 der im September erschienen zum Thema „Amazon,
5 Netflix und Co.“ über das Erscheinen der neuen On-
6 Demand-Dienste und der spricht von einem funda-
7 mentalen Wandel der Fernsehbranche. Meine Frage
8 an dich, ob es ein fundamentaler Wandel ist

9 E5: Nein.

10 (beide lachen)

11 E5: Find ich nicht, ich hol auch mal weiter aus. Vor
12 einigen Jahren haben sie begonnen bei den Medien-
13 tagen zu sagen: „Das Fernsehen ist tot.“. Davor haben
14 sie gesagt: „Das Radio ist tot.“. Das war jahrelang
15 Thema und ich finde diese Diskussion schwachsinig,
16 weil man könnte was drüber stellen was viel früher
17 gegolten hat und noch immer gilt: nämlich content is
18 king. Das was sich verändert ist die Verbreitungsart.
19 Das verändert sich fundamental, weil du kannst das
20 überall und mittlerweile in Zukunft und jetzt teilweise
21 schon halt über die online-Networks jederzeit zeitun-
22 abhängig und ortsunabhängig den Gesamtcontent
23 genießen. Aber zur Produktion zählt nun auch mehr,
24 nämlich man muss sie auch herstellen. Was auch
25 einer der größten und anstrengendsten und kosten-
26 und zeitaufwendigsten Bereiche ist und da verändert
27 sich immer etwas, aber vieles auch nicht. Also funda-
28 mentaler Wandel technisch bedingt, rezeptionsbedingt
29 ja, in der Produktion fundamental nein, seh ich nicht.

30 I: Wenn du jetzt angesprochen hast, dass sich eh ein
31 bisschen was verändert, könntest du da einsteigen
32 was, zumindest aus deiner Sicht, sich verändert hat,
33 von dem wo du angefangen hast vielleicht zu arbeiten

34 E5: Die Budgets werden kleiner.

35 I: zu jetzt?

36 E5: Also der Kostendruck ist einer der seit Jahren
37 einfach immer, immer größer wird, gleichzeitig wird
38 der Erfolgsdruck größer durch die Diversifikation, das
39 heißt einfach immer mehr Spartensender die es gibt,
40 wird halt der Quotenkuchen auf mehrere Programme

41 aufgeteilt. Gleichzeitig brauchst du Quoten, damit du
42 aber weitermachen kannst sowohl als Fernsehsender
43 um, wenn du einen Werbeanteil hast, irgendwie auch
44 Geld zu verdienen oder als Produzent um eine Serie
45 auch weiter fortführen zu können, weil Quote ist gleich
46 Publikumsinteresse, ist gleich quasi der Auftrag des
47 Publikums an den Sender eben dort weiter zu
48 machen. Das heißt diese Schere gibt's und gleich-
49 zeitig konkurrierst du mit einem qualitativ sehr hoch-
50 wertig entwickelten, internationalen Serienmarkt, der
51 jetzt, und da ist schon ein fundamentaler Wandel, viel
52 leichter konsumierbar geworden ist als er früher war.
53 Früher musstest du halt mehr oder weniger warten bis
54 eine Serie irgendwann einmal im Fernsehen lief, das
55 heißt gedappt wurde, eingekauft wurde. Dann mit dem
56 DVD-Markt und sicher auch mit Amazon, wo man halt
57 dann leicht auch in UK oder Amerika bestellen konnte,
58 hat's dann schon mal jemanden gegeben, der sich die
59 Originalfassung vorher geholt hat. Und mit dem Auf-
60 kommen von Breitbandverbindungen gab's dann halt
61 immer mehr Downloads und Interesse online zu
62 schauen. Das heißt der Druck auf qualitativer Seite
63 und auf ökonomischer Seite, das heißt mit geringen
64 Budgets auszukommen, der ist vollkommen größer
65 geworden. In der Praxis heißt es dann sehr effiziente
66 Drehbedingungen: Das heißt die Anzahl der Drehtage
67 geht bei fiktionalen Produktionen immer weiter runter
68 und wir befinden uns derzeit eigentlich schon so auf
69 einem weniger-geht-wirklich-nicht-mehr Stand, wo
70 man sehr aufpassen muss, wie weit man da dem
71 Druck noch weiter nachgeben und gleichzeitig noch
72 Qualität herstellen kann.

73 I: Ja. Also mit Netflix und Amazon wird der Druck auf
74 euch jetzt auch noch mit mehr Marktanbietern stärker

75 E5: Ja

76 I: mit der Angst, dass die Öffentlich-Rechtlichen jetzt
77 nicht mehr zu euch gehen sondern sagen: wir kopro-
78 duzieren dann da?

79 E5: Das glaub ich nicht. Das glaub ich nicht, weil ich
80 glaube, dass die Stärke von Amazon, Netflix und Co.
81 die ist, die eigentlich auch das Öffentlich-Rechtliche
82 und die der Sender haben sollte, nämlich das eigen-
83 produzierte und nicht das koproduzierte Programm.
84 Momentan haben Sender wie Netflix, ich bezeichne
85 das immer als Sender, einen zweiten Vorteil: ich kann
86 alles zu jeder Zeit schauen. Ich glaub, das ist nur
87 mehr eine Frage der Zeit bis das im ORF oder
88 anderen Sendern der Fall sein wird. Also wenn man
89 das nicht macht, ist das eine Seherbedürfnis-
90 verweigerung.

91 (E5 lacht kurz)

92 E5: Das kann sich keiner leisten. Aber ich glaube
93 nicht, dass jetzt für die Produktionsfirmen da ein
94 Network wie Netflix ein Konkurrent wird, wenn, dann
95 eher eine Bereicherung, weil auch die brauchen Pro-
96 duzenten. Netflix selbst produziert als Auftraggeber,
97 Geldgeber und Inhaltsbesteller aber sie engagieren
98 jetzt keine Produktionsteams. Vielleicht engagieren sie

99 noch einen Regisseur oder einen Drehbuchautor aber
100 nicht den Produktionsapparat per se um die Produk-
101 tion per se abzuwickeln. Ich kann mir nicht vorstellen,
102 dass das ein zukunftstauglicher Plan wäre und was
103 den Anspruch dann an die anderen Fernsehkanäle
104 betrifft, um sich abheben zu können in Zukunft. Da
105 wird's halt immer wichtiger sein darauf zu achten,
106 dass das Programmportfolio mit wirklich eigenpro-
107 duzierten Formaten, die halt nur auf einem Sender zu
108 finden sind, hochgehalten wird, weil das ist letztend-
109 lich dann der Wert, den ein Sender hat. Das ist der
110 Einschaltgrund und später vielleicht auch der Grund,
111 warum ich diese Networkplattform überhaupt
112 besuchen sollte. Wenn es alles überall gibt, dann
113 wird's schwierig sich abzugrenzen.

114 I: Jetzt zum Thema Qualität. Hat sich der Anspruch an
115 Drehbücher, an fiktionale TV-Serien, hat sich da etwas
116 getan?

117 E5: Ja, schon. Ich würd einmal sagen, es ist einfach
118 hochwertiger geworden. Wir sind mit kleineren Mittel
119 sehr, sehr nah auf Augenhöhe mit amerikanischen
120 Serien teilweise gekommen, das hat was mit einer
121 dramaturgischen Dichte zu tun, das hat auch was mit
122 einer Erzählgeschwindigkeit zu tun, das hat was mit
123 der Erzählform grundsätzlich zu tun, dass wir nicht nur
124 abgeschlossene Folgen wie bisher erzählen, sondern
125 dass wir mehr und mehr beginnen große, horizontale
126 Bögen zu erzählen. Die Angst davor, dass du kein
127 Publikum bekommst, wenn du komplexere Zusam-
128 menhänge erzählst, die schwindet. Gleichzeitig zeigt
129 es aber auch, dass es gar nicht so einfach ist mit
130 solchen Formaten ein Publikum zu erreichen. Weil
131 Sehergewohnheiten gibt's dann teilweise bei den
132 Sendern noch gar nicht und auf der anderen Seite ist
133 das auch sicher eine Erzählstruktur, die man gerne
134 ohne Wartezeit konsumiert. Also da würd ich gerne
135 gleich die nächste Folge sehen können und nicht eine
136 Woche warten müssen und da haben halt Netflix und
137 Co. große Vorteile.

138 I: Hat sich was, also jetzt nicht nur von der Erzählung
139 her, sondern wenn wir jetzt früher anschauen, was
140 weiß ich „MA 2412“, da gab's ja auch immer die
141 horizontal gespannten Bögen, wo man dann immer
142 wieder die Leute gesehen hat und gewusst hat, ein
143 bisschen Geschichte entwickelt sich weiter.

144 E5: Ja, sehr langsam.

145 I: Genau.

146 E5: Also das hab ich ja auch bei den „SOKOs“, da
147 entwickelt sich auch eine Geschichte, aber halt sehr
148 gemächlich und wenn ich das vergleiche mit „Janus“,
149 „Copstories“ oder ähnlichen, um einige österreichische
150 Produktionen zu nennen, da hab ich viel komplexere
151 und schnellere Entwicklungen bei einzelnen Figuren
152 und Handlungssträngen, also wo ich eigentlich wirklich
153 eine Fortsetzungsgeschichte erzähle.

154 I: Zielt dieses schnellere Erzählen auch ein bisschen
155 auf das jüngere Publikum, auf dessen Anspruch ab?

156 E5: Ja. Klar. Also ja, weil ein jüngeres Publikum ein-
157 fach mehr fordert vom Programm her, was jetzt nicht
158 nur Qualität ist, was einfach auch ein moderner Faktor
159 ist, wo man auch eben auf Augenhöhe mit den ameri-
160 kanischen Formaten ist, die gern konsumiert werden.
161 Modern oder junges Publikum heißt dann, ich kann
162 härter erzählen, ich kann expliziter werden, ich kann
163 schneller erzählen, in die Geschichte später einstei-
164 gen, früher aussteigen, ich kann mit der Kamera
165 anders umgehen, ich kann mit dem Look und Style
166 anders umgehen. So versucht man schon auch Serien
167 zu machen, die jetzt nicht von 0 bis 99 jeden befrie-
168 digen. Das ist auch schwierig. Sowas gibt's eigentlich
169 auch gar nicht, so einen Hybrid, sondern man ver-
170 sucht bei der jungen Zielgruppe, die sowieso schon
171 sehr schwer zu fassen ist, weil's da auch große Inter-
172 essensunterschiede gibt. Also 12 bis 29 ist eigentlich
173 schon nicht abdeckbar und 12 und 49 ist in Wahrheit
174 auch nicht abdeckbar, aber es gibt dann noch eine
175 Schnittmenge an Bedürfnissen, die man versuchen
176 kann zu befriedigen und darauf zielt dann die Dreh-
177 buchgestaltung und die visuelle Gestaltung ab.

178 I: Bei der Verwertung hat sich da was geändert? Jetzt
179 auch aufs Publikum hin, nutzt ihr auch schon die Mög-
180 lichkeiten, dass ihr sagt's, wir probieren auf mehreren
181 Plattformen zu spielen oder das weiter zu verkaufen?

182 E5: Ja. Also abhängig vom Programm und was mit
183 dem Programm dann geht. Das hat's aber in Teilen
184 immer schon gegeben. „MA 2412“ kam auf VHS raus
185 bevor sie begonnen haben zu senden, „Braunschlag“
186 hat das gemacht, war bei beiden Malen eigentlich
187 auch ein großer Erfolg. Auch deshalb weil's halt
188 starbesetzte Serien waren, wo es eine große Erwar-
189 tungshaltung gab und man da einfach eine Exklusivität
190 erzeugen konnte, die halt interessiert hat. Primärver-
191 wertung ist nach wie vor das Fernsehen, auch wenn
192 man sich die Verkaufszahlen, wenn man von der
193 klassischen Sekundärverwertung ausgeht, das heißt
194 wenn man sich die DVD-Verkaufszahlen ansieht,
195 wenn ich im Fernsehen 500 bis 800 oder 900.000
196 Zuseher hab, dann verkauf ich trotzdem wirklich nur
197 einen **Bruchteil** davon sekundär. Was halt langsam im
198 Steigen ist, das ist die Online-Verwertung parallel zu
199 einer nach wie vor vorhandenen DVD-Verwertung.
200 Was bei uns in Österreich gar nicht geht ist Blue Ray.
201 Also das wird zwar immer wieder von Konsumenten
202 gefordert, jetzt auch im Zuge von „CopStories“, da
203 komm ich dann später dazu, da haben wir wieder eine
204 andere Form der Verwertung zusätzlich probiert. Da
205 sagen sie: „Ihr produziert es in HD, warum krieg ich es
206 dann nicht in HD?“. Naja, weil der Markt zu klein ist
207 und weil die Produktionskosten so groß sind und weil
208 es sich einfach nicht rentiert. Das funktioniert leider
209 nicht. Aber was sich da geändert hat ist, dass ich
210 einfach grundsätzlich mehr Verwertungskanäle hab,
211 dass ich Online-Plattformen wie flimmit hab. iTunes
212 beschränkt, weil iTunes hat in Österreich ja keinen
213 Serienstore sondern nur einen Filmstore, da tut man
214 sich mit Serienprogrammen einfach schwer, da kann
215 man nichts machen. Und was wir jetzt zum Beispiel

216 probieren bei den „CopStories“, wo wir eine starke
 217 Wendung bei der Folge 13 hatten, also Folge 3,
 218 Staffel 2, dass wir genau nach der Folge 3 mit der
 219 DVD vorzeitig rauskommen. Das heißt, wir versuchen
 220 auf der einen Seite das binge-viewing-Bedürfnis zu
 221 unterstützen und geben dem Publikum den Content.
 222 Wir haben auch überlegt, ob wir einen Pre-Release
 223 machen, weil wir eigentlich eine lange Pause hatten
 224 zwischen Staffel 1 und Staffel 2, haben es aber nicht
 225 gemacht, weil wir eine Wendung nicht vorweg nehmen
 226 wollten. Also da wollten wir das Erlebnis dem
 227 Primärmedium und dem, das die größte Verbreitung
 228 hat, übrig lassen und ab dem haben wir gesagt:
 229 „Okay, jetzt kommt’s raus.“. Und da eben auf DVD
 230 und online auf flimmit. Dann gäbe es noch A1 und
 231 Maxdome. Das hängt aber wieder vom Sender ab und
 232 das kommt drauf an wo die Rechte liegen und welche
 233 Strategien es da gibt, also ob man auch da jetzt
 234 markenpolitische Exklusivitäten für einzelne Anbieter
 235 schaffen möchte oder ob man’s einfach breit streut.
 236 Grundsätzlich glaub ich, ist in der Sekundär-
 237 verwertung breit streuen insofern klug, weil momentan
 238 mit der Ausnahme von iTunes, gibt’s eigentlich noch
 239 keine wirklich einnahmestärkenden Plattform, wo’s auch
 240 wirklich Revenues gibt, also die auch tatsächlich was
 241 bewegt. Die Möglichkeiten sind groß, die Kundenak-
 242 zeptanz ist eigentlich noch relativ überschaubar. Also
 243 ich glaub, da muss sich auch noch was bei der
 244 Bedienbarkeit und der Usability ändern. Also sobald
 245 ich das quasi auf Knopfdruck haben könnte, also
 246 sprich, wenn ich mir eine Serie anschau und ich
 247 möchte weiterschauen und es gibt jetzt käuflich oder
 248 gratis, wie auch immer, je nachdem welches Modell es
 249 gibt, die Fortsetzung zu bekommen, dann hätt ich
 250 eigentlich gerne nach Ende einer Folge, die jetzt
 251 gerade ausgestrahlt wird, einen Hinweis und ich
 252 möchte auf eine Taste drücken und kann am Fern-
 253 seher weiterschauen. Das wäre dann ideal und damit
 254 könnte man dann, glaube ich, ein größeres Publikum
 255 erreichen. Das ist halt das, was Netflix schon macht
 256 und was glaub ich auch ins lineare Fernsehen
 257 kommen wird.

258 I: Das heißt dann mit der Möglichkeit TVthek und dort
 259 eventuell Zusatzzahlen?

260 E5: Ja, welche Revenue-Modelle es da gibt? Solange
 261 ein Sender abhängig von Geldern über eine Gebühr
 262 hinaus ist, also wie es der ORF zum Beispiel ist, ich
 263 glaube knappe 40 Prozent sind werbefinanziert.

264 I: Ca. 37.

265 E5: Ja, 37. Schön wär es wenn’s mehr wäre, dann
 266 hätten wir auch mehr Geld fürs Programm. Faktisch ist
 267 es halt nicht so. Ich denk, da wird man halt vor allem
 268 bei Premiumcontent schauen, dass man über diese
 269 Kanäle eine zusätzliche Einnahmequelle bekommt.
 270 Wäre der Sender zu 100 Prozent gebührenfinanziert,
 271 dann könnte man sagen: alles for free. Der Zugang
 272 muss halt erleichtert werden, das ist momentan noch
 273 ein bisschen zu kompliziert, also um auch einfach ein
 274 breiteres Publikumssample zu bekommen.

275 I: Wie tut’s ihr euch bei der Finanzierung? Also ich
 276 mein die Verwertung, was weiß ich, in den USA ist es
 277 ja so, dass eigentlich grad die großen Networks vom
 278 Lizenzverkauf teilweise auch leben und die dann Serie
 279 quasi nachher wieder refinanzieren können?

280 E5: Das ist eigentlich im deutschsprachigen Raum
 281 vollkommen uninteressant. Ich find’s relativ unrea-
 282 listisch. Relativ deshalb, weil natürlich könnte man
 283 auch mit Stars arbeiten, die internationale Zugkraft
 284 haben. Wie hat’s geheißen, die zwei großen Event-
 285 serienproduktionen, die auf deutscher Initiative her-
 286 gestellt wurden?

287 I: „Unsere Mütter, unsere Väter“?

288 E5: Nein. Wo sie auch in Österreich auf der Burg
 289 Kreuzenstein unter anderem gedreht haben. Na so ein
 290 Spielfilm spielt da rein, das war ja auf deutscher Ini-
 291 tiative und das war ja auch ein 6 Millionen Euro Projekt
 292 und das wurde international finanziert und internatio-
 293 nal verkauft. Das kann man nicht ausschließen, das
 294 kann es schon einmal geben, aber wenn wir mal vom
 295 großen Alltagsvolumen ausgehen, das was die
 296 deutschsprachigen Sender und Produzenten her-
 297 stellen, dann ist die internationale Verwertung und der
 298 internationale Erlös eigentlich nur ein sehr kleiner Teil
 299 vom Kuchen. Weil selbst wenn man eine fertige Serie
 300 hat und Lizenzen verkauft, dann sind die überschau-
 301 bar. Da haben die Amerikaner oder die Briten einfach
 302 teilweise schon auf Grund ihrer Sprache und auf
 303 Grund der internationalen Stars, die es dort gibt und
 304 die sie auch verpflichten können, die letztendlich aber
 305 auch ein anderes Produktionsbudget verlangen, einen
 306 großen Startvorteil. Ich glaube, dass es bei Einzel-
 307 produktionen vielleicht möglich ist da auf Augenhöhe
 308 zu kommen und ähnlich zu besetzen, aber ich glaube,
 309 dass die einfach wirklich eine Ausnahme bleiben
 310 werden. Ich denke, die Primärverwertung ist nach wie
 311 vor noch immer das Fernsehen und das werden die
 312 Derivate des Fernsehens sein. Zu Fernsehen zähl ich
 313 dann eben schon TVtheken und ähnliche Plattformen
 314 mit dazu, weil letztendlich ist es eigentlich nur eine
 315 andere Form der Verbreitung, aber das was denen zu
 316 Grunde liegt, nämlich es gibt eine Anstalt, deren Job
 317 es ist Programm herzustellen und verfügbar zu
 318 machen, das bleibt ja gleich. Dass das terrestrisch
 319 gesendet wird oder über das Internet kommt, das ist
 320 für das Programm egal und für die internationale
 321 Akzeptanz ist es auch egal. Deutschsprachig
 322 gedappte Formate haben bisher international wenig
 323 realisiert, also auch weil man es halt nicht gewohnt ist,
 324 man müsste wahrscheinlich auch beginnen auf
 325 Englisch zu produzieren. Also ich hab mal gehört,
 326 dass es einige Versuche gegeben hat, aber grad der
 327 am amerikanischen Markt recht schlecht funktioniert,
 328 wenn Lippen und Sprache nicht synchron sind, weil
 329 das wirkt auf sie total abnormal. Für uns ist das
 330 eigentlich vollkommen normal, weil wir ja

331 I: gewohnt

332 E5: gewohnt sind, amerikanische Produktionen
333 sowohl im Kino als auch im Fernsehen gedappt zu
334 bekommen. Das heißt, diese Grenze müsste man in
335 der Produktion auch noch überspringen und das sehe
336 ich nur in Ausnahmefällen gegeben. Das heißt Finan-
337 zierungsform wäre Fernsehen und Förderanstalten
338 und Verwertungsform ist Fernsehen, online und Ver-
339 trieb, dort wo es Sinn macht, aber der große Erlös
340 kommt durch den Vertrieb nur in Ausnahmefällen, also
341 siehe „Kommissar Rex“. Es gibt immer ein Gegen-
342 beispiel aber in der großen Masse funktioniert es
343 nicht.

344 I: Okay, dann eine andere Frage ist, weil ich das
345 Gefühl hab, dass jetzt so ein richtiger Serienboom
346 nach Europa schwappt. Also jetzt nicht unbedingt
347 auch mit Netflix aber, dass sie jetzt das Gefühl haben
348 diese riesen Epos-Erzählweisen auch hier liefern zu
349 müssen. Was die Amerikaner uns schon liefern und
350 wir eigentlich günstig einkaufen, aber was jetzt hier
351 produziert wird. Also was weiß ich, zum Beispiel
352 „Berlin Babylon“, dieses riesen Projekt.

353 E5: Ja. Genau.

354 I: Auch die Constantin, die ja eigentlich nur Vertrieb
355 macht, steigt auch ein in das Seriengeschäft.

356 E5: Genau. Das haben sie eh gestern verlautbart.

357 I: Genau.

358 E5: Ja.

359 I: Kann's da irgendwann einmal, wenn so viele Player
360 auf den Markt kommen, zu einem Einbruch kommen?
361 Dass man sagt, konkurrieren da nicht einfach zu viele

362 E5: Na das

363 I: schon miteinander?

364 E5: haben wir sowieso schon. Aber das ist sowieso
365 schon da.

366 (lacht)

367 E5: Spannend find ich's eben, weil durch Constantin
368 und in dem Fall die

369 I: Beta Film?

370 E5: Nein, wie heißen sie, die „Berlin Babylon“
371 machen?

372 I: Sky und

373 E5: Von der Produktionsfirma

374 I: die ARD, der WDR macht das.

375 E5: Ja und die Produktionsfirma, das ist die Tom
376 Tykwer

377 I: Mhm.

378 E5: Ja, fällt mir jetzt nicht ein, ja aber da kann man ja
379 nachschauen später. Das Spannende daran ist, dass

380 deutscher Inhalt, Majors, die Visitenkarten haben,
381 einfach extreme Budgets kriegen. Das macht's halt
382 einfach spannend und auch Ansagen wie: „Wir
383 machen auch das Parfüm als Serie.“. Das ist irgend-
384 wie für den Konsumenten super und das finden auch
385 andere Produzenten wirklich, wirklich spannend. Das
386 ist halt trotzdem wirklich die Spitze des Eisbergs. Die
387 Konkurrenz, die hatte ich immer schon und hab ich
388 sowieso, weil ich mehr Serien hab bleibt's ja irgendwo
389 gleich, weil die Sendeplätze werden ja nicht größer.
390 Also je mehr Kanäle ich hab, die rezipiert werden
391 können, desto schwieriger wird's sein mit dem Pro-
392 gramm auf einem Kanal irgendwie Quote zu machen.
393 Das ja, insofern stimmt die Theorie natürlich schon, ja.
394 Wenn's jetzt mehr Serien gibt und Serienschauen ist
395 einfach gerade interessant, vor allem weil's halt auch
396 horizontal erzählt wird und weil's einfach Fortsetz-
397 ungsgeschichten sind und weil halt Cliffhanger einfach
398 wirklich gut gebaut sind. Und da kommt man halt in
399 einen Sog rein und verlässt ihn erst dann, wenn man
400 tot umfällt oder einschläft. Das führt halt zu einer noch
401 größeren Aufteilung des Kuchens, es bleibt immer
402 weniger für immer größere Player über und da kommt
403 man letztendlich wieder zur Anfangsfrage zurück:
404 Druck. Es gibt halt einfach einen großen Qualitäts-
405 druck. Gleichzeitig kann man nicht nur major Pro-
406 gramm herstellen, also das sind dann halt nur ein paar
407 Ausnahmen. Ja, das wird spannend.

408 I: Habt's ihr was jetzt die Firma betrifft, neben den
409 „CopStories“ oder so, dass ihr sagt's wir sehen, wir
410 haben jetzt das eine Programm oder das eine Zug-
411 pferd oder mehrere und nun gehen wir her und ver-
412 legen das noch auf ein paar andere? Was sind da die
413 Strategien?

414 E. Ja. Ja, grundsätzlich ja.

415 (I lacht)

416 E5: Das haben alle Produktionsfirmen, jede würde
417 am liebsten beim ORF den gesamten Dienstag und
418 Mittwoch und jeden Tag, wo es Programm gibt, selber
419 bestreiten. Natürlich nicht. Bottleneck sind die Sende-
420 plätze und das Sendebudget, so und darüber hinaus
421 gibt's dann halt nichts mehr. Das heißt, klar es gibt
422 Parallelentwicklungen zu den „CopStories“, es gibt
423 andere Serienprojekte, die in unterschiedlichen Ent-
424 wicklungsstadien sind und die angeboten werden oder
425 angeboten sind. Bloß eben das Gesamtbudget der
426 Sender ist begrenzt und die Sendeplätze sind halt
427 auch endendwollend und auf längere Zeit durchpro-
428 grammiert, das heißt mit fixem Programm, das ja auch
429 gut funktioniert, einfach verplant. Das heißt der große
430 Serienboom, also bedingt haben wir schon einen, weil
431 es im ORF nicht nur koproduzierte Serien gibt,
432 sondern gerade im Serienbereich gibt es halt auch
433 einige sehr erfolgreiche Eigenproduktionen wie
434 „Schnell ermittelt“ zum Beispiel gibt. Und da sind wir
435 schon mittendrin.

436 I: Ja. Kommt irgendwann vielleicht das große
437 Produktionssterben, wenn die Firmen sich gegenseitig
438 auffressen?

439 E5: Ich glaub nicht, dass sich Firmen gegenseitig auf-
440 fressen. Man muss aufpassen, dass rechtliche
441 Rahmenbedingungen so bleiben, dass es weiter ein
442 europäisches, vielfältiges Filmschaffen geben kann.
443 Es gibt natürlich von Major-Studios Bestrebungen
444 etwas Ähnliches wie eine Europalizenz einzuführen.
445 Eine Europalizenz würde bedeuten, dass man in
446 Europa keinen Kinofilm mehr herstellen und auch kein
447 Serienprojekt mehr verkaufen kann, weil da kann ich
448 nur eine Europalizenz verkaufen und ich kann nicht an
449 einen Staat solo verkaufen, was interessant ist für
450 Amerika, was aber vollkommen uninteressant ist für
451 uns. Das heißt solche Entwicklungen, die stattfinden
452 und die nur mit einem sehr großen Protest der
453 gesamten europäischen Filmbranche in letzter
454 Sekunde sprichwörtlich aufgehalten werden konnten,
455 solche Entwicklungen können die Produktionsland-
456 schaft killen. Ein Überangebot an Qualität glaube ich
457 nicht und ich sehe es auch nicht, das muss ja auch
458 irgendwo herkommen. Es ist ja nicht so, dass jede
459 Serienidee, die auf den Tischen der Sender liegt, jetzt
460 wirklich das große Erfolgspotential hat. Ich denke, es
461 wird auch in Zukunft weitergehen. Man muss halt die
462 besten Köpfe versammeln und da das Glück haben
463 auch die besten Ideen zu entwickeln. Das ist immer
464 noch eine Mischung aus professionellem Können und
465 Glück, weil Geschmack kann man nicht vorhersagen.

466 I: Das heißt, das Freihandelsabkommen könnte quasi
467 Amerika sehr wohl den Weg ebnen hier

468 E5: Natürlich.

469 I: nach Europa

470 E5: Ja.

471 I: und die europäischen Produktionen, allein auch vom
472 Budget her,

473 E5: Ja.

474 I: ausstechen. Okay.

475 E5: Ja, genau, absolut.

476 I: Es hat immer geheißen, dass in Österreich weniger
477 dieser großartiger Serien produziert werden, was ich
478 ein bisschen schwachsinnig finde, weil wir auch gute
479 Serien haben,

480 E5: Wir polarisieren sehr.

481 (E5 lacht)

482 I: weil's bei uns gute Leute gibt, die schreiben können.

483 E5: Ja.

484 I: Die Drehbücher, die jetzt zu euch kommen, hast du
485 das Gefühl es ist

486 E5: Ja, da musst du erst einmal definieren, was ist gut
487 und gut wofür. Also ich würd da eher über Tradition
488 und über Werkstätten und Ausbildung reden wollen,
489 was ich relevanter finde. Horizontales Erzählen hat
490 keine Tradition bei uns, Sitcom-Erzählen hat auch
491 keine Tradition bei uns. Und wir haben da auch keine
492 Ausbildungsstätten, das ist ein Manko ein großes, für
493 das es aber keine Lösung gibt. Talentierte Autoren
494 finden im Fernsehen einen Platz. Ich kenn kaum
495 welche, die jetzt das große Talent hätten, aber keine
496 Möglichkeit hätten Aufträge zu bekommen. Ganz im
497 Gegenteil, es ist eher so, dass Tür und Tor bei Pro-
498 duktionsfirmen und Sendern offen stehen. Es ist
499 gleichzeitig auch ein Lern- und Umlernprozess,
500 dadurch dass sich die Erzählformen verändern, ver-
501 ändert sich auch der Anspruch an die Geschichte
502 selbst. Das ist jetzt ein Handwerk, in das man auch
503 hinein wachsen muss, das ist auch eine Erzähl-
504 sprache, in die man hinein wachsen muss. Da gibt's
505 noch nicht viele Autoren, die Erfahrung gesammelt
506 haben, ich möchte das mal so formulieren. Ob das gut
507 oder schlecht ist, das sei einmal dahin gestellt. Das
508 wird auch bei jedem Projekt anders sein, das kann
509 man nicht über einen Kamm scheren, aber das wär
510 ein Platz, wo man auch in der Ausbildung noch viel
511 machen könnte.

512 I: Gibt's da Kooperationen mit den Deutschen, bei den
513 Filmproduktionsschulen was zu tun? Auch von den
514 Produktionsfirmen her, dass man da ein bisschen
515 drauf drängt?

516 E5: Also das Drängen kommt von den Firmen. Das
517 Drängen kommt eigentlich vom Markt her, weil es gibt
518 ja das Abnahmebedürfnis. Das heißt, gleichzeitig ist
519 das auch der Auftrag an die Autoren und an die
520 Schulen, die die Autoren ausbilden, dass sie sich dem
521 anpassen, weil sonst hat man nur mehr arbeitslose
522 Fernsehschriftsteller. Es gibt sowieso, also auch bei
523 uns, es gibt ja jetzt keine Regel, dass man ausschließ-
524 lich österreichische Autoren beschäftigt. Man beschäf-
525 tigt einfach **den** Autor, der zu einem Projekt passt.
526 Insofern sind wir sowieso in einem gesamt deutsch-
527 sprachigen Raum gerade durch die Koproduktionen,
528 wo wir über die Grenzen hinweg arbeiten, wo wir
529 einen Standortnachteil haben, was letztendlich auch
530 wieder zum Budget zurückführt, das ist, dass die Bil-
531 dung von Writer's Rooms, die einfach bei internatio-
532 nalen Formaten für eine hohe Qualität sorgen, weil da
533 ein sehr gut funktionierendes und durchdachtes Sys-
534 tem aufgesetzt wird und sehr viele Köpfe an einem
535 Projekt arbeiten, das aber geführt. Da tut man sich bei
536 uns einfach schwer, weil letztendlich das Geld fürs
537 Drehbuch bleibt immer gleich.

*>Klopfen an der Tür – kurze Unterbrechung: Frage
nach der Mittagsessensbestellung.<*

538 („Entschuldigung. Schweinsbraten mit
539 Erdäpfelknedel. I war für a halbate Portion. Passt?“)

540 (Herzliches Lachen beiderseits)

541 E5: Die wirklich relevanten Dinge: Was gibt's zum
542 Essen?

543 I: Okay, also Writer's Room.

544 E5: Writer's Room, das wär ein System, das wir in
545 einer Abwandlung auch bei den „CopStories“ einsetz-
546 en und das funktioniert dann auch sehr gut. Trotzdem
547 es ist so, es ist eine Abwandlung, jedenfalls ich kann's
548 nicht 1 zu 1 umsetzen, weil das würde heißen, dass
549 man für das Drehbuch wesentlich mehr Geld
550 bräuchte.

551 I: Wie wird's bei den „CopStories“ umgesetzt?

552 E5: Es ist eine Mischung aus Writer's Room und
553 Ideenkollektiv. Wir haben das Glück, dass sowohl der
554 sendungsverantwortliche Redakteur, der Bernhard
555 Natschläger, als auch wir auf Produktionsseite und die
556 Autoren, die Bücher schreiben, grundsätzlich schon
557 mal in die gleiche Richtung denken und es da eigent-
558 lich ein sehr gutes Gesprächsklima gibt und wir haben
559 begonnen alle Bögen und auch alle Drehbücher
560 immer gemeinsam zu besprechen und zu kritisieren
561 und weiterzuentwickeln. Das heißt, es hat zwar jeder
562 Autor sein Buch, aber es wird in der großen Runde,
563 das ist ja einer der Vorteile, die ich beim Writer's
564 Room hab, weil ich halt viele Hirne zu einem Stoff
565 denkend hab, werden Probleme gelöst und Geschich-
566 ten weiterentwickelt und dann schreibt wieder jeder für
567 sich seine Folgen weiter. Das ist ein System, das als
568 solches unüblich ist. Üblich ist bei einer Serie, dass
569 Autoren ihre Geschichten pitchten, dann werden sie für
570 Folgen beauftragt, schreiben ihre Bücher, setzen sich
571 mit den Redakteuren auseinander und am Schluss mit
572 der Regie, die die Folge umsetzt. Das haben wir auf-
573 gebrochen, was auch notwendig war, weil wir horizon-
574 tal doch sehr stark verwoben erzählen und wenn da
575 die Kommunikation zwischen den Autoren und gleich-
576 zeitig auch die Abstimmung und Produktion der
577 Redaktion nicht funktioniert oder nur spärlich funk-
578 tioniert, dann dauert die Entwicklung zu lange und das
579 fördert dann auch den Frust, wenn man unendlich
580 viele Anpassungsschritte machen müssen.

581 I: Wieviel Zeit habt ihr da für die Entwicklung?

582 E5: Wir beginnen im August mit der Entwicklung der
583 Bögen, im September zu schreiben und Drehbeginn
584 ist Anfang Mai. Das heißt, die ersten 5 Bücher haben
585 wir immer rund um Weihnachten fertig. Wir drehen in
586 2 Drehblöcken eine 10 Folgen-Staffel, und die zweiten
587 5 Bücher sind dann so Ende April, Mitte Mai fertig,
588 also Zug um Zug. Es müssen halt zuerst die diversen
589 Fassungen der Autoren da sein, dann kommen die
590 Regiefassungen hinzu, die Abstimmungen und dann
591 haben wir die Drehfassung.

592 I: Und dann wird auch geschaut, dass eh auch schon
593 quasi mit halber Staffel gedreht, diese Produktions-
594 schritte auch irgendwie schneller vorankommen?

595 E5: Ja, also ideal ist es, wenn du alle Bücher vorher
596 hast und dann erst beginnst zu drehen. Ideal geht sich

597 aber nicht immer aus. Das heißt, wir wissen inhaltlich
598 was passiert, wir wissen welche Schnittstellen und
599 Überschneidungen es bei den Schauspielern gibt. Wir
600 wissen welche Überschneidungen es bei den Loca-
601 tions gibt und können auf den zweiten Drehblock jetzt
602 unterschiedlich groß in der Vorbereitung im ersten
603 Rücksicht nehmen, versuchen da möglichst effizient
604 zu sein und möglichst eng miteinander zu verweben.
605 So kann man das eigentlich formulieren. Und ja, dann
606 ist kurz mal Pause zum Durchlüften, das ist damit
607 gedreht und dann geht's auch schon wieder weiter. In
608 die Entwicklung der nächsten Staffel nehmen wir auch
609 immer wieder Feedback von den Schauspielern,
610 sowohl das, was von ihnen kommt im Umgang mit der
611 Figur und in der Interpretation der Figur als auch das,
612 was wir auch einfach in den Tagesmustern und in den
613 Rohschnitten sehen. Klar, wenn Stränge besonders
614 gut aufgehen oder Figuren besonders gut miteinander
615 harmonieren, dann baut man das aus und wenn nicht,
616 dann trifft man einfach Entscheidungen um Bögen
617 oder Entwicklungen zu verändern oder zu bereichern.
618 Da gibt's teilweise auch Entwicklungen, die einfach
619 erst am Set passieren, wo Improvisationen dazu
620 führen, dass sich Tore oder Ideen auftun, die man
621 dann später einfach gerne übernimmt. Also kann man
622 sagen ein ¾ Jahr ist ca. die Entwicklungszeit für die
623 Bücher.

624 I: Das heißt vielleicht nochmal, um zum Abschluss
625 zurück zu kommen, zum Wandel der sich tut bei den
626 Serien. Nochmal so ein abschließendes Fazit, was
627 spürst du in deiner Arbeit?

628 E5: Zusammengefasst würd ich sagen, man erzählt
629 anspruchsvoller mit weniger Geld und mehr Konkur-
630 renz.

631 I: Zu Prognosen für die Zukunft, wie es weitergehen
632 wird, in welche Richtung es sich entwickeln wird?

633 E5: Inhaltlich glaub ich, dass es einfach eine natür-
634 liche Entwicklung ist. Die Erzähldramaturgie per se
635 wird sich nicht so groß verändern, weil da gibt's halt
636 Grundgesetze, nach denen man Geschichten erzähl-
637 en kann. Es gibt technische Veränderungen, die
638 manches erleichtern, wo man mit demselben Budget
639 einen größeren Aufwand betreiben kann. Es wird
640 wieder ein größerer Fokus auf eigenen Content gelegt
641 werden, um sich klarer national und international ab-
642 setzen zu können und dort seine Qualitätszeichen zu
643 setzen und auch die Seherbindung zu verstärken. Und
644 es wird vor allem einen Kampf um die besten Köpfe
645 geben, der immer stärker getrieben sein wird nicht nur
646 von Sendern und Produktionsfirmen sondern auch von
647 internationalen Networks, die versuchen im europä-
648 ischen, deutschsprachigen Umfeld Fuß zu fassen und
649 dort einen Teil des Kuchens zu bekommen. – Denk
650 ich mal so.

651 I: Noch irgendwas von deiner Seite zum Wandel, was
652 ich vergessen haben sollte anzusprechen? – Oder
653 prinzipiell zu dem Thema?

654 E5: Ich glaube nicht. Wenn mir noch was einfällt,
655 schick ich es dir noch. Aber du hast die Rezeption
656 drinnen, du hast die Lizenzgefahr drinnen, du hast die
657 neue Konkurrenz drinnen. Du hast den Budgetdruck
658 drinnen.

659 I: Ja.

660 E5: Du hast die Erwartung des Publikums, ich will die-
661 selbe Qualität noch dazu, wenn ich dafür Geld zahle.
662 Ja.

663 I: Neue Projekte bei euch, die anstehen, über die man
664 schon reden kann?

665 E5: Nein.

666 (I lacht)

667 E5: Kann man nicht.

668 (beide lachen)

669 E5: Kann man erst dann, wenn sie unterschrieben
670 sind.

671 I: Okay.

672 E5: Können wir off-record, aber sonst nicht.

673 (I lacht)

674 I: Okay, gut.

Das anschließende, private Gespräch drehte sich weiterhin um fiktionale Serien und das Fernsehverhalten. Dadurch ergab sich ein Wiedereinstieg in das Interview und wurde aus beidseitigem Verständnis heraus aufgezeichnet.

Nachgespräch (Dauer 06'26'')

675 E5: Ja, also es wird auf die Sender auch insofern eine
676 große Veränderung zukommen, als dass eine klassi-
677 sche Marketing- und PR-Arbeit nicht mehr reichen
678 wird um auf sein Programm aufmerksam zu machen.
679 Das heißt, man wird auch einfach damit konfrontiert
680 werden, dass man gegen große Marketingaktionen
681 von Networks antreten muss und dass man auch für
682 seine fiktionalen Produktionen Events schaffen muss
683 und **das** auch in der Kommunikation schaffen muss.
684 Da ist es derzeit so, dass die Budgetmittel um darauf
685 hinzuweisen, dass man etwas Neues im Portfolio hat,
686 über die klassische PR-Arbeit hinausgehend sehr,
687 sehr, sehr klein sind. Ich glaube, dass sich da viel
688 verändern wird und viel verändern muss.

689 I: Jetzt prinzipiell heißt es ja, dass wenn gespart wird,
690 dann bei Werbung und PR.

691 E5: Ja, noch mehr sparen. Wenn man noch mehr
692 spart, dann nimmt man's einfach gar nicht mehr wahr.
693 Also ja, klar.

694 I: Gut die Positionierung um die Zuschauer zu bekom-
695 men, die so auch nicht da sind, braucht's einfach auch
696 wieder

697 E5: Ja, und es zeigt sich auch, dass horizontal
698 erzählte Formate einen größeren Aufwand in der
699 Kommunikation haben und, dass das Publikum eine
700 größere Erwartung dahingehend hat. Es reicht nicht
701 immer nur die Marke zu kommunizieren, man muss
702 auch Geschichte kommunizieren und das macht jeder
703 Sender anders, auch bedingt durch die Möglichkeiten.
704 Wenn man sich den ORF anschaut, dass es hinsicht-
705 lich des online-Auftritts und der online-Information,
706 also Internetinformation über das aktuelle Programm
707 und grad bei Serien über Entwicklungen, über
708 Figuren, über behind the scenes, das gibt's nicht.
709 Dafür gibt's kein Budget, soweit ich weiß auch aus
710 rechtlichen Gründen gibt's wenig Möglichkeiten. Da ist
711 der ORF durch das Rundfunkgesetz stark einge-
712 schränkt. Meiner Meinung nach viel zu viel ein-
713 geschränkt und das hat überhaupt nichts mit einer
714 notwendigen Sicherung des Privatfernsehens in
715 Österreich zu tun. Also da müsste man einfach funda-
716 mentale und grundlegende Änderungen machen.

717 I: Vielleicht weil du Privatfernsehen aufgegriffen hast
718 noch: Gibt's einen Grund, warum die Privatsender,
719 also ich wollt schon sagen die österreichischen, die
720 eigentlich deutschen Privatsender es bisher nicht so
721 geschafft haben fiktionale Serien ins Programm zu
722 nehmen? Eigenproduzierte oder Auftragsproduzierte
723 wie ARD, ZDF? Treten die nicht an die Produktions-
724 firmen heran, wollen die

725 E5: Doch!

726 I: Ist das Publikum anders?

727 E5: Teilweise ist das Programmbedürfnis anders. Sie
728 haben einfach inhaltlich eine andere Ausrichtung, teil-
729 weise machen sie es eh. Also wenn ich die österreich-
730 ischen Privatsender hernehme, das ist einfach eine
731 Budgetsache. Wenn man Puls4 nimmt, ab und zu
732 passiert dann was. Durchgehende Serien können sie
733 sich aber mit dem Volumen, das sie zur Verfügung
734 haben, einfach nicht leisten und sie müssen auf
735 andere Schwerpunkte setzen um sich abgrenzen zu
736 können. Bei den deutschen Sendern, teilweise
737 machen sie es eh, aber sie müssen sich auch, um
738 sich von den öffentlich-rechtlichen zu unterscheiden,
739 auf andere Marktsegmente konzentrieren und das tun
740 sie ja auch sehr gut und dort bekommen sie ordentlich
741 Quote, ordentlich Werbung. Und letztendlich geht's ja
742 nur um Revenues: „Wie viel bleibt den Aktionären
743 über?“.

744 I: Also wär's dann auch für, sagen wir jetzt mal den
745 ORF, eben wie vorhin angesprochen, sinnvoller mehr
746 in Eigenproduktionen, in fiktionale Serien, zu stecken
747 als die Privaten mit ihren Unterhaltungsshows und
748 Konzepten auszubooten?

749 E5: Ich glaub man braucht beides. Um realistisch zu
750 bleiben braucht man einfach ein ausgewogenes Pro-
751 gramm um auch als Komplettanbieter wahrgenommen
752 zu werden und dazu zählt eine Show, die sich mit RTL
753 messen kann, genauso wie eine Serie, die einen arte-
754 Anspruch hat aber gleichzeitig noch ein breites Publi-
755 kum erreichen kann. Mehr fiktionale Eigenproduktion-
756 en wären wünschenswert, man sieht bei der Quoten-
757 entwicklung, dass einfach fiktionale Eigenproduktion-
758 en eine höhere Quote haben als eingekaufte ameri-
759 kanische Serien, selbst wenn man, da Verweis ich
760 dann eben zum Beispiel auf die „*CopStories*“, selbst
761 wenn man dieselbe Erzählweise, dieselbe Erzähl-
762 struktur einsetzt wie die amerikanischen. Das heißt es
763 gibt ein Bedürfnis und es gibt einen Hunger nach
764 eigenständigen, nationalen Geschichten und nach
765 österreichischer Sprache, Identität und Gesichtern.
766 Gleichzeitig braucht man dafür aber Geld und ohne
767 dem kann man nicht mehr machen. Also ich bezweifle,
768 dass aus dem Budget, das wohl für Bewegtbild
769 gewidmet wird, derzeit der maximale Output erreicht
770 wird. Wünschenswert wäre es, dass mehr Budget für
771 das Bewegtbild zur Verfügung steht um auch den
772 ORF in dem Fall jetzt hinsichtlich des fiktionalen
773 Programmes zu stärken.

774 I: Gut, das sind dann aber dann eh wieder politische
775 und rechtliche Entscheidungen, die kommen sollten
776 beziehungsweise erscheinen sollten.

777 E5: Das ist sehr umfangreich. Das wäre dann wieder
778 eine eigene Masterarbeit.

779 (lacht)

780 E5: Ja.

781 (I lacht)

782 E5: Das wäre spannend zu analysieren: Was ist
783 Fernsehen überhaupt und wer hat welche Bedürf-
784 nisse?

785 I: Ja. Gut, dann danke nochmal.

786 (I lacht)

787 E5: Bitte.

7.1.6 Transkription Interview 6: Elmar Jaeger

Interview am 21.10.2014, 12:00.

Ort: BR/München, Floriansmühlstraße 60, Haus 12, 2. Stock, Besprechungszimmer.

Interviewerin (I): Teresa Haberbusch

Experte6 (E6): Elmar Jaeger

Transkription: Teresa Haberbusch

Interview (Dauer 89'16'')

1 I: Okay, also dann starte ich mit demselben Eingang
2 und zwar was ich eh schon angesprochen hab, mit
3 dem Aufkommen von Netflix, Amazon und Co., da gab
4 es einen Spiegel-Artikel im September und die
5 sprechen jetzt von einem fundamentalen Wandel der
6 Fernsehbranche mit diesem Aufkommen. Und da
7 wäre jetzt meine Frage an Sie, ob's für Sie denn
8 wirklich ein fundamentaler Wandel ist?

9 E6: Also das ist schwierig wie man jetzt mit dem
10 Begriff umgeht, aber ich würde sagen, es ist schon
11 nicht ganz falsch, es ist vielleicht ein bisschen über-
12 spitzt formuliert der fundamentale Wandel, aber wir
13 befinden uns schon in einer extremen Zeit des
14 Wandels und insofern würde ich es auch unterstützen.
15 Das ist fast flapsig gesagt, früher hat man sich ge-
16 wundert, wenn sich innerhalb von 10 Jahren irgend-
17 etwas verändert hat und zurzeit weiß man eigentlich
18 noch nicht mal genau was das nächste Jahr bringt.
19 Gerade der Bayerische Rundfunk im ARD-Kontext
20 muss sich halt der Frage stellen, wie man jetzt in
21 Zeiten des Wandels bestehen und letztlich da auch so
22 eine Rechtfertigung mal wieder in den Raum stellen
23 kann und beweisen und insofern ist das mit dem
24 fundamentalen Wandel jetzt gar nicht so falsch.

25 I: Was hat sich denn, wenn Sie jetzt zurückdenken die
26 letzten paar Jahre, gab es so gewisse Momente, wo
27 Sie das Gefühl haben, jetzt wo es öfter 10 Jahre
28 gebraucht hat, da hat sich wirklich was getan?

29 E6: Da muss ich vorausschicken, der Kontakt zum
30 Sender ist schon über 20, 25 Jahre und die erste
31 Phase, wo sich für uns hier viel verändert hat, das war
32 tatsächlich das Aufkommen der Privaten, dass man da
33 plötzlich die Konkurrenz hatte mit RTL, Sat1, Pro7 und
34 wo man gesehen hatte, da stellt sich der Markt noch-
35 mal anders auf. Und für uns noch so ein unangenehm-
36 er Nebeneffekt, dass relativ Werbegelder damals
37 ausschließlich in die öffentlich-rechtlichen Kassen
38 geflossen sind und das dann plötzlich eben sich
39 verteilt hat und wir, wenn es um den Unterhaltungs-,
40 speziell den Serienbereich geht, quasi gar nicht mehr
41 so diese zusätzlichen Einnahmen hatten um große,

42 aufwendige Serien zu produzieren. Also das war so
43 der erste Wandel und man musste sich tatsächlich
44 einer neuen Marktsituation stellen, in dem man also
45 sehen musste, was haben wir jetzt plötzlich, 6 Sender
46 plus viele kleinere, und wie positioniert sich der
47 bayerische Rundfunk und die ARD in diesem ganzen
48 Kontext. Und dann würd ich sagen, da ist ein Prozess
49 eingeleitet worden seit Mitte der 80er Jahre und da
50 würde ich jetzt von meinem Gefühl sagen, hat sich
51 das immer weiter entwickelt, kamen mehr Sparten-
52 sender, Tele5 und Kabel eins und so weiter, also so,
53 dass man immer sehen musste, wie halte ich meine
54 Marktanteile, wie gehe ich eben mit den Finanzen um
55 und dann sind anschließend quasi nochmal 2 weitere
56 Dinge passiert: nämlich einmal, wie entwickelt sich
57 überhaupt der ganze Etat der öffentlich-rechtlichen
58 Anstalten, auf der einen Seite gibt's eine gewisse
59 Vorschreibung, das heißt also die Gelder, die den
60 Redaktionen, den Programmbereichen zur Verfügung
61 stehen, sind nicht mehr geworden und die Sender
62 müssen eben sehen wie sie in die Zukunft investieren
63 unabhängig auch des Programmvolumens. Also das
64 heißt, wir müssen eben per se schon sehen wie wir
65 mit weniger Etat mindestens dasselbe Programm-
66 volumen erzielen, das ist so die eine Entwicklung und
67 die andere ist tatsächlich die, über die ganzen, neuen
68 Empfangsmöglichkeiten, also die technische Entwick-
69 lung und tatsächlich durch das Aufkommen neuer
70 Empfangsportale ist jetzt noch mal wieder eine neue
71 Situation entstanden, was ja ein wichtiger Aspekt in
72 dem Ganzen ist, also wie erreiche ich welche
73 Zuschauerschichten, wo wir umso mehr aufgefordert
74 sind Dinge oder Wege zu finden, die Publikums-
75 sequenzen, also gerade die jungen Zuschauer auch
76 wieder stärker zu erreichen, damit man nicht nur
77 plötzlich 60 plus Publikum hat und dann eben in 5
78 Jahren als ausgestorben gilt. Also das heißt, nochmal
79 sind die Entwicklungen ein aufgefächerter Markt und
80 durch die neuen Empfangsmöglichkeiten, die neuen
81 technischen Entwicklungen ist es noch extremer, auf
82 der anderen Seite eben die Bewertung des Öffentlich-
83 Rechtlichen. Die Bestandsgarantie ist ja gegeben,
84 aber die Möglichkeiten sind beschränkter und daraus
85 ergeben sich eben gewisse inhaltliche Überlegungen
86 und insofern ist, ich komme ja speziell aus der Einrich-
87 tung, der Serienmarkt eben in einer ganz extremen
88 Bewegung und da ist bei uns letztlich auch eine
89 gewisse Kontinuität. Also es gab jetzt gerade 50 Jahre
90 bayerisches Fernsehen in diesem Jahr und bei den
91 Serien gibt es einige Klassiker, ich nenn jetzt nur mal
92 Titel. Ich weiß nicht, ob sie die kennen von „Monaco
93 Franze“ oder „Münchner Geschichten“ oder eine
94 andere Polizeiserie, „Polizeiinspektion 1“, die jetzt alle
95 noch einmal auf Sendung gehen und teilweise schon
96 zum 8. Mal und zwar im Hauptprogramm auch um
97 viertel nach 8 ausgestrahlt wurden und letztlich da
98 immer noch Marktanteil, was für uns gut ist, von 10

99 Prozent oder mehr erreichen. Aus dieser ganzen
100 Erzähltradition sind ebenso diese weiteren Serien
101 entwickelt worden und dann müssen wir eben sehen,
102 welche Flächen gibt es? Das eine ist die ARD, das
103 man sagt, da haben wir jetzt die Möglichkeit eben
104 Kooperationen mit der ARD Serien zu produzieren, die
105 in gewisser Weise, das ist unser zentraler Fokus, so
106 diese bayerische tradierte Erzählweise in die Moderne
107 führen und es gibt im ARD Vorabendserien, wie
108 gesagt, ich zähle das einfach mal auf, wie „München
109 7“ oder „Hubert und Staller“, das sind so bayerische,
110 eben heutige Polizeiserien mit einem gewissen
111 eigenen Humoransatz, das ist das auf was wir setzen
112 oder wir haben im 3. dann eben auch die Möglichkeit
113 im Kleinen eigene Serien zu machen und haben da
114 verschiedene Halbstunden-Serien, der Ansatz ist eben
115 aus dem Alltag heraus komödiantische Geschichten
116 zu entwickeln. Eine Serie hieß „Franzi“, die einen
117 Erzählfokus auf die Mittdreißigjährigen gelegt hat, man
118 merkte, da ist das Publikum per se jünger gewesen,
119 aber man muss aufpassen, dass die Älteren nicht
120 aussteigen. Und ein neuer Ansatz, gibt's jetzt auch
121 schon die dritte Staffel, heißt „Im Schleudergang“, eine
122 Serie mit Gisela Schneeberger in der Hauptrolle, wo
123 man auch einfach die etwas ältere Generation um die
124 60 eben erlebt auf eine Art und Weise, dass die sich
125 sehr originell und eben alles andere als eingefahren
126 benehmen und auch das ist eine gute Humorfläche,
127 die auch jüngere Leute erreicht. Das sind so unsere
128 Standbeine, wie gesagt, da gibt's auch verschiedene
129 bekannte bayerische Protagonisten, um die man
130 herum so diese Serien entwickelt. Das ist so das, was
131 wir schwerpunktmäßig gemacht haben und jetzt muss
132 man sehen wie man darüber hinaus Dinge angeht. Da
133 hatten wir eine Kooperation, das werden sie vielleicht
134 kennen, mit dem Paul Harather, der eine Serie produ-
135 ziert hatte, die auch im ORF lief, die „Schlawiner“, wo
136 man sagt, das unterscheidet sich jetzt nicht nur da
137 vom (Davour-) Spiel und vom Dialekt, das ist eben
138 eine gewisse ganz offene Form des Erzählens und ich
139 würde auch sagen, das ist jetzt so eine Entwicklung,
140 dass man sagt, wie kommt man dahin jetzt eben neue
141 inhaltliche Wege zu gehen und letztlich von der nur
142 noch altbewährten Form sich zu lösen und stärker
143 noch was Neues auszuprobieren. Ein anderes
144 Beispiel, das kann ich jetzt auch nur vom Hörensagen
145 berichten, dass man tatsächlich dann schon so weit
146 geht, ARD kooperiert mit Sky und Tom Tykwer
147 entwickelt da eine 8-teilige Serie im Berlin der
148 zwanziger Jahre, wo man sagt, da stellt man sich
149 eben mit quasi Pay-TV und öffentlich-rechtlichen
150 Sendern zusammen auf, konzentriert die Kräfte und
151 teilt sich dann hinterher die Senderechte. Und da geh
152 ich jetzt mal davon aus, und das wie gesagt kenn
153 auch nur aus der Zeitung, dass da sicher ein speziel-
154 leres Projekt entsteht, wo man auch sagt, da haben
155 wir einen höheren Aufwand und wenn wir die Chance

156 haben, dann können wir da auf dem internationalen
157 Markt mit so einer Serie besser bestehen als mit
158 unseren eben lokalen Serien, die dann eben vom
159 bayerischen Charme leben, der bundesweit in
160 Deutschland dann auch gut ankommt, aber für das
161 Ausland weniger von Interesse ist. Das sind so diese
162 Entwicklungen, wo man sagt, wie kann ich mich da
163 nochmal von den ganzen Erzählweisen öffnen und da
164 wären jetzt also die „Schlawiner“ aktuell ein Beispiel.
165 Und wir sind mit dem Paul Harather konkret in
166 Kontakt, der da eine Serie entwickelt, die kurz vor dem
167 Mauerfall so an der thüringischen, oberfränkischen,
168 also bayerischen Grenze spielt und wo man auch
169 sagt, also da wird doch letztlich mit Genres gespielt
170 und letztlich entsteht dann ein etwas anderer Humor
171 und immer noch geerdet, aber keine klassischen
172 Alltagsgeschichten. Das ist auch so ein Ansatz, wo
173 man sagt, da öffnen sich die Erzählformen und die
174 Inhalte und das ist letztlich bedingt durch diese neue
175 Marktsituation, sonst könnten man wie das ZDF ewig
176 17 Uhr 15 oder 18 Uhr „SOKO“ ausstrahlen und um
177 19 Uhr 25 kommt dann alles von Nord nach Süd und
178 das will ich jetzt gar nicht schlecht reden, weil so
179 ähnlich ist ja unser Dienstagabend in der ARD auch
180 gestrickt, dass man sagt, da sind eben Erfolgsmuster,
181 die sehr gut funktionieren und „Mord mit Aussicht“ ist
182 verhältnismäßig auch ein sehr frisches Programm
183 oder bis zu „In aller Freundschaft“ ja auch ein
184 Klassiker oder dazu diese ganzen etablierten täglich-
185 en Serien. Das heißt genau, da gibt's ganz verschie-
186 dene Formen, da muss ich jetzt aufpassen, dass wir
187 da nicht so durcheinander kommen, aber ihre Aus-
188 gangsfrage war, wo sind so diese Punkte. Ich wollte
189 nur noch einmal sagen durch die neue Situation, die
190 Sender müssen sich mit weniger Mitteln auf dem
191 Markt behaupten und die Konkurrenzsituation ist eine
192 ganz andere, so dass man in Zukunft schauen muss
193 und das heißt, die Serien dienen zur Markenbildung,
194 also mit Serien schaffe ich eine gewisse Bindung, in
195 dem Fall an das bayerische Fernsehen oder die ARD
196 und sind insofern mehr gefragt als vorher.

197 I: Kann es passieren, dass dieser Serienboom
198 irgendwann nachlässt, denken Sie, das passiert,

199 E6: Das ist auch

200 I: weil jetzt so viele produzieren?

201 E6: Nein, das würd ich jetzt auch mal vergleichen:
202 wenn ich wieder zurückgehe Mitte der 80er Jahre,
203 durch das Aufkommen von eben gerade der ganzen
204 RTL Gruppe, letztlich die Kirchgruppe, die hinter Sat1
205 und Pro7 stand, gab's da mal eine Phase, wo wahn-
206 sinnig viel investiert wurde in TV-Movies und größere
207 Filme und letztlich ein Boom war für die Produzenten
208 und alle Kreativen, da die idealen Zustände herrsch-
209 ten und wahnsinnig gut waren. Dann haben die
210 Privaten angefangen eben auch zu fragen, mit

211 welchem Mitteleinsatz erreiche ich welches Publikum
 212 und auch da waren finanzielle Notwendigkeiten und
 213 Sparmaßnahmen und dann wurde das wieder zurück-
 214 gefahren. Und bei den Serien sehe ich das auch so,
 215 das ist einfach: was gibt der Markt her, was kann man
 216 sich leisten, wen erreiche ich damit, was will ich damit
 217 bezwecken und dann wird's sicher irgendwann mal,
 218 aber es kann auch lange dauern, wieder so eine
 219 klassische Form der Marktberingung geben. Aber
 220 noch spürt man, dass sich da viel bewegt und bei uns
 221 ist es auch so, es gibt ein anderes Beispiel, das ist
 222 eine von unserer Unterhaltungsabteilung entwickelte
 223 Serie, Annette Siebenbürger, die heißt „MANN/FRAU“
 224 und das sind 20 3-Minuten-Geschichten, die in
 225 Kooperation mit dem Christian Ulmen entstanden
 226 sind, der wiederum auch seine eigenen Netzauftritte
 227 hat und auch, wie der Titel schon sagt, sind das
 228 kleinere Geschichten einmal aus der Perspektive des
 229 Mannes, der Frau und diese 3-Minüter gehen tatsäch-
 230 lich auch erst einmal nur ins Netz und werden hier am
 231 Freitagabend auch zu später Zeit mit ausgestrahlt,
 232 aber das ist tatsächlich auch nochmal ein ganz extrem
 233 neuer Ansatz, wo alleine schon die 3-Minuten-Form
 234 dazu führt, dass man andere Erzählvarianten
 235 vorgeben musste. Und das sind jetzt unsere
 236 Bemühungen, also wie kann man sich da im Netz
 237 behaupten, wie erreiche ich da eine ganz andere
 238 Klientel, die vielleicht das klassische Fernsehen über-
 239 haupt gar nicht mehr einschaltet, und wie schaffe ich
 240 eben jetzt Serienformate, mit denen man nochmals
 241 anders punkten kann wie mit dem 10. Jahr in „In aller
 242 Freundschaft“. Und da glaube ich momentan wird
 243 wohl das klassische Erzählen noch Bestand haben
 244 und es wird ebenso umso mehr Wege geben was
 245 Neues zu entwickeln. In diesem süddeutschen Artikel,
 246 von dem ich erzählt habe, war es tatsächlich so, dass
 247 man es auch verglichen hat mit dem amerikanischen
 248 Markt, je nachdem müssen wir eben sehen, dass wir
 249 doch die Breite des Publikums erreichen und der
 250 finanzielle Mitteleinsatz lohnt sich dann eben bundes-
 251 weit gesehen, wo man schon mindestens 2 Millionen
 252 Zuschauer oder im idealen Fall 5 hat. So ein
 253 klassischer Pay-TV-Sender oder auch erst recht diese
 254 ganzen anderen Formen, die da jetzt in Amerika
 255 entstehen, wenn die produzieren, dann müssen die
 256 halt sehen, dass sie ihre Abonnenten zufrieden stellen
 257 und dann sehen, wie können sie also den
 258 Abonnentenstand erweitern. Für die ist es jetzt in
 259 Zahlen gesprochen, wenn man das mal auf Deutsch-
 260 land runterbricht, besser eine halbe Millionen
 261 Abonnenten wollen unbedingt deren Programm sehen
 262 und dann möglichst aber auch alle, als dass sie da
 263 eben große Zahlen erreichen und das ist bei uns so
 264 der Spagat, dass Serien, also das fiktionale Programm
 265 immer noch teurer ist als alles andere und man sehen
 266 muss, welche Mittel investiert man dann.

267 I: Was gibt's denn also ungefähr von den Mitteln, die
 268 zur Verfügung stehen und von den Kosten, wie ist da
 269 ungefähr das Verhältnis, was hat sich da getan?

270 E6: Das hat sich also schon verändert. Das heißt, also
 271 ganz früher konnte man sich auch noch mehr
 272 historische Serien leisten, das ist heutzutage schon
 273 schwierig, weil die einfach teurer sind als andere und
 274 durch die Reduktion im bayerischen Fernsehen, ich
 275 kann jetzt keine genauen Zahlen nennen, aber war es
 276 vorher so, dass man quasi Serien erzählen konnte in
 277 der Größenordnung des klassischen Fernsehspiels
 278 und dann auch sich keine großen Gedanken machen
 279 musste, welchen Aufwand betreibe ich da jetzt bei der
 280 Besetzung oder den Motiven. Und mehr oder weniger
 281 Autoren haben im positiven Sinne im Rahmen der
 282 Serie einfach drauf los erzählt und das, was wir jetzt
 283 entwickeln, sind tatsächlich dann Serien, wo man
 284 eben sehen muss, wie konzentrier ich mich und wie
 285 kann man einfach durch eine Produktionslogistik oder
 286 durch einen Inhalt kostengünstiger produzieren. Das
 287 heißt, dass man dann eher bei aktuellen Serien sieht,
 288 welche Schauplätze hab ich da und wo konzentrier ich
 289 das und unser Gedanke ist immer dann doch mehr auf
 290 die Gesichter, die Schauspieler zu setzen und da
 291 mehr Geld zu investieren, als dass jetzt so ein riesiger
 292 Ausstattungsaufwand da betrieben werden muss. Das
 293 führt schon zu einem gewissen reduzierten Erzählen
 294 und das Neue, was jetzt spannend ist und eben mit
 295 ARD-Sky-Awards in Kooperation ein Weg, wer
 296 investiert jetzt wie welche Mittel, das kann man jetzt
 297 aber auch nicht genau nennen, was da jetzt alles
 298 kommen wird, weiß keiner so genau, aber es gibt
 299 eben da jetzt, ich kann es nur aus der Beobachtung
 300 heraus erzählen, schon eine Welle, also auch mit dem
 301 Chef von Constantin,

302 I: Mhm, die ja auch

303 E6: Herrn Moszkowicz,

304 I: Ja.

305 E6: gab es auch ein ausführliches Interview.

306 I: Genau

307 E6: Und er fuhr nach Cannes war es, glaub ich,

308 I: Bei der Mipcom

309 E6: genau Mipcom, da mit einem Koffer voll Serien-
 310 konzepten und was er so präsentiert hat, weiß ich
 311 nicht, es war auch „Das Parfüm“ in Serie.

312 *Unterbrechung: Kaffee wird hereingebracht*

313 E6: So, jetzt waren wir da beim Herrn Moszkowicz,
 314 was er da gesagt hat, man tritt auf und man entwickelt
 315 Miniserien mit einem eher größeren Etat mit dem Blick
 316 auf den internationalen Markt und so wird das

317 kommen. Und wenn man jetzt mitkriegt, Netflix in
 318 Deutschland startet, dann ist der Zeitpunkt noch nicht
 319 da, aber der wird dann kommen, dass die eben auch
 320 Eigenproduktionen produzieren. Ich kenne eine Serie,
 321 die hat den Titel „*add a friend*“, das ist ja auch hier
 322 wenn man so will der Ansatz einer Pay-TV-Serie, wo
 323 auch dann letztlich der Erzählansatz ein anderer ist,
 324 wo man auch erstmal sagt, da kommuniziert einer
 325 mehr oder weniger nur übers Internet und dann hat
 326 sich das plötzlich eben erweitert, aber der Grundan-
 327 satz ist, glaub ich, durch den Adressat und durch die
 328 Senderbeauftragung oder die Kooperation automa-
 329 tisch ein anderer gewesen. Da wird sich eben sehr viel
 330 entwickeln und das ist jetzt wieder auf uns runterge-
 331 brochen wichtig, da einfach jetzt nicht zu sagen, wir
 332 machen dasselbe wie immer und das funktioniert ja,
 333 sondern zu gucken, was ergibt sich da und wie weit ist
 334 der Zuschauer bereit da letztlich mitzugehen und sich
 335 zu öffnen. Das wird hier letztlich dann von der Fern-
 336 sehndirektion, der Bettina Reitz, enorm gefördert und
 337 entsprechend gibt es auch einen ganzen ARD-
 338 Kontext, jetzt verschiedene Gruppierungen, die sich
 339 da grad mit Serien beschäftigen. Also das war früher
 340 nicht, insofern sind tatsächlich da die Zeiten des
 341 Wandels enorm.

342 I: Also das ist auch an den Abteilungen zu sehen?

343 E6: Also das kann man eigentlich schon so sehen,
 344 dass wir uns jetzt mehr aufgefordert sehen da zu
 345 investieren und auch letztlich, wenn's jetzt um Etat-
 346 verteilungen geht, glaube ich, wir mehr Möglichkeiten
 347 kriegen als andere und haben hier im bayerischen
 348 Rundfunk speziell die Situation, dass es 2 Programm-
 349 bereiche gibt, nämlich den der Unterhaltung, den die
 350 Annette Siebenbürger leitet, und auch den Spielfilm-/
 351 Serienbereich von der Bettina Riclefs, dass eigentlich
 352 sogar 2 Programmbereiche da jetzt in diese Richtung
 353 stärker denken und entwickeln wie bisher. Und auch,
 354 wenn ich den ARD-Vorabend nehme, das ja auch
 355 einmal eine Phase war, wo man festgestellt hatte, die
 356 50-Minuten-Serien funktionieren um die Uhrzeit nicht
 357 mehr, weil das Publikum da, zumindest jüngere,
 358 vermeintlich nicht die Geduld mitbringt sich nicht so
 359 lang vor den Fernseher zu setzen. Dann gab es diese
 360 Halbstundenformate und das hat sich jetzt auch mehr
 361 verändert und dazu kommt eben, das ist für uns ein
 362 ganz wichtiger Gedanke, dieser Repertoire-Gedanke.
 363 Also wenn ich anfangs erzähle 40 Jahre „*Münchner*
 364 *Geschichten*“ funktionieren jetzt wieder mit 10
 365 Prozent, dass wir eben investieren in Serien, die man
 366 in der Regel dann mehrfach auch wiederholen kann
 367 und durch diese Staffelfortsetzung schafft man da im
 368 Idealfall eben perspektivische Zuschauerbindung.

369 I: Hat sich vom Erzähltempo, also mal abgesehen von
 370 diesen 3-Minütern oder wenn's kürzer wird, selber in
 371 den Folgen auch was geändert?

372 E6: Also für mich jetzt, und da ist jede Serie anders,
 373 aber ich kann dadurch, dass ich schon so lange da
 374 bin,

375 (I lacht)

376 I: Okay.

377 E6: kann ich das tatsächlich sagen. Also es gab
 378 einmal eine Serie Mitte der 80er Jahre und das war
 379 die aller erste, mit der ich zu tun hatte, das war eine
 380 Serie „*Die Hausmeisterin*“, das waren so Münchner
 381 Geschichten in München Haidhausen mit Veronika
 382 Fitz und Helmut Fischer und wer da alles war, das ist
 383 auch so ein halber Klassiker hier geworden oder auch
 384 in Österreich ab und zu ausgestrahlt. Und dann gab's
 385 damals eine junge Regisseurin, die Gabi Zerhau, nach
 386 einem 90-Minüter war das so auch ihr erstes wirklich
 387 großes Projekt, und wir saßen alle im Schneiderraum
 388 und haben gesagt: „*Boah, super, ist das mal richtig*
 389 *schnell erzählt.*“, und wenn man das sich jetzt mal
 390 heute anguckt, dann hat das einen Charme in der
 391 Langsamkeit und insofern hat sich das natürlich
 392 komplett verändert. Es ist aber trotzdem so, dann gab
 393 es mal so eine Phase, wo man sagt, also wir schaffen
 394 gewisse dramaturgische Strukturen und sagen: „*Aber*
 395 *jede Szene darf nur anderthalb Seiten lang sein*“ oder
 396 „*wenn einer 6 Zeilen am Stück redet, dann schaltet*
 397 *das Publikum schon um*“, also dann sagt man, man
 398 muss einfach da schnell sein, weil das Publikum
 399 ungeduldig ist. Das hat sich aber dann wieder dahin-
 400 gehend verändert, dass man sagt, wenn es eine
 401 gewisse erzählerische Kraft hat, dann lässt man das
 402 eben so lange laufen oder die Szene so lange stehen,
 403 wie sie denn per se trägt und konkret haben wir in
 404 dem Fall einen Regisseur, den Franz Xaver Bogner,
 405 der hier Jahrzehnte jetzt Serien macht, der bewusst
 406 sagt: „*Ich erzähl langsamer und lass die Situation*
 407 *dadurch ganz anders wirken.*“. Also unterm Strich hat
 408 sich das Erzähltempo total verändert, wo wir gar nicht
 409 gesprochen haben und das ist auch nicht so unsere
 410 Sache, wenn man sieht was letztlich da gerade an
 411 amerikanischen Formaten bei den Privaten übernom-
 412 men wird, von „*CSI*“-Varianten bis zu „*Two and a half*
 413 *men*“ und all diese Serien, die haben dann letztlich ein
 414 ganz anderes Tempo. Also wenn man jüngere Leute
 415 erreichen will, dann ist schon eine gewisse Dynamik
 416 ganz wichtig und da hat sich und auch der Look per se
 417 verändert, aber es gibt immer noch die klassisch
 418 deutschen Serien auch im ARD Kontext, die einfach
 419 von einer gewissen ruhigeren Erzählweise leben, aber
 420 die ist garantiert immer noch schneller als wir das vor
 421 20 Jahren gehabt haben.

422 I: Hat sich jetzt der Anspruch an die Autoren auch
 423 geändert, also haben die so interne Regeln, dass man
 424 sagt: „*Okay, da müssen Cliff-Hanger rein, das muss*
 425 *schneller kommen.*“?

426 E6: Ich würde eher sagen, das sind wieder 2 verschie-
 427 dene Dinge, also einmal durch das Aufkommen der
 428 täglichen Serien, also die ARD hat ja dann die
 429 „*Verbotene Liebe*“ und „*Marienhof*“ als erstes einge-
 430 führt und später „*Sturm der Liebe*“ oder „*Gute Zeiten,*
 431 *schlechte Zeiten*“, ist ja eben also im deutschen Markt
 432 so ähnlich und lauter Varianten, die dann wieder
 433 gefloppt sind, die haben sehr stark, weil sie sich auch
 434 an Vorbildern orientiert haben, oder „*Verbotene Liebe*“
 435 konkret, war ja ursprünglich letztlich auch ein australi-
 436 sches Format, die haben nach den da entwickelten
 437 Regeln letztlich gearbeitet. Und der ganze Arbeitsfluss
 438 ist ja so, dass man sagt, es gibt gewisse Leute, die
 439 entwickeln überhaupt mal die Erzählperspektive oder
 440 die Futures, wie es heißt, für's nächste halbe Jahr und
 441 dann schreiben irgendwelche die Outlines und die
 442 Treatments, und die Dritten dialogisieren und das
 443 Ganze funktioniert ja eben nur, wenn man da gewisse
 444 Schemata einhält oder derjenige Autor in besten
 445 Zeiten per se ja einen klassischen Cliff hatte und
 446 einfach eine Buchstruktur, die war vorgegeben, und
 447 dieses strukturelle Denken hat man eben als erfolg-
 448 reich gesehen und versucht auch bei anderen Serien
 449 anzuwenden. Jetzt erlebe ich das aber nicht mehr,
 450 sondern man sagt, es lebt viel mehr von der individu-
 451 ellen Note und insofern braucht man in erster Linie
 452 Headautoren oder Produzenten oder wer es ist und
 453 das finde ich, das ist ganz wichtig, der schafft was
 454 Originäres zu finden. Die Serien, die Erfolg haben, die
 455 müssen sich durch irgendwas auszeichnen, wo man
 456 sagt, das unterscheidet die eben von den anderen
 457 oder wir müssen dann gucken, das ist einfach nur so
 458 ein Beispiel, dann gibt's im ARD Vorabend von uns
 459 beigesteuert den sogenannten bayerischen Mittwoch,
 460 wo man zwar verschiedene Formate hat, aber die
 461 haben so eine gewisse Grundtonalität, dass das
 462 Publikum da einfach auch dauerhaft das vorfindet,
 463 was man da einmal auf dem Sendeplatz erwartet.
 464 Aber wichtig ist tatsächlich, das ist anders, es gibt eine
 465 neue Herangehensweise und ich finde auch diese
 466 neue Serien, die da jetzt entstehen oder entstehen
 467 sollen, leben umso mehr davon, dass man eben diese
 468 Regeln verletzt. Also man muss natürlich so erzählen,
 469 dass das Publikum,

470 I: trotzdem noch

471 E6: die Zuschauer interessiert, mit dem was man da
 472 macht. Es gibt lauter so verschiedene Regeln,
 473 beispielsweise der Exposition, also bei der 50-
 474 Minuten-Serie, wenn man nicht in der 1. Minute erfährt
 475 worum es in der Folge geht, dann schalten die Leute
 476 wieder aus, das glaube ich, hat sich jetzt wieder etwas
 477 reduziert. Man muss immer gucken, also wie erzähle
 478 ich, damit man nicht sagt jetzt plätschert's 5 Minuten,
 479 aber in Minute 6 wird's dann aber interessant, also
 480 dranbleiben, aber das ist nicht mehr so nach dem
 481 Lehrbuch. Grundsätzlich führt das alles, was jetzt

482 stattfindet, zu einer viel größeren Öffnung und macht's
 483 eben spannend, dass man da noch Chancen
 484 bekommt Dinge auszuprobieren. Früher war es mehr
 485 so die Phase: wir müssen unbedingt ran mit den
 486 Serien, erfolgreich sein, also müssen wir umso mehr
 487 versuchen die Regeln zu definieren, wie eine erfolg-
 488 reiche Serie funktioniert und alle haben sich dran zu
 489 halten. Und was jetzt noch stattfindet, da bin ich aber
 490 auch wieder der falsche, der es erläutern kann, dass
 491 man sagt, also wie schafft man jetzt Strukturen,
 492 Arbeitsstrukturen, die sich eben mehr so der ameri-
 493 kanischen Arbeitsweise annähern. Also hier ist es oft
 494 so, dass man mit einem Autor oder einem kleinen
 495 Stamm, und dann ist es sehr geprägt von dem einen
 496 Autor, Dinge entwickelt und diese Teamsituation ist
 497 bei der Daily gegeben, aber da sitzen ja auch nicht
 498 immer alle beisammen, sondern wie schafft man das
 499 eben mehr oder weniger im Team die Dinge zu ent-
 500 wickeln. Also das einzige, was ich kenne, sind noch
 501 gerade mal Autorenduos, -paare, die schreiben, aber
 502 da ist die Systematik Amerika noch ganz anders, und
 503 eben Nico Hofmann hier, unser Produzent, redet ja
 504 auch davon das zumindest anders anzugehen. Also
 505 auch diese Arbeitsweisen werden sich auch verändern
 506 und durch diese anderen Arbeitsweisen entstehen
 507 vielleicht auch noch mal neue Inhalte oder durch
 508 jüngere, andere Autoren gibt es eine andere Sicht der
 509 Dinge. Insofern ist dieses „*MANN/FRAU*“, dieser 3-
 510 Minüter, dass man sagt, dann geht man an den
 511 Christian Ulmen, der sich da eben auskennt, der weiß,
 512 wie man sowas erzeugt, und automatisch sieht das
 513 jetzt eben anders aus als wenn ich den bewährten
 514 Autor, der hier seit 30 Jahren schreibt, versuche dahin
 515 zu bringen, weil das ist für den dann eine fremde Welt
 516 und das macht es eben spannend, dass die ganz
 517 neuen Plattformen und Verbreitungswege neue
 518 Möglichkeiten geben inhaltlich offen zu denken, also
 519 nochmal zum fundamentalen Wandel, der ist zumin-
 520 dest hier noch mal extremer als bisher. Und dann ist
 521 es wichtig, welche Mittel stehen zur Verfügung und
 522 Amazon, das Ganze wie eben gesagt, das ist ja auch
 523 wieder so ein ganz anderes Beispiel, dass man
 524 ähnlich wie bei der Buchbindung sagt, wie schaffe ich
 525 da eigentlich eine Marktsituation, dass man da den
 526 ganzen Markt beherrscht und in was investiere ich da.
 527 Oder auch die Telekom, die hat es ja auch gemacht,
 528 jetzt weniger ins Fiktionale, das war eigentlich so
 529 dieses Erste, die ganzen Fußballrechte, also wie
 530 wurde damit umgegangen, wie wurde letztlich der
 531 Markt aufgesplittet, indem man 1000 Untervarianten
 532 erfunden hat, wer jetzt wie welches eigene Markt-
 533 segment oder Ausspielweg bedienen durfte. Da ist
 534 nochmal eine ganz große Bewegung, aber genau jetzt
 535 wieder zurück auf den Punkt.

536 (kurze Wasserpause)

537 I: Gibt's denn, weil wir eben vorhin schon dieses
538 Finanzielle angesprochen haben, was jetzt natürlich
539 auch weniger geworden ist, ist denn so was wie
540 Writer's Room, was die Amerikaner haben, auch
541 umsetzbar? Dann wieder mehr Autoren?

542 E6: Doch hier gab's das, jetzt nicht für die Serie, das
543 wird schon geschafft, dass man quasi hier so eine
544 kleine Begegnungswerkstatt eingerichtet hat, also im
545 Sender und tatsächlich dann eben hofft, dass da
546 Kollegen und Freie, die hier sind, sich treffen und
547 Dinge entwickeln. Auch die Marktbeobachtung hat
548 sich enorm weiterentwickelt, dass man zusätzlich
549 guckt, was entsteht wo und wie und was kann man
550 vielleicht daraus adaptieren für den hiesigen Markt,
551 aber das ist jetzt meine persönliche Meinung, also all
552 diese Formatübernahmen haben gerade im Serien-
553 bereich nie wirklich funktioniert, weil das hier alles aus
554 einer anderen Tradition heraus entsteht und letztlich
555 so ein, ich will fast sagen, so ein gewisses Bauch-
556 gefühl einfach die Inhalte tragen muss und die haben
557 in Amerika ein anderes Bauchgefühl und dann bringt's
558 nichts gerade die ganzen Sitcoms einfach zu versuch-
559 en, Drehbücher ins Deutsche zu übersetzen, einfach
560 neu abzufilmen, weil einfach das Herz oder der Bauch
561 der Serie nicht ergriffen oder übernommen wurde. So
562 wieder zurück zum Anfang, es gibt so Werkstätten und
563 da muss eben einer anfangen diese Strukturen zu
564 bilden. Im Sender sitzen eben vereinzelt verschiedene
565 Redakteure, die die Programme begleiten, und
566 letztlich ist es ja auch so, dass die Drehbuchent-
567 stehung, -entwicklung in den Händen der Produktions-
568 firmen liegt. Also wir geben nur in Ausnahmefällen,
569 früher war das häufiger, Bücher direkt in Auftrag,
570 sondern in erster Linie werden Produktionsfirmen mit
571 Stoffentwicklung oder Produktion beauftragt und
572 eigentlich dieses ganze Knowhow muss an anderer
573 Stelle geschaffen werden. Also würde ich auch sagen,
574 Nico Hofmann war jetzt ein Name, der mir einfiel, der
575 da das Gefühl hatte, dass die Zukunft des Marktes da
576 jetzt aktiv werden muss. Oder in München gibt es
577 diese Hochschule für Film und Fernsehen, da haben
578 wir immer seit ewig Kontakt, aber auch da gab es
579 nochmal so einen Wettbewerb, dass man die Studen-
580 ten aufgefordert hat so gewisse Formate zu
581 entwickeln. Auch da war ich nicht direkt beteiligt, aber
582 kann es trotzdem erzählen, dass da so verschiedene
583 Ideen entwickelt wurden relativ frei und die dann
584 vorgestellt wurden und man dann mehrere 10-Minüter
585 bezahlt hat. Also dann geht das so weit, dass dann
586 eben aus dem Hochschulkontext auch konkret eine
587 Serienidee entstanden ist, eine bayerische, auch
588 wieder ein regionaler Ansatz. Ich hab das gesehen,
589 das Gefühl dann eben durch die jungen Leute, die das
590 machen, ist es dann wieder so in der Kontinuität des
591 Erzählens, aber es ist eben anders. Also speziell was
592 jetzt den bayerischen Rundfunk oder unseren Bereich
593 betrifft, ist es tatsächlich so gewesen, es gab so in

594 diesen 80er Jahren Herrn Dietl und Herrn Bogner,
595 sind da so die großen Koryphäen, aber nicht nur, eben
596 Serien von besonderem Format und da hatte man
597 selber so das Gefühl, was da anschließend entstan-
598 den ist, ist auch mehr so Epigonentum. Und dann
599 gab's auch so eine Phase, dass man das ganze
600 Regionale bundesweit verpönt hat, also als rück-
601 ständig empfunden hat, und dann gab's die nächste
602 Generation, werden sie auch kennen, so den Marcus
603 Rosenmüller oder Matthias Kiefersauer, die sind so
604 um die 40, aber als sie da so richtig eingestiegen sind,
605 Ende 20, Mitte 30. Sie sind letztlich aufgewachsen mit
606 diesen älteren Serien und haben das aufgesogen und
607 für sich eben einen Weg gefunden, das dann in ihre
608 eigene Erzähl-/Lebenswelt zu übersetzen und so geht
609 das eigentlich immer weiter. Und das sind also in
610 Bayern diese doch sehr spezifische Charaktere,
611 Typen, sehr spezielle, manchmal etwas subversiver
612 Humor und dieses hinterfotzige Erzählen und so
613 weiter, insofern gibt's hier eine Tradition und es ist
614 immer wichtig Leute eben zu finden, die dann mit der
615 Zeit gehen und insofern muss man sehen bis zur
616 Hochschule oder wo findet man eben Menschen, die
617 da in Frage kommen. Und dann glaube ich, was jetzt
618 so die Serienentwicklung betrifft, dass man da gucken
619 muss, also wie schaffe ich da mal Strukturen und ich
620 würde sagen, der deutsche Autor per se oder die da
621 jetzt so arbeiten, die sind das auch nicht so gewohnt
622 oder jeder ist dann doch eigen und dann muss man
623 wohl aufpassen, wenn zu viele Leute am Tisch sitzen,
624 dass es dann nicht verwässert, ob man da wirklich
625 zum besseren Ziel kommt. Ich war nicht am ameri-
626 kanischen Markt in irgendeiner Weise tätig, aber da
627 muss ja jeder bereit sein eben was zu liefern und
628 seine Arbeit abzugeben und dann gibt's auch in dem
629 Sinne kein Problem, wenn der nächste das verändert
630 oder weiterdenkt und hier ist doch so ein Werkdenken,
631 einer schafft eben sein Drehbuch, sein Werk oder
632 seinen Film und will dann auch nicht, dass 25 andere
633 Autoren das noch irgendwie verfremden. Mit Nele
634 Neuhaus gibt es so eine Krimireihe im ZDF, die hat
635 sich auch beschwert, dass ihre beiden ersten Dreh-
636 bücher, hat sie nicht mehr wiedererkannt und auch
637 ihre Leserschaft, weil wohl in einem Film dann hinter-
638 her sogar der Täter verändert wurde und das ist aber
639 auch so ein Beispiel, hier hat der Autor und sein Inhalt
640 noch einmal einen anderen Stellenwert und wird noch-
641 mals anders gedacht, hat aber auch zum Vorteil, dass
642 dadurch eben eine individuellere Form auch zum Zuge
643 kommt. Das ist also, wie ändern sich die Arbeitsstruk-
644 turen, auch ein ganz offenes Feld.

645 I: Hat sich bei der Vermarktung von Serien etwas
646 geändert, also jetzt, wenn man versucht ans junge
647 Zielpublikum heranzukommen? Hat da der bayerische
648 Rundfunk, gibt's da

649 E6: Also es gibt Vermarktung im erweiterten Sinne
650 nicht. Was es immerhin schon gab und auch weiterhin
651 ist die Betrahlung oder man macht einen gewissen
652 Aufwand in der Pressearbeit oder im Marketing, dass
653 man mal investiert in gewisse Marketingaktionen oder
654 guckt, wo präsentiere ich mich da und welchen
655 Stellenwert haben die Serien und was tatsächlich
656 eben sich durch die Möglichkeit des Netzes schon ver-
657 ändert hat, dass man auf jeden Fall sagt, durch das
658 Schaffen der Mediathek gibt's quasi immer die ganzen
659 Sendungsreihen zu den verschiedenen Serien, wo ich
660 einen gewissen Mehrwert schaffe, in dem man Hinter-
661 grund liefert oder auch mal spezielle Dinge oder ver-
662 sucht aus den Serien auch nochmal etwas Eigenes,
663 Netzabhängiges zu entwickeln, also das würde ich
664 sagen, das ist jetzt in dem Sinne keine Vermarktung,
665 aber vom Ursprungsprodukt her der Serie heraus eine
666 neue Strategie sich zu öffnen, insofern ist es auch
667 eine Vermarktung, weil man durch diese ganzen
668 Aktionen auch ein anderes Aufsehen, eine andere
669 Aufmerksamkeit erreicht und das hat sich da eben
670 schon stärker verändert.

671 I: Also kommt's auch vom Publikum aktiv, dass es
672 gewünscht wird, mit Zuschriften oder so, dass sie
673 sagen

674 E6: Also man merkt's ja an der Resonanz, also was
675 eben ein wichtiger Teil ist, man fragt immer was ist wie
676 sinnvoll und einfach die Verfügbarkeit, die hat sich
677 schrittweise verändert, das heißt also gerade diese
678 Mediathek, dass ich mein Programm mir dann
679 angucken will wann ich Zeit hab oder bei den Serien,
680 das ist ja sogar so, dass je nachdem, wie die verfü-
681 bar sind, eben einige mal am Wochenende alles am
682 Stück gucken wollen, diesen anderen Sehgewohn-
683 heiten muss man schon entgegen kommen. Aber um
684 in Zahlen mal zu sprechen bei den Serien, wenn man
685 hier so 2 Millionen Zuschauer hat oder bis 5, 6
686 Millionen, je nachdem wie das jetzt bundesweit läuft,
687 dann sind die klassischen Abrufzahlen bei vielleicht 1,
688 2 Prozent. Die Messwerte sind momentan noch nicht
689 so allgemeingültig, aber zurzeit steht da noch immer
690 der klassische Fernsehkonsum an erster Stelle, aber
691 das andere macht sich breit. Und sie haben es ja
692 gesagt, mit Netflix ist da in Amerika eine ganz neue
693 Form und so kenn ich's auch und es gibt ja hier
694 Maxdome oder ähnliches, dass da gewisse Leute zu
695 jüngeren Zuschauern sagen, jetzt zahl ich einmal im
696 Monat 7 Dollar oder was es auch immer kosten wird,
697 und hab da so ein großes Angebot moderner Filme
698 und Serien und die kann ich sowieso nicht alle
699 gucken, also abonniere ich mir das und das ist tatsäch-
700 lich noch mal wieder eine ganz eigene Form und das
701 ist das, wo wir da nicht mehr hinkommen, als öffent-
702 lich-rechtlicher Rundfunk kann man jetzt keine reinen
703 Verkaufsplattformen schaffen.

704 I: Ja. Aber wird mit der Mediathek probiert, wenn die
705 alten Serien jetzt wieder neu aufgelegt werden, auch
706 da in der Mediathek das Angebot da ein bisschen

707 E6: Ja das

708 I zu pushen oder ist das

709 E6: Ja das wird bei den neuen Serien gemacht. Das
710 ist ja immer so der andere Aspekt, im Detail jetzt so,
711 das Problem ist bei den alten Serien, dass da
712 wiederum überhaupt der Markt ja gar nicht so war und
713 es diese Flächen gab und insofern ist es in allen
714 Verträgen nicht genau geregelt, das heißt, in allen
715 Produktion müsste man und das machte man auch,
716 eigentlich auch die Situation klären oder sich mit
717 Autoren oder Urhebern und Produzenten nochmal
718 abstimmen, ob man das überhaupt ins Netz setzen
719 darf. Nachdem einem bewusst ist, was es alles gibt,
720 wurde bei den aktuellen Produktionen darauf
721 geachtet, dass man auch für alles dann die Rechte hat
722 und insofern ist aber jetzt Mediathek, ich wollte das
723 nur noch sagen, in allen Serien schon wichtig, aber
724 das würde jetzt nicht noch einmal extra, nicht noch
725 mal zusätzlich beworben, sondern das ist mehr ein
726 Angebot, das eigentlich, wenn ich mich jetzt richtig
727 erinnere, gibt's eben die klassische Bauchbinde
728 „*Folge verpasst*“, gucken Sie bei uns in der Mediathek
729 oder „*Tatort*“ „*verpasst*“ fällt mir jetzt auch ein, das ist
730 noch mal mehr als so ein Service, aber nicht als
731 eigene Plattform und das kann sich verändern und
732 das wissen wir jetzt eben alle nicht so genau, dass
733 man sagt, vielleicht eben in 10 Jahren ist die Platt-
734 form, wo eben das Gesamtrepertoire abrufbar ist, in
735 gewisser Häufigkeit eben wichtiger als die rein lineare
736 Ausstrahlung. Kann sein, aber das weiß man nicht,
737 aber das wird sich zumindest verschieben. Und wir
738 hatten 2003, 2004 eben damals die Untersuchung
739 gehabt, also 10 Jahre lang, tatsächlich wird sich das
740 hauptsächlich aufs lineare Fernsehen konzentrieren
741 und ist ja auch dann letztlich so gewesen. Jetzt wird
742 sich's mehr öffnen und in welchen Prozentsatz sich das
743 wie verschiebt, das ist alles nur rein hypothetisch,
744 aber dass sich das verändert ist mit Sicherheit so. Ich
745 kenne selber aus dem Bekanntenkreis junge
746 Menschen, die tatsächlich nicht mehr nach Programm-
747 zeitschrift, wie man's eben vor 30 Jahren noch
748 gewohnt war, also sich das Programm auswählen,
749 sondern nach anderen Systematiken und da muss
750 man sich eben überlegen, wie erreiche ich die Leute
751 mit den eigenen Angeboten. Genau, da geht's gar
752 nicht nur mehr um Programmstruktur, sondern
753 tatsächlich welche Plattformen schaffe ich und wofür
754 produziere ich wie welches Programm. Und unser
755 Intendant hat eben auch gesagt, dass wenn's jetzt
756 speziell darum geht, dass man versucht alle Bevölker-
757 ungsschichten also die gesamte Gesellschaft zu
758 erreichen, dann kann man das nicht alles nur mit dem

759 bayerischen Fernsehen und wenn ich jetzt sag, wir
 760 machen für jüngere Leute, dann muss man sehen,
 761 dass man für die auch spezielle Plattformen oder
 762 spezielle Angebote schafft. Und es gab die ganze
 763 Diskussion um diesen ARD/ ZDF-Jugendkanal und
 764 auch das meiste kenn ich nur vom Hören-Sagen, also
 765 dass da letztlich auch eine Entscheidung getroffen
 766 wurde, dass da eine neue Plattform aber erstmal fürs
 767 Internet entwickelt wird. Unser Ansatz ist immer
 768 dieses trimediale: Fernsehen, Hörfunk und eben
 769 Online miteinander zu verbinden, wo man sagt, das ist
 770 eigentlich so das Optimale, da es jetzt erstmal so nicht
 771 gewünscht wird. Das betrifft uns jetzt auch hier, jetzt
 772 mal unabhängig von der Unterhaltung oder der Serie,
 773 was ganz Entscheidendes, durch diese verschiedenen
 774 Verbreitungswege werden wir tatsächlich reduzierter.
 775 In Zukunft soll es ein Aktualitätszentrum geben auch
 776 hier im Hause, wo quasi die entsprechenden Redak-
 777 tionen für ganze Informationen, aktuelle Tagesge-
 778 schehen und Sport, dann da mehr oder weniger
 779 konzentriert zusammen arbeiten und sehen, wie man
 780 dann eben verschiedene Inhalte für verschiedene
 781 Verbreitungswege aufbereitet. Das war früher wesent-
 782 lich getrennt und das lässt sich jetzt bei einer Serie
 783 per se nicht so herstellen, aber das ist so ein Weg und
 784 da werden auch hier Strukturen verändert und Redak-
 785 tionen anders zusammengelegt. Es gab eigentlich
 786 immer unter den Intendanten verschiedene Direk-
 787 tionen, aber inhaltlich hat man immer die Fernseh-
 788 direktion und die Hörfunkdirektion, und seit kurzem
 789 gibt's jetzt auch die Informationsdirektion und so
 790 werden einfach auch da, wo man sagt, da müssen wir
 791 sehen welche Verbreitungswege ergeben wie welche
 792 Strukturen und welche Inhalte und welche Arbeits-
 793 weisen, das ist nochmal so ein anderes Beispiel wie
 794 sich die Dinge da verändern. Wie gesagt, bei der
 795 Serie brauchen wir jetzt keine Gemeinschaftsredaktion
 796 mit dem Hörfunk zu bilden in dem Sinne, aber
 797 trotzdem sind da so Elemente, wo man das Gefühl
 798 hat, da ist eben wahnsinnig viel in Bewegung.

799 I: Weil der Jugendkanal angesprochen wurde, gibt's
 800 gewisse Aufträge schon an den bayerischen Rund-
 801 funk, wie der mitreinspielt und was er beliefern soll

802 E6: Also da kann ich jetzt leider gar nicht

803 I: oder gibt es da was Konkretes?

804 E6: Kann ich ihnen gar nicht sagen, da kenn ich mich
 805 jetzt mit dem gar nicht aus. Also das einzige was man
 806 eben weiß, dass hier im bayerischen Rundfunk ja
 807 auch mit Puls nochmal eine eigene Fläche geschaffen
 808 wurde, und das es nochmal letztlich eine Radioform
 809 oder auch nicht nur das, sondern letztlich auch eine
 810 online-Verbreitung und in Kooperation mit der
 811 Montage des Bereichs Fernsehen gibt es auch, wo
 812 man sagt, das schau ich eben auch junge Inhalte. Das
 813 ist eine Form und insofern ist der Jugendkanal da eine

814 Weiterentwicklung und ich gehe jetzt mal davon aus,
 815 dass aus dieser Redaktion Puls, dass da entspre-
 816 chend auch schon in der ganzen Entwicklung dieses
 817 ARD/ZDF-Jugendkanals Impulse oder Pulse waren
 818 und muss ich aber sagen, das ist von uns so weit weg,
 819 das kann ich jetzt gar nicht beantworten.

820 I: Was man ja merkt ist, dass der „Tatort“ ja noch
 821 wahnsinnig gut funktioniert und da immer noch von
 822 den jungen Sehern abgerufen wird und das, obwohl
 823 ich würd es jetzt mal eher als traditionelles Format
 824 bezeichnen. Was macht dann diese Formate aus, die
 825 funktionieren?

826 E6: Also das sind jetzt verschiedene Dinge, also wie
 827 nimmt man das selber wahr. Also das erste war
 828 tatsächlich, dass man da am Sonntag am Abend 90
 829 Minuten am Stück hat ohne diese Werbung, das ist
 830 tatsächlich irgendwann mal so ein Luxus, den sich da
 831 die Öffentlich-Rechtlichen leisten, sodass dann die
 832 Fernsehfilme am Mittwoch in der ARD oder am
 833 Montag im ZDF schon alleine deswegen funktionieren,
 834 weil man sich da eben konzentriert auf eine Dramatur-
 835 gie einlassen kann, würde ich jetzt mal gar nicht unter-
 836 schätzen, als wie wenn man 5, 6 Werblock hat,
 837 das zerfetzt das Ganze enorm. Es gibt auch genügend
 838 Leute, denen das nichts ausmacht, aber das war
 839 glaube ich schon mal etwas Entscheidendes und
 840 dadurch hat sich plötzlich dann der Sonntag, weil er
 841 auch kontinuierlich mit „Tatort“ bespielt war, schon mal
 842 behaupten können und dann hat sich das eben auch
 843 weiterentwickelt von den Inhalten, von den ganzen
 844 Kommissaren, die da jetzt eben in verschiedene
 845 Regionen Deutschlands ermitteln, wo man auch
 846 gedacht hat, da öffnet man sich einmal durch gewisse
 847 Figuren, die anders sind, durch den Humor. Am
 848 besten funktioniert ja fast der Münsteraner „Tatort“,
 849 der lebt eben auch von der Konstellation mit den
 850 beiden Kommissaren und der Pathologin und der
 851 Besetzung und vor allen Dingen dem Humor und kann
 852 man den Till Schweiger begeistern. Und so hat sich
 853 das weiterentwickelt, im bayerischen Rundfunk
 854 speziell ja eben Leitmayer, Batic, die Münchner
 855 Kommissare, die gibt's ja auch schon seit über 20
 856 Jahren, aber trotzdem muss man eben sehen, dass
 857 man da eben Inhalte findet, Geschichten, auch dann
 858 Regisseure, die letztlich zu Resultaten führen, wo man
 859 das Gefühl hat, es ist mit der Zeit gegangen und es ist
 860 häufig egal, ob Kommissare seit 20 Jahren dieselben
 861 sind oder neu engagiert sind, aber das ist da ganz
 862 bewusst aus einer Erzählqualität hervorgegangen und
 863 versucht die Inhalte mit der Zeit weiterzuentwickeln
 864 und dann interessiert sich eben auch ein junges
 865 Publikum für einen so gut gemachten Krimi. Und das
 866 ist ja, wenn man so reinguckt, gibt's ja in dem Sinne
 867 kaum die traditionelle Erzählweise, die noch angelehnt
 868 war an irgendeinen „Derrick“ oder Krimiserien von vor
 869 30 Jahren. Aber dann hat man was aufgebaut,

870 sonntags 20 Uhr 15 und da eben eine Marke
 871 geschaffen und das interessiert auch junge Leute. Wir
 872 haben mal eben wieder bei der Serie gemerkt, auch
 873 beim „Tatort“, da bin ich nicht so nah dran, dass ich
 874 jetzt mal behaupten würde, durch diese ganzen
 875 Begleitungen im online Bereich und die anderen
 876 Formen der Auftritte ist es jetzt bei Wiederholungen
 877 von „Münchner Geschichten“ und „Monaco Franze“
 878 noch mal gelungen, nicht nur die Zuschauer zu
 879 erreichen, die sich das immer wieder gerne ansehen,
 880 sondern wirklich noch mal viel jüngere, die da eben
 881 neugierig geworden sind über andere Verbreitungs-
 882 wege, das glaube ich schon. Das ist meine Theorie,
 883 das man sagt, dass man eben auf Erzähltraditionen
 884 aufbauend sehen muss, wie halte ich das immer frisch
 885 und jung und modern, um das Publikum, das da
 886 mitgegangen ist, zu halten, aber trotzdem immer
 887 wieder auch zu erneuern und insofern ist da der
 888 „Tatort“ auch ein gutes Beispiel. Das andere ist eben,
 889 dass man sagt, da muss man auch immer wieder mal
 890 was komplett Neues ausprobieren um zu gucken
 891 entwickeln sich möglicherweise ganz neue Formen.
 892 Und wir haben im selben Bereich tatsächlich mehr die
 893 Basis aus der Tradition heraus Neues zu entwickeln.

894 I: Okay, also das ist so die Strategie, die jetzt so
 895 probiert wird.

896 E6: Das ist die eine, die andere ist eben tatsächlich zu
 897 sehen, auch durch die ganzen Marktveränderungen
 898 zusätzlich noch motiviert, was kann man vielleicht
 899 noch einmal ganz anders machen von den Finanz-
 900 strukturen, von den Inhalten und Arbeitsstrukturen und
 901 das ist so jetzt das zweite, was verstärkt uns alle
 902 erreicht. Und die Autoren freut's, weil sie nämlich
 903 mehr zu tun haben als früher und es ist tatsächlich so,
 904 ich hatte mal mit einem Autor Kontakt, der mal ein
 905 Konzept auch hier angeboten hatte, da mussten wir
 906 uns irgendwann mal entscheiden was wir machen,
 907 alles geht nicht, das sympathisch fanden, aber hatten
 908 anderes vorgezogen und er sagt jetzt ist er eben mit
 909 dem Konzept da in anderer Konstellation und so sind
 910 die Serienautoren, die etwas Originäres anbieten zur
 911 Zeit diejenigen, denen vorübergehend schon eine
 912 gewisse Zukunft gehört.

913 I: Ja, also da hat sich das für die auch zum Besseren
 914 entwickelt.

915 E6: Aber das war auch so, nochmal weil sie das
 916 gefragt haben, auch als dann die Privatsender kamen
 917 und viel mehr TV-Movies da in Auftrag gegeben
 918 wurden, da boomte es auch für die Autoren. Oder ich
 919 kenne auch Kollegen, die hier gesagt haben: „Ich
 920 verlasse den Sender und gründe eine Produktions-
 921 firma, ich kann ja nicht die Sachen für mich alleine
 922 produzieren, die ich haben will.“. Dann hat das 2 Jahre
 923 funktioniert und dann wurde es wieder weniger, das
 924 kann bei den Serien genauso passieren.

925 I: Also wenn man sich anschaut die letzten paar
 926 Jahre, was sich ja nicht unbedingt so stark verändert
 927 hat ist wieviel die Leute fernsehen.

928 E6: Nur leicht. Also es ist tatsächlich so, das wird ja
 929 immer gemessen, die Verweildauer, Minuten und da
 930 ist die Verweildauer sogar eher leicht gestiegen, also
 931 man müsste eher annehmen, dass wenn sich das
 932 Sehverhalten ändert und die jungen Leute gucken
 933 überhaupt kein Fernsehen mehr, dann müsste es
 934 automatisch abnehmen, das tut es aber zur Zeit nicht.
 935 Also das heißt, momentan immer noch so die Zeit, die
 936 man da verbringt, ist dieselbe und ansonsten ist jeder
 937 Tag nur 24 Stunden lang. Und da kommt nochmal
 938 dazu, dass man sich überlegen kann, bei Netflix in
 939 Amerika, haben sie ein Angebot, da zahl ich 7 Dollar
 940 90, da sind meine 24 Stunden am Tag eh nicht
 941 ausreichend, dann ist es gut genug und dann
 942 konzentrier ich mich eben auf das eine. Das ist das,
 943 was kommen wird gerade bei jungen Leuten, denen
 944 ist das dann egal, ob man alles sehen kann, die
 945 wollen dann halt eine gewisse Übersichtlichkeit,
 946 attraktives Programm und das ist die Chance für
 947 andere wie Amazon sich da auf dem Markt neu aufzu-
 948 stellen und so ein geballtes Angebot zu liefern, dass
 949 man sagt, das reicht so aus, dass ich mich eben als
 950 Konsument mit dem einen zufrieden gebe, weil der mir
 951 das alles anbietet, was ich so brauche. Und jetzt
 952 haben wir als öffentlich-rechtlicher Sender auch so
 953 eine Palette, wo man auch alles finden kann und das
 954 muss man den Leuten noch einmal deutlich machen.

955 I: Also quasi eh fast dieselbe Art und Weise so etwas
 956 anzubieten?

957 E6: Ja.

958 I: Vielleicht noch ganz kurz, gibt's da Bedenken, weiß
 959 ich jetzt nicht, ich hab das da einmal in einer Produk-
 960 tionsfirma angesprochen mit dem Freihandelsab-
 961 kommen, dass man Angst hat, dass Amerika auch
 962 noch hier in den Markt in Deutschland zum Beispiel
 963 noch stärker einsteigt?

964 E6: Würde ich jetzt eigentlich hier nicht sehen. Also
 965 ich kenn ja die ganze Diskussion, das geht's eigentlich
 966 mehr darum, die Angst ist ja eine andere, nämlich in
 967 wie weit wird etwas subventioniert. Das fangt damit
 968 an, das kann ich leichter erklären, die Stadttheater,
 969 wie weit kriegen die Stadttheater Subventionen und
 970 man verzerrt den Markt und das ist eigentlich das
 971 Thema und dann ist die Sorge, dass man sagt, dann
 972 wird der Markt wieder im Theaterbereich von ameri-
 973 kanischen Musicals überschwemmt und die dann
 974 eben letztlich auch sich refinanzieren und ohne
 975 Subventionen auskommen müssen. Das ist jetzt so
 976 ein Beispiel, wo man sagt, das ist eigentlich die Sorge
 977 vom Freihandelsabkommen, das zieht ja jetzt nicht
 978 automatisch nach sich, dass man automatisch eben

979 das Gebührensystem von öffentlich-rechtlichen
 980 Fernsehanstalten in Frage stellt, wenn es denn so
 981 wäre, dann wär's ein Problem, weil man dann über-
 982 haupt nur noch eine Marktsituation hätte, die jetzt,
 983 würde ich sagen was den Bereich betrifft, weniger
 984 eine Gefahr ist, aber wird jetzt nicht als Gefahr
 985 wahrgenommen.

986 I: Das heißt jetzt mit Sky, Netflix, dass man jetzt auch
 987 neue Kooperationspartner hat und das als Chance
 988 wahrnimmt, weil wenn schon die Gelder knapp
 989 werden, dann ist das ein Kooperationspartner mehr
 990 mit dem man sich die Rechte auch aufteilen kann?

991 E6: Kann man, man muss es ja zumindest mal
 992 ausprobieren, dass man sagt, wenn man selber jetzt,
 993 ich nenn einmal eine rein fiktive Zahl, da 3 Millionen
 994 Euro hat zu investieren in eine größere Serie, dann
 995 sind die Möglichkeiten beschränkt und ich hab aber,
 996 das ist immer das Entscheidende, dann alle Rechte
 997 beim Sender, kann dann eben zu jeder Zeit, wo ich
 998 will, alle Plattformen bespielen, die mir zur Verfügung
 999 stehen, dann ist das der eine Weg. Oder man sagt,
 1000 jetzt investier ich mit 2 Leuten 6 Millionen in das
 1001 gleiche Programmvolumen und hab dann nur die
 1002 Hälfte der Rechte oder weniger und hab trotzdem
 1003 eben ein Format dadurch, dass es mir Geld kostet,
 1004 möglichst auch von einem höheren Stellenwert, wobei
 1005 nicht immer nur teurere Dinge erfolgreicher sind.
 1006 Manchmal funktioniert das ganz Unkonventionelle,
 1007 Einfachere besser als das Großgeplante, aber
 1008 insofern ist die Kooperation dann mal ein Weg, den
 1009 man sich nicht verschließen sollte. Also man muss
 1010 dann eher sehen, wer hat wie was auf dem Markt,
 1011 insofern ist ein Pay-TV-Sender jetzt keine direkte
 1012 Konkurrenz von der ARD und im Kino-Ko-Bereich.
 1013 Meistens von den Produzenten ausgehend hat man
 1014 da so verschiedene Verwertungsstufen, dass man
 1015 sagt, also nach der Kinoauswertung gibt's Pay-TV und
 1016 DVD und die öffentlich-rechtliche Nutzung ist erst an
 1017 dritter Stelle und unter dem ganzen Aspekt muss man
 1018 auch den Serienmarkt beleuchten. Wie gesagt,
 1019 deswegen muss man nicht parallel die Standbeine, die
 1020 man geschaffen hat, alle gleich aufgeben oder in
 1021 Frage stellen, aber dies nicht auszuprobieren oder
 1022 durchzuspielen, man kann ja schon bei den Kontakten
 1023 oder beim Durchspielen dann merken was da
 1024 entsteht, macht eigentlich keinen Sinn, dann muss
 1025 man es auch nicht produzieren, aber wie gesagt,
 1026 diese Öffnung zu all diesen neuen Möglichkeiten, das
 1027 ist eigentlich das Entscheidende, weil wenn man das
 1028 nicht macht, dann ist man irgendwann abgeschnitten.

1029 I: Vielleicht eins noch, was ich vergessen hab, eben
 1030 mit Aufkommen der Privaten, spürt der Öffentlich-
 1031 Rechtliche einen gewissen Quotendruck? Also dass
 1032 man sagen muss, okay, eigentlich sollte man nicht auf

1033 die Quoten schauen, aber mit den Privaten ist der jetzt
 1034 doch da?

1035 E6: Na bei den Serien ist das durchaus gegeben, also
 1036 dass wir schon sagen müssen, was halt eine Recht-
 1037 fertigung ist, dass man ganz unterschiedliche
 1038 Programmangebote hat und dann tatsächlich sagt,
 1039 also wenn man schon Unterhaltungsangebot oder
 1040 fiktionale Angebote hat, dann sollen die, nicht alle,
 1041 aber in der Regel die, die man auch zur Hauptsende-
 1042 zeit anbietet, auch ein gewisses Publikum erreichen
 1043 und insofern ist es schon, wenn man nicht mehr
 1044 gesehen wird, dann hat das nicht mehr nur mit dem
 1045 Auftrag zu tun, sondern dann wird man per se wieder
 1046 in Frage gestellt. Insofern ist gerade bei den Unterhal-
 1047 tungsprogrammen und den fiktionalen Programmen
 1048 nicht der Quotendruck an erster Stelle, aber die Not-
 1049 wendigkeit Programm herzustellen, die auch ein
 1050 großes Publikum erreichen. Man darf sich trotz
 1051 Gesamtmenge/-lage auch im fiktionalen oder
 1052 Unterhaltungsbereich erlauben, die vielleicht zu
 1053 anderen Uhrzeiten auch mal nur ein spezielleres
 1054 Publikum erreichen, wo man sagt: da hat man ein
 1055 Signal gesetzt, da machen wir etwas Neues, etwas
 1056 Anderes und aus dem Ganzen heraus kann sich ja je
 1057 nachdem auch mal wieder ein Format ergeben, dass
 1058 dann wieder eine breite Zuseherschaft erreicht. Aber
 1059 das ist tatsächlich so, also nicht nur für die Programm-
 1060 planer auch für uns, dass man sagt, da brauchen wir
 1061 einfach eine gewisse Messlatte oder auch am Freitag-
 1062 abend um 20 Uhr 15, wo die Degeto auch gesagt hat
 1063 wir müssen gewisse Marktanteil erreichen oder so
 1064 viele Millionen Zuschauer. Und die Filme oder die
 1065 Autoren, Produzenten, die das nicht erreichen, kriegen
 1066 so schnell nicht den nächsten Auftrag. Und hier ist es
 1067 auch, man setzt sich selber schon mit dem fiktionalen
 1068 Programm im bayerischen Fernsehen auseinander,
 1069 dass man sagt, da sollten wir, das ist bei uns 10
 1070 Prozent Marktanteil erreichen und der Gesamtdurch-
 1071 schnitt der liegt, ich weiß nicht wie es aktuell ist, bei
 1072 7,4, 7,6. Also man muss schon eigentlich sehen, dass
 1073 man mit den Programmen über dem Senderdurch-
 1074 schnitt landet und der Druck ist kein großer, aber
 1075 zumindest das Bewusstsein ist da. Früher war es
 1076 einfacher, da hatte man ARD und ZDF und einer hatte
 1077 über 50 Prozent Marktanteil

1078 (Beide lachen)

1079 E6: und der andere war leicht ein bisschen drunter.

1080 I: Ich nehme an, beim bayerischen Rundfunk ist das
 1081 meiste wohl nur noch Auftragsproduktionen, also dass
 1082 man die Drehbücher abgibt an die Produktionsfirmen.
 1083 Hat sich da etwas bei der Kommunikation und der
 1084 Zusammenarbeit getan?

1085 E6: Also es war grundsätzlich so, dass der Berg hier
 1086 immer noch Möglichkeiten und Produktionskapazi-
 1087 täten hat und auch überlegt, wo macht man das, und
 1088 wir haben uns über eine gewisse Zeit noch mal
 1089 aufwendige fiktionale Produktionen hier im Hause
 1090 erlaubt. Das hat eben aus verschiedenen Gründen
 1091 abgenommen, dass man sich konzentriert oder dass
 1092 man sagt, großes Volumen da lohnt es sich nicht hier
 1093 quasi die ganzen Einzelbausteine aufrecht zu
 1094 erhalten, sondern man konzentriert sich, insofern hat
 1095 sich das dann eben in Auftragsproduktionen verlagert,
 1096 eigentlich schon länger. Und bei Autoren ist es dann
 1097 eher mehr die Frage, wer hat eine Grundidee, wo ist
 1098 die entstanden und dann ist es grundsätzlich
 1099 günstiger, wenn man sagt, das ist ein Produzent, der
 1100 letztlich das macht. Wenn dann eben alle Dinge in
 1101 einer Hand bleiben und nicht so eine Mischform
 1102 entsteht und das hat sich meines Erachtens jetzt nicht
 1103 verändert, weil es gibt noch immer Situationen, dass
 1104 die Autoren direkt zum Sender, zur Redaktion
 1105 kommen und ihre Stoffe vorstellen oder die
 1106 Produzenten und letztlich ist es dann eine Form des
 1107 gemeinsamen Arbeitens. Also ich weiß jetzt aber vom
 1108 anderen Bereich, dass die „Tatort“-Drehbücher alle
 1109 erstmal hier nur für den Bücher-„Tatort“ hier im Haus
 1110 entstehen und man guckt dann eben, mit welcher
 1111 Produktionsfirma kooperiere ich. Aber ich würde
 1112 sagen, dass hat sich hier jetzt nicht wesentlich
 1113 verändert, weil dass die Auftragsproduzenten da ihre
 1114 Serien angeboten haben, das wie gesagt gab's vor 30
 1115 Jahren auch schon. Man muss anders inhaltlich
 1116 denken oder vielleicht dann auch andere Arbeits-
 1117 strukturen schaffen oder der Produzent muss sich
 1118 anders aufstellen, gucken wie groß ist die Firma und
 1119 wen stelle ich mir dann noch ein als Producer oder als
 1120 Dramaturg. Das sind so einfach dann Fragen: wie
 1121 groß ist die Firma und welche Strukturen muss ich
 1122 dann schaffen, um so einen Arbeitsaufwand von einer
 1123 Serie zu bewältigen. Das ist so die große Aufgabe,
 1124 dass man da nicht so einen Wasserkopf aufbaut, aber
 1125 auch die Einzelperson als Produzent, das hat's früher
 1126 mehr gegeben, dann nicht mehr in der Lage ist das zu
 1127 bewerkstelligen.

1128 -

1129 I: Ja, aber das heißt, im Haus ist es einfach weniger
 1130 geworden?

1131 E6: Das heißt, dass sich die Eigenproduktion per se
 1132 verändert hat und wir vor, wann war denn das letzte,
 1133 5, 6 Jahren nochmal eine Serie als Eigenproduktion
 1134 hatten. Dann ist aber die Frage, wer ist da wie
 1135 beteiligt, dann geht es auch nur teilweise mit externem
 1136 Personal und dadurch, dass jetzt eine andere Konzen-
 1137 tration auch dessen, was der Produktionsbetrieb
 1138 herstellt, sich verändert hat, dann haben wir irgendwo
 1139 die Reste, die noch übrig waren. Es gibt immer noch

1140 eine Serie, die quasi mit Produktionskapazitäten des
 1141 bayerischen Rundfunks, sogenannten Beistellungen,
 1142 und Produzent ist jemand anderes, aber da wird quasi
 1143 eine Tonaufnahme oder eine Nachbearbeitung oder
 1144 Studiokulisse zur Verfügung gestellt, insofern gibt es
 1145 das noch. Aber vor 15 Jahren haben wir noch große,
 1146 eigenproduzierte Serien gemacht, aber da ist jetzt die
 1147 Frage, welche Kapazitäten hält man sich da offen und
 1148 welche finanziellen Möglichkeiten hat man, das würde
 1149 ich jetzt nicht so als wesentliche Veränderung sehen.

1150 I: Okay, also dann wirklich viel, viel stärker bei den
 1151 Serien und den Marktanbietern.

1152 E6: Genau, ansonsten haben wir, das hab ich
 1153 übrigens schon gesagt, die festen Sendeplätze, da
 1154 wird's automatisch so sein, dass man sich auch bei
 1155 unseren Marktforschungen immer wieder letztlich die
 1156 umgekehrte Frage stellt, wer waren die Leute, was
 1157 wollen die denn sehen, und da werden Serien immer
 1158 relativ sehr weit oben genannt. Im bayerischen
 1159 Fernsehen gibt's Sendungen wie „Quer“ mit dem
 1160 Herrn Süß, weiß nicht ob sie das kennen vom Titel?
 1161 Das ist keine Serie, das ist ein Format, das läuft
 1162 Donnerstag 20 Uhr 15, ist so halb satirisch, Informa-
 1163 tion, Unterhaltung, eigentlich so eine spezielle Form
 1164 und da gibt's nur wenige Kernmarken. Das ist eins,
 1165 das erreicht verhältnismäßig viel jüngere Leute und
 1166 hat 14, 15 Prozent aktuell und da gibt's eigentlich nur
 1167 wenig gefragte Marken und die bayerische Serie per
 1168 se gehört eben auch dazu was die Leute sehen
 1169 wollen.

1170 I: Marktforschung ist direkt im Haus im bayerischen
 1171 Rundfunk oder

1172 E6: Doch, nein, es gibt hier im bayerischen Rundfunk
 1173 Medienforschung, Medienreferat, die letztlich da all
 1174 diese Dinge unterschiedlich beleuchten und natürlich
 1175 muss man dann in erster Linie sehen, welches
 1176 Publikum haben wir oder wie setzt sich die bayerische
 1177 Gesellschaft überhaupt zusammen, wen erreicht man
 1178 davon mehr, wen weniger und warum, wo gibt's noch
 1179 Potential, was müsste sich vielleicht verändern. Wir
 1180 sind doch relativ verstärkt in den verschiedenen
 1181 bayerischen Regierungsbezirken auf die Menschen
 1182 dort zugegangen mit verschiedenen Fragestellungen
 1183 und ich kann mich selber nur daran erinnern, an
 1184 Eichstätt, das ist so an der Donau Nähe Ingolstadt,
 1185 dass man da auch mal war und direkten Kontakt hatte,
 1186 was wollen die. Und dann so gibt das eben in einer
 1187 offensiven, direkten Form oder eben über die Medien-
 1188 forschung doch klassischen Quoten- und sonstigen
 1189 Analysen auswerten und das ist hier alles im Haus
 1190 verankert. Und letztlich auch die Programmplanung
 1191 und Überlegungen hängen damit zusammen und das
 1192 hier schon den Tenor ist, auch im bayerischen
 1193 Fernsehen, also wie erreiche ich mehr so die junge
 1194 Familie, eigentlich so diese Ausrichtungen durch

1195 jüngere Themen, jüngere Machart, etwas jüngere
 1196 Inhalte, was gibt's es denn da eben was die etwas
 1197 Jüngeren interessiert, weiß jetzt nicht die 14 bis 19
 1198 Jährigen, sondern bei uns sind ja 20 bis 50, ist in der
 1199 Gesamtheit schon jünger als der Altersdurchschnitt,
 1200 der eben immer noch knapp über 60 liegt. Aber das ist
 1201 hier letztlich, da gibt es Strukturen, dass es hier im
 1202 Haus ist und die ARD hat in gewisser Weise auch und
 1203 im speziellen im ARD-Vorabend, wo auch immer noch
 1204 letztlich ein sogenanntes Werberahmenprogramm
 1205 stattfindet, das ist auch nochmal stärker, weil quasi da
 1206 parallel potentiellen Werbekunden auch noch die
 1207 ganzen Mediadata geliefert werden. Bei den
 1208 Serien ist es tatsächlich so, unabhängig von der
 1209 generellen Marktanteilsauswertung hat sich gerade
 1210 bei den Vorabend-Serien, was ich aber auch sehr
 1211 sinnvoll finde, da gibt es tatsächlich Marktforschung,
 1212 meistens in Zusammenarbeit mit irgendeinem Markt-
 1213 forschungsinstitut, wo ausgewähltem Publikum
 1214 repräsentativ Folgen vorgeführt werden, die dann da
 1215 über Fragebögen bewertet und letztlich in Gesprächs-
 1216 runden diskutiert werden. Ich finde, das ist auch noch
 1217 mal eine sehr gute Möglichkeit, auch wenn man die
 1218 Ergebnisse mitbekommt oder dem Ganzen mal
 1219 beiwohnt, auch noch einmal einen anderen Blick auf
 1220 die Dinge zu kriegen, aber das ist eigentlich auch ein
 1221 Weg, den gibt's auch schon lange. Das hat sich jetzt
 1222 nicht wesentlich verändert, also wir fragen, welche
 1223 Sinusmilieus gibt's hier und wen erreiche ich stark und
 1224 weniger stark oder wo ist man überproportional
 1225 vertreten und wir fragen, erreicht man die bürgerliche
 1226 Mitte etwas weniger oder was ist die bürgerliche Mitte.
 1227 Da hat nicht jeder automatisch ein Verständnis und
 1228 was gucken die für Programme und da versucht man
 1229 schon eine stärkere Ausgewogenheit zu erzielen oder
 1230 stellt fest, es gibt eben viele Leute, die erreicht man
 1231 vielleicht gar nicht so wie es möglich wäre, und was
 1232 kann man machen um die auch noch stärker
 1233 mitzunehmen.

1234 I: Also es heißt, es gibt das schon auch, dass man
 1235 sich nach diesen Marktforschungen mit der
 1236 Programmplanung zusammensetzt und sagt: „Also wir
 1237 hätten gerne

1238 E6: Hier ist es insofern so, woran sie eben auch an
 1239 den richtigen Leuten, der Herr Bönte setzt sich da in
 1240 Bereich der Fernsehdirektion auseinander und hat
 1241 dort eine koordinieren Funktion, also Planung und
 1242 Entwicklung heißt das, und das geht jetzt über die
 1243 reine Programmplanung hinaus, sondern sich tatsäch-
 1244 lich überlegen, was sind so die übergeordneten
 1245 Themen. Also die Beobachtung des internationalen
 1246 Marktes findet generell eigentlich am besten überall
 1247 statt, aber wird in gewisser Weise gebündelt und der
 1248 ganze Austausch mit der Medienforschung, was
 1249 bedeutet das möglicherweise auch für die Inhalte oder

1250 das Programmschema, das wird ja ständig weiter-
 1251 entwickelt und dass man sagt, also ein ganz wichtiger
 1252 Aspekt jetzt hier im bayerischen Fernsehen ist
 1253 letztlich, dass man dem Zuschauer Leitlinien gibt oder
 1254 einfach in der immer verworreneren Welt Orientier-
 1255 ungshilfe und dadurch ändern sich auch so ein
 1256 bisschen die Inhalte. Dass man so, also Ratgeber-
 1257 sendungen hat man's früher genannt, im ARD heißt's
 1258 glaub ich „Marktcheck“ oder so ähnlich am Montag-
 1259 abend, dass man da so nicht mehr als, auch wenn's
 1260 jetzt um politische Hintergründe geht, in der ARD mit
 1261 Plasberg oder auch in den ganzen politischen Talk-
 1262 shows Dinge anders beleuchtet und aus der Frage-
 1263 runde heraus gibt es irgendwelche Statements oder
 1264 Grafiken oder Umfragen, so versucht man eben
 1265 letztlich da Zuschauern einen Einblick in Themen-
 1266 felder zu geben. Also das ist was jetzt wieder von
 1267 unserer Planung und Entwicklung ist, also das ist ein
 1268 zentrales Thema, wie kann man da durch das immer
 1269 wieder komplizierter werdende es einfach und trotz-
 1270 dem auch unterhaltsam erklären.

1271 I: Gibt's den Auftrag auch an fiktionale Serien, dass
 1272 man sagt, okay wir schauen uns gesellschaftsrelevan-
 1273 te Themen an und versuchen da das Ganze mit zu
 1274 transportieren oder gibt es da Schwerpunkte?

1275 E6: Also das ist ganz unterschiedlich, was wieder den
 1276 ganzen Bereich betrifft, da gibt's den ARD-Mittwochs-
 1277 film und die versuchen ja da ganz bewusst auf solche
 1278 Themen zu setzen und solche zu suchen und das
 1279 finde ich ganz richtig, dass man da sagt, es muss
 1280 letztendlich nicht alles gleich sein, da bietet sich das
 1281 eher an. Bei der Serie ist das unterschiedlich, bei der
 1282 „Lindenstraße“ ist es ja doch sehr stark gewesen,
 1283 dass die immer wieder versucht haben, gesellschaft-
 1284 liche Themen aufzugreifen oder in unserer eigenen
 1285 Daily, die da im Dritten läuft, da ist es auch so, da
 1286 muss man einfach versuchen in Erzählsträngen
 1287 solches unterzubringen. In so einer klassisch,
 1288 wöchentlich-erzählten Serie hat man 50 Minuten da ist
 1289 es auch so, außer man hat ein Grundthema, so dass
 1290 man immer etwas Zeitgemäßes finden muss als
 1291 Thema, aber jetzt nicht so bewusst sagt, wir nehmen
 1292 da gesellschaftliche Dinge auf, das finde ich manch-
 1293 mal auch gefährlich, wenn man das zu bewusst
 1294 macht, dann wirkt das sehr schnell

1295 I: aufgesetzt

1296 E6: genau, gewollt. Wichtig ist, dass man das Gefühl
 1297 hat, das sind Menschen, die leben in der heutigen Zeit
 1298 und haben Probleme wie alle anderen und haben
 1299 vielleicht, finde ich immer wichtig, da Fähigkeiten
 1300 vielleicht mal ein bisschen aktiver oder einen Tick
 1301 anders oder einen Tick weiter zu agieren in 50
 1302 Minuten als es vielleicht der Masse des Publikums
 1303 eben so nicht möglich ist. Insofern ist schon eine
 1304 kleine Vorbildfunktion und alle mögen eckige, kantige

1305 Charaktere, wo man so das Gefühl hat, die stehen so
1306 für sich im Leben und auch die haben ihre Rück-
1307 schläge, aber haben da einfach so eine gewisse
1308 Grundmentalität, wo sie aus ihrer eigenen Stärke
1309 heraus agieren.

1310 I: Und da passt der bayerische Humor immer gut rein?

1311 E6: Da gibt's ja auch einfach viele Figuren, die leben
1312 ja letztlich davon und das ist aber ein gesundes
1313 Selbstbewusstsein und genau das will man einfach
1314 sehen: Menschen, die es irgendwo schaffen sich gut
1315 im Leben und eigen einzurichten und dann wurde
1316 sogar festgestellt, unabhängig davon wie alt die
1317 Figuren letztlich sind, also dass auch jüngere Leute
1318 dann einen 50-Jährigen mit speziellen Prinzipien
1319 manchmal spannender finden als einen Gleichaltrigen,
1320 der jetzt als Serienfigur vielleicht gar nicht so viel zu
1321 bieten hat. – Gut.

1322 I: Ja, dann danke schon mal.

1323 E6: Wenn's jetzt darum geht, was ist beim
1324 bayerischen Rundfunk Leitlinie oder Thema, das ist ja
1325 auf jeden Fall meine persönliche Meinung, aber
1326 vielleicht ist ja irgendwas, je nachdem wie sie es
1327 formulieren, steht jetzt nicht alles für den bayerischen
1328 Rundfunk allgemein.

1329 I: Vielleicht wenn sie mir noch kurz erzählen, was ihre
1330 Aufgabe im bayerischen Rundfunk ist und was die
1331 alles beinhaltet?

1332 E6: Also von der ganzen Struktur ist es tatsächlich so,
1333 da haben wir bis jetzt die Fernsehdirektion und
1334 darunter gibt es die verschiedenen Programmbe-
1335 reiche, da gibt's einen Programmbereich „Bayern und
1336 Unterhaltung“, den leitet die Anette Siebenbürger und
1337 es gibt quasi einen anderen Programmbereich
1338 „Spielfilm, Serie“, den leitet die Bettina Ricklefs und
1339 ich hab momentan mit beiden zu tun und gehöre auch
1340 zu beiden Unterhaltungen. Dort wiederum gibt es eine
1341 Redaktion „bayerische Serie und Volkstheater“ und
1342 das sind eben unsere beiden Standbeine. Im
1343 Volkstheater gibt es hier die lange Tradition des
1344 Komödienstadel, also auch das bayerische seit über
1345 50 Jahren oder auch ein Chiemgauer Volkstheater
1346 oder andere Formen, wo man sagt, das Bauern- oder
1347 auch das moderne Volkstheater ist hier gerade im
1348 bayerischen Fernsehen immer noch eine eigenstän-
1349 dige Marke, die am Sonntag um 19 Uhr 45 auch als
1350 Gegenprogramm zu all dem anderen sehr gut ange-
1351 nommen wird. Das ist so die eine Ebene und das
1352 andere ist eben, wo so die Grenze zwischen dieser
1353 oder anderen Serien ist, das hat sich so entwickelt,
1354 dass wir uns bei der bayerischen Serie hauptsächlich
1355 um Serien bemühen, die irgendwo auch einen Bezug
1356 haben zum bayerischen Fernsehen und eben den
1357 Repertoiregedanken gerecht werden und haben da

1358 zur Zeit eben 2 Möglichkeiten: nämlich einmal in
1359 Kooperation mit der ARD, da ist die Finanzierungs-
1360 struktur so bei den ARD-Vorabendserien, die da
1361 entstehen, dass 80 oder 90 Prozent der Produktions-
1362 kosten quasi über ARD, ARD-Werbung übernommen
1363 werden, deswegen haben die dann auch exklusives
1364 Erst- oder Zweitsenderecht und wir beteiligen uns mit
1365 den restlichen 10 oder 20 Prozent und können es
1366 inhaltlich beeinflussen und dann eben anschließend
1367 hier spielen. Oder wir haben eben einen gewissen
1368 Etat, dass wir uns noch erlauben können, aber sehr
1369 wenig eben, eigene bayerische Serien zu finanzieren,
1370 was ja auch gut ist, die dann auch hier im bayerischen
1371 Fernsehen dann wirklich Premiere haben. Da bewegt
1372 sich so ein bisschen was, also die Serie von der ich dir
1373 erzählt habe mit dem Paul Harather, die wäre sogar
1374 geplant dann für einen neuen Sendetermin in der ARD
1375 am späteren Donnerstagabend, da räumt Reinhold
1376 Beckmann seinen Sendeplatz und da wird man
1377 verschiedene Unterhaltungsformate ausprobieren, so
1378 dass man das dort einbringen wird und anschließend
1379 das auch gleich im bayerischen Fernsehen zu etwas
1380 früheren Uhrzeiten wiederholen. Das sind so die
1381 verschiedenen Wege, was macht man, und dann wie
1382 gesagt sind wir hier aufgerufen, und wir im speziellen,
1383 zu sehen, eben welche Serienformate entstehen und
1384 da ist die Bettina Reitz, die zumindest deutlich sagt,
1385 überlegt euch mal was da möglich ist und unabhängig
1386 von aller Etatzuordnung oder Breakpointposition, wie
1387 es bei uns heißt, kann man mal eben was Neues
1388 entwickeln oder etwas Besonderes machen und
1389 würde da eine gewisse Unterstützung erfahren. Das
1390 ist eben, ich hab es ja Anfangs alles aufgezählt, dass
1391 wir da Serien machen für den ARD und eben für das
1392 bayerische Fernsehen und das Dritte, was jetzt
1393 gespürt seit 1 Jahr knapp eben intensiv ist, ist
1394 Entwicklung von dann tatsächlich noch mal zusätzlich
1395 neuen Formaten, und irgendwann wird man vielleicht
1396 auf ein tradiertes Format verzichten, um noch ein
1397 besonderes, neues auf die Beine zu stellen. Insofern
1398 ist die Serienentwicklung in Planung, das gilt sowohl
1399 für das Volkstheater als auch für die Serie, also bei
1400 uns liegt letztlich die inhaltliche Verantwortung für
1401 dieses ganze Repertoire, das ist letztlich sehr viel.
1402 Aber es ist halt trotzdem wichtig, welche Sendeplätze
1403 bestückt man und muss man auch ein bisschen ein
1404 Gefühl dafür entwickeln, wann passt wie welche Serie
1405 nochmal in die Zeit, also wie verkaufe ich das, und
1406 jetzt „Münchner Geschichten“, das war jetzt gerade 40
1407 Jahre, also passt das oder wir hatten noch eine
1408 andere Serie „Der Schwammerlkönig“ mit dem
1409 Wolfgang Fierek, den sie vielleicht auch kennen, wo
1410 man sagt, da haben wir gerade mit dem ein neues
1411 Format, also dann wiederholt man nochmal dessen
1412 Erfolgsserie von den späten 80er Jahren. Da muss
1413 man überlegen, was sendet man da wie oder
1414 überhaupt wissen, was haben wir denn da alles, es

1415 gibt so eine große, historische, bayerische Serie
 1416 „Löwengrube“, die so eine Münchner Geschichte
 1417 erzählt vom letzten Jahrhundert, von 19. Jahrhundert bis in
 1418 die 50er Jahre hinein, wann bringt man sowas und wie
 1419 schafft man auch mal so eine thematische Verzahn-
 1420 ung mit den neuen Formaten. Also das muss man da
 1421 entwickeln, das heißt, man ist da im permanenten
 1422 Kontakt mit Produzenten, Autoren oder muss man da
 1423 mal suchen oder verstärkt auf jüngere zugehen, wenn
 1424 man da mal neue Handschriften haben möchten. Also
 1425 da gab's im ZDF die Serie „Lerchenberg“, die da eben
 1426 auch im Bereich „kleines Fernsehspiel“ entstanden ist,
 1427 und die Produzenten sind jüngere, die kommen ja
 1428 auch aus dem Hochschul-, Film- und Fernsehkontext,
 1429 dass man mit so jemandem einmal Kontakt aufnimmt
 1430 und guckt, gibt's da nicht so eine gemeinsame Fläche,
 1431 oder die Autoren von „Add a Friend“, die ich eben
 1432 auch noch einmal kennengelernt habe und einen
 1433 kannte ich von vorher, dass man sieht, also wer macht
 1434 da neue Formate und findet man zu so jemanden
 1435 nicht auch noch mal Kontakt. Gott sei Dank hat bei
 1436 den Autoren kein Mensch das Gefühl, was soll ich da
 1437 jetzt beim bayerischen Rundfunk oder beim öffentlich-
 1438 rechtlichen Sender, sondern sie finden das für sich
 1439 auch ein spannendes Betätigungsfeld und so
 1440 produziert man da, aber das ist so die Hauptaufgabe
 1441 Serienentwicklung, Drehbücher, Dramaturgie und all
 1442 diese ganzen Begleitungsprozesse von der
 1443 Ursprungsidee bis zur Ausstrahlung der einzelnen
 1444 Formate, das ist oft sehr intensiv und abwechslungs-
 1445 reich, ja das ist immer je nachdem was sie interes-
 1446 siert, muss man sich das überlegen. Also ich hatte
 1447 nicht gerade unbedingt die große Ahnung, also noch
 1448 während der Schule habe ich mich für alles Mögliche
 1449 interessiert, da wollte man mal Regisseur werden, weil
 1450 man denkt, das ist sehr spannend, und das war dann
 1451 quasi noch aus dem Abitur heraus und da hab ich
 1452 mich über die Hochschule beworben, wurde aber nicht
 1453 angenommen und das kann ich jetzt auch durchaus
 1454 verstehen warum, und da kommt man in den ganzen
 1455 Bereich hinein und da muss man gucken, was man da
 1456 so mag. Für einige, für die ist das Regiehandwerk
 1457 eben besser, hier finde ich in dem ganzen Kontext hat
 1458 man eine große Fläche von unterschiedlichen Aufga-
 1459 ben und steht weder vor der Kamera noch schreibt
 1460 man die Drehbücher selber, aber man ist da trotzdem
 1461 nicht nur in die formalen Prozesse, in denen man
 1462 arbeiten muss, sondern auch in die kreativen Prozes-
 1463 se auch irgendwo mit eingebunden, als erster Leser
 1464 oder Zuschauer oder wie man das auch immer sieht,
 1465 und das finde ich ist eine spannende Geschichte.

1466 I: Das glaube ich.

1467 E6: Und wieder zum Thema, hatten sie denn, das
 1468 interessiert mich auch, auch Kontakt mit den ORF
 1469 Kollegen oder wo sind sie da eigentlich überall
 1470 gewesen?

1471 I: Beim ORF war's die Andrea Bogad-Radatz und
 1472 dann auch nochmal der Bernhard Natschläger, der
 1473 macht „CopStories“

1474 E6: Ja, den kenn ich, die haben wir sogar
 1475 übernommen.

1476 I: Genau, weil die Kooperationen ja eh auch öfters
 1477 bestehen.

1478 E6: Aber mir ist eben (der Brandner) und dem
 1479 Heinrich Mis immer mal mehr zu tun

1480 I: Ja, den hat er mir auch noch mal empfohlen

1481 E6: Dann hat sich's da verändert. Eine Kollegin,
 1482 Evelyn Etkin, die ist jetzt im Ruhestand, da haben wir
 1483 eine Reihe „Alpendramen“ hieß das, da ist auch ein
 1484 Dreiteiler entstanden im Salzburger Land „Bauern-
 1485 prozesse“, das war ja sehr erfolgreich, man sagt, das
 1486 ist auch sehr aus dem Leben erzählt und natürlich ist
 1487 das was, was ja auch sehr gut ankam, da hatten wir
 1488 auch mit dem ORF ein bisschen Kontakt, aber das ist
 1489 zumindest jetzt unser Bereich, dass man so gemein-
 1490 schaftliche Serien entwickelt, weil man da zumindest
 1491 früher sehr stark gemerkt hat, dass da also gerade bei
 1492 der regionalen Prägung doch die Wellen zwischen
 1493 Wien und dem speziell bayerischen Raum ziemlich
 1494 auseinander liegen. Einige Klassiker haben gut
 1495 funktioniert, da hatten wir den „Kaisermühlen Blues“
 1496 ausprobiert, aber das ist so ein spezifischer Humor,
 1497 der hat hier auch nicht funktioniert und auch noch eine
 1498 weitere hervorragende Serie „4 Frauen und ein
 1499 Todesfall“, die wurde auch im ARD-Vorabend über-
 1500 nommen und hat sich da auch etwas schwerer getan
 1501 als eben die klassisch deutschen Formate und auch
 1502 die „CopStories“, die hatten wir auch mit „Hubert und
 1503 Staller“ in Kombination um 21 Uhr ausgestrahlt und
 1504 dann hat das auch nicht so richtig funktioniert. Was
 1505 aber nichts heißt, es sind einfach gut gemachte
 1506 Serien, aber es lebt eben sehr stark vom regionalen
 1507 Milieu und die „CopStories“ waren ja auch keine
 1508 Eigenentwicklung, sondern ein holländisches Format,
 1509 aber das fand ich wohl sehr gut gemacht. Da hatte
 1510 man schon das Gefühl, da ändert sich was, wo ich
 1511 mich erinnern kann, zwischen 10 und 14 durchgehen-
 1512 den Figuren und ich glaube, das ist schon sehr
 1513 schwierig so ein Geflecht zu erzählen, dass die eben
 1514 alle eigen sind und das funktioniert und jeder hat so
 1515 seine präsenten Momente und da war ja auch der
 1516 Bernhard Natschläger, wie gesagt den kenn ich nicht,
 1517 mit dem Klaus Lintschinger, mit dem hatten wir noch
 1518 mehr zu tun im Fernsehfilmbereich und dann haben
 1519 wir über die Serie „Hubert und Staller“ ab und zu mal
 1520 mit dem Herrn Kloiber, der hat das mitproduziert,
 1521 Kontakt. Also „Hubert und Staller“ ist eine Serie, wo
 1522 eben auch dann die Finanzierungsstruktur auch so ist,
 1523 dass wir alle Fernsehrechte haben für den deutschen
 1524 Bereich und die anderen Rechte hat Tele München

1525 bei sich behalten und insofern hat er das dann bei
 1526 ATV untergebracht und das funktioniert ja auch sehr
 1527 gut glaube ich, am Sonntag um 19 Uhr

1528 I: Genau, da spielen sie's ja auch.

1529 E6: haben die das da. Das war ja auch so eine Form,
 1530 aber so haben wir ein bisschen Kontakt in die
 1531 Richtung oder auch da eben alles was aus der Kirch-
 1532 Gruppe da rauskommt, glaube ich auch, dass sich da
 1533 im Serienbereich auch noch einmal mehr tun wird,
 1534 aber Herrn Mojto kriegt man nur so umgekehrt mit. Da
 1535 gab's einmal eine Phase, dass diese Mehrteiler
 1536 kamen oder Dreiteiler und das war das große Thema
 1537 und ich vermute jetzt mal, so genau kriegt man nicht
 1538 mit was die da alle machen, dass sich das auch so
 1539 teilweise im Serienbereich, jetzt noch mal der
 1540 klassischen Miniserie mit 8 mal 50 Minuten oder
 1541 ähnlichem, wird sich viel stärker noch entwickeln.

1542 I: Also die habe ich bisher immer nur von der BBC
 1543 gekannt, die öfter diesen Schwerpunkt gesetzt haben
 1544 mit den Miniserien und öfter immer etwas Historisches
 1545 herausgebracht haben.

1546 E6: Und welche Ziele haben sie oder welche Wünsche
 1547 haben sie, wie man so Fuß fasst?

1548 I: Redakteurin, Produzentin, in diese Richtung und ich
 1549 war eben bei der Andrea in der Abteilung mal
 1550 Praktikantin und war davor, ich hab Erasmuspraktikum
 1551 während des Studiums gemacht in Baden-Baden beim
 1552 SWR, Produktionspraktikum und bin dort lustigerweise
 1553 durch die Gespräche mit dem Produzenten von der
 1554 Maran Film draufgekommen, dass die Themen jetzt
 1555 gerade irgendwie alle aktuell und spannend sind, aber
 1556 noch niemand dazu forscht und ich mir gedacht hab,
 1557 das ist ja

1558 E6: Ja, das ist ein ganz modernes Thema, finde ich
 1559 auch sehr gut,

1560 (I lacht)

1561 I: das ist doch dann genau das Richtige.

1562 E6: das ist ja auch wichtig und man lernt, wer ist wo
 1563 zuständig, selbst wenn man nicht alle im oberen
 1564 Bereich kennenlernt, aber wie wird da gedacht und
 1565 das hilft einem auch sehr weiter. Bei mir war es so,
 1566 dass ich da dann angefangen hab normal Theater-
 1567 wissenschaften, Germanistik und Geschichte zu
 1568 studieren und hab das, also bei uns hört das Gott sei
 1569 Dank mit Magister auf außer man promoviert dann
 1570 noch, auch sauber zu Ende gemacht und hatte dann
 1571 eben gleich versucht Kontakte zu kriegen, was kann
 1572 man so in der Praxis machen und hab mich fürs
 1573 Theater interessiert und unter anderem war ich dann
 1574 eigentlich zufällig auch in den allerersten Semester-
 1575 ferien schon beim bayerischen Rundfunk und war

1576 auch bei der damaligen Serienredaktion und hab dann
 1577 während des Studiums auch noch Produktionspraktika
 1578 gemacht, um mal das andere kennenzulernen und
 1579 auch selber zu gucken, ist es da im Sender optimal
 1580 oder will man nicht doch lieber was anderes machen.
 1581 Dann war das eben tatsächlich in der Phase so Mitte,
 1582 Ende der 80er Jahre, wo auch dieses Stichwort
 1583 Repertoirebildung extrem hochgehungen wurde und
 1584 man gesagt hat, also gerade mit diesen ganzen
 1585 Werbeeinnahmen, dass man da letztlich hauptsächlich
 1586 Serien produziert hat und viele dieser Klassiker
 1587 beleben ja immer noch so unser Programm und da hat
 1588 man insofern Chancen gehabt, da war ich Anfang 20,
 1589 dass man da Dinge machen durfte, die würde ich jetzt
 1590 heute einem vergleichbaren Jüngeren nicht unbedingt
 1591 so übertragen, **da würde mir der Mut fehlen**

1592 (I lacht)

1593 I: Das zu übertragen.

1594 E6: denjenigen das machen lassen und das war inso-
 1595 fern eine super Chance und dann ist man da so ein
 1596 bisschen rein. Und ich finde dadurch, dass man immer
 1597 mit ganz anderen Menschen, Autoren, Produzenten
 1598 und Inhalten zu tun hat, ist es jetzt nicht so, dass man
 1599 das Gefühl hat, man macht hier ewig dasselbe und
 1600 dann hat man auch hier mal mit 90-Minütern zu tun,
 1601 aber trotzdem ist diese Arbeit an der Serie eigentlich
 1602 jetzt schon lange kontinuierlich geblieben.

1603 I: Also das war auch das, was ich bei Andrea so
 1604 spannend gefunden habe, in dem Bereich in dem sie
 1605 arbeitet, weil sie auch zwischendurch immer wieder
 1606 mit Drehbüchern zu tun hat oder sagt: „*Da haben wir*
 1607 *einen Slot, der nicht so gut funktioniert, was wären da*
 1608 *mögliche Serien, die reinpassen könnten oder*
 1609 *Filme?*“, und sich dann wieder da zusammen spricht,
 1610 aber dann halt Programmplanung zu machen, dort
 1611 klarerweise durch das Werbe-/Gebührenverhältnis
 1612 viel, viel stärker natürlich an den Einkauf von Serien
 1613 gebunden ist und auch irgendwie dieses Probieren
 1614 können.

1615 E6: Ja, das haben wir bewusst auch, FS1 und FS2,
 1616 wie wird das anders ausgerichtet und das war, ich bin
 1617 da nicht so nah dran, aber das Verhältnis, nochmal
 1618 eben zwischen Programmplanung und Programm-
 1619 redaktion ist im ORF, zumindest früher auch nochmal
 1620 ein etwas spezielleres oder immer noch, das ist hier
 1621 teilweise auch so, dass man sagt, man ändert mal die
 1622 Strukturen. Ich persönlich finde aber gut, dass man
 1623 dann letztlich dadurch, dass man jetzt nicht eh eine
 1624 Aufgabe einem zuordnet und der macht das dann,
 1625 sondern dass sich das teilweise überschneidet, so
 1626 schafft man auch jetzt hier eine gewisse gesunde
 1627 Konkurrenz oder auch einen gewissen Druck. Wenn
 1628 man auch nur lauter Dinge macht, die schlecht sind
 1629 und keinen interessieren, dann hat man ja auch

1630 keinen Sessel geerbt. Das ändert sich eben auch in
 1631 der Abteilung von Herrn Bönte eben im Planungs-
 1632 bereich, aber das heißt irgendwo ist da auch eine
 1633 Grenze, das ist denen dann auch schnell bewusst
 1634 geworden, als die das angefangen haben aufzubauen,
 1635 wo man dann eher gesagt hat, man muss eben mit
 1636 den einzelnen Redaktionen kooperieren und mal
 1637 sehen, schaffen wir mal einen Workshop oder welche
 1638 Form der Untersuchung dann eben die Formate weiter
 1639 oder neu entwickelt. Da ist hier auch eine klassische
 1640 Form in den letzten 5 oder 10 Jahren noch viel stärker
 1641 entwickelt worden als es so früher üblich war, aber
 1642 andere Privatsender kennen das ja gar nicht anders.

1643 I: Eben.

1644 E6: So ist das. Dann sind sie jetzt extra hier nach
 1645 München gekommen oder gefahren?

1646 I: Ja, aber ich hab Bekannte in Unterschleißheim, das
 1647 heißt, die auch gleich besucht.

1648 E6: Na das ist es ja gut.

1649 I: Ja und es ist ja nicht so weit weg von Wien. In Köln
 1650 beim WDR war ich auch.

1651 E6: Und wer hatte sich da die Zeit genommen?

1652 I: Da war's der Frank Tönsmann und der Engelbert
 1653 Tacke.

1654 E6: Der Herr Tönsmann macht ja auch da die Tatorte,
 1655 kenn ich.

1656 (I lacht)

1657 I: Und auch die „Lindenstraße“.

1658 E6: Na bei uns ist es genau von dem anderen
 1659 Bereich, tatsächlich war ja auch nochmal die Frage:
 1660 „Was mach ich da?“. Die Bettina Ricklefs vertritt den
 1661 bayerischen Rundfunk in diesen ARD-Krimiserien,
 1662 insofern ist da die Kooperation über die Programm-
 1663 bereiche hinaus und in dem Programmbereich von der
 1664 Bettina Ricklefs sitzen dann eben die verschiedenen
 1665 Redakteurinnen, die Stefanie Heckner, die sich jetzt
 1666 auch um den „Tatort“ kümmert und auch um diese
 1667 bayerischen Heimatkrimis, die sich da so etabliert
 1668 haben und Cornelia Ackers, die macht unter anderem
 1669 den „Polizeiruf“ und Claudia Simionescu, da gibt's
 1670 eben verschiedene Kolleginnen. Im Unterhaltungs-
 1671 bereich ist es eigentlich so, das hat sich immer so
 1672 entwickelt, dass auch diese bayerische Serie
 1673 dazugehört, da gibt's eben dann verschiedene
 1674 Redaktionsleiter, die mehr so diese klassischen
 1675 Unterhaltungsformate bis zu Kooperationen des
 1676 „Musikantenstadel“s und was wir da haben oder
 1677 verschiedene Comedyformate oder das bayerische
 1678 Fernsehen ist da sehr stark etabliert, sind diese
 1679 ganzen Kabarettssendungen, die da sehr gut

1680 funktionieren und das hat sicher auch über Jahre
 1681 besondere Qualität bekommen. Also so ist da bei uns
 1682 hier die Struktur, insofern kenne ich Herrn Tönsmann
 1683 nur vom

1684 I: Hörensagen?

1685 E6: vom Abspann.

1686 (I lacht kurz)

1687 E6: Ich glaub Gebhard Henke ist da der Leiter, der ist
 1688 in dieser Vorabendkommission, also man hat hier so
 1689 unterschiedlich zu tun, beim MDR ist Jana Brandt so
 1690 relativ prägend und da muss man gucken, wen man
 1691 da so findet.

1692 I: Genau und wer dann auch noch Zeit hat, das ist
 1693 jetzt auch nochmal Thema. Ja und was noch kommt
 1694 ist der ZDF, das wird dann auch mal spannend.

1695 E6: Ich würd's auch so sehen. Ich würd tatsächlich
 1696 nochmal einen Blick drauf werfen, ich fand das gut,
 1697 aber wie gesagt man redet drauf los und durcheinan-
 1698 der und sie müssen sich einfach das raussuchen, was
 1699 dann einfach an der richtigen Stelle Sinn macht und
 1700 dann nochmal gucken, ob's irgendetwas zu Spezielles
 1701 war, was nicht standhält, das würde ich gerne
 1702 machen.

1703 I: Also es sind jetzt überall diese Linien und
 1704 Strategien, die bei allen rausklingen.

1705 E6: Und haben sie das Gefühl es ist überall ähnlich?

1706 I: Also das auf jeden Fall mit den Eigenproduktionen
 1707 der Schwerpunkt und das Regionale, das ist auch was
 1708 in Österreich noch immer zieht, und das ist auch im
 1709 WDR verstärkt und dann klar ist aber der Unterschied
 1710 einfach vom Finanziellen auch her, wie stark und wie
 1711 viele Eigenproduktionen oder Auftragsproduktionen
 1712 und Einkauf und das Verhältnis zu den Privaten
 1713 natürlich auch.

1714 E6: Aber das ist insofern richtig, da können sie ja
 1715 nochmal gucken was jetzt rauskommt und dann liest
 1716 man's in 10 Jahren nochmal.

1717 I: Eben.

1718 E6: Das ist tatsächlich immer spannend. Also wir
 1719 mussten uns auch umstellen, es war so, wir hatten
 1720 Programmetats und unabhängig davon, dass es nicht
 1721 mehr wurde, wurde es auch zumindest vorgeschrie-
 1722 ben und auch die Zuteilungen blieben und dass das
 1723 jetzt alles viel flexibler gehandhabt wird. Und auch
 1724 gerade eben für so eine Atmosphäre, dass alle hier
 1725 gewohnt sind von einer gewissen Kontinuität aus-
 1726 gehen zu dürfen und wir alle in dem glücklichen
 1727 Umstand leben als Festangestellte mit einer gewissen
 1728 Dauer hier im Haus, dass jetzt nicht jeder Angst haben
 1729 muss, die Quoten sinken und übermorgen bin ich

1730 einen Arbeitsplatz los, aber das ist trotzdem noch
1731 einmal eine andere Art des flexiblen Denkens und wie
1732 gesagt, da muss man sich umso mehr aufraffen, damit
1733 man eben nicht runter fällt.

1734 I: Ja, ich hab auch das Gefühl, es tut sich auch mehr
1735 als früher zumindest, weil sich schneller viel verändert
1736 und schneller mehr Konkurrenten auf den Markt
1737 kommen und das finde ich aber das Spannende, dass
1738 dann mittlerweile die Bereitschaft auch da ist, dass
1739 man mehr aufbricht.

1740 E6: Das wäre durch den neuen Intendanten auch
1741 noch mal

1742 I: Ist das auch noch mal. Ja, da bringt jeder das auch
1743 noch mal ein bisschen anders.

1744 E6: Also der ist ja eben mehr so, da hat man auch
1745 gesagt Vorgänger, was soll ich jetzt in meinem letzten
1746 Amtsjahr noch alle Umwälzungen starten, und er ist
1747 tatsächlich hier angetreten, wie stellt man jetzt eben
1748 den bayerischen Rundfunk als modernes Medien-
1749 unternehmen auf, damit einfach auch der Aspekt der
1750 gesellschaftlichen Relevanz über die Jahre bestehen
1751 bleibt und das finde ich eben sehr angenehm. Es ist
1752 immer schwierig, also wie entwickle ich das aus
1753 diesen Strukturen heraus, wie nehm ich alle Leute mit
1754 und erschreck die nicht, da muss man aufpassen,
1755 dass da nicht eben so Wasserköpfe entstehen, dass
1756 irgendwer da irgendwas entwickelt, und das hört sich
1757 in der Theorie gut an aber das

1758 I: Aber das funktioniert dann nicht.

1759 E6: aber das erreicht die Leute dann nicht. Gut aber
1760 dann würde ich mich freuen, von Ihnen zu hören,

1761 I: Klar.

1762 E6: meine Mailadresse haben sie ja

7.1.7 Transkription Interview 7: Bea Schmidt

Interview am 10.11.2014, um 15:00.

*Ort: Geiseltasteig, Bavariafilmplatz 7, HG, 4. OG,
Zi. 403*

Interviewerin (I): Teresa Haberbush

Experte7 (E7): Bea Schmidt

Transkription: Teresa Haberbush

Interview (Dauer 31'27'')

1 I: Die Frage ist überall dieselbe. Der Einstieg war,
2 dass es im September einen Spiegelartikel zu „Netflix,
3 Amazon und Co.“ gab, zu dem Aufkommen der neuen
4 On-Demand-Dienste und da war die Rede von einem
5 fundamentalen Wandel der Fernsehbranche. Und jetzt
6 meine Frage an Sie: Ob es für Sie denn wirklich ein
7 fundamentaler Wandel in der Fernsehbranche gerade
8 ist und wie Sie das sehen?

9 E7: Ja, klar durch Netflix gerät jetzt schon einiges in
10 Bewegung. Der Fernsehewandel wird schon lange
11 angekündigt und meistens läuft das alles nicht so
12 schnell ab wie das dann in den Medien hochgepuscht
13 wird. Es wird sicherlich eine Veränderung stattfinden,
14 aber wie gesagt, ich glaube, dass dauert wesentlich
15 länger als man das momentan darstellt.

16 I: In was für eine Richtung geht dieser Wandel?

17 E7: Das Fernsehen wird zunehmend digital konsu-
18 miert und weniger analog. Auch das konventionelle
19 FS-Programm ist teilweise über die Mediatheken
20 online abrufbar. Viele unserer Produktionen werden zu
21 einem nicht unerheblichen Teil in den Mediatheken
22 angeschaut. Vom produktionsellen Standpunkt her gibt
23 es perspektivisch sicher auch wieder mehr Möglich-
24 keiten der internationalen Koproduktionen, eben mit
25 diesen Partnern. Auf jeden Fall müssen wir darauf
26 achten, dass wir das digitale Fernsehen nicht den
27 Playern überlassen, die sich da bereits breit machen.
28 Aber das ist, wie gesagt, noch alles in den Kinder-
29 schuhen. Aber wir müssen wachsam sein.

30 I: Ja. Gab's denn, wenn Sie die letzten 10, 20 Jahre
31 zurückdenken, so Momente, wo Sie sagen würden, da
32 ist ein Wandel eingetreten?

33 E7: Naja, es ist nie: „Hier an diesem Punkt ist ein
34 Wandel eingetreten.“ Ich weiß nur, dass vor 10, 20
35 Jahren das alles schon angekündigt worden ist und
36 man sprach von Handy-TV und allem Möglichen. Wir
37 müssen das auch machen. Es gab dann auch 1, 2
38 Firmen, die haben sich im Handy-TV versucht und da
39 auch viel Geld investiert. Aber soweit ich weiß, wurden
40 alle Versuche wieder eingestellt. Da kann man heute
41 noch kein Geld mit machen und ich kann's mir auch
42 wirklich nicht vorstellen, dass es passieren wird. Das

43 Internetfernsehen ist ein bisschen anders, aber wie
44 gesagt auch finanziell gibt es bisher noch keine
45 Möglichkeiten, sehe ich zumindest noch nicht im
46 deutschen Bereich, wo sich das auch lohnt. Und ich
47 kann immer nur betonen, es geht alles wesentlich
48 langsamer als man immer denkt oder befürchtet oder
49 hofft, wie auch immer, aus welcher Perspektive man
50 das sieht. Ich glaube, dass die Menschen wesentlich
51 träger sind als oft vermutet wird und klar, die jüngeren
52 Leute sind da schneller und flexibler. Aber die Alters-
53 pyramide zeigt: die meisten sind die Älteren, die auch
54 zu Hause sind und viel mehr Fernsehen und Filme
55 konsumieren als die jüngere Generation. Insofern sind
56 die meisten Zuschauer auch noch relativ treu bei der
57 analogen Fernsehnutzung und die dürfen wir nicht aus
58 dem Auge lassen.

59 I: Okay, wenn wir jetzt eh schon sagen, der Großteil
60 ist wahrscheinlich 50, 60 plus Generation, wo sich das
61 nicht ändert. Wo wird da jetzt probiert auf die Jungen
62 einzugehen, hat sich da was getan bei den Drehbü-
63 chern oder bei der Erzählweise, dass man sagt, man
64 versucht jünger zu werden?

65 E7: Mich hat das noch nie interessiert. Ich halte das
66 auch für einen riesigen Fehler. Und was heißt jünger
67 werden? Bedeuten jüngere Rollen/Schauspieler auch
68 automatisch jüngere Zuschauer? Mitnichten. Ein gutes
69 Beispiel ist eine meiner wichtigsten Produktionen
70 „Sturm der Liebe“. Ich habe mich nie für irgendeine
71 Zielgruppe interessiert, ich wollte immer nur eine mög-
72 lichst breite Zuschauerschaft ansprechen und zwar
73 von den jungen Leuten bis zu den Großeltern. Das
74 hab ich auch weitestgehend hingekriegt. Dieses
75 Fokussieren auf „was wollen die Jungen?“, das ist
76 auch häufig so etwas Anbiederndes und das schreckt
77 nur noch viel mehr ab. Wenn man Generationen-
78 thematiken hat, dann interessiert das auch die jungen
79 Leute. Auch die jungen Leute haben Eltern und haben
80 ihre Konflikte oder ihre Emotionen mit den Eltern,
81 insofern braucht man immer alle Generationen. Ein
82 Jugendlichkeitsfernsehen zu machen sehe ich nicht
83 als den richtigen Weg an.

84 I: Ist es was, was Sie auch an die Unternehmen, was
85 weiß ich, an die ARD herantragen können und sagen:
86 „Wir konzentrieren uns lieber auf die Masse und
87 Themen zu finden, die alle ansprechen oder gibt's

88 E7: Es gibt immer wieder diese Diskussionen natür-
89 lich. Das heißt ja auch nicht, dass man Altersfern-
90 sehen macht. Das Ausgeglichenere finde ich wichtig.
91 Klar gibt es immer wieder diese Diskussionen, man
92 darf nicht zu alt werden. Aber wie gesagt, die Alten,
93 auf die wollen wir nicht verzichten. Das ARD-
94 Vorabendprogramm ist ein klassisches Beispiel, da
95 wollte man auf die Jungen gehen. Was haben wir
96 jetzt? Keine Jungen, keine Alten, nix. Also die Diskus-
97 sionen werden immer wieder geführt. Ich habe da an
98 meiner Meinung eigentlich nicht sehr viel geändert
99 und versuche das auch so umzusetzen, bei meinen
100 Filmen wie bei meinen Serien.

101 I: Gab's bei, weil Sie eh gesagt haben, „*Sturm der*
102 *Liebe*“, gab's da auch, dass man auf diese Online-
103 Schiene aufspringt, irgendwann auch den Zeitpunkt,
104 dass man da gesagt hat, wir begleiten das online und
105 bieten auch zusätzliche Infos zu den Schauspielern?

106 E7: Ja, das machen wir auch. Klar gab's das am
107 Anfang noch nicht so stark obwohl das auch schon
108 Thema war. Das wird sicherlich heute ein bisschen
109 stärker bestückt mit Videos, mit Informationen, mit
110 Fotos. Das finde ich auch absolut in Ordnung. Das
111 wird ja auch gesucht und konsumiert und als parallele
112 Begleitung finde ich das wunderbar.

113 I: Wie schaut es da finanziell aus? Ist das etwas was
114 mitfinanziert wird vom Sender

115 E7: Das wird

116 I: oder tut man sich da auch wieder schwieriger?

117 E7: Ja, der Sender ist da durchaus offen, weil er auch
118 weiß, dass er das machen muss. Die haben inzwischen
119 ja auch ihre eigenen Abteilungen. Wir machen das
120 gemeinsam, ein bisschen bringt da jeder seinen Anteil
121 dazu rein. Das funktioniert eigentlich ganz prima.

122 I: Gibt's bei anderen Produktionen, also sei es
123 beispielsweise beim „*Tatort*“, ist es in den letzten paar
124 Jahren zurückgegangen mit den Drehtagen, wie man
125 von den Produktionen hört. Gibt's den Druck, ist
126 dieser Druck spürbar geworden hier bei den
127 Produktionen?

128 E7: Ja, natürlich. Der ist schon lange und kontinuier-
129 lich und steigernd da. Das Geld wird nicht mehr, die
130 Ansprüche sind sehr hoch. Das sieht man auch an der
131 hohen Qualität der Fernsehspiele und auch Serien,
132 die für das deutsche Fernsehen produziert werden.
133 Wie gesagt, die Qualitätsansprüche sind nach wie vor
134 sehr, sehr hoch. Was ja auf der einen Seite auch gut
135 ist. Die Budgets, die werden nicht höher sondern die
136 werden eher kleiner und die Drehtage werden redu-
137 ziert. Das ist sicherlich ein Problempunkt, mit der wir
138 kämpfen müssen und mit der wir auch unsere liebe
139 Not haben.

140 I: Gibt's da Strategien, dass man sagt, man kann
141 dennoch die Qualität hoch halten?

142 E7: Wir versuchen kreativ zu sein, kreative Produk-
143 tionsmöglichkeiten zu finden. Das müssen wir ständig
144 immer wieder neu hinterfragen, wo können wir ein-
145 sparen, was aber nicht im Bild sichtbar ist. Bei
146 „*Sturm*“, wir produzieren das jetzt über 9 Jahre, da
147 haben wir schon einige Veränderungen gemacht. Man
148 muss immer wachsam bleiben wo kann man noch
149 optimieren, wo kann man noch Geld einsparen
150 beziehungsweise vor der Kamera so viel wie möglich
151 ausgeben, damit der Zuschauer es sieht. –

152 I: Ja, dann vielleicht, weil der Schwerpunkt der Arbeit
153 ist im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Gibt's da so
154 Strategien, die dort gefahren werden, weil die
155 vielleicht sagen, wir verlieren die Jungen oder wir

156 müssen auf Junge setzen und dann mit Wünschen an
157 Drehbüchern oder Produktionen an Sie herantreten,
158 gibt's da irgendetwas?

159 E7: Ja, das gibt's natürlich immer wieder. Auch bei
160 den Fernsehfilmen, dass man sagt, wir müssen auch
161 Themen behandeln, die im Hier und Jetzt zu finden
162 sind, wo sich auch die Leute, die jetzt nicht nur 50 plus
163 sondern die auch 30 plus sind, interessieren oder die
164 aus deren Leben gegriffen sind. Das muss jetzt gar
165 nicht mal so sehr die Rollen betreffen sondern eher
166 die Themen oder die Art und Weise wie man einen
167 Film dreht. Da ist ein Wandel, den ich auch richtig
168 finde. Also so lange das jetzt nicht so ein super junges
169 Fernsehen ist, was dann die anderen abschreckt, aber
170 so weit geht man ja selten. Ausprobieren und gucken
171 was funktioniert, was nimmt der Zuschauer an und wo
172 ist man zu weit gegangen und wo muss man wieder
173 ein bisschen zurückdrehen. Das merkt man aber. Das
174 ist, seit dem ich Fernsehen mache, so und das mache
175 ich wirklich schon sehr, sehr lange inzwischen, ist das
176 eine ständige Korrektur bei den Sendern, die was
177 verändern. Meistens dann auch verbunden mit neuen
178 Personen, die an bestimmte Plätze gesetzt werden.
179 „*Ich mach jetzt alles anders.*“. Meistens geht dann erst
180 mal die Quote den Bach runter, dann korrigiert man
181 das wieder und irgendwo pendelt man sich dann ein.
182 Aber das war schon immer so und das wird wahr-
183 scheinlich immer so weitergehen. Das ist ja auch
184 richtig, das Fernsehen muss sich ja auch verändern.
185 Schauen was man besser machen kann, man darf
186 nicht stehen bleiben. Ich bin nur kein Freund von
187 radikalen und starken und plötzlichen Veränderungen,
188 weil der Zuschauer auch ein Gewohnheitstier ist. Wir
189 dürfen die nicht verlieren, wir dürfen sie auch nicht ans
190 Internet verlieren. Also müssen wir die Zuschauer an
191 die Hand nehmen und die Veränderungen behutsam
192 **herbeiführen**. Das ist so, wie wenn sie eine Zeitung
193 haben und dann verändern sie auf einmal das Schrift-
194 bild und dann sagen ganz viele: „*Nein, das mag ich*
195 *jetzt aber nicht mehr.*“

196 I: Was sind denn so Veränderungen, die man dem
197 Zuschauer zumuten kann, die er nicht merkt?

198 E7: Das ist in allen Bereichen, ob das die Drehbücher
199 sind, die einen bisschen schnelleren Rhythmus haben,
200 die Szenen, die nicht so lang sind, es ist ein bisschen
201 die Sprache vielleicht. Das kann man eigentlich in
202 allen Bereichen machen.

203 I: Also da kommt es immer drauf an in welchem Maß

204 E7: Ganz genau,

205 I: das Ganze eingesetzt wird?

206 E7: ganz genau, ganz genau.

207 I: Gibt's denn jetzt, wo Netflix, Amazon aufkommen,
208 also das ist ja in Deutschland bei den On-Demand-
209 Diensten in Wirklichkeit auch schon etwas länger, was
210 sich da tut, gibt's auch da Strategien, dass man sagt,

211 man versucht dem entgegenzuwirken und auch auf
 212 die Schiene aufzuspringen?

213 E7: Ach ja, da gibt's sicherlich Überlegungen. Ich bin
 214 da nicht so extrem involviert, weil ich so viel mit
 215 meinen aktuellen Produktionen zu tun hab und ich
 216 mich auch aufs Fernsehen nach wie vor konzentrieren
 217 möchte. Da gibt es Bereiche innerhalb der Firma, wo
 218 man sich damit intensiver beschäftigt. Ich habe da
 219 nicht so die Zeit im Moment dazu und ich finde das
 220 aber gut und richtig, wenn sich andere damit
 221 beschäftigen.

222 I: Dann machen wir vielleicht mit den amerikanischen
 223 Serien und den Jungen weiter. Auch dieses Klischee,
 224 dass Junge einfach sehr viele amerikanische Serien
 225 schauen.

226 E7: Jetzt wieder, das war mal ganz, ganz lange
 227 vorbei. Ja?

228 I: Gibt's es da von außen, dass der Druck da ist, zu
 229 sagen: „Wir möchten das wie die Amerikaner machen,
 230 mit Script Doctor und Writer's' Room und das muss
 231 doch einfach mehr werden!“?

232 E7: Gut Writer's' Room haben wir auch. Bei unseren
 233 langlaufenden Serien geht das ja auch gar nicht
 234 anders. Aber jetzt wie die Amerikaner, solche Serien
 235 machen wie „House of Cards“ oder was auch immer,
 236 das können wir gar nicht, weil wir nicht das Geld
 237 haben. Das kostet ein Vielfaches von dem was wir an
 238 Budget haben. Und dann muss man auch einmal
 239 sagen, das wird immer vergessen: 80 Prozent der
 240 amerikanischen Serien floppen. 80 Prozent. Wir
 241 kriegen von diesen 20 Prozent, die nicht floppen, dann
 242 so 5 Prozent. Das ist wirklich die absolute Spitze des
 243 Eisberges. Das kriegen wir mit und sagen: „Och, die
 244 Amerikaner die können das aber toll, die machen aber
 245 tolle Serien, warum können wir das denn nicht?“. Wir
 246 machen auch hin und wieder mal eine ganz tolle
 247 Serie, aber wir sind ein ganz anderer Markt. Man
 248 sollte mal schauen, wie viele Serien werden in
 249 Deutschland produziert und wie viele Serien werden in
 250 Amerika produziert. Ich nehme mal an, dass wir keine
 251 10 Prozent machen davon. Und von daher ist es auch
 252 ein unfairer Vergleich. Klar, man sollte sich die
 253 anschauen und sagen: „Aha, klar. Was können wir
 254 auch machen?“. Ich schätze da eher den Vergleich mit
 255 skandinavischen Produktionen wie „Borgen“, da sag
 256 ich: „Klar, könnten wir auch.“. Da ist aber jetzt auch
 257 ein Aufwachen beim deutschen Fernsehen zu ver-
 258 merken. Also wenn wir vor „Borgen“ so etwas wie
 259 „Borgen“ angeboten hätten, hätten uns die Redak-
 260 teure aus den deutschen Sendern vor die Tür gejagt.
 261 Wer will denn bei uns was von Politik wissen? Das
 262 interessiert die Zuschauer nicht.“, das hätten sie
 263 gesagt. Na klar, man kann es halt nicht wissen vorher.
 264 Jetzt wurde es gezeigt, dass es funktioniert. Zumin-
 265 dest im Feuilleton. Bei den Zuschauern hat es ja auch
 266 keinen durchschlagenden Erfolg gehabt. Diese
 267 ganzen Serien, die von den Kritikern

268 I: gehyped

269 E7: und überall hochgelobt werden, die finden meist
 270 hier kein großes Publikum. Jetzt werden zwar ein paar
 271 Serien dieser Art in Deutschland produziert. Warten
 272 wir es erst mal ab. Warten wir es mal ab, ob sie neben
 273 dem Feuilletonerfolg auch einen Zuschauererfolg
 274 haben. Der Beweis muss dann erst mal erbracht
 275 werden. Und wenn das alles nur Feuilletonerfolge
 276 sind, dann wird man das auch wieder einstellen, weil
 277 das kann sich kein Mensch leisten, auch das öffen-
 278 tlich-rechtliche Fernsehen nicht auf Dauer.

279 I: Das heißt also da auch ganz klar, dass diese
 280 hochgelobten Serien, die von drüben kommen, auch
 281 meistens für ein sehr spezielles Nischenpublikum

282 E7: Ja.

283 I: gemacht sind?

284 E7: Kein Mensch weiß wie viele Zuschauer die Serien
 285 bei Amazon oder Netflix haben. Die verraten das auch
 286 nicht. Amazon sagt keinen Ton über irgendwelche
 287 Zahlen. Die haben ein Geschäftsmodell, da funktio-
 288 niert das auch mit weniger Zuschauern.

289 I: Ist hier der Quotendruck gestiegen bei den Produk-
 290 tionen in den letzten Jahren?

291 E7: Der ist schon immer, der war eigentlich schon
 292 seitdem ich Fernsehen mache. Was heißt schon
 293 Quotendruck. Das ist doch klar, dass ein Fernseh-
 294 sender nicht Produktionen, für viel Geld für ein
 295 Minderheitenpublikum macht. Das können die auf
 296 Dauer ja gar nicht leisten, die müssen sich ja auch
 297 rechtfertigen. Wenn Gebühren eingenommen werden
 298 und der Sender muss auf einmal feststellen, er
 299 erreicht nur noch 10 Prozent des deutschen Fernseh-
 300 publikums, dann wird doch mal irgendwann die Frage
 301 gestellt: „Aber zahlen muss jeder?“. Also insofern, ich
 302 finde es sehr falsch diese Diskussion, die Öffentlich-
 303 Rechtlichen dürfen nicht auf die Quote schauen. Sie
 304 müssen auf die Quote schauen, auch wenn das nicht
 305 direkten Einfluss auf die Finanzlage hat, aber irgend-
 306 wann wird die Gretchenfrage gestellt und insofern
 307 finde ich das berechtigt.

308 I: Gibt's da bestimmte Regelungen im Öffentlich-
 309 Rechtlichen, dass man sich anschaut, was weiß ich,
 310 wenn man neue Serien produziert, bis zu den ersten 3
 311 Folgen sollte die und die Quote erreicht werden oder
 312 die erste Staffel, gibt man dem Publikum da länger
 313 Zeit?

314 E7: Das kann man

315 I: Gibt's da gewisse Richtlinien?

316 E7: Nein, da gibt es überhaupt keine Regeln. Es wird
 317 sicher auch von Fall zu Fall entschieden, es ist vom
 318 Sendeplatz abhängig, jeder Sendeplatz hat andere
 319 Quoten, Erwartungen. Es hat aber auch schon Fälle
 320 gegeben, wo man verdammt lange durchgehalten hat.
 321 Wo ich eigentlich schon gedacht habe: „Hätte ich
 322 schon längst den Hahn zugekehrt.“. Wo man zu viel
 323 Geduld gezeigt hat. Aber das muss jeder Sender

324 selber wissen, wir sind Produzenten, das liegt nicht in
325 unserer Hand. Aber es gibt definitiv keine klaren
326 Regeln. Da spielen verschiedene Faktoren eine Rolle:
327 Produktionskosten, Wertigkeit einer Serie. Chancen
328 bei langlaufenden Serien, mit der Zeit noch Zuschauer
329 zu generieren.

330 I: Werden die Serien jetzt verstärkt vermarktet oder
331 was jetzt Werbung und Marketing anbelangt um die
332 neuen Kanäle zu bedienen?

333 E7: Ich verstehe jetzt nicht

334 I: Also

335 E7: was sie meinen.

336 I: dass man auf Facebook geht oder

337 E7: Achso,

338 I: auf Twitter, ist das jetzt

339 E7: um die neuen Zuschauer

340 I: ein Muss

341 E7: zu gewinnen.

342 I: um die neuen Zuschauer?

343 E7: Ja, das ist auf jeden Fall. Das hören sie ja schon
344 bei der „Tagesschau“. Da wird ständig verwiesen auf
345 die Internetseiten, wo es dann noch mehr Information-
346 en gibt. Das hat auf jeden Fall zugenommen und dass
347 man parallel sagt: „Sie können hier mit uns twittern.“
348 Auch beim Tatort und so weiter, also das hat extrem
349 zugenommen, ja.

350 I: Um jetzt einmal weiter zum Finanziellen zu gehen.
351 Also in Amerika ist es ja so, dass viele von den Serien
352 sich dann erst über den Verkauf nach dem Erfolg
353 wieder refinanzieren.

354 E7: Ja.

355 I: Ist da im deutschen Sprachraum, ist da auch eine
356 Spannbreite drinnen, dass man sagt, man bekommt
357 einen guten Teil der Produktionskosten wieder rein?
358 Also ist Vertrieb und DVD-Verkauf, ist der wirklich eine
359 Größe?

360 E7: **Nein**. Das spielt bei uns kaum eine Rolle. Also
361 erstmal ist es bei uns so, dass die Produzenten gar
362 nicht die Rechte haben. Es gibt in der Regel ein paar
363 Ausnahmefälle. Aber in der Regel wollen die Sender
364 die Rechte behalten für DVD, Ausland und so weiter
365 und so fort. Von daher kriegen wir das nur am Rande
366 mit. Dann muss man ja auch sagen, die deutschen
367 Produktionen werden im angloamerikanischen Bereich
368 sowieso nicht gekauft, weil die wollen nichts Synchro-
369 nisiertes und Untertiteltes. Die skandinavischen
370 Länder untertiteln alles. Aber das ist natürlich nicht so
371 ein Wirtschaftsfaktor wie in Amerika. Die kriegen alles
372 verkauft. Also schon erst einmal in England, in den
373 skandinavischen Ländern, da wird auch nichts
374 synchronisiert, das verstehen die Leute, deswegen

375 sprechen die großartig Englisch alle. Sollte man bei
376 uns auch einführen. Aber die haben einen ganz
377 anderen Markt als wir.

378 I: Also das heißt, dass es, auch weil natürlich oft
379 gesagt wird, da wenn eine Serie rauskommt, in der
380 Produktion, dann gibt es natürlich wieder die Einnah-
381 men, die da und dort hinzukommen,

382 E7: Die sind

383 I: ist das

384 E7: verschwindend.

385 I: etwas, was man betrachten könnte

386 E7: Die sind verschwindend.

387 I: Ja?

388 E7: Ja. Es gibt ganz wenige Ausnahmen, wo die
389 Produktion sich sehr gut verkaufen kann im Ausland.

390 I: Ja, gibt's dann bei den Förderungen in Deutschland
391 gewisse Dinge, auf die man achtet? Also, dass man
392 beispielsweise, dass wenn man in dem Bundesland
393 produziert, auch die Leute von dort einstellt um die
394 Förderungen zu bekommen?

395 E7: Das spielt ja eigentlich nur eine Rolle bei den
396 Kinofilmen und bei den internationalen Koproduk-
397 tionen. Bei einer Auftragsproduktion spielt die Förder-
398 ung gar keine Rolle, weil da müssten wir Rechte
399 abgeben. Also das wollen die deutschen Sender in der
400 Regel auch gar nicht. Die Förderung spielt bei der
401 deutschen Auftragsproduktion eigentlich keine Rolle,
402 nur beim Kinofilm oder bei der Koproduktion.

403 I: Okay, das heißt, man hat da wirklich nur die
404 Gebührengelder vom Sender

405 E7: Ja, genau.

406 I: zur Verfügung?

407 E7: Genau. Die Förderungen sind hauptsächlich für
408 die Kinoproduktionen in Deutschland.

409 I: Okay, das heißt, da muss man auch wieder in
410 Betracht ziehen, dass der finanzielle Markt ein ganz,
411 ganz anderer ist was die Einnahmen anbelangt.

412 E7: Ja, ja.

413 I: Hat sich denn rechtlich für Sie etwas getan in den
414 letzten paar Jahren? Dass man sagt, man spürt das in
415 der Produktion in einer gewissen Art und Weise, sei
416 es bei der Anstellungsart, wie lange gedreht werden
417 darf?

418 E7: Ja, da gab's immer mal wieder ein paar Veränder-
419 ungen. Gravierend ist bei uns der Kinderschutz,
420 Kinderarbeit. Das ist in Österreich ganz anders, viel,
421 viel freier und auch nicht so streng geregelt. Bei uns
422 ist es inzwischen extrem schwierig bis teilweise
423 unmöglich mit Kleinkindern zu drehen. Da gibt es

424 sicherlich Veränderungen. Es gab auch immer wieder
425 mal Veränderungen mit den Arbeitszeiten, aber da
426 kommen wir mit zurecht. Das ist jetzt nicht so
427 einschneidend für uns.

428 I: Dann hätt ich nur noch die Frage, ob Sie mir
429 vielleicht einen Ausblick geben könnten? Also ob Sie
430 das Gefühl haben, wo sich auch mit Netflix, Amazon
431 und Co. der fiktionale TV-Serienbereich hinbewegen
432 könnte in Deutschland? Gibt's da eine Richtung, wo
433 Sie sagen: „Das könnte uns passieren.“?

434 E7: **Nein.** Ich halte das momentan für zu früh, dass
435 man da wirklich was sagen kann. Ich glaube, das ist
436 wirklich Kaffeesatzleserei. Es wird sich etwas
437 bewegen, es wird sich etwas verändern und das ist
438 gut so. Bewegung ist immer gut, man darf nie
439 verharren in den bestehenden Mechanismen und
440 Formen. Ich finde das interessant. Man muss das mit
441 einem wachsamen Auge beobachten und sicherlich
442 mit einem Bein dabei sein. Aber ich persönlich möchte
443 mich nicht erlauben das vorherzusagen.

444 I: Wenn Sie noch irgendetwas haben zum Thema
445 fundamentaler Wandel oder Medienwandel jetzt in
446 Bezug auf die Produktionen, die Sie machen, was Sie
447 miterlebt haben beruflich?

448 E7: Na, was wir erlebt haben in den letzten Jahren,
449 was schon gravierend ist hier bei uns in Deutschland,
450 ist, dass die privaten Sender ihre Produktionen sehr
451 stark zurückgeschraubt haben, dass wir fast nur noch
452 die öffentlich-rechtlichen haben als Auftraggeber. Das
453 war vor vielen Jahren, vor 10, 15 Jahren ganz anders.
454 Da hat Sat1 mehr Aufträge vergeben, RTL wesentlich
455 mehr, selbst Pro7 hat noch Fernsehspiele in Auftrag
456 gegeben. Das ist alles zurückgeschraubt worden.
457 Gleichzeitig werden aber sehr viele Produzenten auf
458 den Markt geworfen. Die Anzahl der Filmhochschulen
459 ist eklatant in die Höhe geschossen. Ich halte das für
460 außerordentlich bedenklich, weil diese vielen Produ-
461 zenten werden nicht bestehen können auf diesem
462 Markt, wo es immer weniger zu produzieren gibt. Das
463 hat den einzelnen Sendern, die noch produzieren,
464 sehr viel Macht gegeben, weil die können aus dem
465 Vollen schöpfen. Wir Produzenten müssen uns immer
466 mehr anstrengen in diesem Konkurrenzkampf zu
467 bestehen und das war früher überhaupt nicht so der
468 Fall. Nicht dass wir uns deswegen nicht angestrengt
469 haben, gutes Fernsehen zu machen, keine Frage, für
470 die Entscheidungshoheit bei den Sendern in allen
471 Bereichen der Produktionen hat sich nicht immer zum
472 Vorteil verändert.

473 I: Was waren da eventuell die Gründe, dass die
474 Privaten so zurückgeschraubt haben?

475 E7: Finanzielle. Die glorreichen Wirtschaftsjahre sind
476 vorbei. Vielleicht war das auch einmal zu **viel**, das
477 kann schon sein. Aber als die Wirtschaft besser
478 florierte, war die Werbung wesentlich stärker. Teil-
479 weise verlagert die sich ins Internet. Das hat sicherlich
480 auch eine Auswirkung. Aber die privaten Sender

481 haben nicht mehr so viel Geld wie sie früher hatten.
482 Auf der einen Seite müssen sie wesentlich mehr für
483 Sportereignisse ausgeben. Aber das ist immer zu
484 Lasten der Produktionen gegangen in den letzten
485 Jahren und wenn das so weiter geht, wie gesagt, auf
486 der einen Seite zunehmend mehr Produzenten und
487 auf der anderen Seite wird der Kuchen eher kleiner als
488 größer, dann wird es schwierig. Man muss immer
489 kreativer und besonderer werden und sich was ganz
490 Tolles einfallen lassen, um in diesem großen, ange-
491 schwemmten Markt von Vorschlägen, die da bei den
492 Sendern ankommen, noch hervorstechen.

493 I: Das heißt, wenn jetzt Sky und Netflix und alle sagen,
494 sie werden jetzt auch im deutschen Markt produzier-
495 en, ist das vielleicht auch wieder ein Lichtblick?

496 E7: Das wäre **großartig**, aber das wird nicht kommen.

497 (Beide lachen)

498 E7: Das wird so schnell nicht kommen, davon bin ich
499 überzeugt. Also das sind jetzt nicht die goldenen
500 Jahre. Ich glaube, diese wie wir sie mal hatten und
501 das waren wirklich mal goldene Jahre, ich kann mir
502 nicht vorstellen, dass die in absehbarer Zeit wieder
503 kommen.

504 I: Ja, mhm. Das heißt, die haben in Wirklichkeit auch
505 nicht dann das Geld, dass sie solche

506 E7: Nein.

507 I: Produktionen (für sich) nicht einkaufen?

508 E7: Also das, was man jetzt schon hört zum Beispiel
509 in Cannes auf der Fernsehmesse: Also viel zahlen tun
510 sie nicht. Jetzt nicht und ob das später wird, das ist
511 Zukunftsmusik. Aber wir müssen **jetzt** leben.

512 I: Okay. J a.

513 E7: Okay?

514 I: Dann danke.

7.1.8 Transkription Interview 8: Elke Müller

Interview am 26.11.2014, um 15:00.

Ort: Mainz, ZDF, Hochhaus, .7. Stock, Büro Elke Müller.

Interviewerin (!): Teresa Haberbusch

Experte8 (E8): Elke Müller

Transkription: Teresa Haberbusch

Interview (Dauer 61'21'')

1 E8: Also nur zur Erklärung, ich bin ja nicht alleinig
2 irgendwie für Serien zuständig ganz im Gegenteil, ich
3 hab ja nur einen ganz kleinen Sektor und in meiner
4 Abteilung sind also die ganzen Redakteure nach einer
5 Umstrukturierung, vorher war das ein bisschen
6 anders, sind jetzt die „SOKO“-Redaktionen in meiner
7 Redaktion. Das ist ja die 18 Uhr Schiene bei uns, die
8 19 Uhr 25 wird von einer anderen Hauptredaktion
9 betreut, also das ist eine andere Abteilung, sollten Sie
10 vielleicht auch noch irgendwie gucken, ob Sie aus der
11 Abteilung doch noch wen erwischen, weil das ist nicht
12 ganz unwichtig.

13 I: Ist das bei der Heike Hempel?

14 E8: Das ist Heike Hempels Abteilung genau und da
15 kann ich Ihnen nachher noch an meinen Kollegen ver-
16 weisen, mit dem ich 17 Jahre zusammen in einer
17 Abteilung gearbeitet hab, der sitzt immer noch auf
18 dem Flur hier gegenüber, aber der ist jetzt in einer
19 anderen Abteilung, das würde sich quasi anbieten,
20 das ist der Axel Laustroer. Ansonsten müssten sie ein-
21 fach über die Frau Hempel das nochmal probieren, die
22 gerade den EMMY bekommen hat für „Unsere Mütter,
23 unsere Väter“. Das ist eben eine Abteilung, die die
24 ganze 19 Uhr 25 Schiene betreut und es gibt sozu-
25 sagen drei Hauptabteilungen, die sich auch mit Mini-
26 serien in einer bestimmten Form jetzt auseinander
27 setzen und es gibt noch die Abteilung Spielfilm,
28 Susanne Müller, die ja irgendwie mittlerweile auch die
29 ganzen sonntags Spätabendprogramme hat, die vor-
30 her auch in meiner alten Abteilung waren. Das ist der
31 internationale Krimi, fing an mit „Für alle Fälle Fitz“,
32 „Wallander“ und und und, als letzter so die „Kommissarin
33 Lund“, „Die Brücke“, also hochkarätige interna-
34 tionale Serien. Also das kann ich Ihnen nur empfeh-
35 len, das macht sicher Sinn, weil die auch nochmals
36 ganz anders darauf gucken. Also wir gucken auf
37 unsere Programme in einer ganz bestimmten Form,
38 weil das ja nun sehr gut laufende Programme sind,
39 die, wie gesagt, deswegen hab ich auch gedacht es ist
40 auch ganz interessant für Sie, weil wir im Moment
41 auch dabei sind uns Gedanken zu machen, wie
42 können wir den Abriss der jüngeren Generation
43 stoppen. Das hat natürlich auch mit der Segmentier-
44 ung des Marktes zu tun, das ist ganz klar, und wir
45 geben uns Mühe und haben jetzt eine Studie

46 gemacht, haben uns dazu mit allen Produzenten
47 getroffen und fangen an uns so ein bisschen Gedan-
48 ken zu machen, was können wir tun bei den „SOKO“s,
49 weil die ja sonst extrem erfolgreich sind und wirklich
50 eine Stütze, eine Säule des Programms, toi, toi, toi
51 und das bleibt hoffentlich auch noch so. Und parallel
52 dazu machen wir uns natürlich Gedanken, wie können
53 wir mit Innovation umgehen, also das sind die Sachen,
54 die für uns sehr, sehr wichtig sind. Wir sind ja auch
55 dabei jetzt Miniserien anzuschieben, da kann man
56 immer sagen: „Ist das Miniserie? Was ist Miniserie?“,
57 da gibt's auch unterschiedliche Haltungen. Ich hab
58 immer ein anderes Verständnis davon gehabt als das,
59 was wir jetzt machen, aber ich bin sehr froh über die
60 Projekte, die wir am Start haben, und da glaub ich ist
61 das ZDF jetzt nicht ganz verschlafen, was man so
62 sagen kann. Wie gesagt, es gab ja schon seit langem
63 diese große Fläche für die internationalen Programme
64 und das war, ich erinnere mich noch sehr genau was
65 für eine lange Diskussion das war mit „Kommissarin
66 Lund“. Also schafft man das irgendwie über so eine
67 lange Strecke einen Fall zu erzählen, den Zuschauer
68 dabei zu halten, das war ein großes Experiment und
69 Risiko und dass das funktioniert hat war ganz toll für
70 uns, weil wir dadurch natürlich auch mehr Rückenwind
71 bekommen haben um solche Sachen auch eher mal
72 zu probieren. Hätte das nicht funktioniert, wäre es
73 schwierig gewesen, hätten wir „Die Brücke“ wahr-
74 scheinlich nicht mehr so gesendet oder so was. Also
75 das ist ja dann auch immer, wenn was funktioniert

76 I: Ja klar, dann kann man darauf wieder setzen

77 E8: Genau, genau.

78 I: Ja, dann greif ich das dann auch nochmal alles auf,
79 worüber wir geredet haben.

80 (Beide lachen herzlich)

81 I: Das haben wir jetzt umgedreht.

82 E8: Sie wollten mich ja fragen, ich sollte ja einfach nur
83 los reden.

84 (Beide lachen)

85 I: Der Einstieg ist bei mir überall gleich, es ist ein
86 qualitatives Interview, heißt auch, dass ich Sie sehr
87 viel reden lassen werde. Ist jetzt nicht deshalb, weil
88 ich nichts weiß, sondern dass mich einfach Ihre Sicht
89 und wie es im Sender läuft interessiert. Ja, ich hab so
90 ein paar Themengebiete im Kopf, die ich dann gerne
91 abstecken würde. Falls irgendetwas nicht kommen
92 sollte, würde ich es dann am Ende einfach aufgreifen.
93 Aber ansonsten wäre der Einstieg, dass es einen
94 Spiegel-Artikel gab im September zu dem Thema
95 „Netflix, Amazon und Co.“ und der Spiegel hat von
96 einem fundamentalen Wandel der Fernsehbranche
97 gesprochen. Da wäre jetzt meine Frage zu dem Ein-
98 stieg, ob es für Sie denn auch ein fundamentaler
99 Wandel ist oder ob es überhaupt ein Wandel ist, den
100 es hier gerade gibt?

101 E8: Also sagen wir mal so, ich glaube sogar, dass der
 102 Wandel schon viel früher eingesetzt hat. Das ist jetzt
 103 nicht nur eine Problematik von Netflix und den jetzt so
 104 langsam aufkommenden Pay-TV-Geschichten, wir
 105 hatten vorher auch schon Watchever, wir hatten vor-
 106 her andere Portale, vor allem hatten wir vorher schon
 107 eine wesentlich größere Segmentierung des Marktes
 108 und das hat schon sehr, sehr viel bewirkt. Also da sind
 109 natürlich auch ganz andere Player auf den Markt
 110 gekommen und ich denke, das ist jetzt eine Verschär-
 111 fung, es ist einfach eine Verschärfung des Wandels,
 112 der sich eigentlich aber schon früher angekündigt hat.
 113 Ich glaube nicht, dass jetzt Netflix sozusagen der
 114 Punkt ist und jetzt wird alles anders. Manches Mal
 115 könnte man es theoretisch auch damit vergleichen als
 116 damals die privaten Sender auf den Markt gekommen
 117 sind, das hat ja auch nicht irgendwie auf einmal Puff
 118 gemacht und dann war alles anders. Es hat viele
 119 Jahre gedauert bis sich tatsächlich was auch am
 120 Markt verändert hat und bis auch die Öffentlich-
 121 Rechtlichen das ernst genommen haben, wahrgenom-
 122 men haben und es waren ja ganz, ganz viele Sachen,
 123 die auch zum Guten sich dadurch gewendet haben.
 124 Also dass ARD und ZDF mit einem Mal sich auch
 125 überlegt hatten, das ist ja nicht nur irgendwie, weiß ich
 126 nicht, völlig abgewracktes Programm, das die
 127 machen, sondern plötzlich kamen die mit interessan-
 128 ten Projekten und das hat auch unsere Programme
 129 verändert und zum Glück! Also es gab auch einfach
 130 eine Verschärfung am Markt und das ist jetzt wieder
 131 so, meine ich. Und das heißt auch, dass wir uns natür-
 132 lich schon lange darüber Gedanken machen, weil
 133 auch wesentlich vorher war schon klar, die jüngere
 134 Generation guckt anders, auch vor Netflix, die gucken
 135 nicht mehr lineares Fernsehen und da kann man das
 136 so wirklich als experimentell aus dem privaten Bereich
 137 machen. Die Kinder, die Neffen, die Nichten, ja die
 138 gucken dann unsere Programme, weil sie wissen wir
 139 arbeiten beim Fernsehen. Bei mir ist es so, weil ich
 140 manchmal auch Programme mache, die nicht so ganz
 141 ZDF affin sind, dass nachdem irgendwie meine Neffen
 142 das seit vielen Jahren wissen, dass ich fürs ZDF
 143 arbeite, mich immer wieder fragen: „Wie, und das läuft
 144 beim ZDF?“. Ja, das sind einfach Sachen, die es
 145 schon lange gibt. Wir geben uns glaube ich wirklich
 146 Mühe auch Grenzen auszuloten, das heißt nicht, dass
 147 wir irgendwie jetzt ein Experimentiersender geworden
 148 sind. Wir haben eine ganz, ganz tolle Fläche mit Neo,
 149 mit unserem Digitalsender, wo es tatsächlich auch
 150 möglich ist und meiner Ansicht nach auch noch viel
 151 mehr gemacht werden sollte, da einfach auch genre-
 152 übergreifend zu arbeiten, zu denken, auch Formate zu
 153 entwickeln, die jetzt nicht unbedingt so hauptpro-
 154 gramm-, massenpublikumstauglich sind, aber die auch
 155 das Programm vom Hauptabendprogramm erneuern
 156 und da sind wir ja nun seit 5 Jahren dran. Also Neo ist
 157 dieses Jahr 5 Jahre geworden und das gelingt auch
 158 nicht immer, das muss man auch sagen. Es gibt
 159 immer wieder Programme, die dann irgendwo hier an
 160 den Rändern gesendet werden und das ist dann auch
 161 eine Planungsfrage, da kann man dann auch sagen:
 162 „Na gut, vielleicht hätten wir es anders positionieren

163 müssen.“, aber das kann man dann nachher immer
 164 besser sagen. Ja und das ist etwas, wo ich das Gefühl
 165 habe, das hat sich lange angekündigt und wie gesagt
 166 für mich ist es jetzt eigentlich nur eine Verschärfung.
 167 Ich sehe es auch als Chance, ich sehe das wirklich als
 168 große Chance, ich sehe es sehr positiv, weil es ähn-
 169 lich wie damals in den 80ern einfach auch ein Aufrüt-
 170 teln ist, dass man sieht: „Oh, da gibt’s auch andere
 171 interessante Programme. Wie kommen die zustande?
 172 Warum können die das?“. Das sind Sachen, die
 173 glaube ich auch in bestimmten Perioden immer wieder
 174 kommen. Wie gesagt, ich hatte vorhin erzählt, dass
 175 wir in unserer Abteilung auch die internationalen,
 176 insbesondere die schwedischen Programme und
 177 dänischen Sachen für den Sonntagabend gekauft und
 178 gesendet haben, das ist ja auch sowas, also wo wir
 179 auch geguckt haben: „Boah, was entsteht in diesen
 180 kleinen Ländern, was machen die für Programme!“,
 181 und das beeinflusst unsere Arbeit in allen möglichen
 182 anderen Programmen. Also ich will jetzt nicht sagen,
 183 dass wir bei den „SOKO“s jetzt schon wie die
 184 Schweden erzählen, nein das können wir nicht, weil
 185 das ist auch nicht die Uhrzeit, wo man sowas so
 186 erzählen kann, aber natürlich gucken wir das. Natür-
 187 lich sehen wir diese Sachen und werden auch davon
 188 inspiriert, ganz klar, und ich finde das eine große
 189 Inspiration, wenn ich Neues wie „House of Cards“
 190 oder „Orange Is the New Black“ oder „True Detective“,
 191 das sind Programme, die ein Segen sind, also auch
 192 andere Sachen vielleicht ausstrahlen mit einer neuen
 193 Sicht. Insofern sehe ich das jetzt nicht als die riesen
 194 Gefahr, ich sehe das irgendwie als ein Ansporn, dass
 195 sich die großen Sender in Deutschland einfach auch
 196 mehr anstrengen. Super Sache finde ich.

197 (Beide lachen)

198 I: In Bezug auf Ihre Arbeit gab’s Schwerpunkte, die
 199 sich verlagert haben in den letzten paar Jahren, dass
 200 man gemerkt hat, da hat sich was getan, das wird
 201 einfach anders, da hat man mitgehen müssen?

202 E8: Also jetzt bei mir persönlich in meinem Aufgaben-
 203 gebiet eigentlich nicht, das muss ich ganz ehrlich
 204 sagen, weil ich hab immer Programme versucht zu
 205 machen, die sich an den Rändern bewegen. Das sind
 206 Programme, die irgendwie von „Ein Mann, ein Fjord“
 207 mit Harpe Kerkeling bis irgendwie mit Bastian
 208 Pastewka vor nicht allzu langer Zeit „Mutter muss
 209 weg“ und dann eben auch jetzt die Miniserie mit
 210 Bastian Pastewka, das sind ja nicht so Programme,
 211 die im Prinzip dieses traditionelle ZDF-Publikum nur
 212 im Visier haben, das hab ich auch, ich mein, das
 213 machen wir natürlich auch mit den „SOKO“s, aber das
 214 war immer meine Aufgabe. Also ich hab das immer als
 215 meine Aufgabe gesehen da auch im Hauptprogramm,
 216 auch in der Primetime an Programmen zu arbeiten,
 217 die eine Bandbreite aufmachen, die nicht immer jetzt
 218 nur auf die große Quote aus sein kann, sondern die
 219 auch zeigt, da geht noch was. Und manches Mal
 220 gelingt es beides hinzukriegen, also dass die
 221 Zuschauer das dann auch goutieren und die Quote

222 stimmt, aber für mich war es immer wichtig Grenzen
223 auszuloten und das ist auch weiter meine Aufgabe.

224 I: Kann man sich denn dem Quotendruck ein bisschen
225 entgegensetzen um anspruchsvolles Programm bieten
226 zu können oder ist der jetzt den Öffentlich-Rechtlichen
227 gerade mit den Privaten zu groß geworden in den
228 letzten paar Jahren?

229 E8: Nein, ich glaube sogar, dass wir eigentlich ziem-
230 lich deutlich zeigen, dass das möglich ist und dass
231 das auch weiterhin möglich sein wird, dafür garantier-
232 en wir schon einfach auch mit dem Anspruch, dem wir
233 gerecht werden müssen. Ich meine am Montag lief
234 „Das Zeugenhaus“ in der Hauptabendzeit und das ist
235 jetzt kein Film, wo man sagt, irgendwie leichte Kost.
236 Das gucken dann eben über 5 ½ Millionen, ich glaube
237 es haben 5,6 Millionen geguckt und das ist ein hoch-
238 anspruchsvolles Programm mit einer unglaublich
239 tollen Doku hinten drauf. Klar, ich meine wir freuen
240 uns, dass es auch in der Quote gestimmt hat, aber wir
241 würden das auch machen, wenn es dann eben nicht
242 so ist, das gehört zum öffentlich-rechtlichen Auftrag.
243 Also dass wir nicht nur solche Programme ist klar, weil
244 wir müssen uns auch am Markt behaupten und das
245 ZDF ist zum Glück jetzt in Folge ein paar Mal Markt-
246 führer gewesen, das macht es auch einfacher dann
247 bei bestimmten Sachen zu sagen: „Okay, das können
248 wir uns leisten.“. Wir können auch mal da irgendwie
249 was machen, wo man sagt, das war tolles Programm,
250 das war super wichtig, da hatte man sich irgendwie
251 gewünscht, dass es vielleicht 1 oder 2 Millionen mehr
252 kriegt, aber trotzdem geht es auch um die Program-
253 me. Und wir machen viele Themen im Fernsehspiel,
254 wo ich das Gefühl habe, das sind einfach Sachen, die
255 nicht allein für einen Programmplatz stehen können,
256 aber das tolle ist, wenn die anderen Programme, die
257 auch nicht unerheblich sein müssen, und wenn’s eben
258 Krimis sind, die zum großen Teil tatsächlich auch
259 gesellschaftliche Probleme aufnehmen, die man in
260 anderen Filmen gar nicht so aufnehmen würde, weil
261 sie als zu schwere Kost daherkommen. Familien-
262 dramen sind in Krimis immer verwickelt, es geht um
263 Alkoholismus, es geht um Missbrauch, es geht um
264 Geschlechterkrieg und und und, also das sind ja alles
265 Themen, die wir im Krimi auch mitverarbeiten. Ich
266 mache seit Anfang an „Unter Verdacht“, was ja nicht
267 der typische Samstagskrimi ist, wir haben auch schon
268 mal gar keine Leiche, auch das passiert, weil es geht
269 um Korruption, politische Sachen, die auch extrem
270 komplex sind und die wir zum Glück in so einem For-
271 mat immer erzählen können. Das ist großartig! Und
272 das könnte man nicht unbedingt in einem Drama, weil
273 zum Teil ist es dann einfach zu trocken. Da bin ich
274 sehr froh, dass es solche Formate gibt, dass wir so-
275 was haben, wo wir eben auch Sachen erzählen
276 können, die, wenn man das in der Programmzeitung
277 als Ankündigung liest, sagt: „Oh ne, nicht schon
278 wieder so eine Bandengeschichte oder irgendwie
279 Waffenhandel und Flüchtlingsdrama.“. Ich meine, wir
280 haben vor 4 Jahren einen „Unter Verdacht“ gemacht:
281 „Die elegante Lösung“, da geht’s um die Flüchtlinge,

282 die über das Meer kommen und das war für uns ein-
283 fach eine Herzensangelegenheit diese Geschichte zu
284 erzählen was da an Einzelschicksalen passiert. Dann
285 sagt man immer, ja es gibt nur Krimis im ZDF, aber ich
286 meine, das haben wir da erzählt, also wir haben die
287 Prohacek dann nach Italien geschickt und es war ein
288 großartiger Film. Wie gesagt, ich glaube, das wird
289 auch weiterhin so unser Aufgabengebiet bleiben.

290 I: Also traut man dem Zuschauer mittlerweile mehr
291 zu?

292 E8: Also ja, es wird immer gesagt, wir trauen dem
293 Zuschauer nichts zu. Ich hab nicht das Gefühl, weil
294 natürlich möchten wir auch den Zuschauer entspan-
295 nen. Es gibt ganz bestimmte Sachen, die dafür da
296 sind, dass man sich vor den Fernseher setzt und sagt:
297 „Oh, jetzt Arbeit zu Ende, zurücklehnen und jetzt will
298 ich mich nicht eben mit der Flüchtlingsproblematik
299 oder sonst irgendwelchen schrecklichen Sachen, die
300 ich sowieso den ganzen Tag in den Nachrichten höre
301 und in der Zeitung lese, beschäftigen, und ich will jetzt
302 einfach meine Ruhe haben. Ich will irgendwie ent-
303 spannt sein und wissen, am Ende geht es gut aus.“.
304 Diese Filme gehören dazu, das ist selbstverständlich.
305 Ich glaube, dass wir in anderen Fällen dem Zuschauer
306 viel zumuten, also jetzt ist es so naheliegend, weil am
307 Montag „Das Zeugenhaus“ lief. Ich kann nicht sagen,
308 dass man da das Gefühl verbreitet, wir trauen dem
309 Zuschauer nichts zu, also ganz ernst, es war nicht
310 einfach in den Film reinzukommen, man musste das
311 auch irgendwie zulassen. Und das ist wirklich ganz,
312 ganz toll erzählt gewesen wie ein Kammerspiel und da
313 müssen wir auch sagen, ja bitte, wir haben dem
314 Zuschauer was zugemutet. Da glaube ich schon, dass
315 wir da nicht auf allen Ebenen machen, also mit Sicher-
316 heit nicht. Selbst bei den „SOKO“-s, das sind ja so
317 viele Folgen, das fällt dann nicht so ins Gewicht viel-
318 leicht, aber wenn man da das eine oder andere dann
319 wirklich mal anguckt: wir haben Geschichten erzählt,
320 wo es um autistische Kinder geht, wir erzählen auch
321 da Geschichten, wo es um Drogenmissbrauch geht,
322 wo es um gewalttätige Jugendliche geht. Also das
323 sind Themen, die nicht leicht sind, das ist auch nicht
324 nur so ein Programm, wo man sagt: „Ach ja, da ist
325 irgendwie, vorne wird jemand umgebracht, dann
326 Rätsel, Rätsel, Rätsel und am Ende wird dann heraus-
327 gefunden, wer es war.“, dazwischen sind 40 Minuten,
328 wo wir auch ganz, ganz viel gesellschaftliche
329 Geschichten einfach ausbuddeln und zum Teil auch
330 wirklich uns inspirieren lassen von tatsächlichen
331 Begebenheiten, von Zeitungsartikeln oder was weiß
332 ich auch über bestimmte Sachen, die uns unter den
333 Nägeln brennen. Das ist natürlich immer eine schwere
334 Geschichte sowas in nur 40 oder 45 Minuten zu
335 erzählen, das ist was anderes, wenn ich es in 90
336 Minuten erzählen kann, aber ich kann da zumindest
337 mal an der Oberfläche kratzen und kann sagen, das
338 ist ein Problem und da erzählen wir spannend, aber
339 wir erzählen auch, dass diese Probleme existieren
340 und dass es das gibt und das finde ich auch sehr
341 wichtig. Ich hab jetzt zum Beispiel ein neues Format,

342 wo wir hoffentlich eine Reihe daraus machen, was
 343 auch wieder ein genuin politisches Format ist. Das
 344 kommt wahrscheinlich irgendwie Anfang nächsten
 345 Jahres und die Basis ist ein Roman, eine Romanvor-
 346 lage von Wolfgang Schorlau, der sehr, sehr gut
 347 recherchiert, wo es jetzt zum Beispiel um die Pharma-
 348 industrie geht. Der nächste, den wir machen, da geht's
 349 um Massentierhaltung, dann kommt ein Buch, an dem
 350 er gerade arbeitet, indem es um die NSU-Morde geht,
 351 das ist keine leichte Kost und ich bin unheimlich stolz
 352 da drauf, dass wir so ein Format wie jetzt im ZDF
 353 haben, was wir hoffentlich jährlich dann irgendwie hin-
 354 kriegen werden, was toll aussieht, ist super geworden,
 355 es ist wirklich wie ein Politthriller, eine auch ästhetisch
 356 extrem ansprechende Geschichte. Das freut mich,
 357 dass sowas auch möglich ist und dass das ZDF da
 358 auch offen ist solche Sachen immer wieder zu probier-
 359 en und natürlich wünschen wir uns, dass das viele
 360 gucken, weil für mich macht ja sowas auch dann noch
 361 mehr Sinn, wenn ich das Gefühl habe, ich bringe
 362 dieses Thema auch an viele Leute. Also das heißt ja
 363 nicht, dass ich jetzt sag, ich mach es so, dass es auf
 364 jeden Fall 10 Millionen gucken, das kann ich mir so-
 365 wieso nicht vornehmen, weil sonst würden wir alle nur
 366 10 Millionen-Programme machen, das ist klar. Aber
 367 natürlich wünschen wir es uns, dass es möglichst viele
 368 Leute gucken, das ist ja auch unser Auftrag.

369 I: Gibt's da jetzt, eben wenn man sagt, die Jungen
 370 gehen weg oder es ist nicht mehr nur das lineare
 371 Fernsehen, Strategien, wie man schaut, dass die
 372 jungen Leute wieder genau solche Sachen gucken?

373 E8: Naja, das ist natürlich jetzt die Gretchenfrage,
 374 ganz im Ernst. Weil es ist erstmal so, dass wir auch
 375 das Gefühl haben, was ganz ungerecht ist, dass die
 376 online-Abrufe zum Beispiel nicht mitgezählt werden.
 377 Also das ist etwas, wo uns ja allen bewusst ist, dass
 378 die jüngere Generation eben nicht mehr linear guckt,
 379 die machen ihr Programm da wo sie sind und dann
 380 wann sie es wollen und nicht wenn wir es wollen. Aber
 381 dazu müssen wir ja die Möglichkeit haben zu sagen:
 382 „Okay, aber das sind ja unsere Zuschauer!“, also da
 383 muss endlich was passieren, das muss sich verän-
 384 dern, weil sonst hat man das Gefühl, also wir bleiben
 385 nur in diesem Kreis, der sich noch dann eben um 20
 386 Uhr 15 nach dem oder eben auch vorher, vorher vor
 387 den Fernseher sitzt und guckt was kommt oder weiß
 388 was kommt, richtet. Natürlich machen wir uns auch
 389 ganz, ganz große Gedanken darüber, dazu ist wirklich
 390 ein ganz großes Experimentierfeld, ist jetzt zu groß
 391 gesagt, nötig, aber natürlich ist Neo für uns ein Gefäß,
 392 wo wir die Möglichkeit haben auch neue Gesichter
 393 auszuprobieren, ob es jetzt sowas ist wie „Böhme-
 394 rmann“, das Magazin mit Jan Böhmerrmann, was
 395 natürlich großartig ist, dass wir da irgendwie auch die
 396 Fläche haben und man sieht ja, also mittlerweile hat
 397 sich Neo echt gut am Markt als Digitalkanal etabliert.
 398 Ich glaube, die sind bei 1,4 Gesamtprozent und bei
 399 0,9 in der Zielgruppe, also was für einen Digitalkanal
 400 sehr gut ist und das in 5 Jahren ist wirklich eine reife

401 Leistung. Und das heißt, dass wir natürlich auch ver-
 402 suchen zu profitieren, dass man guckt, dass wir auch
 403 immer wieder Programme erneuern. Was wir machen
 404 müssen und auch versuchen, sind natürlich immer so
 405 Events zu schaffen. Also Events, wo dann auch die
 406 sonst vielleicht nicht so vor den Fernseher zu bringen
 407 sind, auch mal doch wieder vor den Fernseher zu
 408 setzen, natürlich parallel dazu werden wir immer jetzt
 409 Mediathek und online und auch binge-watching mitbe-
 410 denken müssen. Im Februar läuft bei uns „Schuld“ von
 411 Schierach, vorher war das „Das Verbrechen“, das sind
 412 Programme, die schon als Events auch gehen, also
 413 Miniserie, als Event, als Besonderheit, wo es auch
 414 dann mal wieder vielleicht Jüngeren Spaß macht
 415 einfach zusammen Fernsehen zu gucken, weil vor
 416 dem Tablet ist es ja nicht so toll zusammen zu
 417 gucken. Ich glaube, das muss uns immer wieder
 418 gelingen, dass wir es schaffen, dass man sagt: „Och
 419 Mensch, lass uns das doch heute Abend gucken!“,
 420 und ich glaube auch daran. Es wird nicht mehr das,
 421 sagen wir mal das Lagerfeuerfernsehen, „Wetten,
 422 dass...?“, die ganze Familie sitzt irgendwie vorm
 423 Fernseher und guckt 3 Stunden gemeinsam, das ist
 424 glaub ich vorbei, das gibt es so nicht mehr. Ich glaube,
 425 dass es wirklich punktueller sein wird und es macht ja
 426 auch nach wie vor Spaß gemeinsam zu gucken, also
 427 das machen ja auch viele, das ist ja das Interessante,
 428 dass es sich eben irgendwie verlagert hat. Aber es ist
 429 ja nicht eine Vereinzelung alleine vom Tablet gewor-
 430 den oder so, sondern es ist einfach eine Verlagerung,
 431 es wird anders geguckt. Die gucken halt, ich gucke
 432 das ja auch, wenn ich eine DVD-Box mir kaufe, gucke
 433 ich ja auch nicht einmal in der Woche 1 Folge. Wenn
 434 ich das gut finde, dann gucke ich bis 4 Uhr morgens,
 435 ja, ich kann nicht aufhören oder ich guck irgendwie bis
 436 12 und sag: „Ja okay, den Rest kann ich mir denken.“

437 (Beide lachen)

438 E8: Und das macht natürlich Spaß das gemeinsam zu
 439 machen. Aber die Programme müssen hergestellt
 440 werden und das Gute ist ja, dass wir auch ein paar
 441 Leute hier haben, die ganz gute Programme herstellen
 442 können und deswegen, glaube ich, müssen wir jetzt
 443 nicht vor Sorge in die Schockstarre geraten, weil
 444 solange wir daran arbeiten und wir uns auch wirklich
 445 immer wieder erneuern, neue, kreative Ideen haben
 446 für Programme, die relevant sind, die große Zuschau-
 447 erschaft finden, egal auf welchem Weg. Aber irgend-
 448 wie muss der Content ja rein und ich glaube das ist
 449 wichtig, dass die Messung dessen, was ein erfolg-
 450 reiches Programm ausmacht, jetzt nicht nur ein quali-
 451 tätsvolles oder relevantes, sondern auch quotentech-
 452 nisch ein erfolgreiches Programm, das muss mittler-
 453 weile meiner Ansicht nach anders gemessen werden.
 454 Ich glaube das wird noch dauern, da weiß man noch
 455 nicht so genau, wie misst man das, also wie mess ich
 456 dann auch, dass die DVD so und so oft verkauft wird.
 457 Und ich glaube das sind alles Sachen, die vielleicht
 458 wirklich neu geordnet werden müssen, weil im
 459 Moment ist es so, dass wir eigentlich schon ein neues

460 Sehverhalten haben, aber die Messungen sind eigent-
461 lich nur für das alte Sehverhalten relevant. Ich glaube,
462 da klafft im Moment so eine Lücke, wo wir alle nicht so
463 richtig wissen, wie beurteilt man das jetzt.

464 I: Sind das nur technische Hindernisse oder jetzt viel-
465 leicht mit der Mediathek auch rechtliche, die da alle
466 mit reinspielen?

467 E8: Also da müssten Sie sich wirklich mal jemand von
468 der Medienforschung holen, weil ich glaube es ist
469 beides, ganz klar. Also technisch natürlich, weil
470 bestimmte Sachen einfach auch überhaupt noch nicht
471 so messbar sind, dann gibt es ja auch den Unter-
472 schied, wie lange bleibt dann jemand im Programm,
473 es gibt dann irgendwie Page Impressions und so
474 weiter, das heißt, was messe ich dann, messe ich
475 dann 5 Minuten oder messe ich erst wenn einer das
476 volle Programm geguckt hat, ich meine, ich messe
477 auch nicht vorm Fernseher, ob die Leute schlafen
478 oder nicht. Ich meine insofern gut, da kann man
479 darüber diskutieren. Ja, wie auch immer, das ist ja so,
480 es gibt ja auch ganz viele, die sagen: „Diese Quoten
481 und warum richten sich alle danach?“, weil es eine
482 Größe ist, nach der sich alle richten, deswegen ist es
483 auch okay, aber im Moment ist es halt so, jeder meint
484 etwas anderes und das geht nicht. Aber da hab ich zu
485 wenig Ahnung, also wie viel mehr technische oder
486 rechtliche Probleme da dran sind oder was weiß ich,
487 wie man an die Verkaufszahlen von DVDs kommt
488 oder geht das dann irgendwie eher an der Verleiher
489 oder rechnet man es da, ich weiß es nicht, da sollen
490 die sich mal damit beschäftigen.

491 I: Okay, dann zurück, was vorhin schon angesprochen
492 wurde und zwar das horizontale Erzählen, dass das
493 doch funktioniert. Also gab's da einen Wandel, dass
494 man gesagt hat, okay, wir hatten erst Serien, die
495 haben sich immer auf einen abgeschlossenen Fall
496 konzentriert und dann wieder das. Gab's das vorher
497 auch schon dieses horizontale Erzählen oder kam das
498 jetzt erst verstärkt?

499 E8: Das horizontale Erzählen gibt es schon ewig. Also
500 ich meine ganz im Ernst, das ist so, wo ich denke: „Ja,
501 boah, jetzt wird horizontal erzählt! Hallo!“

502 (I lacht herzlich)

503 E8: Also ich glaube in den alten Traditionsserien
504 „Landarzt“, „Das Forsthaus“ und was weiß ich was, da
505 wurde überall horizontal erzählt. In der „Schwarzwald-
506 klinik“ wurde horizontal erzählt, die Geschichten
507 haben sich entwickelt, die Leute sind ausgestiegen,
508 dann sind sie wieder gekommen, haben geheiratet
509 und dann waren sie ein Ehepaar und hatten Familie,
510 das ist ja nicht eine Neuerfindung des Rades. Ich
511 glaube, das was mit einem Male so anders beurteilt
512 wird, ist nicht nur das horizontale Erzählen, sondern
513 es ist die andere, sagen wir mal irgendwie gesell-
514 schaftliche Relevanz, die in diesen Serien wie „Home-
515 land“, „House of Cards“ zu sehen ist. Also da geht es
516 um was anderes als um eine Familiengeschichte, da
517 geht es um gesellschaftliche Problematiken. Ich

518 meine, ich hab ganz tolle Erfahrungen mit horizontalen
519 Erzählen

520 (E8 lacht)

521 E8: mit dem „Kanzleramt“ gemacht, also das ist auch
522 schon länger her, wann war das, 2005. Wir haben
523 „KDD – Kriminaldauerdienst“, eine komplett horizontal
524 durcherzählte Geschichte in 3 Staffeln. Das ist ja alles
525 nicht neu und jetzt mit einem Mal wird es halt unheim-
526 lich gehyped und ich glaube es ist eigentlich deshalb,
527 wie soll ich sagen, ich glaube, dass die Erzählform
528 des abgeschlossenen Fernsehfilms, des Spielfilms,
529 die ist irgendwie so geübt und so erprobt und da gibt's
530 Varianten nach da und nach da. Und was schon
531 immer so war, seriell zu erzählen ist ja unglaublich
532 klasse. Also man kann ja viel, viel mehr in die Tiefe
533 gehen, wenn man ein Thema hat, also sagen wir mal
534 wir machen eine Serie, eine Familiengeschichte, da
535 kann ich ein Drama erzählen in 90 Minuten. Wenn ich
536 jetzt 6 mal 45 Minuten erzähle, dann kann ich ganz
537 anders in die Figuren gehen, dann kann ich auch
538 Perspektiven anders erzählen. Eine wunderbare
539 Serie, die das, finde ich, wirklich zur Perfektion
540 gebracht hat, ist „The Slap“. Ich weiß nicht, ob Sie das
541 schon mal gehört haben, eine australische Serie, wo
542 in jeder Folge eine andere Figur aus ihrer Perspektive
543 diese Geschichte erzählt, das ist ganz toll. Und das
544 sind große Herausforderungen, das ist etwas, wo ich
545 das Gefühl habe, das ist schon neu. Also es ist neu da
546 Perspektiven zu wechseln und so in die Figuren rein
547 zu gehen, hat es immer mal wieder auch gegeben,
548 würde ich gar nicht sagen, ich kenne auch nicht alles,
549 ich gucke schon ziemlich viel aber so viel dann auch
550 nicht. Ich glaube, dass die Zuschauer mittlerweile
551 eben durch ihr anderes Verhalten und eben auch
552 dadurch, dass man sagt: „Mein Gott, ich hab jetzt
553 Lust, ich hab jetzt Zeit und ich hol mir jetzt das Pro-
554 gramm und dann guck ich eben nicht 1 ½ Stunden,
555 wie mir vorgegeben ist, sondern ich gucke 4
556 Stunden.“ Und dann ist es natürlich auch so, dass
557 man da viel mehr in die Richtung machen kann, also
558 dass sowas auch erfolgreich wird, weil diese Möglich-
559 keit, wenn ich sag: „Ich muss mir jede Woche am Frei-
560 tag um 21 Uhr Zeit nehmen, damit ich diese Serie
561 auch wirklich und auch die ganzen Erzählstränge
562 nachvollziehen kann.“, dann ist es natürlich was
563 anderes, wenn ich das 4 Stunden hintereinander
564 machen kann. Super, hab ich 4 Wochen gespart, das
565 ist gut!

566 (E8 lacht)

567 I: Hat sich jetzt, was diese Erzählstrukturen und
568 Erzählweisen anbelangt, bei den Serien, die herge-
569 stellt werden vom Sender aus, hat sich da was verän-
570 dert, das man eben sagt, okay, da wird das Tempo
571 schneller oder sind die Geschichten, die Figuren
572 komplexer?

573 E8: Also sagen wir mal so, ich mutmaße nicht so,
574 sondern ich weiß auch, dass wir ständig an unseren
575 Formaten arbeiten und wenn ich mir angucke, wie sah

576 die „SOKO 5113“ vor 30 Jahren aus, wie sah sie
 577 irgendwie vor 10 Jahren aus, wie sieht sie jetzt aus,
 578 da muss man wirklich nochmal reingucken. Kann man
 579 im Moment auch, weil es läuft glaub ich 4-mal im Pro-
 580 gramm, morgens, mittags, abends, nachts und ganz
 581 erfolgreich, da sieht man, wie sich das verändert, also
 582 nicht nur dass dann Schauspieler natürlich auch
 583 wechseln, aber dass es eine andere Ästhetik gibt. Wir
 584 haben dann auch immer wieder neue Regisseure,
 585 neue Autoren, die einen ganz anderen Background
 586 haben und dadurch ändert sich ein Format über Jahre
 587 immer wieder, immer wieder und wir erneuern das
 588 natürlich ständig. Und ich glaube, was ich vorhin
 589 gesagt habe, so seit dem Zeitpunkt als wir mit
 590 „Kommissarin Lund“ einen großen Erfolg hatten, ist
 591 einfach die Bereitschaft der Planer, der verantwortlichen
 592 Geschäftsleitung und was weiß ich, die ist schon
 593 größer geworden, sodass man da auch rejustieren
 594 kann und sich was trauen kann. Natürlich sind mittler-
 595 weile auch mehr Sachen auf dem Markt, die in diese
 596 Richtung gehen, die natürlich auch so ein Vorbild wie
 597 „Kommissarin Lund“ oder „The Killing“ für sich in An-
 598 spruch nehmen und sagen, dadurch bauen wir auf
 599 und dadurch erneuern sich auch die Programme und
 600 werden immer anders. Klar beeinflusst uns das ästhe-
 601 tisch, klar beeinflusst das alle Regisseure, mit denen
 602 wir arbeiten. Ich meine die jungen Regisseure, mit
 603 denen wir arbeiten, die gucken ja auch nur irgendwie
 604 Internet und gucken nur amerikanische Serien und
 605 natürlich sind das auch Vorbilder und natürlich ver-
 606 suchen sie, soweit es dann in diesem Rahmen auch
 607 möglich ist ohne das Format zu sprengen, aber wir
 608 freuen uns auch, dass junge Leute dann mit einem
 609 Mal so einen amerikanischen Touch reinbringen und
 610 so ein bisschen „CSI“ und so ein bisschen das. Ja
 611 klar, aber das ist normal, das gehört dazu und das ist
 612 auch Aufgabe, man kann nicht einfach ein Format so
 613 belassen, weil dann funktioniert es auch irgendwann
 614 nicht mehr.

615 I: Wie ist es jetzt mit den Miniserien oder Reihen, weil
 616 ich das Gefühl hatte, weil Sie gesagt haben, da gab's
 617 vielleicht einmal einen Film und dann ist der so gut
 618 oder es funktioniert so gut oder der Stoff ist so gut,
 619 dass man da mehr draus macht? Was passiert da
 620 gerade?

621 E8: Ja, also ganz konkret, genauso einen Fall haben
 622 wir jetzt bei uns in der Abteilung. Da wurde ein Fern-
 623 sehfilm, ein 90-Minuten-Film gemacht, der heißt „Die
 624 Lebenden und die Toten“, das ist ein Arbeitstitel, das
 625 ist mit Jürgen Vogel als Kommissar mit krimineller
 626 Vergangenheit. Ich will da gar nicht inhaltlich so groß-
 627 artig erzählen, ich finde, es ist ein ganz, ganz toller
 628 Film geworden und das Ende war so, dass man
 629 dachte: „Ha, wie geht es weiter?“, und das war sozu-
 630 sagen auch der Ausschlag diese Geschichte einfach
 631 weiter zu erzählen und jetzt haben wir diesen sozu-
 632 sagen Pilotfilm, das sind einmal 90 Minuten und dann
 633 haben wir jetzt noch 4 mal 60 Minuten weitererzählt.
 634 Ich kenn die Geschichte auch noch nicht, also das
 635 macht die Kollegin, Caroline von Senden betreut das,

636 aber ich bin da sehr, sehr gespannt drauf. Und das ist
 637 eben so, wo man merkt: „Ja, lass uns da nicht auf-
 638 hören!“, lass uns nicht irgendwie sagen: „Ja, okay wir
 639 können das Ende noch einmal drehen und erzählen
 640 das dann zu Ende.“, sondern: „Jetzt gehen wir weiter,
 641 jetzt erzählen wir die Figuren weiter.“, und das find ich
 642 ganz toll. Das Programm ist jetzt in der Endfertigung
 643 und wird, ich denke mal in der ersten Hälfte des
 644 nächsten Jahres gesendet werden. **Wie** wissen wir
 645 noch nicht, also es gibt jetzt ja wilde Planungsmodelle,
 646 da muss man natürlich eine gute Form finden, wie
 647 man's sendet, ob man es irgendwie 90 Minuten am
 648 Samstag und dann den ersten 60er hintendrauf und
 649 dann 3 Wochen irgendwie 60er oder sendet man das
 650 in einer Woche oder wie auch immer. Da machen wir
 651 viele Anstrengungen jetzt um eine möglichst gute
 652 Planung hinzubekommen, damit das auch funktioniert,
 653 weil in der Produktion sind 2 weitere Geschichten, die
 654 auch in 4-mal 60 Minuten erzählt werden. Die sollten
 655 dann schon abgeschlossen sein, also es ist jetzt nicht
 656 so, dass wir 5-mal solche kleinen Staffeln machen,
 657 sondern das sind Geschichten, die mehr oder weniger
 658 abgeschlossen sind, mehr oder weniger.

659 (Beide lachen)

660 E8: Vielleicht erzählen wir dann die einen oder andere
 661 noch weiter.

662 I: Wie sich's grad ergibt dann.

663 E8: Genau.

664 (E8 lacht)

665 I: Aber dann ja nochmals zu vorhin und zwar die Inno-
 666 vationen, die der Sender machen muss, die Ideen, die
 667 man aufgreift um sich zu verändern, um das junge
 668 Publikum zu nehmen, gibt es da noch irgendwas, was
 669 noch nicht angesprochen wurde, was noch interessant
 670 ist?

671 E8: Also da sind wir wirklich dabei mit den Miniserien
 672 neue Erzählweisen zu probieren und das ist auch
 673 etwas, was wir erstmal ja so ein bisschen ausprobier-
 674 en müssen und auch gucken, wie erzählt man das
 675 eigentlich. Ich glaube wir haben, wie gesagt, 3 in der
 676 Produktion befindliche Projekte, die extrem spannend
 677 sein werden. Es gibt dann natürlich ein ganz, ganz
 678 großes Feld, was nicht nur das kleine Fernsehspiel,
 679 aber was natürlich auch bei Neo gemacht wird, dieses
 680 social factual Entertainment, wo man irgendwie noch
 681 ganz anders arbeiten muss, weil Neo natürlich auch
 682 nicht so wahnsinnig viel Budget hat, aber das macht ja
 683 auch manche kreative Idee aus. Ich hab unter
 684 anderem auch mitgearbeitet bei dem letzten TVLab,
 685 wo wir eben 3 fiktionale Programme, 3 Pilotfilme
 686 gemacht haben, da geht es jetzt weiter. Von dem
 687 letzten TVLab läuft jetzt glaub ich gerade bei Neo
 688 „Diese Kaminskis“, diese Mockumentary, man kann es
 689 gar nicht genau sagen was es ist. Das finde ich auch
 690 ganz toll, weil das so genreübergreifend ist, das ist ja
 691 alles inszeniert als sei es eine Doku-Soap und es geht
 692 um 3 durchgeknallte Bestatter, super Geschichte. Ja,

693 das sind Sachen, da bei Neo läuft wirklich viel, das
 694 wird ja alles in Zusammenarbeit mit den Redaktionen
 695 des Hauptprogramms gemacht, weil Neo gar nicht das
 696 personelle Potential hat. Das heißt, wir arbeiten viel
 697 für Neo, wir machen viel und profitieren auch davon,
 698 profitieren sehr davon. Natürlich auch die Show, in der
 699 Show wird viel gemacht was irgendwie finde ich ja
 700 auch mal gelingt, mal nicht so gelingt, ich meine es
 701 wird jetzt nicht alles gleich so erfolgreich und es war
 702 auch nicht von Anfang an so erfolgreich wie die
 703 „heute-show“, wo man auch bewiesen hat, dass wenn
 704 man durchhält und wenn man daran arbeitet, dann
 705 kann man damit wirklich jüngere Zuschauer damit
 706 gewinnen und das läuft ja auch im Internet total gut.
 707 Also das sind so Sachen, wo ich das Gefühl hab ja, da
 708 sind wir dabei, probieren und an den Rändern schaff-
 709 en wir auch immer wieder solche Programme.

710 I: Wie ist man da an die Geschichten gekommen?
 711 Also ich hab das TVLab auch ein bisschen verfolgt
 712 und abgestimmt, wie kam es da zu den Drehbüchern
 713 oder diesen unterschiedlichen Pilotfolgen, gab's da
 714 einen Aufruf an Drehbuchautoren oder Filmschaf-
 715 fende?

716 E8: Es gab so, also Zahlen weiß ich nicht so genau,
 717 ich glaube es wurden 80 Firmen angeschrieben, dass
 718 sie aufgefordert wurden Projekte einzureichen für
 719 TVLab unter den Voraussetzungen, es war eine halbe
 720 Stunde und darf nicht mehr als so und so viel kosten
 721 und dann kamen, ich weiß es nicht, 150 Projektange-
 722 bote und dann gab es einfach, ich glaube 3, 4 ver-
 723 schiedene Gruppen und denen wurde jeweils eine
 724 Auswahl,

725 I: ein Stapel

726 E8: ein Auswahlstapel zugestellt. Also da haben wir
 727 dann fleißig gelesen, gelesen, gelesen und haben
 728 dann aus diesen uns vorliegenden, ich sag mal 20
 729 Projekten, haben wir eine Auswahl gemacht und jeder
 730 hat sozusagen eine Wildcard gehabt und konnte
 731 sagen: „Also ich möchte unbedingt dieses Projekt
 732 haben.“, und ansonsten haben wir uns abgestimmt
 733 und haben dann also gemeinsam gevotet und gesagt:
 734 „Okay, das eine Projekt ist jetzt unsere gemeinsame
 735 Entscheidung.“. Dann kamen diese Gruppen wieder
 736 zusammen und dann wurden aus diesen Gruppen
 737 eben am Ende 3 Projekte ausgewählt, die wurden
 738 dann als Pilotfilm gemacht.

739 I: Wie ist das, es war ja Zuschauerabstimmung online,
 740 hat man da das Gefühl, das sind die Zuschauer, die
 741 abstimmen, die sich wahnsinnig für Serien interessier-
 742 en und sowieso auf das Pferd online aufspringen oder
 743 dass man da große Zuschauerschaft verpasst, dass
 744 dann vielleicht gar nicht die vom Sender aus beste
 745 Serie genommen wird, wo das Herz schlägt oder eine
 746 andere? Oder gab's da gemischte Gefühle?

747 E8: Ja, je i n, also auch da würde ich eigentlich eher
 748 bitten dann doch mal bei Neo nachzufragen, weil ers-
 749 tens mal war das das erste Mal, dass ich daran betei-
 750 ligt war und ich muss gestehen, also unguete Gefühle

751 nicht, aber es war relativ klar, dass das eine Projekt
 752 einen großen Vorteil hatte. Also wir fanden ja alle
 753 super und jeder hat für sein Projekt irgendwie natürlich
 754 gebrannt und gekämpft, aber es war klar, dass es bei
 755 dem „Eko Fresh“ natürlich eine Online-Community
 756 gibt, die die anderen gar nicht so generieren konnten
 757 und wir haben es aber alle dem Projekt gegönnt, ganz
 758 im Ernst. Ja, das hat natürlich dadurch auch einen
 759 großen Vorteil den anderen Projekten gegenüber
 760 gehabt.

761 I: Also das heißt, solange es also eben auch die
 762 Zuschauer gibt, die dahinter stehen und sagen: „Wir
 763 haben das Bedürfnis danach.“, dann hat es ja auch
 764 die Relevanz.

765 E8: Ja absolut, ich meine nur, weil wir haben uns ja
 766 auch, das waren ja auch 4 Fachredakteure aus Show,
 767 Fernsehfilm, Serie und und und, und wir haben uns ja
 768 für 3 Projekte entschieden, wo wir gesagt haben: „Die
 769 haben alle was für uns, wo wir glauben, dass kann
 770 etwas für jüngere Leute sein, das ist etwas, wo wir
 771 gerne weiter daran arbeiten würden.“, und eigentlich
 772 war es dann egal, welches von den dreien gewinnt.
 773 Der Unterschied war ja auch riesig, aber im Grunde
 774 genommen, wie man gesehen hat, die beiden zweiten
 775 und dritten Gewinner sag ich jetzt mal, da war der
 776 Unterschied ja gar nicht so groß, da ging's um 500
 777 Votes oder sowas und wäre „Eko Fresh“ jetzt nicht
 778 eine riesen Community, dann hätte der vielleicht
 779 sowieso gewonnen, aber eben nicht mit 45.000
 780 sondern mit 4,5 000 oder sowas. Also insofern finden
 781 wir war jedes Projekt gut.

782 I: Und das ist jetzt auch etwas, was man weiterhin

783 E8: Ja.

784 I: macht?

785 E8: Das wird jetzt weiter produziert, da sind wir sehr
 786 gespannt.

787 I: Und auch das TVLab wird weiterlaufen?

788 E8: Das TVLab wird weiterlaufen, ich bin mir nicht
 789 ganz sicher, ob das nicht wieder fiktional sein wird,
 790 weil das ist natürlich finanziell eine Frage, die schwie-
 791 rig ist. Ich denke, das ist auch gut, wenn TVLab immer
 792 wieder andere Genres nimmt, also dann jetzt auch
 793 mal wieder sagt, Dokusoap oder Show oder was auch
 794 immer und gerade dafür ist es ja auch wichtig zum
 795 Beispiel im Showbereich auch neue Gesichter einfach
 796 mal kennenzulernen, neue Produzenten, neue
 797 Autoren und auch dafür ist das TVLab immer sehr,
 798 sehr gut.

799 I: Dann spring ich mal zur Frage, die keiner beantwor-
 800 ten will, aber wenn's um die Kosten geht, da ist es ja
 801 klar, also wenn man sich Beispiele wie die „Tatorte“
 802 als Klassiker hernimmt, dass die Kosten gestiegen
 803 sind, aber die Produktionstage weniger werden, aber
 804 insgesamt die Qualität und der Anspruch an die Serie

805 immer mehr werden, wie wird da versucht damit um-
806 zugehen? Bei den Serien, die hier produziert werden,
807 also wenn's „SOKO“s zum Beispiel sind, wie wird hier
808 versucht mit dem Kostendruck umzugehen?

809 E8: Also der Kostendruck ist natürlich immer da,
810 wobei wir natürlich auch die Budgets immer wieder
811 anpassen. Bei den „SOKO“s ist es zum Beispiel so,
812 dass wir über 2 Jahre Verträge haben, das heißt, da-
813 durch können auch die Produzenten besser verhand-
814 deln, dadurch können besser Verträge gemacht wer-
815 den, weil das heißt ja auch, dass Motive jetzt zum Bei-
816 spiel über 2 Jahre verhandelt werden können, das
817 heißt eine Sicherheit und dann gibt es Tarifierhöhun-
818 gen, dann gibt es immer Diskussion, aber da muss ich
819 ganz ehrlich sagen, kann ich auch nix dazu sagen,
820 weil da gibt es eine Produzentenallianz, die einigt sich
821 mit den Sendern, welche Tarife sie bezahlen und
822 welche Tarife am Markt bezahlt werden sind dann
823 andere. Da muss die Produzentenallianz sagen: „*Das*
824 *machen wir nicht.*“, aber das sind dann Absprachen,
825 die getroffen werden und so ist es. Und natürlich spart
826 ein Produzent dann vielleicht bei anderen Sachen und
827 da muss er irgendwie was drauflegen, das ist normal,
828 das ist das alltägliche Geschäft. Natürlich sind die
829 Ansprüche in einer bestimmten Form gestiegen, ich
830 brech das mal runter auf uns auch, also bei uns wird
831 die Arbeitsverdichtung auch immer größer und die
832 Struktur, der Workflow muss zum Teil verändert
833 werden und das geht auch bei Produktionen natürlich,
834 dass man nicht so statisch bleibt und sagt: „*Das*
835 *haben wir schon immer so gemacht.*“. Nein, es gibt ja
836 neue Entwicklungen und an denen darf man nicht
837 vorbei. Ich meine, ich möchte nicht für Drohnen allge-
838 mein plädieren, aber das wir sowas haben, dass wir
839 mit so einem kleinen Helikopter so scharfe Aufnahmen
840 machen können, was wir da auch an aufwendiger
841 Ästhetik schaffen mit viel weniger Aufwand, das ist
842 großartig und das mit weniger Budget. Früher musste
843 man einen Hubschrauber dafür mieten, einen Hub-
844 schrauber, da musste die Kamera irgendwie dann da
845 drinnen sitzen und was weiß ich was, da nimmt man
846 heute so ein kleines Ding und bekommt tolle Aufnah-
847 men. Also da ändert sich auch immer was und des-
848 wegen kann man nicht sagen, es ist alles immer
849 teurer, alles immer aufwendiger, nein, es gibt eben
850 auch viel tollere Möglichkeiten und die muss man
851 nutzen, da muss man wach sein, am Markt sein und
852 das sind die Produzenten ja auch. Was ich vorhin
853 gesagt hab, man sieht ja, dass sich sowas verändert
854 und wir sind ja nicht allein für uns, sondern wir gucken
855 auch mal nach Amerika und nach Skandinavien und
856 sehen, dass da auch Sachen entstehen, die uns inspi-
857 rieren und wo wir dann sehen, ja man muss mal
858 anders damit umgehen. Dann muss man auch Pro-
859 duktionsweisen überprüfen, dann muss man natürlich
860 manchmal auch sagen: „*Ist das alles noch zeitge-*
861 *mäß?*“, und ich denke schon, dass viel Druck da ist,
862 aber das war schon immer so. Also auch bei 26
863 Drehtagen haben alle unheimlichen Druck gehabt,
864 heute sind es irgendwie 23, 24 Drehtage für einen
865 Fernsehfilm, da ist der Druck unheimlich hoch, aber

866 das hängt auch immer davon ab, was mache ich, wie
867 viele Motive habe ich. Es gibt bestimmt Fernsehfilme,
868 die auch in weniger Drehtagen drehbar wären, aber
869 wo ich dann nicht die Qualität bekomme, weil ich nicht
870 mehr die Zeit habe um mit den Schauspielern doch
871 noch mal was auszuprobieren oder sowas. Es gibt
872 andere Filme, die sind eigentlich kaum leistbar oder
873 kaum herstellbar in dieser Drehzeit, aber weil alle so
874 an ein Projekt glauben und irgendwie auch einen
875 Folgeauftrag haben möchten, dann legen sich alle
876 total ins Zeug und das wird auch immer mal wieder so
877 sein. Ich meine, ich habe 5, 6 Jahre im kleinen Fern-
878 sehspiel jetzt gearbeitet und das war natürlich immer
879 auch so, dass da nochmal ganz anders mit kleinen
880 Budgets umgegangen wird. Wie gesagt, manches Mal
881 auch viel mehr Kreativität freigesetzt wird, wie kann
882 man das erzählen, wie kann man irgendwie mit so
883 einem geringen Budget damit umgehen, natürlich ist
884 es toll und klar, dass es nur funktionieren kann, wenn
885 dann Schauspieler zum Beispiel Gagenrückstellungen
886 machen. Irgendwelche bekannte Stars haben dann
887 auch Lust mal in so einem Studentenfilm, der völlig
888 anders erzählt ist, der völlig durchgeknallt ist, eine
889 Rolle zu spielen, die sie sonst nie bekommen würden
890 und dafür nehmen sie halt nicht ihre volle Gage, weil
891 das kann sich so ein junger Regisseur nicht leisten,
892 aber das ist noch was anderes, weil das ist wirklich
893 Nachwuchs. Aber trotzdem müssen wir auch im
894 Hauptprogramm immer wieder Produktionsweisen
895 überprüfen, sagen: „*Kann man da nicht irgendwie*
896 *noch besser werden, kann man das nicht noch*
897 *günstiger herstellen?*“. Also unsere alte Abteilung war
898 da auch irgendwie die Sparfuchsabteilung, wir haben
899 das ja dann irgendwie auch wirklich so mit den
900 „SOKO“s gemacht, und das hängt dann auch immer
901 davon ab wieviel Sicherheit kann ich geben. Wie
902 gesagt, wir haben dann aufgestockt auf 25 Folgen und
903 wenn ich 25 Folgen mache, dann kann ich ein kom-
904 plettes Team das ganze Jahr durch buchen. Die
905 haben das ganze Jahr die Sicherheit sie haben Arbeit
906 und das ist ja auch ein Vorteil gegenüber, okay, du
907 hast ein halbes Jahr zu tun und dann wissen wir noch
908 nicht. Also da gibt es Möglichkeiten, das auch ohne
909 dass jetzt alle nur darunter leiden zu machen.

910 I: Ist etwas in Planung, dass man jetzt sagt: „*Okay, wir*
911 *wagen uns an fiktionale TV-Serien ran, die ein größer-*
912 *es Kaliber haben, die mehr Kosten und gehen dafür*
913 *Kooperationen ein.*“?

914 E8: Ja, das machen wir ja schon. Also das jüngste
915 Projekt, das heißt im Arbeitstitel „*Das Team*“, das ist
916 eine Idee, die hier aus unserer alten Abteilung gebor-
917 en ist, die jetzt der Spielfilm macht und die als Kopro-
918 duktion mit den Skandinaviern gemacht wurde, weil
919 das einfach auch gar nicht stemmbar war als Sender
920 alleine das zu machen und das ist glaub ich auch eine
921 große Zukunft. Das wird auch immer mehr so sein,
922 dass man Kooperationen eingeht, die ja auch sehr
923 fruchtbar sind und da haben wir allein schon mit den
924 guten Kontakten zu den skandinavischen Ländern
925 eigentlich gezeigt, dass man solche Sachen auch gut

926 weitermachen kann, weil wir haben da auch inhaltlich
 927 eine Menge dazu beigetragen, aber mittlerweile
 928 glaube ich, dass man da mehr an Koproduktionen,
 929 Kooperationen denken kann, wo der Ideengeber oder
 930 die Idee mal von Skandinavien ist oder von Deutsch-
 931 land. Das ist eine sehr kreative Geschichte, das glaub
 932 ich sicher.

933 I: Ist es auch eine Möglichkeit, dass Sky oder Amazon
 934 oder Google zum ZDF kommen und sagen, wir
 935 würden gerne in Kooperation etwas machen?

936 E8: Das ist nicht nur wahrscheinlich, das ist so.

937 (Beide lachen)

938 I: Ich kann nicht, da muss ich nachfragen.

939 (Beide lachen)

940 E8: Ja, aber da müssen sie die Geschäftsleitung
 941 fragen, wer da jetzt gerade irgendwie dran ist. Nein,
 942 ich mein es ist kein Geheimnis, sie sehen bei Sky
 943 werden unsere Programme zum Teil gesendet.

944 I: Liegt's daran, dass ja,

945 E8: Da gibt

946 I: da ist relativ viel

947 E8: es

948 I: öffentlich-rechtliches

949 E8: Kooperationen,

950 I: Programm da.

951 E8: natürlich. Und Netflix wird oder hat bereits einen
 952 Vertrag mit dem ZDF, klar, die wollen ja auch Inhalte
 953 haben, die müssen ja irgendwo herkommen. Nein,
 954 natürlich ist das da, das wird man sehen, da werden
 955 sich neue Kooperationen, neue Bündnisse ergeben
 956 und dann vielleicht auch wieder auseinander gehen
 957 und dann vielleicht neue Sachen entstehen. Das ist ja
 958 auch alles eine Frage des Budgets, das ja nicht
 959 ständig vermehrbar ist und wir müssen ja auch sehen,
 960 wie wir mit dem bestehenden Budget irgendwie noch
 961 bessere, noch mehr Programme, noch aufwendigere
 962 Geschichten erzählen können.

963 I: Ja. –

964 E8: Alle Fragen beantwortet,

965 (Beide lachen)

966 E8: ich hoffe.

967 I: Ich hoffe es auch. – Zumindest eins noch; also ich
 968 hab das Gefühl, wo Netflix und Amazon am Markt sind
 969 und natürlich auch sagen, sie möchten eigene Serien
 970 produzieren, wo Constantin Film sagt, wo das eigent-
 971 lich nicht die Branche ist: „Okay, wir gehen rein und
 972 produzieren Serien.“, gibt's da das Gefühl, dass wenn
 973 dieser Serienboom gerade ist, dass es zu einem Ein-
 974 bruch kommt, was die Produktionsfirmen anbelangt,

975 weil die Seher schauen ja nicht mehr Minuten als
 976 früher oder nicht unbedingt,

977 E8: Mhm.

978 I: und so viel mehr Abnehmer gibt es ja nicht, ist da
 979 irgendwann mal ein Überangebot da an Serienpro-
 980 duktionen?

981 E8: So ganz versteh ich das nicht.

982 I: Also wenn immer mehr Leute zwar sagen sie produ-
 983 zieren und immer mehr Produktionsfirmen auf den
 984 Markt kommen, kann es irgendwann wieder zu einem
 985 Einbruch kommen?

986 E8: Also erstmal würde ich das hinterfragen, es
 987 kommen nicht mehr Produktionsfirmen auf den Markt.
 988 So kann man das im Moment noch gar nicht absehen,
 989 also es sind natürlich auch die Sachen, die Netflix
 990 macht, machen ja Produktionsfirmen, die am Markt
 991 sind. Ich glaube die Produzentenlandschaft wird sich
 992 jetzt nicht komplett verändern, es gibt immer wieder
 993 Produktionen, die auf den Markt kommen, aber die
 994 auch immer wieder verschwinden und da glaube ich,
 995 wird sich gar nicht so viel ändern. Ich glaube auch
 996 nicht, dass es eine Überproduktion geben wird, weil
 997 jede Serie, die jetzt irgendwie entsteht, die verdrängt
 998 ein anderes Programm, also das ist ja klar, weil ich
 999 muss ja Sende Flächen schaffen, das heißt ich mach
 1000 dann da vielleicht einen Fernsehfilm weniger, dafür
 1001 hab ich dann aber 3 Folgen Serie, also die 24 Stunden
 1002 sind ja auch nicht erweiterbar. Aber eine Überproduk-
 1003 tion, natürlich kann das sein, dass man mal sagt: „Oh,
 1004 jetzt haben wir aber einen Vorrat.“, und müssen das
 1005 erst einmal abspielen, aber das ist normal, also das
 1006 haben wir auf jeder Sende Fläche quasi. Wir haben ja
 1007 auch Fernsehfilme, wo wir sagen: „Okay, jetzt sind wir
 1008 bis Ende nächsten Jahres voll.“, und es wird erstmal
 1009 gar nichts mehr gemacht oder es wird ein halbes Jahr
 1010 nichts Neues in Entwicklung gegeben. Aber wie
 1011 gesagt, da kann ich mir nicht vorstellen, was es da an
 1012 Überproduktion geben kann, weil das eine verdrängt
 1013 das andere und dann wird eben von dem anderen
 1014 weniger gemacht. Naja jetzt kann man spekulieren,
 1015 kann das dann Produzenten treffen? Klar natürlich,
 1016 kann sein, aber ich würd jetzt nicht sagen, dass wir
 1017 nur mit großen Produzenten oder mit Konzernen, ich
 1018 würde das nicht nur nicht sagen, sondern wir machen
 1019 das nicht nur mit solchen Firmen, sondern wir machen
 1020 das mit den Produzenten, mit denen wir auch Fern-
 1021 sehfilme machen, die jetzt nicht unbedingt nur zum
 1022 Konzern gehören, das sind Unabhängige, es sind aber
 1023 auch Konzerne, das ist ganz klar. Natürlich arbeiten
 1024 wir mit der UFA und natürlich arbeiten wir auch mit
 1025 Constantin, aber wir arbeiten eben auch mit anderen
 1026 Firmen und da machen wir auch Serien. Und das ist ja
 1027 der Vorteil vielleicht, weil eine kleine Produktionsfirma,
 1028 die kann eher schwieriger eine langlaufende Serie
 1029 stemmen, also wenn man eine neue Serie macht,
 1030 wenn man was neu anfängt, wo man davon ausgeht,
 1031 davon mach ich jetzt 150 Folgen. Das ist schwierig für
 1032 kleine Produzenten diesen Vorlauf auch zu sichern,

1033 aber eine Miniserie, die kann ich auch viel besser mit
1034 kleinen Produzenten machen. Also ich glaube, es ist
1035 eine Chance auch für unabhängige Produzenten da
1036 mehr zu machen.

1037 I: Also das heißt, in Wirklichkeit ist das eher eine
1038 Bereicherung und Veränderung, die Positives
1039 anstrebt, was sich alles tut?

1040 E8: Ich sehe das wirklich so, ich sehe das als große
1041 Chance und ich finde das extrem aufregend und ja,
1042 ich hab auch das Gefühl, dass das so quer durch die
1043 Branche etwas ist, was uns ja ich will jetzt nicht auf-
1044 weckt sagen, weil wir haben ja nicht geschlafen die
1045 ganze Zeit, aber einfach nochmal einen neuen Input
1046 gibt und ja auch neue Energie freisetzt. Ich find das
1047 toll, ich find das super. Danke Netflix!

1048 (Beide lachen herzlich)

1049 I: Super, okay, gut, also wenn Sie noch irgendwas
1050 zum Wandel hätten, das Ihnen aufgefallen ist und was
1051 wir noch nicht angesprochen haben.

1052 E8: Nicht wirklich, also ich finde Sie haben das so
1053 einmal so quer durch alles

7.1.9 Transkription Interview 9: Lucia Haslauer

Interview am 26.11.2014, um 18:30.

Ort: Mainz, ZDF, Hochhaus, 5. Stock, Kaffeeküche

Interviewerin (!): Teresa Haberbush

Experte9 (E9): Lucia Haslauer

Transkription: Teresa Haberbush

Interview (Dauer 51'00'')

1 I: Ich mach das jetzt total formal und geb dir den Ein-
2 stieg, den ich auch allen anderen gegeben habe,
3 damit das methodisch irgendwie sauber ist.

4 E9: Klar.

5 I: Und zwar war das ein Spiegel-Artikel, der rausge-
6 kommen ist im September zum Thema „Netflix,
7 Amazon und Co.“ und dort ist eben die Rede vom
8 fundamentalen Wandel der Fernsehbranche durch
9 Netflix, Amazon und wie sie alle heißen und jetzt
10 meine Frage an dich, ist es für dich ein fundamentaler
11 Wandel und was für Umbrüche oder Bewegungen, die
12 stattgefunden haben, würdest du als Wandel bezeich-
13 nen?

14 E9: Du meinst die neuen Player oder die Öffentlich-
15 Rechtlichen oder was für uns

16 I: Genau, also einfach was du als Wandel empfinden
17 würdest, das kann jetzt zurückgehen zu den Privaten,
18 das kann sein

19 E9: Nö, also ich glaub schon absolut, dass wir gerade
20 eine Zeit erleben, die massiven Wandel bedeutet für
21 alles was wir bisher gekannt haben. Da geht es,
22 glaub ich, weniger darum, dass man Bewegtbild findet
23 und Bewegtbild schaut und sucht, die Frage wie man
24 auf Bewegtbild stößt als um die Frage nach
25 Geschäftsmodellen. Ich glaube, da wird sich massiv
26 viel verändern und das ist für mich ehrlich gesagt die
27 große Zäsur, die noch unbeantwortet ist. Das ist alles
28 gut und schön und wir machen auch alle unsere
29 Erfahrungen, aber was jetzt einfach noch nicht klar ist,
30 sind die Geschäftsmodelle und TV ist im Moment, hab
31 ich das Gefühl, noch ein Geschäftsmodell der Produ-
32 zenten, die im Moment noch wissen, wie sie ihre Pro-
33 duktionen finanzieren und dafür gibt es noch keine
34 Alternative. Und Netflix ist nichts anderes als ein wer-
35 befinanzierter Betrieb, der eben einen guten Einblick
36 in seine Kundendatenbanken und soziodemograph-
37 ischen Daten hat und deswegen gezielter Werbung
38 verkaufen kann, aber er ist in Wahrheit ein Player,
39 eine Tube, ein Gatekeeper wie ein Sender das früher
40 war. Ich glaube tatsächlich alles, was sonst so an
41 Bewegtbild halt da ist und an Fragestellungen da ist,
42 welche Rolle übernimmt der Zuschauer versus welche
43 Rolle übernimmt eine große ausstrahlende Institution,
44 ist primär mal eine Frage von Geschäftsmodellen.

45 Weil im Moment sind wir oder seit dem wir den gan-
46 zen Diskurs führen mit YouTube Networks und Media-
47 kraft und wie sie allen heißen, wir sind noch die, die
48 gemeinsam mit den Förderern, die zumindest im euro-
49 päischen Bereich durch Förderungen und eben öffent-
50 lich-rechtliche Gelder, ob das jetzt vom Sender ist
51 oder vergeben wird, das Businessmodell dahinter
52 sind, also wir sind noch immer die tragfähigen Finan-
53 ziers. Das ist, glaub ich, jetzt mal das Kernstück bei
54 aller Aufregung, begründeter und unbegründeter Hys-
55 terie, die einfach die notwendige Aufmerksamkeit
56 schafft: was kommt da jetzt auf uns zu? Das, wie
57 gesagt, schwankt glaub ich zwischen totaler Übertrei-
58 bung, weil man nicht genau weiß, was passiert da jetzt
59 gerade und was rollt da auf uns zu und wie gehen wir
60 mit dem mündigen Zuschauer um in Zukunft und wie
61 implementieren wir das in unsere Abläufe und was hat
62 ein Sender davon, bis hin zu der Frage was ist uns
63 wichtig, was für eine Strategie fahren wir, wollen wir
64 unsere eigene Mediathek stärken, die bei uns liegt auf
65 unseren Servern oder wollen wir mit unseren Inhalten
66 gebranded raus auf die ganzen Plattformen, verkaufen
67 wir unsere Inhalte an Netflix, sind das quasi Zweitver-
68 wertungskanäle oder nicht, müssen die gebranded
69 sein oder geben wir die so her? Diese ganzen Fragen
70 sind einfach unglaublich spannend und sind definitiv
71 massive Zäsur und Medienwandel, glaub ich, den
72 unsere Kinder in der Form nicht haben werden, also
73 das kann ich mir jetzt gerade nicht vorstellen, das ist
74 halt schon sehr, sehr speziell, was da an Branchen
75 und tradierten Geschäftsmodellen ins Wanken gerät
76 und neu aufgestellt werden muss.

77 I: Also jetzt beim Fernsehspiel

78 <Handy klingelt>

79 E9: Entschuldige.

80 I: und Serie, was tut sich da gerade oder in welche
81 Richtung versucht man zu gehen, jetzt eben wenn
82 Constantin anfängt in die Serien zu gehen und sagt:
83 „Wir produzieren jetzt auch.“, und Sky Kooperationen
84 mit ZDF, mit WDR macht, was tut sich da gerade bei
85 dir?

86 E9: Ich find's ehrlich gesagt total spannend, ich find's
87 total spannend also gerade wenn ich den Fernseh-
88 markt Österreich-Deutschland vergleiche, ich glaub,
89 dass dem ORF irgendwie ein Red Bull TV total gut tut,
90 einfach nur weil es den Markt beflügelt und Alternati-
91 ven bietet für Kreatives, sich sozusagen an jemanden
92 zu wenden und ein Geschäftsmodell aufzubauen und
93 produzieren zu können. Deshalb beflügelt auch eine
94 Kooperation, wo Sky und eine Produktionsfirma mit-
95 einander produzieren und jetzt auch irgendwie die
96 Öffentlich-Rechtlichen da in diese Konstrukte einstei-
97 gen. Wenn man sich die ARD anschaut, das beflügelt
98 absolut den Markt. Serie ist immer anders als Einzel-
99 film mit mehr Risiko, im besten Fall mit mehr Geld und
100 mit mehr Zeit verbunden und wie David Schalko
101 glaube ich schon so schön gesagt hat: „Es ist einfach
102 scheiss teuer.“, und deswegen ist das Risiko sehr

103 hoch. Und das Risiko auf die Schnauze zu fallen ist in
 104 dem Bereich einfach immer sehr teuer, deswegen find
 105 ich es total gut, wenn sich in dem Bereich neue Kon-
 106 stellationen ergeben und sich da im besten Fall auch
 107 tragfähige, neue Konstellation herausbilden werden,
 108 weil das den Mut beflügelt, den Mut andere da mit zu
 109 ziehen oder auch etwas zu wagen. Was mir vor 6, 7
 110 Jahren schon sehr gefallen hat, war, auch wenn's
 111 eine Konkurrenz war oder ein Mitbewerber plötzlich,
 112 dass sich ein Markenartikel wie Mars mit Myspace
 113 damals und einer Produktionsfirma wie der UFA
 114 zusammengetan hat und gesagt hat: „*Wir entwickeln*
 115 *eine Webserie.*“. So, wo war denn da der klassische
 116 Sender, also im Sinne von Businessmodellen? Der hat
 117 die Kohle von ganz anderen Quellen bezogen, und es
 118 gab einen Distributor, nämlich Myspace, es gab einen
 119 Produkthersteller, der Interesse daran hatte gebrande-
 120 ten Content zu machen und es gab eine Produktions-
 121 firma, die gesagt hatte: „*Wir wollen einfach mal Erfahr-*
 122 *ungen sammeln.*“, und die drei Player haben irgend-
 123 wie einige Folgen einer Webserie gemacht und das ist
 124 nur ein Beispiel, die Beta-Film hat das versucht und so
 125 weiter. Das ist dann wieder ein bisschen eingeschlaf-
 126 en und jetzt kommen ja tatsächlich ein bisschen
 127 größere Player ins Spiel und auch internationale, was
 128 auch irgendwie sehr spannend ist. Ich glaube, dass
 129 das den Markt massiv beflügelt, ich hab davor auch
 130 eine Angst als Mitarbeiterin eines öffentlich-rechtlichen
 131 Senders, vor allem weil wir hier ja auch nicht schlafen.
 132 Also wir machen unsere Erfahrungen mit Netflix, wir
 133 machen unsere Erfahrungen mit Watchever, wir
 134 machen unsere Erfahrungen mit Sky und wir haben
 135 irgendwie da auch als ZDF eine ganz klare Haltung,
 136 aber das ist etwas, was die Programmdirektionen
 137 beantworten können und nicht ich, und wir entwickeln
 138 hier auch Serien, wir entwickeln halt minimal budg-
 139 tiert und Miniserien im Sinne von nur 4 Folgen mal.
 140 Aber diese Hysterie tut der Branche auch gut und
 141 auch der Wettbewerb, der durchaus auch globaler
 142 irgendwie funktioniert. Ich bin halt echt drauf gespannt
 143 was passiert, wenn, und das sieht man auch jetzt
 144 schon ein bisschen, wenn der Zuschauer entscheiden
 145 kann zwischen international und deutsch. Wie wichtig
 146 ist denn Lokalkolorit, auf Österreich umgelegt: „*Cop-*
 147 *stories*“ gegen keine Ahnung „*Homerun*“, das ist jetzt
 148 ein schlechter Vergleich oder „*KDD*“ gegen „*Breaking*
 149 *Bad*“? Erkennt und schätzt der Zuschauer etwas, was
 150 aus seinem Land kommt, was in seiner Sprache pas-
 151 siert oder ist es scheiss egal wenn es gut ist? Und
 152 daran wird sich glaub ich jetzt auch so ein bisschen
 153 der Erfolg messen und ich bin auch gespannt, wie weit
 154 man dann mit Regularien hantiert und sagt: „*Und so*
 155 *viel Anteil muss aber deutschsprachig sein, so und so*
 156 *viel Anteil muss auf deutschsprachige Produzenten*
 157 *fallen.*“, das wird echt interessant.

158 I: Ja. Also ich

159 E9: Ist die Frage beantwortet?

160 (E9 lacht)

161 I: würde gerne, vielleicht kannst du mir ein paar Bei-
 162 spiele bringen mit den Projekten, die bei dir gerade
 163 laufen?

164 E9: Seriell interessiert dich?

165 I: Seriell, genau.

166 E9: Also wir machen seriell unterschiedliche Sachen.
 167 Bei Quantum haben wir den Fokus auf Formatnach-
 168 wuchs, das heißt, wir schauen immer auf möglichst
 169 innovative Formatvorschläge, die wir aber irgendwie
 170 langfristig auch im ZDF sehen würden. Da entwickeln
 171 wir an und schauen, dass wir Partner finden, die da
 172 mitfinanzieren und mitgehen. Die letzte große Serien-
 173 entwicklung liegt schon ein bisschen zurück und war
 174 „*Ijon Tichy*“, das war eine sehr experimentelle Serie
 175 über Ijon Tichy, den Raumpiloten auf Basis der Stern-
 176 tagebücher von Stanislaw Lems. Das war so ein Pro-
 177 jekt, das sonst keine Redaktion übernommen oder
 178 entwickelt hätte, was sehr schräg war, ist dann aber
 179 auch ins Hauptprogramm gegangen und dann von
 180 Heike Hempel übernommen worden in der nächsten
 181 Staffel. Dann kamen Projekte wie „*Lerchenberg*“ mit
 182 Sascha Hehn, eine sehr selbstironische Serie, die jetzt
 183 auch in der zweiten Staffel gedreht wurde gerade
 184 eben hier am Lerchenberg, wo es jetzt auch wieder
 185 weitere 4 Folgen geben wird und die haben auch ganz
 186 gute Sendeplätze bekommen. Dann hatten wir letztes
 187 Jahr eine Serie namens „*Götter wie wir*“, auch 8 Teile
 188 zu 15 Minuten, wo 2 als Frauen verkleidete Männer
 189 sagen sie sind Gott und die Schöpfungsgeschichte
 190 durchdeklinieren, das ist eine sehr, sehr lustige
 191 Comedy gewesen. Das war ein Projekt, das wir
 192 gemacht haben, das geht jetzt in der Form nicht mehr
 193 weiter. Dann haben wir jetzt länger eine politische
 194 Satire entwickelt, die auch gerade fertig gedreht
 195 worden ist, die heißt „*Eichwald*“ und da geht's um
 196 einen Abgeordneten im Bundestag, der nur im alltäg-
 197 lichen Wahnsinn gezeigt wird. Das ist eine Sitcom mit
 198 dem Bernhard Schütz, wobei wir auch einen Dreh-
 199 buchautor haben, der so ein bisschen in die Rolle des
 200 Showrunners schlüpft, nicht indem er selber Regie
 201 macht, aber in dem er als Producer auch vor Ort am
 202 Set ist und eine sehr tragende Kreativrolle einnimmt.
 203 Damit sind wir jetzt auch nicht w a h n sinnig innovativ,
 204 aber in Deutschland gibt es im Moment keine politi-
 205 sche Sitcom so also das kann man ja sagen, es gibt
 206 keine fiktionale Work and Place Sitcom, die im politi-
 207 schen Umfeld spielt, das haben natürlich „*Veep*“ und
 208 „*Thick of It*“ international alles schon gemacht, aber
 209 wir noch nicht, deswegen war es in Deutschland jetzt
 210 ganz spannend das mal loszutreten. Und dann haben
 211 wir eine kleine Webserie in Entwicklung, die wir näch-
 212 stes Jahr drehen wollen, die eben tatsächlich von der
 213 Formatierung sehr kurz ist und da haben wir also 8
 214 mal 6 Minuten oder 6 mal 8 Minuten, das weiß ich nie.
 215 Eine Webserie, die irgendwo vielleicht im Programm
 216 auch landen wird, dann aber sehr stark auf YouTube
 217 konzipiert ist und darauf, dass es im Netz funktioniert,
 218 wo wir auch mit YouTube Stars als Chamäleons arbei-
 219 ten wollen um das Ganze dann irgendwie zu peppen.

220 Und dann, und das ist aber vielleicht noch ein biss-
 221 chen früh, das ist ein totales Neulandprojekt, das wir
 222 gerade entwickeln, das sind so, ich würde mal sagen
 223 user-generated Programm, das probieren wir ja immer
 224 wieder um die Zuschauer irgendwie aufzufordern mit-
 225 zumachen. Das gelingt den Öffentlich-Rechtlichen
 226 oftmals nicht so gut wie den Privaten und wie gesagt,
 227 die Zuschauer sind höchst mündig und in der Lage
 228 eigene Videos zu machen. Die Frage ist: kann man
 229 was kollaborativ produzieren, kann man da Begeister-
 230 ung für ein gemeinsames Projekt aufbauen? Und das
 231 probieren wir auch gerade mit einer Kinofilmproduk-
 232 tion, wo einfach große Anteile auch vom Zuschauer
 233 beigesteuert werden.

234 I: Also für mich ist so der Schwerpunkt auf jeden Fall,
 235 zumindest das was ich jetzt so rausgehört habe, die
 236 Jungen dort abzuholen, wo sie auch zu Hause sind,
 237 also das heißt YouTube und da auch die Fähigkeiten
 238 und zu sagen, die Leute sind so weit, dass sie alles
 239 selber machen und selber können.

240 E9: Das ist etwas was wir lernen müssen als Öffent-
 241 lich-Rechtliche, ich glaub, das ist etwas wo der Status
 242 Quo bei den Redaktionen sehr, sehr unterschiedlich
 243 ist. Also in den Neuen Medien ist das bei uns zu
 244 einem Devot geworden, also wir haben einfach ge-
 245 sehen, dass es nicht reicht, wenn wir irgendwie lustig
 246 einfach ein paar YouTube-Kanäle aufmachen, wo wir
 247 Programm machen für die junge Zuschauergruppe.
 248 Wir sind als Öffentlich-Rechtlicher glaube ich grund-
 249 sätzlich mal nicht der erste, den man sich so sucht auf
 250 YouTube, das sind wir einfach nicht, sondern das
 251 Gegenteil ist der Fall. Wir sind oft störend, also man
 252 mag uns dort nicht so gern wie man uns im klassi-
 253 schen TV-Magazin mag. Wir haben natürlich da eine
 254 viel größere Aufmerksamkeitsspanne und wir ver-
 255 suchen es natürlich auch uns dort zu schlagen, aber
 256 wir werden das nicht tun mit Trailern zum klassischen
 257 Sonntagsfilm, sondern wir tun das natürlich mit Projek-
 258 ten, die wir einer vermuteten Tonalität anpassen, die
 259 wir glauben auf YouTube zu finden. Aber auch You-
 260 Tube ist irgendwie so wahnsinnig diversifiziert, dass
 261 man auch da sich fragen muss, wollen wir jetzt irgend-
 262 wie YTITTY da den Rang ablaufen? Nö, können wir
 263 auch gar nicht, müssen wir vielleicht auch gar nicht.
 264 Ich glaube, es gibt so ganz verschiedene Heran-
 265 gehensweisen, man kann sich anschauen wie Jan
 266 Böhmermann das macht, der verarscht die YouTuber
 267 und ist damit sehr erfolgreich. Es gibt dann Projekte,
 268 wo versucht wird mit den deutschen YouTube-Stars
 269 da mal eben zu kooperieren, so wie es Constantin
 270 macht und irgendwie einen Vertrag mit Mediakraft
 271 schließt und mit denen gemeinsame Sache macht
 272 oder man kann es total ignorieren und sagen: „Ey, das
 273 ist YouTube. Das ist auch okay, aber wir müssen nicht
 274 überall mitspielen.“ Wir haben unsere Mediathek, wir
 275 weisen auf YouTube und das ist ein bisschen die Stra-
 276 tegie im ZDF, wir weisen auf YouTube auf unsere In-
 277 halte in der Mediathek hin, weil wir auf unseren Player
 278 hier setzen. YouTube ist für uns wie eine Litfaßsäule,
 279 das ist für uns Bewerbung für unser Programm, das

280 heißt, wir überlegen die erste Folge einer Serie auf
 281 YouTube zu stellen, aber dann auf die Mediathek zu
 282 verweisen. Das ist eine Strategie um sozusagen mit
 283 seiner Marke in diesem diversifizierten Plattformnetz-
 284 werk umzugehen, die andere wäre jetzt zu sagen, wir
 285 versuchen **überall** zu sein und die Leute überall zu
 286 treffen. Da finden sich jetzt alle gerade ein in dem
 287 Herausfinden was das Richtige ist. Ich glaube, das
 288 weiß noch keiner, wir wissen es auch noch nicht, aber
 289 wir probieren es und das muss man schon sagen, das
 290 ist ein Topthema hier bei uns im Haus, also es ist nicht
 291 so, dass wir es verschlafen.

292 I: Also das ist auch etwas, was auch war oder noch
 293 immer ist beim ZDF, was ich toll fand und deswegen
 294 da auch ansprechen wollte: das TVLab. Ich weiß
 295 nicht, wie weit du da integriert bist oder auch von den
 296 Projekten mir was erzählen kannst?

297 E9: Ja, da wären natürlich der Slaven Pipic oder seine
 298 Kollegen sicher besser. Ich hab ein Projekt letztes
 299 Jahr betreut dann, gemeinsam mit dem Florian
 300 Weber.

301 I: Zu dem?

302 E9: Ja, wobei dich interessiert wahrscheinlich eher
 303 sozusagen die entschlossene Partizipation des Publi-
 304 kums im Entscheidungsprozess oder? Weil das ist ja
 305 das spannende am TVLab, dass man wirklich sagt,
 306 man trifft die Entscheidung gemeinsam mit den
 307 Zuschauern und setzt ihnen nicht was vor was sie
 308 nicht kennen, sondern nutzt das auch um das gleich
 309 ein bisschen zu bewerben und ihnen das Gefühl zu
 310 geben: „Du kannst entscheiden was du sehen willst
 311 und wir produzieren das dann für dich.“ So und der
 312 Gedanke ist ja sehr clever, der ist irgendwie auch
 313 lange gewachsen, Digitale Medien waren sehr stark
 314 involviert, weil die ganzen Online-Tools bei uns da
 315 drüben entwickelt worden sind, aber ich war da immer
 316 nur peripher involviert und hab beim letzten TVLab
 317 mitgemacht, weil die Auswahljury immer sehr groß
 318 gefasst ist, da sucht sich Neo immer im ganzen Haus
 319 Redaktionen zusammen, die auch auf die Projekte
 320 schauen, die dann überhaupt mal in die Pilotphase
 321 gehen und der Pilot wird ja dann vom Publikum ent-
 322 schieden. Und ich hab letztes Jahr da ein Projekt mit-
 323 betreut, das aber nicht in Serie gegangen ist und
 324 dieses Jahr hab ich auch wieder die Vorentscheidung
 325 mitjuriert, aber ich weiß nicht, da müsstest du genauer
 326 nach dem Modus fragen und ich glaube, dass es da
 327 wirklich sinnvoller wäre sich vom Slavin oder von
 328 einem der Redakteure dort noch mal genaue Infos zu
 329 holen, da es von mir einfach nicht total konkret ist oder
 330 ich da einfach auch nicht nahe genug dran bin um,
 331 glaube ich, valide Auskunft zu geben.

332 I: Aber jetzt vielleicht beim Kleinen Fernsehspiel, jetzt
 333 Miniserie, das andere was halt ist, zumindest was in
 334 Österreich immer spürbar ist und was auch immer, ich
 335 will jetzt nicht sagen die Ausrede, aber der Grund ist,
 336 mit dem argumentiert wird, ist der Kostendruck und
 337 dass jetzt in weniger Tagen gedreht werden muss und

338 die Qualität aber fast besser sein muss als vorher.
 339 Wie versucht ihr damit umzugehen?

340 E9: Also das gibt's natürlich überall bei jedem Sender,
 341 glaube ich, gerade einen Kostendruck, das ist aber
 342 auch was, wo sich Produzenten auf die Beine stellen
 343 müssen, da kann ich auch nur wenig dazu sagen.
 344 Was wir sowieso grundsätzlich haben im Kleinen
 345 Fernsehspiel ist: „Wir sind arm, aber sexy.“ Wir haben
 346 viel Freiraum, wir haben einen späten Sendeplatz, wo
 347 man viel wagen kann, wir sind frei im Genre, wir sind
 348 frei in der Länge, das heißt, wir haben sozusagen 2
 349 Publika, wir haben einerseits **natürlich** unser Publi-
 350 kum vor den Fernsehern, wir haben aber andererseits
 351 auch Zielgruppe Nachwuchs, Talentförderung, das
 352 heißt, wir richten uns ganz stark auf den Markt hin.
 353 Unser Auftrag ist nicht nur dem Publikum zu gefallen,
 354 sondern unser Auftrag ist auch Talente aus der
 355 Branche bei ihren ersten 3 Filmen zu fördern. Das
 356 heißt, die Argumentation wenn etwas beim Publikum
 357 vielleicht nicht so stark funktioniert beim ersten Mal,
 358 kann man dann trotzdem auch noch mal anders ge-
 359 stalten und sagen: „Okay, wir haben da aber jeman-
 360 den entdeckt, der eine ganz, ganz spezielle Hand-
 361 schrift hat, der vielleicht eben eher in Zukunft im Kino
 362 Platz finden wird.“ Aber das Ganze findet eben immer
 363 mit wenig Budget statt, also das ist sozusagen der
 364 Nachteil, bei aller Sexyness hatten wir immer schon
 365 Nachwuchsbudgets. Die Herausforderung ist und
 366 darauf achten wir als Redakteure natürlich auch, dass
 367 die sich nicht übernehmen, so dass nicht massive
 368 Actionfilme in 5 Kontinente gedreht oder geplant
 369 werden, weil das können wir einfach nicht mit den
 370 Budgets. Aber die Sorgfaltspflicht geht dahin, dass
 371 man die Leute schon auffordert irgendwie halt auch
 372 große Geschichten in kleinen Settings zu erzählen
 373 und das ist nicht immer lustig, aber gerade bei den
 374 Serienentwicklungen freu ich mich und fordere die
 375 Kollegen auch immer dazu auf: „Denkt kammer-
 376 spielig!“. Was kann man mit kleinem Setting, über-
 377 schaubarem Ensemble Spannendes erzählen? Und
 378 ich meine „Web Therapy“ war ein Beispiel, „In
 379 Therapy“ wäre das nächste, „Götter wie wir“ hat einen
 380 riesen production value, weil die halt unglaublich
 381 engagiert waren, was jetzt die Postproduktion betrifft,
 382 aber eigentlich wären das auch nur 2 ältere Ladys im
 383 Kostüm auf dem Sofa, die einfach eine gute fiktionale
 384 Fallhöhe haben, indem sie behaupten sie sind Gott,
 385 aber da kann man einfach unglaublich viel Humor
 386 generieren, durch Bilder, die einfach automatisch
 387 entstehen, da muss ich die gar nicht unbedingt alle
 388 zeigen. Jetzt die politische Sitcom, ich meine das ist
 389 schon etwas aufwendiger, aber da haben wir auch ein
 390 Setting, das wurde zwar gebaut, aber wir haben wenig
 391 Außendreh und so weiter. Das heißt in kleinen Set-
 392 tings denken, kammerspielig denken, wenn man so-
 393 was entwirft erhöht das die Chance mit kleinen Bud-
 394 gets mal einen ersten Aufschlag zu machen. Weil wir
 395 entwickeln was unter dem Radar und stellen dann mal
 396 was her was sichtbar ist, wozu man sich verhalten
 397 muss, dann gehen wir damit herum auch zu den
 398 Redakteuren und so weiter und sagen: „Hey, wir

399 haben da was, wo planen wir das ein?“. Das heißt, wir
 400 haben den Vorteil keinen Sendeplatz bedienen zu
 401 müssen, sondern wir können was produzieren, was
 402 wir gut und richtig und wichtig und innovativ finden
 403 und **dann**, wenn das gemacht ist, gehen wir erst rum
 404 und sagen: „So, wer möchte es jetzt? Wir würden mal
 405 vorschlagen, dass wir das am Montag um 00 Uhr 30
 406 im Kleinen Fernsehspiel haben.“ Aber wir können halt
 407 mal Dinge sozusagen entstehen lassen, die man
 408 nachher erst irgendwie mit einem Sendeplatz versieht
 409 und da ist es natürlich gut klein zu denken, weil man
 410 dann umso mehr herstellen kann, also mal gleich 3
 411 oder 4 Folgen. Ja und im Nachwuchsbereich glaube
 412 ich, sind die Chancen immer größer, wenn man
 413 versucht günstig zu produzieren und ich meine, da ist
 414 das Internet vielleicht echt eine gute Inspirations-
 415 quelle. Ich war jetzt gerade beim Camgaroo-Award in
 416 München, die küren Autodidakten, also Leute, die so
 417 gar keine Filmhochschule gemacht haben, aber halt
 418 umgehen können nicht nur mit Photoshop, sondern
 419 den ganzen Schnitt- und Effektools umgehen und die
 420 machen ihre VFXen halt selber zu Hause und das
 421 schaut **geilstens** aus. Billiger, wie gesagt, das ist
 422 schon auch möglich, auch wenn wir selber natürlich
 423 versuchen zumindest Departments für Produktion und
 424 Herstellung zu bezahlen.

425 E9: Hast du das Gefühl, kann von der Entwicklung her
 426 Thema Finanzierung auch wieder mehr reinkommen,
 427 sprich in der Verwertung, wenn es jetzt mehr Player
 428 am Markt gibt, auch die Möglichkeit Nachwuchs und
 429 interessante Genres weiter zu verwerten?

430 I: Also ich glaube, je mehr Player desto schwieriger
 431 wird's, weil die sich natürlich die market shares auch
 432 nehmen, also der wird halt kleiner der ganzen Kuchen,
 433 darauf, glaube ich, kann man auch die Aufmerksam-
 434 keit legen. Der Bewerb um Aufmerksamkeit und der
 435 Bewerb um Gelder und dann auch der Bewerb um
 436 revenue share quasi, der wird halt immer größer und
 437 deswegen werden die einzelnen Teile immer kleiner.
 438 Also die Schäferkordt hat doch irgendwie gemeint:
 439 dieses Massenpublikum ist eher zaghaft, also es wird
 440 immer schwerer. Ich glaube, die Ausdifferenzierung ist
 441 so riesig in jedem Bereich, dass ich mir nur vorstellen
 442 kann, dass man mit spitzen Programmen in der Lage
 443 sein wird durch Zweifach-, Dreifach-Auswertungen
 444 und unterschiedlichen Länderauswertungen viel Kohle
 445 zurückzukriegen. Aber da sind die Produzenten sicher
 446 viel gewiefter in der Antwort, weil das schau ich mir
 447 auch nur aus der Distanz an und ich sehe natürlich
 448 wie sich unsere Rechte-Eckdatenpapiere verändern,
 449 aber ich glaube da stehen oftmals noch Rechte drin,
 450 die noch nicht mal Geld abwerfen.

451 I: Jetzt auf Drehbücher und die Ansprüche daran, die
 452 jetzt da sind, jetzt mal abgesehen von günstig und
 453 Kammerspielenden und was jetzt umsetzbar ist, die
 454 Zusammenarbeit mit den Autoren, hat sich da was
 455 vom Verhältnis her geändert oder von den Ansprüch-
 456 en wie man das angeht?

457 E9: Durch die Digitalisierung oder?

458 I: Ja. Vielleicht auch Formate, die jetzt neu kommen,
459 die man mehr machen kann als früher, die jetzt auch
460 mehr Akzeptanz finden?

461 E9: Ja, also ich glaube in vielerlei Hinsicht schon, das
462 stimmt schon. Ich meine im klassischen Bereich wahr-
463 scheinlich nicht, mit klassischen Bereich meine ich
464 jetzt eben 20 Uhr 15 Fernsehfilm, im Kleinen Fernseh-
465 spiel sind wir auch oft noch klassisch unterwegs, aber
466 ich merke, dass sozusagen die Orte, von wo wir Stoffe
467 eingereicht bekommen, sich verändern, also das sind
468 eben nicht mehr nur die klassischen Filmhochschulen,
469 wo man klassisch produzieren lernt, sondern eben
470 auch so ein Camgaroo-Award oder so ein Webvideo-
471 Preisgewinner mal, also Leute, die von woanders
472 kommen, die aber auch schon sehr viele Referenzen
473 haben, die zeigen können was sie bis jetzt gemacht
474 haben. Das heißt, da kommen Drehbuchautoren im
475 weitesten Sinne und Kreative aus anderen Richtun-
476 gen, da sind wir im Kleinen Fernsehspiel schon sehr
477 offen und wenn es natürlich um Crossmedia- oder
478 Transmedia-Projekte geht, dann verändern sich die
479 Workflows massiv, weil dann plötzlich wirklich ein
480 kreativer Kopf mehrere Plattformen und ein ganzes
481 Storyuniverse konzipieren muss. Wir hatten das
482 gerade bei „Dina Foxx“, das war ein Transmediakrimi,
483 dessen Finale letzte Woche ausgestrahlt wurde,
484 dessen Entwicklungsprozess von 2 Jahren eines ganz
485 anderen Workflows bedurft hatte als normale Projekte
486 klarerweise, weil da Regie und Autor mit den Techni-
487 kern, mit den Onlinern, mit den Marketingleuten, mit
488 den Presseleuten ganz anders kommunizieren muss-
489 ten. Die haben tatsächlich so eine Art Writer’s Room
490 gemacht, wo dann aber auch die Agentur, die das pro-
491 grammiert, drinnen saß und wo man sich nicht nur auf
492 die Figuren geeinigt hatte, sondern eben auch so ein
493 Erzähluniversum aufgemacht hat und dann immer
494 wieder alles zusammengeworfen hat. Diese Idee des
495 Writer’s Room ist natürlich auch für Serien in der
496 Entwicklung für alle, glaube ich, auch sehr spannend
497 und die ersten Experimenten diesbezüglich passieren
498 auch und ich glaube, es ist noch nicht ganz klar in
499 welche Richtung es gehen könnte in Deutschland. Ich
500 kenn da einige erste Würfe sozusagen und das lohnt
501 sich wahrscheinlich erst, wenn man in die 13-Folgen-
502 Beauftragung geht und die Sender immer mutiger
503 werden was jetzt langfristige Beauftragung betrifft und
504 deswegen muss man für 4 Folgen überlegen, ob man
505 da einen ganzen Writer’s Room aufmacht oder ob
506 man nicht eher einen ersten Aufschlag mit 2, 3
507 Autoren macht. Aber das sind glaub ich so die Dinge,
508 die sich vielleicht gerade verändern. - Ich glaube, dass
509 es, um das jetzt noch zu sagen, also wenn ich bei
510 Filmhochschulen bin, schon auch abfärbt, weil die auf
511 Twitter, auf Facebook sind, weil die irgendwie auf
512 YouTube aktiv sind, weil die ihre Distribution auch im
513 Kopf haben, weil ich finde das einfach fahrlässig,
514 wenn man jetzt im Nachwuchsbereich, gerade im
515 Nachwuchs- und im Nischenbereich nicht auch drüber
516 nachdenkt, wie man seinen Stoff an die Leute kriegt.
517 Da ist es egal, ob es das Kleine Fernsehspiel ist um 0
518 Uhr 30 im TV, wir haben den Film dann 7 Tage online

519 im besten Fall. Wir kriegen keine Trailer im TV, also
520 das heißt, es liegt **alles** in der Motivation und in der
521 Kraft des Filmmachers: geht der viel auf Festivals,
522 hat der eine Komödie aufgebaut, bewirbt er seinen
523 Film selbst, hat er Ideen wie er irgendwie einen geilen
524 Trailer dafür noch macht, das sind alles zusätzliche
525 To-do’s aber auch riesen Chancen, weil wir nicht
526 mehr der einzige Kanal sind, dem er das voll abkauft
527 und dann ist er raus, sondern der kann ganz viel sel-
528 ber machen, der hat ganz viel Macht. Und ich bin
529 manchmal schon schockiert wie wenig kreative Leute
530 noch, also es ist unterschiedlich, aber die aus der
531 klassischen Schule kommen sozusagen, wie wenig
532 die die Distribution mitdenken, da finde ich, **müsste**
533 sich noch viel verändern, die Distribution in der Con-
534 tenterstellung eben auch eines Drehbuchautors gleich
535 mitdenken und überlegen, wo werfe ich sozusagen die
536 Saat, die ich dann nachher ernte, wenn es um die
537 Ausstrahlung geht. Da könnte man noch mehr
538 machen.

539 I: Sprichst du mit deinen Leuten, also wenn Projekte
540 reinkommen, da auch ganz klar drüber, dass ihr sagt:
541 „Okay, wo hast du gedacht, dass du was machen
542 möchtest und wo siehst du noch Potential?“

543 E9: Klar.

544 I: Gibt’s da auch vom Sender her irgendwie

545 E9: Ja, also das ist sowieso so ein bisschen mein Job.
546 Also wir machen das tatsächlich jetzt auch für die
547 gesamte Nachwuchsfilmbranche, wir machen so einen
548 Q & A während der Ausstrahlung über Twitter, wir
549 geben den Filmmachern, deren Film Erstausstrah-
550 lung bei uns hat, die werden von der Kollegin, die jetzt
551 in Mutterschutz ist, und von mir regelmäßig auf Twitter
552 eingeschult, weil sie es selber nicht kennen, nicht
553 können. Manche sagen, das finden sie auch scheiße,
554 andere sagen: „Ja cool, da hab ich mal die Möglichkeit
555 mich mit Twitter auseinanderzusetzen.“. Die kriegen
556 den Account vom Kleinen Fernsehspiel für diese
557 Nacht, wo ihr Film läuft und wir trommeln halt dann
558 unter dem Hashtag Regie-Tweet und sagen: „Okay,
559 heute Regisseur X steckt hinter unserem Account,
560 stell dem Fragen zum Film währenddessen.“. Also so
561 wie ein Secondscreen Ding halt über Twitter, das
562 machen wir dann eben mit unseren kleinen Mitteln,
563 aber da merke ich, dass wir Missionare sind. Also das
564 ist nicht so, dass die kommen und sagen: „Ja klar,
565 Twitter hab ich eh selber und hab schon irgendwie
566 mehr Follower als ihr.“, sondern die sagen: „Hä, wie
567 mach ich das so?“. Dann trainieren wir die mal 2
568 Wochen vorher, das ist ganz **stark** und das verbuch
569 ich unter Nachwuchsarbeit, das machen wir im TV-
570 Bereich auch im Kleinen Fernsehspiel, das gehört für
571 mich halt auch dazu und auch auf Facebook herumzu-
572 stehen und Fotos zu posten. Umgekehrt halte ich es
573 nicht für sinnvoll für einen 0 Uhr 30 Film ein Online-
574 modul jetzt zu erstellen, das bringt nichts, die Auf-
575 merksamkeit hat der nicht, bei TV-seriellen Formaten
576 natürlich schon. Also wir machen TV-Serienentwick-
577 lung immer, das machen wir online und früh genug

578 auch während des Drehs, dass wir schon überlegen,
 579 was fällt für Social Media ab, Requisiten aufheben,
 580 Sprüche, Fotos, alles mitnehmen, was wir mitnehmen
 581 können vom Dreh, was wir dann für Social Media
 582 während der Ausstrahlung brauchen. Das auch schon
 583 früh genug gemeinsam verhandeln, Kohle aufstellen
 584 dafür und das Ganze in der Kalkulation auch berück-
 585 sichtigen, dass das alles Produktionswert hat, den
 586 man auch zahlt als Sender, der aber hergestellt
 587 werden muss. Das sind Sachen, worauf ich total
 588 achte. „Flemming“ war mal so eine Krimiserie von der
 589 Heike Hempel noch, das war 1 ½ Jahre Arbeit dem
 590 Protagonisten einen Twitter-Account zu legen und zu
 591 sagen: „Bindet das bitte in eure Drehbücher ein. Bin-
 592 det ein, dass man den manchmal sieht.“ Und wir ha-
 593 ben dann halt synchron zur Ausstrahlung getwittert
 594 und du hast halt ein bisschen mehr von ihm gespürt.
 595 Das hat lange gedauert, aber das hat dann auch
 596 funktioniert. Also das ist alles so Entwicklungssache,
 597 die wir schon machen. Das ist oftmals einfach völlig
 598 ohne Effekt, aber wir haben dafür Erfahrungswerte,
 599 wir wissen dann was wir weiterführen. Wir haben bei
 600 der Telenovela die ersten Videoblogs gemacht, da
 601 gab es YouTube noch gar nicht richtig, also das
 602 stimmt jetzt nicht, aber da war YouTube als Sender
 603 noch nicht so eine Plattform. Aber das läuft alles unter
 604 dem Radar, das sind alles Projekte, die noch keiner
 605 kannte zu dem Zeitpunkt, die aber irgendwie, glaube
 606 ich, so ein Haus auch präparieren, irgendwie langsam
 607 so ein riesen Schiff mal in die Richtung hinstößt.

608 I: Wobei hier immer auch die Frage kommt oder
 609 dieses Horrorszenario: die Jungen brechen uns weg
 610 und wir werden nur noch die Alten haben, aber Gott
 611 sei Dank altert die Gesellschaft so, dass wahrschein-
 612 lich eh immer wieder noch die ganzen Omis und Opis
 613 davor sitzen, also verlieren wir die Zuschauer gar
 614 nicht. Und dass das, glaube ich, wichtige Dinge sind
 615 zu sagen, wie schaut die Welt aus, was ist deren Welt,
 616 wo fühlen die sich wohl und wo sind die Jungen, wo
 617 können wir sie aufheben. Und dann vielleicht, ich weiß
 618 nicht, ob du das auch so siehst, eben wenn man was
 619 online stellt, dann auch wieder zum Fernseher sich
 620 begeben oder zumindest wieder zur Mediathek.

621 E9: Also da wäre ich völlig illusionsfrei mittlerweile, ich
 622 muss einfach sagen, es geht da um Bewegtbildkon-
 623 sum und das ist scheiss egal wo man den kriegt. Also
 624 ich hab den Fernseher auch nicht mehr zu Hause und
 625 das ist wurscht, ich schaue trotzdem fern, ich schau
 626 halt in den Mediatheken. Wenn ich auf Filmhoch-
 627 schulen bin und dann auch frage, wer hat denn noch
 628 einen Fernseher oder wer schaut denn fern, sagen die
 629 alle: „Nö, niemand.“, aber das stimmt ja nicht, die
 630 schauen ja in den Mediatheken, die schauen auf You-
 631 Tube, überall da begegnen sie Fernsehen. Und da
 632 mein ich wieder, Fernsehen ist für die so ein
 633 Geschäftsmodell, das ist ja scheiss egal, wie gesagt,
 634 es ist ja wurscht wo es mich trifft. Wenn es nur noch
 635 im Netz stattfindet, wird es halt dieses Geschäftsmo-
 636 dell dahinter nicht mehr geben, weil für uns ist es
 637 schon Premiumaufgabe noch 24/7 auszustrahlen.

638 Wenn das mal wegfällt und wir fangen jetzt an über
 639 diesen Jugendkanal nachzudenken mit ZDF und ARD,
 640 wo es keine Sender mehr gibt sondern nur noch einen
 641 linearen Stream und wahrscheinlich hauptsächlich On-
 642 Demand Abrufvideos, so lange ein Sender einen Auf-
 643 trag hat das mit Gebührengelder zu finanzieren, ist
 644 das total okay. Wenn ein Privater nur noch darauf
 645 umschwenkt und im TV die Quote soweit runter geht,
 646 dass sich Werbeminuten nicht mehr rentieren, dann
 647 wird's darum gehen, kann man diese Clips in dieser
 648 ganzen Produktionskette über Werbung finanzieren in
 649 einem viel größeren Wettbewerbsumfeld, das dann
 650 plötzlich da ist? Und darum geht's ja irgendwie, wie
 651 kriegen wir im Netz dann noch die Aufmerksamkeit,
 652 wo wir im Netz plötzlich in einem globalen Meer
 653 schwimmen, wo uns ein HBO-Schnipsel um die Ohren
 654 fliegt, das einen Klick entfernt ist, während wir im TV
 655 trotzdem noch 20, 21 Kanäle im Relevant Set haben?
 656 Deswegen geht es mir gar nicht so darum, gehen wir
 657 ins Netz um die jungen Zuschauer dort zu kriegen und
 658 die dann wieder ins TV zurück zu holen, sondern es
 659 geht mir eher darum, finden wir über das Internet und
 660 die Konkurrenz den Wettbewerb, den wir dort halt
 661 schnell alle sehen können zu einer Sprache, die wir
 662 sprechen müssen, die verjüngt werden muss, nämlich
 663 Sprache im Sinne von Storytelling, was für Geschich-
 664 ten erzählen wir, wie radikal, wie mutig, wie jung, wie
 665 relevant sind wir für eine Zielgruppe, die halt unter
 666 dem 61er Durchschnitt liegt und da finde ich es total
 667 legitim, dass wir sagen: „Nö, wieso nicht auch für die
 668 Alten senden? Das ist ja auch eine relevante und legi-
 669 time Zielgruppe.“. Ich glaube nur, dass, wenn man
 670 sich sozusagen demographische Entwicklungen
 671 anschaut, man sagen muss: „Okay, wie lang sind wir
 672 als Öffentlich-Rechtlicher relevant und marktanteils-
 673 stark genug, dass wir öffentlich-rechtliche Gebühren
 674 einheben dürfen?“. Wahrscheinlich müssen wir immer
 675 schauen, dass wir eine große Anzahl der Menschen
 676 noch erreichen, aber da geht es eher darum wie er-
 677 zählen wir Geschichten als wo, glaube ich. Weil das
 678 ist wurscht, wir sind alle irgendwie auch schon im Netz
 679 und manche streamen sich das Netz auf den großen
 680 Bildschirm, I don't give a shit woher das kommt tech-
 681 nisch. Ich glaube es geht eher darum,

682 I: was für Geschichten

683 E9: und erwischen wir die Leute, genau. Ob die jetzt
 684 Videoklicks im Netz haben oder hochgerechnet 2
 685 Millionen Zuschauer im TV ist ja für die Finanzierung
 686 und die Geldquellen dahinter egal. Im Netz wird es
 687 schwerer, deswegen müssen wir die Sprache gezielter
 688 sprechen.

689

690 *Nachgespräch*

691 I: Ich hab als Beispiel nur jetzt eine Freundin über
 692 einen Storytelling-Kurs, eine Autorin, kennengelernt,
 693 die produzieren eine Dramaserie auf Englisch mit
 694 englischen Schauspielern in Wien, weil sie sagen,

695 deutschsprachig ganz ehrlich, wo wollen sie's anbie-
696 ten, sondern sie machen das gleich so, dass sie das
697 in einem Raum anbieten können, wo sie wissen, es ist
698 eine Auswahl da. Es wird wahrscheinlich auch von der
699 Finanzierung her leichter sein.

700 E9: Wer finanziert's, weißt du das?

701 I: Ich hab's gewusst, welche Produktionsfirma auch
702 mit drinnen ist, ich kann's dir dann nochmals sagen,
703 wenn ich wieder in Wien bin, aber ich fand den Ge-
704 danken allein, weil die schon sagen, in den ORF oder
705 in den deutschen Markt kommen wir sowieso nicht
706 rein, super spannend, dass sie sagen, wir haben die
707 englisch sprachigen Schauspieler und keine, die
708 schlechtes Englisch sprechen, weil im Englischen
709 merkst du's schnell. Die produzieren auf das hinaus
710 und zwar gleich hier, warum woanders?

711 E9: Total richtig.

712 I: Ja, das finde ich dann halt spannend, ob das viel-
713 leicht irgendwann einmal

714 E9: Das meinte ich vorher mit wieviel Wert legen
715 Leute,

716 I: Wirklich noch

717 E9: legt das Publikum noch auf deutsche Sprache,
718 deutschen Lokalkolorit, auf deutsche Schauspieler
719 oder in wie weit ist es nicht dann wirklich ein globaler
720 Markt auf den wir competen?

721 I: Ja und bei uns ist es sicherlich auch nochmal Ge-
722 wohnheit, als ich weiß nicht beispielsweise in Stock-
723 holm, dort wächst du mit BBC und den ganzen engli-
724 schen Kanälen auf

725 E9: Uh, das stimmt

726 I: Das ist ohne Synchron

727 E9: Ja.

728 I: Und das braucht's vielleicht dann auch irgendwo da
729 ein bisschen ein Umdenken.

730 E9: Wenn man's will!

731 I: Genau, man kann ja auch sagen, das ist unser Auf-
732 trag und wir sind ja auch da um was weiß ich öster-
733 reichische oder deutsche Kultur auch mit Sprachfär-
734 bung, auch mit Identität und Herkunft der Schauspieler
735 und und und wiederzugeben, das ist ja unser
736 Markt und wir bleiben da auch und wenn mal was so
737 toll ist, dass wir das übernehmen, dann freuen wir uns
738 drüber, aber ansonsten ist das unseres. Oder wenn es
739 eben jünger, neuer, moderner sein soll, dann probier-
740 en wir das aus und schauen ob das funktioniert oder
741 nicht.

742 E9: Ja, ich glaube das wird eine Frage, die sich auch
743 auf die Definition von öffentlich-rechtlicher Förderung
744 betrifft auswirkt und auch den Einsatz von Steuergel-
745 dern, weil auch die Gebühren müssten dann anders

746 definiert sein, dann ist man vielleicht als Öffentlich-
747 Rechtlicher hauptsächlich dafür da deutsches Kultur-
748 gut, deutsche Werte, deutsche Kultur, deutsche
749 Schauspieler, deutsche Kunst, deutsche Künstler zu
750 zeigen und gar nicht mehr so dafür da einfach einen
751 Versorgungsauftrag zu erfüllen im Sinne von: wir
752 müssen jetzt über gewisse Events berichten, weil das
753 machen dann vielleicht andere auch. Und das span-
754 nende Beispiel, das mir da jetzt einfällt, wer das richtig
755 gut macht, ist das National Film Board of Canada, also
756 das ist wie eine Produktionsfirma mit öffentlichen Gel-
757 dern, die aber kein Sender sind, also das ist eigentlich
758 wie ein öffentlich-rechtlicher Sender nur ohne Aus-
759 strahlungspflicht. Das heißt, die produzieren ganz viel
760 Content, der eben sozusagen englische und französi-
761 sche Identität und Sprache repräsentiert, der die kana-
762 dische Identität repräsentiert, so ein bisschen wie das
763 Goethe Institut im Ausland. Die auch fürs Ausland und
764 fürs Inland irgendwo eine kanadische Identität in all
765 ihren Fassetten machen muss und die gewinnen
766 einen Preis nach dem anderen bei den ganzen Trans-
767 media-Festivals, weil die so geile Sachen machen, die
768 auch totale internationale Relevanz haben, die kennt
769 man teilweise hier auch. Also denen gelingt genau
770 das, was du gerade gesagt hast. Wie gesagt, das ist
771 kein Sender, die müssen nicht mehr ausstrahlen,
772 darum geht's gar nicht, die müssen nur noch statt-
773 finden und manchmal übernimmt ein Sender ihre Pro-
774 dukte, wenn sie gut sind. Aber die schauen einfach
775 ganz grundsätzlich auf den internationalen Markt und
776 schaffen mit doch sehr lokalem Content international-
777 es Interesse, das ist echt ein ganz gutes Modell.

778 I: Ja.

779 E9: - Ja!

780 (I lacht)

781 I: Ist ja schön, wenn ich dich auf was bringe.

782 E9: Ja, da hast du mich jetzt auf was gebracht, weil
783 ich das Konzept immer schon spannend fand, das die
784 haben so diese Nicht-Ausstrahlungspflicht, aber trotz-
785 dem wie ein öffentlich-rechtlicher Sender und ich
786 fasse nicht, was die für einen irren Output haben und
787 das wäre vielleicht wirklich ein sehr früher linearer
788 Gedanke, der für eine digitale Ordnung sorgt.

789 I: Ja ich meine, was ich mir auch anschauen werde,
790 sind natürlich die rechtlichen Schranken, die da jetzt
791 sind und das ist klar, egal ob es die Mediathek ist, es
792 kann nur 7 Tage abgerufen werden, ja wenn ich aber
793 2 Wochen später erst dann davon erfähr

794 E9: Dann ist es zu spät.

795 I: Und warum zählt das nicht als Aufruf und das ist ja
796 genau sowas, was in die Quote irgendwann miteinbe-
797 rechnet

798 E9: Daran wird gearbeitet.

799 I: Genau und da je nachdem wie Fernsehen und wie
800 Online definiert werden und was alles sein darf,

801 glaube ich, wird sich das dann auch entwickeln.

802 E9: Mhm.

803 I: Also das war ja jetzt auch mit dem Abkommen USA,
804 das Freihandelsabkommen, das ist auch immer sowas
805 wieviel Förderabkommen und wie entwickelt sich das,
806 also das sind ja auch Player von ganz anderen
807 Dimensionen, die ganz andere politische Macht
808 haben, wenn die da reinkommen, dass da sehr viel
809 auf einmal zusammenbrechen könnte. Also das On-
810 linemodell eben, weil wenn man sich alleine die Zeit-
811 ungen anschaut, dasselbe Problem da ist, denke ich
812 halt. Du produzierst ja trotzdem, egal ob es Print oder
813 Online ist, aber du musst den Content produzieren.
814 Die Frage ist: wie finanzierst du's, wenn die Leute ge-
815 wohnt sind gratis zu schauen? Also wie bringst du das

816 E9: Genau, genau, das ist alles eine Frage von
817 Geschäftsmodellen.

818 I: Genau. – Ja.

7.1.10 Transkription Interview 10: Martin Berthoud

Interview am 28.11.2014, um 12:30.

Ort: Mainz, ZDF, Hochhaus, 13. Stock, Zi 1311.

Interviewerin (I): Teresa Haberbush

Experte10 (E10): Martin Berthoud

Transkription: Teresa Haberbush

Interview (Dauer 62'57'')

1 I: Ja, dann steig ich gleich mal ein und zwar gab's im
2 September einen Spiegel-Artikel zum Thema
3 „Amazon, Netflix und Co.“ und der sprach von einem
4 fundamentalen Wandel der Fernsehbranche und da
5 würde mich jetzt Ihre Sicht interessieren, ob Sie das
6 auch für einen fundamentalen Wandel halten? Und
7 was für Sie denn den Wandel darstellt, ob Sie das an
8 Ereignissen festmachen könnten für sich?

9 E: Fundamental Wandel der Fernsehbranche, das
10 kann man so sagen vor dem Hintergrund der weiteren
11 Digitalisierung des Fernsehens. Einerseits wird da-
12 durch das Angebot mehr, dabei werden Nutzungszu-
13 gänge diversifiziert über die zeitliche und örtliche Un-
14 abhängigkeit des Videoportal-Angebots. Drittens ist es
15 so, dass sich gleichzeitig, dort und da sind sicherlich
16 die Serien ein gewisser Kulminationspunkt, eine Glo-
17 balisierung der Produktion und damit des Wettbe-
18 werbs ergibt, denn die von Ihnen genannten Amazon,
19 Netflix, etc. sind ja Anbieter, die von einem starken
20 amerikanischen Markt aus operieren, aber im Prinzip
21 auf ein bestimmtes kaufkräftiges Segment eines glo-
22 bal denkenden und sich kulturell verhaltenden Publi-
23 kums zielen. Bereits jetzt wird damit ein deutlicher
24 Wandel der Angebotslandschaft sichtbar. Wie weit der
25 Wandel gehen wird, das wird man wahrscheinlich erst
26 in 4, 5 vielleicht 10, 12 Jahren sagen können. Das
27 hängt ja sehr, sehr stark daran, wie die Zuschauer
28 diese Angebote annehmen, in welchem Ausmaß sie
29 zu einem Wettbewerber auch von klassischen Fern-
30 sehanbietern werden. In der Variety habe ich gerade
31 einen Artikel angefangen zu lesen über die Erfolgsver-
32 änderungen im laufenden Jahr im amerikanischen
33 Kabelmarkt, auf dem die Fragmentierung, die die
34 großen Networks schon vor Jahren erreicht hatte, wei-
35 ter vorangeht und dass die Videoportale die gesamte
36 Bewegtbildnutzung in den USA weiter verändern.
37 Sondern es wird dort mutmaßlicher Weise, so wie das
38 auch bei der Etablierung des Kabel- und Satelliten-
39 fernsehens zu konstatieren war, dazu kommen, dass
40 neue Angebotskonstellationen entstehen und es auch
41 zu neuen Nutzungsrelationen zwischen verschiedenen
42 Angeboten kommt. Ich kann mir aber schwer vorstel-
43 len, dass das klassische programm- und zeitstruktur-
44 ierte lineare Fernsehen völlig seine Bedeutung verlier-
45 en wird. Das sage ich nicht nur deswegen, weil ich
46 dort lange arbeite, sondern weil die Erfahrung ist, dass
47 kulturelle Betätigung in der Freizeit immer auch ein

48 Bestandteil, der Arbeitsteilung moderner Gesellschaf-
49 ten ist. Es ist ja nicht so, dass die Möglichkeit, durch
50 digitale Produktions- und Verbreitungstechniken als
51 einfacher Bürger ohne Aufwand vom Konsumenten
52 zum Produzenten oder sogenannten „Prosumer“ zu
53 werden auf eine soziale Realität, vor allem auf eine
54 Alltagszeitstruktur trifft, in der jeder Mensch sich ein-
55 fach nur hinsetzt und sagt: „Na Klasse, bisher hab ich
56 mir passiv in der Glotze mir vorgegebenes und zeitlich
57 vorstrukturiertes Programm angeguckt, in Zukunft
58 wähl' ich mein Programm immer erst aus 10 Möglich-
59 keiten aus oder mach ich mir mein Programm gleich
60 selber.“ Das scheitert ja schon daran, dass die Men-
61 schen, die in der Regel um die 8 Stunden am Tag
62 arbeiten, sich dann auch noch regenerieren müssen et
63 cetera pp und daher in ihren Zeitstrukturen gar nicht
64 die Räume für zeitaufwendige Auswahl oder gar Pro-
65 duktion haben. Daher wird in einer arbeitsteiligen
66 Gesellschaft Platz für Akteure und Anbieter bleiben,
67 die professionell Inhalte produzieren und verbreiten
68 und in der Ausspielung auch zeitlich eine Vorstruktur-
69 ierung für die Konsumenten vornehmen, das macht
70 letztlich auch jedes Theater und Kino. Insbesondere
71 dann, wenn Programm-Marken sehr stark sind, wird
72 daneben aber voraussichtlich das On-Demand-Ange-
73 bot in Videoportalen einen Stellenwert gewinnen. Die
74 genauen Relationen zwischen linearen und On
75 Demand-Angeboten kann man derzeit nicht prognosti-
76 zieren, das wird sich entwickeln.

77 I: Wenn wir jetzt auf das Sehverhalten kommen, was
78 würden Sie sagen, in was für einer Art und Weise hat
79 sich das gewandelt? Was ist da sichtbar geworden
80 beim ZDF?

81 E: Zunächst einmal ist die Fragmentierung des Fern-
82 sehmarktes deutlich vorangeschritten und immer noch
83 im Gange. Das drückt sich konkret nicht nur in der
84 höheren Anzahl an Sendern, sondern vor allem darin
85 aus, dass das Marktanteilsniveau, das einzelne Sen-
86 der haben, auch was große Sender haben, deutlich
87 geringer ist als vor 10, 15 Jahren. Es drückt sich zwei-
88 tens darin aus, dass Zielgruppenprogramme einen
89 höheren Stellenwert bekommen haben als sie es noch
90 bis in den 90er Jahren hatten. Der Wettbewerb ist här-
91 ter geworden. Größere Zuschauermengen an einen
92 Sender zu binden ist schwieriger, daher müssen An-
93 bieter sich multikanalig mit Senderfamilien aufstellen
94 und mit zielgruppenorientierten Angeboten operieren.
95 Es kommt dazu, dass Zuschauer gegenüber Program-
96 men eine geringere Geduld haben sich auf etwas ein-
97 zulassen. Daher muss sich die Programmgestaltung
98 und Programmierung im Fernsehen viel stärker darum
99 kümmern Zuschauer am Programm zu halten, indem
100 zum Beispiel kürzere Schnittfrequenzen realisiert wer-
101 den oder in der Programmierung Genre-Blöcke ge-
102 bildet werden. Darüber hinaus kann man auf der Zeit-
103 achse feststellen, dass die Anforderungen und das
104 Bedürfnis nach Variationen und Wechsel größer sind.
105 Es ist schwieriger geworden Formate, die man früher
106 noch vergleichsweise leicht über Jahrzehnte gemacht
107 hat, über lange Zeit erfolgreich zu halten. Mit den neu

108 aufkommenden Portalen wird diese Entwicklung noch-
109 mals verschärft.

110 I: Wie sieht das aus, ist die Angst jetzt da, dass die
111 Jungen noch stärker wegbrechen und zu diesen Por-
112 talen gehen?

113 E: Im Moment ist vor allem in der Altersgruppe der 14
114 bis 29 Jährigen abzulesen, dass die Bewegtbildnutz-
115 ung jenseits der klassischen Fernsehangebote an-
116 steigt und dass auch dort eher die Sehdauer und auch
117 die Nettoreichweiten des Fernsehens zurückgehen.

118 Inwieweit die Bewegtbildnutzung auf anderen Wegen
119 als übers klassische Fernsehen, sprich übers Inter-
120 net, immer automatisch auch heißt, dass das eine
121 Abkehr von Fernsehhalten ist, ist nicht 100 Prozent
122 ausgemacht. Da gibt es schlicht und einfach Daten-
123 lücken. Man kann über vielerlei Pausibilitätsbetrach-
124 tungen von Klickzahlen, Umfrageergebnissen bis hin
125 zu Videosichtungsdaten (diskutieren) aber wie schon
126 gesagt, das geht nicht alles 100 Prozent vom Fernse-
127 hen weg. Aber es ist sicherlich auch nicht allein das
128 klassische Fernsehangebot, was dort genutzt wird und
129 jetzt wird sicherlich eine interessante Frage sein, in-
130 wiefern sich so ein Verhalten dann auch in jüngeren
131 Altersgruppen tradiert. Die Frage was mit der Fern-
132 seh- und Videonutzung passiert, wenn diese Alters-
133 gruppe ins Berufsleben hereinwächst und sich aus der
134 Ausbildungs- und Vorbereitungssituation in das
135 Berufsleben löst, wird interessant sein. Das scheint
136 mir noch nicht ausgemacht. Neu sind spezifische
137 Mediennutzungsmuster Jugendlicher und junger Er-
138 wachsener im Übrigen nicht, dabei haben immer auch
139 technische Entwicklungen eine Rolle gespielt. In den
140 70er, 80er Jahren war der von Sony entwickelte Walk-
141 men sehr in Mode, damit war die Musik, die ein ganz
142 starker Kristallisationspunkt im kulturellen Freizeit-
143 leben der Altersgruppe in neuer Form mobil zu nutzen.
144 Und es war im Übrigen schon immer so, dass die
145 Fernsehnutzung in dieser Altersgruppe, abgesehen
146 von den Kindern, am niedrigsten war und viel Zeit mit
147 anderen Kommunikations- und Medientätigkeiten ver-
148 bracht wurde. Und an die Stelle dieser vor 30, 40
149 Jahren wirkenden Faktoren sind jetzt sicherlich die
150 Internetangebote und auch die entsprechenden
151 Maschinen, mit denen man sie wahrnehmen und
152 darauf zugreifen kann, gekommen. Ob deren Nutz-
153 ungsmuster bei jüngeren Menschen eins zu eins sich
154 dann auf die Lebenszeit, die so mit 26, 27, 28, 30
155 beginnt, überträgt, wird man wie gesagt sehen müs-
156 sen. Es gibt eine gewisse Plausibilität in der Annah-
157 me, dass dann Angebote wie zum Beispiel smarte
158 TVs, dass die dann selbstverständlicher genutzt wer-
159 den als von alten Menschen wie mir, die da vielleicht
160 weniger in jungen Jahren ein selbstverständliches Hin-
161 einwachsen in den Gebrauch hatten. Insofern um auf
162 Ihre Frage zurückzukommen, da wird sich sicherlich
163 etwas tun, auch was die Zuwendung zu den von Ihnen
164 nachgefragten Portalen angeht und das wird stark
165 über Jüngere mitlaufen, es ist aber aus meiner Sicht
166 wie gesagt die Nagelprobe, wie schlägt sich das dann
167 sozusagen auch im berufs- und familienbasierten

168 Lebensalltag nieder. Zudem wird es sehr stark auf
169 geeignete Inhalte ankommen. Ein Teil dessen, was wir
170 jetzt so an Formaten haben, die da durch die ent-
171 sprechenden Berichte geistern wie das schon berühm-
172 te „House of Cards“, sind ja nicht unbedingt Junge-
173 Leute-Serien, sondern das ist ja ganz gut gemachte,
174 konventionelle Fernseh- oder Videoproduktion, die wie
175 schon erwähnt, von internationalen Akteuren auch ein
176 bisschen mit dem Kalkül gemacht wird, damit ein nicht
177 nur nationales, sondern globales Publikum anzu-
178 sprechen.

179 I: Stichwort Mediatheken: gibt es da Zahlen ob sich da
180 sowohl die junge als auch die ältere Zielgruppe darauf
181 zubewegt, dass das vermehrt konsumiert wird? Im
182 ORF ist klarerweise immer der „Tatort“ einer der
183 großen Quotenbringer, aber unter anderem die „Zeit
184 im Bild“ wird von relativ vielen Jungen über die Media-
185 thek konsumiert, wie ist das im ZDF?

186 E: Also generell ist es so, dass wir in den Mediatheken
187 auf den ersten Stellen der Hitlisten fast durchgehend
188 fiktionale und Comedy-Programme haben, es kom-
189 men dann besonders auffällige Shows oder Dokumen-
190 tationen oder auch Ereignisse hinzu. Das kann der
191 100-Meterlauf bei den Olympischen Spielen sein, das
192 kann aber auch sein, wenn es ein auffälliges Interview
193 von Herrn Kleber mit Herrn Obama gibt. Nachdem
194 was wir wissen sind die Publika dort ein bisschen
195 jünger als im Fernsehen, insofern stimmt das mit den
196 Jüngeren, allerdings spiegelt sich da ein Struktureffekt
197 wieder, weil die regelmäßige Internetnutzung gerade
198 in den älteren Semestern, älteren Jahrgängen eben
199 auch noch am geringsten ist, wenngleich dort aktuell
200 in den letzten Jahren die höchsten Steigungsraten im
201 Konsum zu verzeichnen sind. Und wir haben tatsäch-
202 lich eine jüngere Nutzerstruktur, aber wenn man es
203 dann wiederum auf die Wettbewerberangebote be-
204 zieht, haben wir als ZDF schon wieder mit die älteste,
205 was auch nicht überrascht, weil wir halt auch im Fern-
206 sehen eher die Angebote für die Alten machen. Und
207 wieso sollen eine Tonalität und ein Erzählmuster und
208 so weiter, das im Fernsehen eher ältere Menschen
209 anspricht, dann plötzlich über eine andere Verbrei-
210 tungsform ganz andere Zuschauer kriegen? Wir
211 haben das auch mal nachvollzogen, wieviel anderes
212 Publikum man bekommt über die neuen Verbreitungs-
213 wege: das bewegt sich derzeit aber doch in einstelligen
214 Prozentbereichen. Also es ist jetzt nicht so, dass
215 man plötzlich zu dem klassischen ZDF-Publikum
216 irgendwie 30 Prozent, die bisher nichts mit dem ZDF
217 zu tun hatten, kriegt, sondern das sind, zwischen 2
218 und im Extremfall dann auch mal 6, 7 Prozent. Die
219 Mediatheken sind trotzdem ein Must-have, weil das
220 eben mehr und mehr eine Angebotsform wird, die so
221 eine Art Standard auch im Bewegtbild- und Video-
222 angebot wird.

223 I: Gibt es da Strategien im Sender das zu festigen und
224 zu verstärken das Angebot, das online ist?

225 E: Ja, das wird gemacht. Die Online-Kollegen denken
226 dran rum und da wird's Weiterentwicklungen der ZDF-

227 Portale geben. Eine größere Genreorientierung der
228 Mediatheksstruktur spielt dabei eine Rolle, so wie die
229 Bewegtbildorientierung gerade des ZDF-Portals immer
230 schon sehr war. Wir denken auch darüber nach, fiktio-
231 nales Programm zuerst über die Mediathek zugänglich
232 zu machen und nicht erst ein paar Stunden vor Aus-
233 strahlung, sondern ein paar Tage oder ein paar Woch-
234 en vor der Fernseh-Ausstrahlung, auch so etwas wird
235 gemacht. Da wird man dann sehen, welche Erfahrung
236 man da macht. Das wird wahrscheinlich in den kom-
237 menden Jahren auch etwas sein, womit man sehr viel
238 praktisch arbeiten muss, da muss man Erfahrungen
239 sammeln. Die Schwierigkeit dabei ist, dass die gemes-
240 senen Nutzungs-Zahlen, die man eigentlich braucht,
241 um das richtig einschätzen zu können, noch eher am
242 Entstehen und sehr rudimentär sind. Aber es wird
243 sicherlich in den nächsten Jahren sich in den Ange-
244 botskonzeptionen und –mustern der ZDF-Mediathek
245 einiges tun.

246 I: Wie schaut das aus finanzieller Sicht aus, sind das
247 auch Programme, die so finanzierbar sind oder gibt es
248 Querfinanzierungen über Programme, die gut laufen
249 und das reinspielen?

250 E: Im Moment gruppieren sich die Online-Angebote
251 noch sehr stark um die „klassische“ Fernsehproduk-
252 tion herum. Die Sachen, die allein online gemacht
253 werden, haben ein überschaubares Volumen. Das
254 sind in der Regel ganz bestimmte ereignis- oder
255 markenbezogene Projekte wie vor Kurzem zum
256 Beispiel die „Mauerspecht-Aktion“. Das Volumen und
257 die Produktion von Online-only-Angeboten, die ergän-
258 zend zu Fernsehmarken stattfinden, wird langsam
259 steigen. Derzeit gibt es Überlegungen im Bereich
260 Comedy, im Bereich Dokumentation und dort werden
261 wir sicherlich auch dann zusätzlichen finanziellen Auf-
262 wand haben, der unsere Spielräume dann an anderer
263 Stelle sozusagen geringer macht. Das muss man sich
264 ungefähr so vorstellen: Hat man vorher 50 neue Pro-
265 duktionen gemacht, macht man dann nur noch 48
266 oder 49 und nimmt das Geld von den zweien um es in
267 Netzclips oder andere Online-only-Elemente zu
268 stecken. Da wir nicht mehr Geld kriegen werden,
269 werden wir es nur über „Priorisierung“ im Programm-
270 etat erwirtschaften können.

271 I: Gibt es da, gerade was die Finanzierung anbelangt,
272 verstärkt die Richtung in Koproduktionen zu gehen mit
273 anderen Sendern, mit privaten oder eben On-
274 Demand-Diensten um sich da die Finanzierung zu
275 teilen?

276 E: Inwieweit Koproduktionen im crossmedialen und
277 VoD-Bereich eine Rolle spielen werden, das muss
278 man sehen. Es gibt ja in Deutschland dieses eine
279 ARD-Projekt, was da mit Sky zusammen gemacht
280 wird. Ich glaube, diese Kooperationsform von Free-
281 und Pay-TV ist eine, die durch die Entwicklung der
282 Video- und Bewegtbildportale noch einmal einen Push
283 kriegt. Allerdings ist sie in gewisser Hinsicht ohnehin
284 auch schon im klassischen Fernsehmarkt immer spür-
285 bar gewesen. Im deutschsprachigen Bereich, da

286 haben wir schon seit den 70er Jahren mit dem ORF,
287 auch mit den Schweizern immer gemeinsam produ-
288 ziert. Bei der ARD ist es ähnlich, zum Teil hat es auch
289 RTL in einzelnen Produktionen wie einem „*Rettungs-*
290 *flieger*“-Format gemacht. Gerade im Segment, der
291 besonderen, aufwendigen Fiction, die auch bei den
292 Portalen eine Rolle spielt anschaut haben wir darüber
293 hinaus in den letzten Jahren einige Koproduktionen
294 wie „*Die Brücke*“ mit skandinavischen, dänischen Part-
295 nern realisiert. Internationale Koproduktionen hat es
296 schon lange gegeben, einfach weil die Budgets nicht
297 beliebig ausbaubar sind und die Kosten für Program-
298 me und für die Produktion steigen. Zugleich erwarten
299 die Zuschauer immer häufiger Wechsel und einen
300 sichtbaren Produktionsaufwand. Das kann man klas-
301 sisch schon nur bewältigen, indem man zum Teil auf
302 Koproduktion setzt, gerade bei den aufwendigen
303 Fiction- und Dokumentations-Produktionen. Das ZDF
304 ist da bereits in den 90er Jahren Vorreiter mit einer
305 europäischen Ko-Produktionsgemeinschaft gewesen.
306 Da gab es dann eine Krimischiene, wo es britische
307 Angebote gab, französische, spanische, italienische,
308 auch eine österreichische. „*Eurocops*“ hieß das und
309 das nenne ich jetzt nur als einen Beleg dafür, dass
310 dieses Koproduktionsthema, was fraglos durch die
311 aktuelle Entwicklung nochmal einen neuen Push
312 bekommt, dass das eigentlich schon länger und nicht
313 zuletzt auf Grund der Aufwandsentwicklung im Fern-
314 sehen in der Luft lag und auch praktiziert wird.

315 I: Eben weil jetzt auch Player wie Constantin auf den
316 Markt gehen und sie sagen, sie gehen in die Serien-
317 produktion, also nicht nur On-Demand-Dienste, son-
318 dern auch von ganz anderen Branchen, fühlt sich das
319 an wie eine Bereicherung, weil man sagt, man hat
320 jetzt mehr Auswahl beim Angebot und bei der Umset-
321 zung oder ist der Druck auf die Öffentlich-Rechtlichen
322 noch mehr spürbar?

323 E: Wir haben ja immer mit Produzenten zusammen-
324 gearbeitet und an den Constantin-Aktivitäten ist ja ein
325 ehemaliger ZDF-Kollege beteiligt. Es gibt eine perma-
326 nente Weiter-Entwicklung von Anbietern und auch von
327 Produzenten, da kommen neue dazu, gerade wenn
328 neue Marktchancen gewittert werden, wenn neue
329 Typologien entstehen und das ist im Prinzip immer
330 eher eine Chance dafür das, was an Variation und
331 Innovation vom Publikum erwartet wird, leichter um-
332 setzen zu können. Da würde ich jetzt nicht sagen,
333 dass das irgendwie eine Erschwerung des Geschäftes
334 ist. Es ist insgesamt so, dass wissen die Kollegen hier
335 bei unserer Vertriebsfirma, dass bestimmte Typen und
336 Typologien und Muster auf dem Markt stärker nachge-
337 fragt werden, unter anderem weil die Netflix und
338 Watchevers, die Nachfrage verstärken und insofern
339 kommt dann die Verschärfung des Wettbewerbs
340 eigentlich stärker aus einer sich entwickelnden Markt-
341 dynamik und mit der muss man immer rechnen, die
342 hat man immer irgendwo. Wie gesagt, dass da dann
343 Andere und Neue kommen, finde ich erstmal positiv
344 und das, muss man so wie seinerzeit den Wettbe-
345 werb öffentlich-rechtlicher und kommerzieller Sender,

346 erstmal sportiv nehmen und das erhöht eher die Mög-
347 lichkeiten, die man hat.

348 I: Bei fiktionalen TV-Serien ist es ja oft so, dass die
349 ganz starke Marken für den Sender sind und da der
350 Wiedererkennungswert hoch ist. Ist da die Gefahr jetzt
351 groß, eben wenn Netflix auch bei den Öffentlich-
352 Rechtlichen einkauft, dass man irgendwann sagt:
353 „Naja wozu soll ich öffentlich-rechtlich schauen, weil
354 das krieg ich dort auch zusätzlich zu dem Pro-
355 gramm?“, oder überlegt man sich da bei gewissen
356 Serien exklusiv zu bleiben um die Zuschauer zu
357 binden?

358 E: Ja, das überlegen wir. Das wandelt sich bei uns
359 gerade. Es gibt ja in Deutschland einen Krimikanal
360 von Sky, der schon relativ alt und aus den 90ern ist,
361 wo Leute immer mal gesagt haben: „Ist ja quasi ein
362 ZDF-Krimikanal.“ Das stimmte nicht ganz, aber es ist
363 schon ein hoher Anteil von ZDF-Angeboten drin. Das
364 haben wir seinerseits unter dem Aspekt entschieden,
365 dass das erstens eine nachgelagerte Nutzung ist, die
366 dort stattfindet, außerdem, dass die Reichweite des
367 Angebotssegments sehr begrenzt ist. Momentan sind
368 wir eher der Meinung, dass wir uns den Vertrieb an
369 Pay-Anbieter inklusive Video-Portalen sehr, sehr
370 genau überlegen müssen. Es gibt einen Vertrieb von
371 ZDF-Formaten, der stattfindet von ZDF-Enterprises in
372 Richtung solcher Portale. Aber die Video-Portale sind
373 zumindest zum Teil auch unmittelbare Konkurrenten
374 zur Mediathek des ZDF. Zwar unterliegt das ZDF in
375 der Mediathek bestimmten Restriktionen, was die Zeit-
376 dauer der Einstellung in die Mediathek angeht. Die
377 häufig öffentlich erwähnte 7-Tage-Regel spielt da eine
378 geringere Rolle als öffentlich wahrgenommen. Wir
379 können viele Sachen, auch fiktionale Programme, 3
380 Monate, 6 Monate einstellen. Das ist aber natürlich
381 nur eine begrenzte Angebotszeit. Und wenn die Por-
382 tale, an die wir ZDF-Produktionen vertreiben, diese
383 länger einstellen, sind unmittelbare Wettbewerbs- und
384 Konkurrenzverhältnisse gegeben, selbst wenn die
385 ZDF-Angebote nicht durchgängig ganz vorne auf der
386 Startseite stehen. Und aus dem Grund sind wir zu-
387 rückhaltender geworden, was die bisherige Praxis
388 angeht des eigentlich offenen und unbegrenzten Ver-
389 tribs an Pay-TV- und VoD-Anbieter. Auch da wird
390 man schauen müssen, wie sich die Ausspielungen
391 gegenseitig beeinflussen. Es gibt hier bei uns häufig
392 Stimmungen und Haltungen, die sagen: „Naja, das ist
393 doch irgendwie wahnsinnig modern, wenn das dann
394 auf einem dieser Portale ist. Denen müssen wir das
395 doch geben und möglichst auch schon bei oder zeit-
396 gleich zur Erstausstrahlung, et cetera.“ Da sind wir in
397 der Planung ein bisschen zugeknöpfter und sehen das
398 restriktiver. Ganz unabhängig davon, wie sich Zeitket-
399 ten in der Verwertung von Programmen in Zukunft ent-
400 wickeln, kann man eins mit Sicherheit schon sagen,
401 dass gerade in einem von ungeheuer vielen Angebo-
402 ten geprägten, fragmentierten Markt wir es einfach
403 sicherstellen müssen, dass wir viel frisches, auch viel
404 Premierenprogramm haben und dass Marken uns zu-
405 geschrieben, mit dem ZDF in Verbindung gebracht

406 werden, dadurch gewinnt man Attraktionskraft. Nach
407 unseren Einschätzungen ist es so, dass sich bei Erst-
408 ausstrahlungen der Akzeptanz-Abstand zu Wiederhol-
409 ungen im Vergleich zu früheren Jahren weiter ver-
410 größert hat. Und die Wahrnehmung eines Senders ist
411 auch viel stärker als früher nicht alleine durch dessen
412 pure Existenz gesichert, sondern dadurch dass er
413 dauernd mit Besonderheiten auf sich aufmerksam
414 macht. Aus dieser Woche ein gutes Beispiel dafür ist
415 der Fernsehfilm „Zeugenhaus“ im ZDF, der ja ein
416 durchaus schwieriges Sujet, die Zeit unmittelbar nach
417 der Niederlage des Faschismus und das Aufeinander-
418 treffen von Tätern und Opfern bei den Nürnberger
419 Prozessen hat. Für diesen Film, der sehr konzentrier-
420 tes Zuschauen erfordert, hätte ich zwischen 4,5 und 5
421 Millionen Zuschauer erwartet. Er wäre auch mit
422 diesen 4,5 und 5 Millionen ein Erfolg gewesen. Aber
423 seine starke öffentliche Beachtung und seine bemer-
424 kenswert dichte und authentische Inszenierung
425 haben dazu beigetragen, dass er gut 5,7 Millionen
426 Zuschauer hatte und damit round about 1 Million über
427 dem lag, was man so normalerweise aus dem Bauch
428 prognostiziert hätte. Der Film gehört damit zu den Auf-
429 fälligkeiten im Programm, die man immer wieder im
430 Verlauf eines Jahres im Programm setzen muss. Und
431 dabei ist Exklusivität und Premierencharakter unab-
432 dingbar und vor dem Hintergrund werden wir sicher-
433 lich darauf achten, dass die Portale nicht voll umfäng-
434 lich mit dem ZDF-Programm, also sei es schon im
435 Umfeld der Premiere, sei es irgendwie kurz danach,
436 beliefert werden, sondern wir werden uns sicherlich
437 unsere auffälligen Programme exklusiv halten. Bei der
438 Wiederholung dagegen ist es dann leichter zu sagen:
439 „Na ist doch gut, wenn mit ZDF verbundenes Pro-
440 gramm weitere Kreise zieht.“ Insofern wird es nicht so
441 sein, dass wir keine Minute Programm in Richtung
442 VoD-Portale geben. Man muss allerdings abwarten,
443 wie sich solche Portale im Verhältnis zu den etablier-
444 ten Anbietern auch auf Dauer in ihrer Angebotspolitik
445 aufstellen. Also, ob das dabei bleibt, dass hier sehr
446 stark dann eben auch mit von Fernseh Anbietern be-
447 kanntem Content gearbeitet wird, auch das ist ja nicht
448 ausgemacht. Also erstens werden die mehr Repertoire
449 aufbauen und zweitens kommen die ja auch mal auf
450 die Idee, dass sie sich möglicherweise schärfer ab-
451 grenzen müssen, sowas hat man alles auch im Fern-
452 sehbewerb schon erlebt.

453 I: Dann vielleicht noch Ihre ganz persönliche Sicht-
454 weise in der Programmplanung, was diesen audience
455 flow und alles anbelangt, hat sich da in den letzten
456 paar Jahren etwas getan, dass es nicht mehr so wich-
457 tig ist für den Seher, dass man da auch neue Verän-
458 derungen bringen kann oder ist das noch immer diese
459 „Der Mensch ist Gewohnheitstier.“?

460 E: Das ist immer beides. Aus dem verschärften Wett-
461 bewerb hat sich eine stärkere Bedeutung und Beach-
462 tung des Audience Flows ergeben. Als man vertikale
463 Verbundprogrammierung des gleichen Genres, also
464 zum Beispiel 4 Krimis hintereinander zwischen 20 Uhr
465 15 und Mitternacht in den Programmabläufen etabliert

466 hat, hatte das natürlich etwas damit zu tun, das
 467 eigene Angebot im Wettbewerb erkennbarer zu posi-
 468 tionieren und Zuschauer durch Ansprache des gleich-
 469 en Sehbedürfnisses länger am eigenen Sender zu
 470 halten. Dies wird auch als ein Basisbestandteil des
 471 planerischen Werkzeugkastens weiter bestehen blei-
 472 ben im linearen TV und es wird Analogien bei den
 473 Portalen geben, indem man dort eben gewisse Genre
 474 oder Marken verbindet. Das geschieht dort nicht in
 475 einer zeitlichen, sondern in einer Staffellung der Anord-
 476 nung des Angebots unter anderem mit optischen Ele-
 477 menten. Zuschauer waren aber immer nie allein Ge-
 478 wohnheitstiere. Zuschauer haben nach allen Erfahrun-
 479 gen immer ein untrügbares Gespür für gutes Pro-
 480 gramm und finden es mit traumwandlerischer Sicher-
 481 heit. Die wenigsten Zuschauer gucken ja ein Pro-
 482 gramm von A bis Z, es gibt viele, die einfach da
 483 reinkommen und die verweilen dann da bei einem
 484 bestimmten Programm, die sind dann doch deutlich
 485 von 100 Prozent Zuseher entfernt und sowohl die-
 486 jenigen, die von der ersten Sekunde an dabei waren
 487 als auch diejenigen, die nach 10, 15 Sekunden reinge-
 488 kommen sind, die merken und die spüren, wenn ein
 489 Programm eine Kraft hat und es ist häufig schon so
 490 gewesen, dass Programme so wie am vergangenen
 491 Montag eine Kraft haben, dann auch entgegen der
 492 Erwartung besser als erwartet performt haben. Inso-
 493 fern ist die Sache mit dem Gewohnheitstier und dem
 494 Offensein für Neues immer eine sich dauernd bewe-
 495 gende, ich will nicht sagen widersprüchliche, aber
 496 doch aneinander arbeitende Einheit in der Zuwendung
 497 der Zuschauer zum Programm. Wie gesagt, der
 498 audience flow hat mit dem Wettbewerb an Bedeutung
 499 gewonnen und wird sie behalten, aber es hat immer
 500 auch und fortdauernd auch die starke Kraft besonder-
 501 er Einzel-Konstellationen im Programm gegeben. Und
 502 es könnte jetzt so sein, dass durch die neuen Ange-
 503 botsformen dieses Element wieder ein bisschen
 504 stärker zum Tragen kommt, das hat aber die Voraus-
 505 setzung, dass da starke Formate, starke Programme,
 506 starke Marken da sein müssen und dann kann's
 507 durchaus sein, dass Leute sich denen immer mal
 508 wieder zuwenden, wenn sie Neues finden. Ab wann
 509 sowas dann analog auch ein Gewohnheitshandeln ist,
 510 das müsste man dann diskutieren, aber ich sehe dort
 511 eigentlich immer diese beiden Momente, der gewohn-
 512 heitsmäßigen und der dann auch, wenn sie so wollen,
 513 gezielt suchenden und für Neues offenen Zuwendung
 514 zu den Bewegtbildprogrammen als eine Konstante,
 515 die sich in den nächsten Jahren im Zuschauerverhal-
 516 ten weiter so finden wird. Wie gesagt, es gibt immer
 517 mal vielleicht einen sich verändernden Anteil der bei-
 518 den, aber das Nebeneinander ist ein Grundmuster,
 519 das sich durchzieht und fast sogar zu öffentlich-recht-
 520 lichen Monopolzeiten bestand.

521 I: Wie ist das bei fiktionalen Serien, die neu ins Pro-
 522 gramm kommen? Wenn man jetzt sagt, dass der Zu-
 523 schauer nervöser wird und schneller das Programm
 524 wechselt und gar nicht mehr die Ausdauer hat, ist man
 525 da von der Programmplanung jetzt eher in der Situa-

526 tion man bricht ein Programm früher ab in der Plan-
 527 ung, wenn die Quote nicht stimmt oder hat man noch
 528 immer den langen Atem und sagt, man wartet ab, man
 529 kann sich das noch leisten, ob der Zuschauer das Pro-
 530 gramm annimmt und für sich dort auch dieses Neue
 531 entdeckt?

532 E: Wir bemühen uns möglichst mit berechenbaren An-
 533 gebotsverhältnissen zu arbeiten und Abbruch zu ver-
 534 meiden. Der Abbruch ist auch die Ausnahme, wenn
 535 man's über einen längeren Zeitraum, von 1990 bis
 536 heute, sieht. Die Offenheit für den Abbruch ist zwar
 537 ein bisschen größer geworden und wir haben das
 538 auch in einzelnen Fällen gemacht und dann Program-
 539 me ausgetauscht aus Wettbewerbserfordernissen. Im
 540 Kinderprogramm hat es auch vor kurzem mal wieder
 541 stattgefunden. Aber wir streben an, auf dieses Instru-
 542 ment des vorzeitigen Aussteigens aus einer Serie etc.
 543 zu verzichten. Wir sind glaube ich auch im Großen
 544 und Ganzen erfolgreich dabei, das zur Ausnahme zu
 545 machen. Unter anderem kriegen wir das dadurch hin,
 546 dass Programm sowohl in den Redaktionen als auch
 547 bei uns in der Planung intensiv vorab visioniert und
 548 eingeordnet wird und darüber filtern wir schon Sachen
 549 heraus. Es gibt manchmal unterschiedliche Einschätz-
 550 ungen zwischen Redaktion und uns, was etwa die 20
 551 Uhr 15 Eignung betrifft und wir sagen dann, nein, ist
 552 eher 22 Uhr. Aber das ist nur gut, um möglichst solche
 553 Fälle zu vermeiden, wo man dann eingreifen muss
 554 und bereits in die Welt gesetzte Programmangebote
 555 auf einen anderen Platz schieben muss.

556 I: Ich weiß nicht, ob Sie mir vielleicht erzählen können
 557 von Projekten, die laufen, die auch gerade die fiktio-
 558 nalen TV-Serien betreffen, die sag ich mal einen
 559 neuen Wind reinbringen sollen oder jetzt kommen im
 560 ZDF?

561 E: Bei den Serien gibt es eigentlich 2 Stränge. Es gibt
 562 eine Diskussion um Modernisierung unserer Regel-
 563 angebote vor allem auf der 19 Uhr 25 -Leiste. Eine
 564 Familienserie, die wir im Moment am Freitag haben
 565 mit einer kleinwüchsigen Oberärztin „*Dr. Klein*“, bringt
 566 eine andere Tonalität und bringt andere Sujets und
 567 Figuren-Zeichnungen in diesem Genre als wir es bei-
 568 spielsweise bei den sehr ländlichen sozusagen Heile-
 569 Welt-Konstellationen verpflichteten, früheren Forst-
 570 häusern und Landarztpraxen hatten. Da wird es wei-
 571 tere Sachen geben. Anfang nächsten Jahres starten 2
 572 neue Serien „*Sibel & Max*“ und „*Bettys Diagnose*“ und
 573 es sind weitere in Arbeit, die dort in eine Richtung
 574 Familienserie gehen, die ein bisschen stärker aus der
 575 Mitte des heutigen Lebens erzählen, die dort ange-
 576 siedelt sind und damit den Charakter unserer Serien
 577 verändern. Es gibt eine zweite Diskussion, die wenn
 578 man so will sich auf HBO-Entwicklungen bezieht. Das
 579 was dort produziert wird, ich hatte es vorhin gesagt,
 580 ist für ein globales Publikum. Das ist im nationalen
 581 Maßstab dann in der Regel eher, ich will nicht gleich
 582 sagen ein Nischen-, aber es ist doch ein eng um-
 583 grenztes Zielpublikum, das angesprochen wird durch
 584 Produkte, die landläufig als „edgy“ bezeichnet werden.

585 Es ist nicht unbedingt das im nationalen Gesamtpublikum populäre Fernsehen, was dort gemacht wird.
586 Wenn sie sich die Zahlen etwa von „House of cards“
587 im deutschen Markt bei Sat1 ansehen, dann ist diese
588 Serie im Fernsehen nicht sonderlich gut gelaufen.
589 Andere Angebote wie „Game of Thrones“, die laufen
590 eher auf „kleineren Kanälen“, sind also auch nicht der
591 riesige Massenerfolg im nationalen Fernsehen, was
592 nicht ausschließt, dass sie international und für die
593 Produzenten ein Erfolg sind. Die Popularitätsmuster
594 für ein großes nationales Publikum werden dadurch
595 nicht fundamental verändert, da muss man schon ein
596 Stück bodenständiger und klassischer bleiben. Von
597 uns Öffentlich-Rechtlichen erwartet man aber zurecht
598 eine Vielfalt von Erzählformen und auch mal die nicht
600 nach „Schema F“ oder nach einer gewissen Konvention
601 erzählten Serie. Wir haben das immer schon gemacht
602 zum Beispiel mit „KDD – Kriminaldauerdienst“,
603 wir hatten diese Doris Dörrie-Serie „Klimawechsel“ mit
604 50 jährigen Frauen. Das sind Produktionen, die neben
605 der Modernisierung unserer klassischen Muster immer
606 wieder besondere, auch nischige Produktionen in
607 unser Gesamtangebot bringen. „Verbrechen“ von
608 Schirach, „Schuld“ Anfang nächsten Jahres, auch das
609 sind Beispiele dafür. Erzählmuster, die in der internationalen
610 Entwicklung eine Rolle spielen, finden sich bei
611 uns aber nicht nur in besonderen Einzelangeboten, wir
612 bringen sie auch in die Modernisierung unserer Regelangebote
613 wie „Der Bergdoktor“ ein. Ich war immer skeptisch,
614 dass wir den übernehmen und hier ins Haus holen.
615 Aber der hat gerade in der letzten Staffel in der Art und
616 Weise, wie er horizontal erzählt hat und wie er dann gleichzeitig
617 auch existentielle, archetypische Geschichten erzählt,
618 in beispielhafter Form klassische Sujets mit modernen
619 Erzählweisen verbunden. So wie lange Zeit von der Erzählfreude
620 und der Erzählvariation „SOKO Leipzig“ im deutschen
621 Fernsehen die eigentlich die beste Serie war, so lohnt es sich
622 unter anderem Jurys, auch mal die Qualitäten des
623 „Bergdoktors“ anzugucken. Damit hat man zwar nicht
624 einen Serientypus wie „House of cards“ im Programm.
625 Solche internationalen Typologien können wir nur als
626 Kaufproduktion ins Programm holen, oder als Koproduktion
627 wie die „Brücke“ am späten Sonntag. Man kann den Typus
628 schließlich auch selber ins Programm streuen und das werden
629 wir auch machen, es gibt eine Reihe von Projekten, die in
630 Arbeit sind. Es wird rund um einen Fernsehfilm mit Jürgen
631 Vogel, der einen Kommissar mit krimineller Vergangenheit spielt,
632 solch ein miniserielles Angebot geben. Es gibt eine Serie,
633 die wir mit Pastewka machen, die das Sujet des gebrochenen
634 und bedrängten Mittelständlers wie in vielgelobten,
635 amerikanischen Serien bedient. Und es gibt weitere Projekte,
636 die da bei uns in Vorbereitung und in Arbeit sind. Das
637 machen im Übrigen ja auch andere wie beispielsweise die
638 ARD. „Weissensee“, das ist eine besondere Serie mit
639 nationalem Sujet. Also diesen Strang werden wir sicher
640 auch unter dem Eindruck der tatsächlichen Marktentwicklung
641 noch aufmerksamer betrachten und auch praktizieren.

645 I: Also wenn Sie noch etwas haben zum Medienwandel,
646 das Sie für wichtig halten, dass ich noch nicht angesprochen
647 hab, dann gerne!

648 E: Was man vielleicht noch deutlicher sagen muss,
649 das bezieht sich auf die Frage mit dem Zuschauer als
650 Gewohnheitstier und als selektiver Seher. Es wird sehr,
651 sehr stark auf die Inhalte ankommen, die letztendlich
652 entscheidend sein werden in der Diskussion um Portale,
653 gerade On-Demand-Angebote. Selbst bei zeitlich und
654 örtlich unabhängig nutzbaren Angeboten wird der
655 entscheidende Link ins Publikum über die Inhalte
656 hergestellt. Und gerade wir im ZDF verfügen über eine
657 Menge Knowhow, was fiktionale Inhalte angeht und
658 überhaupt was Erzählfernsehen angeht. Da geht's
659 dann nicht nur ins Fiktionale sondern in die Dokumentation.
660 Und daher haben wir keinen schlechte Ausgangsposition,
661 ein starker Anbieter im Bewegtbild, im Video-Markt
662 zu bleiben. Die weitere Entwicklung, der weitere Wandel
663 in den Medien wird so einen abgegriffenen und
664 hunderttausendfach zitierten Satz wie: „Content is king.“
665 bestätigen. Also letztendlich wird es sehr darauf
666 ankommen, dass man mit dem was man anbietet die
667 Menschen erreicht, dass man ihnen etwas zu sagen hat,
668 dass sie sich angesprochen auch angeregt fühlen,
669 sowohl emotional als auch in der Auseinandersetzungen
670 mit den Fragen, die ihnen das Leben stellt. Ich glaube,
671 das wird ein Grundzug oder ein Grundmuster sein,
672 also Technologie macht da gar nichts, sondern das
673 sind sehr stark die Inhalte. Wie gesagt, insgesamt ist
674 das fürs Publikum keine schlechte Ausgangsposition.
675 Was die öffentlich-rechtlichen Angebote angeht,
676 wird es darauf ankommen, dass die Öffentlich-Rechtlichen
677 in diesem ganzen Spiel ihre Existenzberechtigung immer
678 wieder unter Beweis stellen. Unter Beweis stellen als
679 diejenigen, die sowohl im populären als auch im
680 spezieller ausgerichteten Fernsehen die Angebote machen,
681 die Menschen ansprechen, die aber auch vor schwierigen
682 Fragen nicht Halt machen, die durchaus vom Publikum
683 auch etwas fordern und insofern ist neben der Chance,
684 die fürs Publikum da entsteht, der Wandel gerade für
685 einen öffentlich-rechtlichen Anbieter auch eine Herausforderung,
686 sich bis zu einem gewissen Grad neu zu bestimmen,
687 um nicht weitergehend zu sagen, sich neu zu erfinden.
688 Das ist sicherlich etwas, was aus der Entwicklung kommt
689 und was bei uns eine große Herausforderung an die
690 Innovationsdynamik und an die Innovationskraft ist. So
691 einen Apparat, dem man gelegentlich nachsagt, manchmal
692 nicht zu Unrecht, manchmal auch zu Unrecht, dem
693 gelegentlich nachgesagt wird, es sei eine gewisse
694 Trägheit drinnen und es komm zu wenig raus. Und
695 insofern ist die Herausforderung, die da vom Markt
696 kommt, letztlich auch für einen „alt eingesessenen“
697 Laden gar nichts Schlechtes, weil sie das Sich-Selbst-
698 Bestimmen, sich Neuerfinden, das auf der Höhe der
699 Zeit bleiben fordert. Und das hält einen immer im
700 positiven Sinne auf Trab.

703 I: Wie haben sich die Strukturen im Sender in den
704 Serienabteilungen in den letzten Jahren verändert und
705 was waren ausschlaggebende Gründe dafür?

706 E: Die wesentliche Änderung besteht darin, dass die
707 Hauptredaktion Reihen und Serien Vorabend nach
708 dem Weggang des Hauptredaktionsleiters aufgelöst
709 und in die beiden fiktionalen Hauptredaktion Fernseh-
710 film/Serie I und II integriert worden ist. Dies reflektiert
711 die Entwicklung, dass es inhaltlich immer weniger
712 Sinn macht, die Serien-Kreation und -Betreuung einer
713 Hauptredaktion auf eine Zeitschiene, die bei uns
714 wichtige Zeit zwischen 18 und 20 Uhr15 zu fokussier-
715 en. Dies entsprach immer weniger der Realität der
716 Serien-Kreation, in der vielfältige Serien-Formate und-
717 Typen mit den Produktionsfirmen diskutiert werden.
718 Dies erfordert die Freiheit, sie je nach Genre, Sujet,
719 Tonalität und Kosten für unterschiedliche Timeslots
720 anzudenken. Dadurch können Synergien in der
721 Serien-Entwicklung besser gehoben werden. In den
722 beiden nunmehr verantwortlichen Hauptredaktionen
723 bestehen unterschiedliche Schwerpunkte der Serien-
724 produktion. Die Hauptredaktion Fernsehfilm/Serien I
725 konzentriert sich auf Krimi-Serien, in der II werden vor
726 allem Familienserien und einige regional gefärbte
727 Krimis verantwortet. Die Europäischen Koproduktion-
728 en sind im Zuge der Veränderung in die Hauptredak-
729 tion Spielfilm integriert und damit in die Abteilung ge-
730 legt worden, deren Kerngeschäft ohnehin stark auf
731 internationalen Kontakten aufbaut. Diese wie die
732 anderen organisatorischen Veränderungen hatten
733 ausschließlich interne Gründe und dienen dem Ziel,
734 den Kurations- und Betreuungsprozess von Serien im
735 ZDF durch Schwerpunktsetzung effizienter zu gestal-
736 ten.

737 I: Gab es einen Wandel der bei Zusammenarbeit mit
738 Produktionsfirmen stattgefunden hat? Wenn Sie 10,
739 15 Jahre zurückdenken und die Situation damals mit
740 heute vergleichen, hat sich Ihrer Meinung nach etwas
741 verändert für den ZDF was die Entwicklung, Zusam-
742 menarbeit und Arbeitsprozesse bei der Serienproduk-
743 tion betrifft?

744 E: Konzepte von Serien-Produktionen müssen heute
745 wesentlich genauer auf Genre und Sujet, Zielpubli-
746 kum, Wettbewerbsbedingungen und wirtschaftliche
747 Rahmenbedingungen abgestellt werden als in früher-
748 en Jahren. Daher hat sich die Zusammenarbeit mit
749 den Firmen vor allem in der Entwicklung intensiviert
750 und die Rolle der Hauptredaktionen des ZDF ist dabei
751 noch wichtiger geworden. Zugleich sind die Absprach-
752 en über den Produktionsrahmen vor dem Hintergrund
753 knapper Budgets kleinteiliger geworden.

754 I: Wie stehen Sie einem eventuellen erweiterten
755 Freihandelskommen der USA und EU gegenüber?

756 E: Ich bitte um Verständnis dafür, dass ich in dieser
757 Frage kein Fachmann bin und mich dazu nicht detail-
758 liert äußern kann. Generell ist wichtig, internationale
759 Handelsabkommen so anzulegen, dass sie keine ein-
760 seitigen Vorteile für einen der Partner enthalten. Für
761 die audiovisuelle Produktion ist zweitens zentral, dass
762 diese als Kulturproduktion verstanden wird und die
763 Handels-Bestimmungen audiovisuelle Produkte nicht
764 als reine Wirtschaftsgüter verstehen.

7.2 Codeliste

arbeit:

arbeit: prozess: Sicherstellung der Umsetzbarkeit
arbeit: Prozess
arbeit: prozess: Entscheidungsfindung
arbeit: prozess: Entscheidungskriterien
arbeit: prozess: Interessensabwägung
arbeit: Strukturen
arbeit: strukturen: Arbeitsrecht und Verträge
arbeit: strukturen: Aufgaben Programmplanung
arbeit: strukturen: Aufgaben Redaktion
arbeit: strukturen: Redaktion
arbeit: Zusammenarbeit
arbeit: Zusammenarbeit: Abhängigkeitsverhältnis
arbeit: Zusammenarbeit: Branchenkontakt
arbeit: Zusammenarbeit: Kompromissbereitschaft
arbeit: Zusammenarbeit: nachw: Ausbildungsstätte
arbeit: Zusammenarbeit: nachw: Austausch mit Nachwuchs
arbeit: Zusammenarbeit: nachw: Nachwuchs
arbeit: Zusammenarbeit: nachw: Nachwuchsförderung
arbeit: Zusammenarbeit: nachw: nachwuchsförderung: "Kleines Fernsehspiel" als Sprungbrett
arbeit: Zusammenarbeit: Produktionsfirmen

entw:

entw: Chancen
entw: chancen: Bereitschaft zur Veränderung
entw: chancen: größere Offenheit
entw: chancen: positiver Einfluss
entw: Entwicklungen
entw: Herausforderungen
entw: hist. Entwicklungen
entw: hist. Entwicklungen: Diversifikation
entw: hist. Entwicklungen: Medienwandel
entw: hist. Entwicklungen: Veränderungsprozesse
entw: Prognose
entw: prognose: Markt

Erfolgskriterium:

Erfolgskriterium: Presse/ Feuilletonerfolg
Erfolgskriterium: quote: gute Quote
Erfolgskriterium: quote: Messung
Erfolgskriterium: quote: niedrige Quote
Erfolgskriterium: quote: Quote
Erfolgskriterium: quote: Quotendruck

ext. Rahmenbedingungen:

ext. Rahmenbedingungen: recht: Freihandelsabkommen
ext. Rahmenbedingungen: recht: medienpolitik
ext. Rahmenbedingungen: recht: medienpolitik: Interessenskonflikte
ext. Rahmenbedingungen: recht: Rahmenbedingungen
ext. Rahmenbedingungen: recht: Recht auf Zugang
ext. Rahmenbedingungen: recht: Schranken
ext. Rahmenbedingungen: recht: Veränderungen
ext. Rahmenbedingungen: recht: Verträge
ext. Rahmenbedingungen: tech: Digitalisierung
ext. Rahmenbedingungen: tech: Endgerät
ext. Rahmenbedingungen: tech: Entwicklung
ext. Rahmenbedingungen: tech: Möglichkeiten
ext. Rahmenbedingungen: tech: online-Zugang
ext. Rahmenbedingungen: tech: Problem
ext. Rahmenbedingungen: tech: Verbreitung

fern:

fern: Fernsehen

fern: form: Dokumentationen
 fern: form: Entwicklung
 fern: form: Events
 fern: form: Fernsehfilm
 fern: form: Formate
 fern: form: Informationssendungen
 fern: form: Show
 fern: form: Sport
 fern: form: Unterhaltungsbereiche
 fern: series: Dokusoap
 fern: series: Eventserie
 fern: series: Mehrteiler
 fern: series: Miniserien
 fern: series: neue Formate
 fern: series: Vorabendserie
 fern: series: Webserie
 fern: series: weekly
finanz:
 finanz: budget
 finanz: budget: Einnahmen
 finanz: budget: kleine Budgets
 finanz: budget: Probleme
 finanz: budget: Sparmaßnahmen
 finanz: budget: Verteilung
 finanz: budget: Vorteil
 finanz: Finanzierung
 finanz: Förderung
 finanz: Gebühren
 finanz: gebühren: Gebührenlegitimation
 finanz: Probleme
 finanz: Struktur
 finanz: werbe: Werbeblöcke
 finanz: werbe: Werbekunden
 finanz: werbe: Werbung
marken:
 marken: Aufmerksamkeit
 marken: Kernmarken
 marken: Markenbildung & Branding
 marken: Marketing
 marken: marketing: Events
 marken: marketing: Social Media
markt:
 markt: entw: Boom
 markt: entw: Chancen/ zusätzlicher Markt
 markt: entw: Entwicklung
 markt: entw: Etablierung
 markt: entw: Geschäftsmodelle
 markt: entw: Marktverdrängung
 markt: entw: Öffnung
 markt: entw: Segmentierung
 markt: konk: Kampf um Marktanteile
 markt: konk: Konkurrenz
 markt: konk: Konkurrenz durch free-TV
 markt: konk: Konkurrenz durch VoDs
 markt: konk: Konkurrenz innerhalb der VoDs
 markt: konk: Wettbewerbsbedingungen
 markt: Markt
 markt: ort: amerikanischer Markt
 markt: ort: deutscher Markt
 markt: ort: europäischer Markt
 markt: ort: internationaler Markt
 markt: ort: länderspezifische Merkmale

markt: ort: länderspezifische Merkmale: Sprache
 markt: ort: nationaler Markt
 markt: ort: österreichischer Markt
 markt: ort: Positionierung
 markt: ort: skandinavische Markt
 markt: ort: Unterschiede Europa-USA
 markt: ort: Unterschiede ORF - ARD/ZDF
 markt: ort: unterschiedliche Märkte
 markt: Player
 markt: player: Interessensverbände
nutzung:
 nutzung: art: binge-watching
 nutzung: art: lean forward vs. lean back
 nutzung: art: zapping
 nutzung: entw: Individualisierung
 nutzung: entw: Lebensgewohnheiten
 nutzung: entw: Mediensozialisation
 nutzung: entw: Prognose
 nutzung: Medienforschung
 nutzung: Mediennutzung
 nutzung: Reichweite
 nutzung: rez: audience flow
 nutzung: rez: lineares Fernsehen
 nutzung: rez: non-lineares Fernsehen
 nutzung: rez: Nutzungsdauer
 nutzung: rez: Rezeptionsverhalten
 nutzung: rez: Sehgewohnheiten
 nutzung: rez: Veränderung des Rezeptionsverhalten
 nutzung: rez: zeit- und ortsunabhängig
 nutzung: rez: zeitgemäß
produkt:
 produkt: art: Auftragsproduktion
 produkt: art: Eigenproduktion
 produkt: art: internationale Koproduktionen
 produkt: art: Ko-Eigenproduktion
 produkt: art: Koproduktion
 produkt: kost: Entwicklungen
 produkt: kost: Kosten
 produkt: kost: Kostenabwägung
 produkt: kost: Kostendruck
 produkt: kost: Kostenpositionen
 produkt: kost: production value
 produkt: kost: Synergievorteile
 produkt: Prozess
 produkt: prozess: Aufwand
 produkt: prozess: aufwand: Drehpensum
 produkt: prozess: Output
 produkt: prozess: Umsetzung
 produkt: prozess: Veränderungen in der Umsetzung
 produkt: Serienproduktion
 produkt: team: Autoren
 produkt: team: Autoren: Writer's Room
 produkt: team: Producer/ Showrunner
 produkt: team: Produzenten
 produkt: team: Schauspieler
 produkt: team: Stars
prog:
 prog: angeb: Etablierung
 prog: angeb: Online
 prog: angeb: Projektentwicklung
 prog: angeb: Richtlinien
 prog: angeb: Schema

prog: angeb: Sichtbarkeit
 prog: angeb: Struktur
 prog: angeb: Volumen
 prog: Angebot
 prog: Anspruch
 prog: anspruch: Mehrwert schaffen
 prog: anspruch: Vielfalt/ Repertoire
 prog: art: Kaufprogramm
 prog: art: Klassiker
 prog: art: lineares Programm
 prog: art: Mainstream
 prog: art: Nischenprogramm/-bereich
 prog: art: originäres Programm
 prog: Bedürfnis
 prog: Entwicklungen
 prog: Probleme
 prog: verw: Blue-ray
 prog: verw: DVD
 prog: verw: Einnahmen
 prog: verw: Länderauswertung
 prog: verw: liz: Erstlizenzen
 prog: verw: liz: Exklusivrechte
 prog: verw: liz: Lizenzen
 prog: verw: liz: Lizenzwerb
 prog: verw: liz: Lizenzverkauf
 prog: verw: liz: Rechteaufteilung
 prog: verw: liz: Rechtehandel
 prog: verw: liz: Rechteproblem
 prog: verw: liz: Zweitlizenz
 prog: verw: Verwertung
 prog: verw: Verwertungs-Problem
 prog: verw: zeitgleiche Verwertung
 prog:: plan: Erstaussstrahlung
 prog:: plan: Genre-Blöcke
 prog:: plan: Online first-Prinzip
 prog:: plan: Planung
 prog:: plan: Planungsmodelle
 prog:: plan: Prognose
 prog:: plan: Programmierung
 prog:: plan: Risiko/-management
 prog:: plan: Sendeplatz
 prog:: plan: Sendeplatz: Abendschiene
 prog:: plan: Sendeplatz: late night
 prog:: plan: Sendeplatz: Prime Time
 prog:: plan: Sendeplatz: Problem
 prog:: plan: Sendeplatz: Vorabend
 prog:: plan: Strategie
 prog:: plan: Wiederholung
pub:
 pub: Anspruch
 pub: Bedürfnis
 pub: Bindung
 pub: eigen: Annahme von Veränderungen
 pub: eigen: Gespür für gutes Programm
 pub: eigen: mündiges Publikum
 pub: eigen: treue Seherschaft
 pub: Entscheidungsmacht/Partizipation
 pub: entw: Gruppierungen
 pub: entw: online-Community
 pub: entw: Publikumsabwanderung
 pub: Interesse
 pub: Publikum

pub: ziel: ältere Zielgruppe
 pub: ziel: breite Zielgruppe
 pub: ziel: junge: Abwanderung
 pub: ziel: junge: Zielgruppe
 pub: ziel: schmale Zielgruppe
 pub: ziel: Zielgruppe
 pub: Zugang
 pub: Zuspruch
sender:
 sender: art: Free-TV
 sender: art: Pay-TV
 sender: art: Privatsender
 sender: art: Spartensender
 sender: Image/Profil
 sender: image: Kritik
 sender: Kooperationen
 sender: ö.-r.: ARD
 sender: ö.-r.: ARD, drittes Programm
 sender: ö.-r.: ARD/ZDF Jugendkanal
 sender: ö.-r.: Auftrag
 sender: ö.-r.: auftrag: begrenzter Handlungsspielraum
 sender: ö.-r.: auftrag: gesellschaftliche Relevanz
 sender: ö.-r.: auftrag: Legitimationsproblem
 sender: ö.-r.: auftrag: Portfolio
 sender: ö.-r.: auftrag: Selbstverständnis
 sender: ö.-r.: Etat
 sender: ö.-r.: mediathek: Funktion
 sender: ö.-r.: mediathek: Mediathek
 sender: ö.-r.: mediathek: Verfügbarkeitsproblem
 sender: ö.-r.: ORF 2
 sender: ö.-r.: ORF eins
 sender: ö.-r.: ZDF: kleines Fernsehspiel
 sender: ö.-r.: ZDF: neo
 sender: ö.-r.: ZDF: TVLab
 sender: Sender
 sender: Strategie
 sender: strategie: Handlungsstrategien
 sender: strategie: Junge
 sender: strategie: Serienplanung
 sender: Struktur
 sender: struktur: Abteilungen
 sender: struktur: Umstrukturierung
 sender: VoD: Angebot
 sender: VoD: Nachteile
 sender: VoD: on-demand Dienste
 sender: VoD: player: Amazon
 sender: VoD: player: Flimmit
 sender: VoD: player: Maxdome
 sender: VoD: player: Netflix
 sender: VoD: player: Sky go
 sender: VoD: player: Watchever
 sender: VoD: Vorteile
series:
 series: entw: Anspruch
 series: entw: anspruch: erfolgreich
 series: entw: anspruch: gesellschaftsrelevante Themen
 series: entw: anspruch: Humor
 series: entw: anspruch: inhaltliche Relevanz
 series: entw: anspruch: innovativ
 series: entw: anspruch: komplexe Themen
 series: entw: anspruch: moderne Themen
 series: entw: anspruch: regionaler Bezug

series: entw: anspruch: Themenvielfalt
series: entw: Entwicklungen
series: entw: Golden Age of TV/series
series: entw: Inhalte
series: entw: inhalte: Buchadaption
series: entw: inhalte: Drehbuch
series: entw: inhalte: Entwicklungsarbeit
series: entw: inhalte: Erfolgsmuster/Klassiker
series: entw: inhalte: Serienadaption/Remake
series: entw: inhalte: Themensuche
series: entw: inhalte: Weiterentwicklung
series: erz: abgeschlossener Erzählstil
series: erz: Charakterentwicklung
series: erz: Cliffhanger
series: erz: Dramaturgie
series: erz: dramaturgische Entwicklung
series: erz: Erzählform
series: erz: Erzählperspektiven
series: erz: Erzählstruktur
series: erz: horizontaler Erzählstil
series: erz: klassische Erzählweise
series: erz: moderne Erzählweise
series: erz: neue Erzählweisen ausprobieren
series: erz: Regelbrüche
series: erz: Tonalität
series: genre: bread and butter Serien
series: genre: Comedy
series: genre: dokumentarische Serie
series: genre: Drama
series: genre: Familienserie
series: genre: Genre
series: genre: genreübergreifend
series: genre: historische Serien
series: genre: Krimi
series: genre: medienübergreifender Trend
series: genre: Mystery
series: genre: politische Serie
series: genre: Polizeiserien
series: genre: Sitcom
series: genre: Telenovelas
series: genre: Thriller
series: quali: Qualitätsanspruch
series: quali: Qualitätsserien
series: quali: Qualitätsserien bringen schlechte Quoten
series: quali: Vorbildfunktion

7.3 Abstract

Mit dem Markteintritt von Video-on-Demand (VoD)-Anbieter wie Netflix und Amazon im Herbst 2014, wurde der deutschsprachigen Medienlandschaft ein fundamentaler Wandel attestiert. Die global agierenden VoD-Anbieter stehen durch ihren USP (unique selling proposition) der qualitativ hochwertigen, eigenproduzierten, fiktionalen TV-Serien in einem direkten Konkurrenzverhältnis zu den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die sich mit qualitativer Unterhaltung bisher am Markt abgrenzen konnten.

Die durchgeführte Untersuchung beleuchtet wie die AkteurInnen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit diesem Wandel umgehen und welche Handlungen und Strategien dadurch abgeleitet werden können. Mit Hilfe des Theoretical Samplings und des Schneeballsystems wurden ExpertInnen aus den fiktionalen Redaktionen und der Programmplanung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten für die Datenerhebung rekrutiert. Die qualitativen Experteninterviews wurden in 3 Erhebungswellen in Österreich und Deutschland durchgeführt und anschließend mittels Grounded Theory ausgewertet.

Die Ergebnisanalyse zeigt, dass die ExpertInnen einen dramaturgischen und rezeptionsbedingten Wandel, auf Grund der zunehmenden Digitalisierung und Verlagerung der Rezeption von einer Sender- auf eine Plattformebene sowie des Einflusses internationaler Qualitätsserien, wahrnehmen. Das Aufkommen der VoD-Anbieter wird generell positiv betrachtet und scheint die öffentlich-rechtlichen Sender wachgerüttelt zu haben, die nun auf allen Seiten die Sicherstellung ihrer gesellschaftlichen Legitimation verteidigen. Die eigenproduzierte TV-Serie wird dabei von allen ExpertInnen als wichtigster Erfolgsfaktor genannt, der markentechnisch nicht nur das Senderimage verbessern kann, sondern auch die Abgrenzung zur Konkurrenz ermöglicht. Als Handlungsstrategien können die Suche nach neuen Stoffen und Formaten, die verstärkte Zusammenarbeit mit Filmschaffenden und Umsetzung von Koproduktionen sowie der Ausbau der Online-Plattformen ausgemacht werden. Die einzelnen Ergebnisse konnten in ein neu adaptiertes Struktur-Verhalten-Ergebnis-(SVE)-Modell eingebettet werden, das mit Fokus auf die Mesoebene die am Markt stattfindenden Entwicklungen berücksichtigt und die einzelnen Senderstrategien darstellt.

With video-on-demand (VoD) services like Amazon and Netflix entering the German media market in autumn 2014 a fundamental change was proclaimed. Up until now, traditional broadcasters were able to distinguish themselves by supplying quality entertainment, while now facing direct competition from globally operating VoD services, whose USP (unique selling proposition) focuses on original high-quality, fictional drama-series.

This study aims to investigate how actors participating in public service broadcasters are dealing with these changes and which actions and strategies can be derived from it. For the recruitment of experts, people working either as fiction editors or program planers in the public broadcasting industry, both theoretical sampling and snowball sampling were used in the data collection process. Qualitative expert interviews were conducted in three waves in Austria and Germany at the end of 2014, and analyzed with Grounded Theory.

Results of the analysis show that the experts do in fact recognize significant changes in the narrative structure of fictional storytelling as well as in consumers' media consumption and viewing habits. Due to rising digitalization on-demand services emerge on the European market, content consumption shifts from traditional broadcasters to online platforms and international high-end drama series impact national television production. In general, the actors assess the new market changes rather positively. It seems that the emerging on-demand services forced broadcasters into a more active role by fighting to keep their legitimacy as publicly funded broadcasting institutions. Original content production is viewed as a key factor in improving the broadcasters' public image and in succeeding to gain an unrivalled market position. Therefore, broadcasters opt for different strategies such as broadening their search scopes for new content, fostering collaborations within the creative industries, strengthened implementation of co-productions and investing in online services and platforms. Based on the structure-conduct-performance (SCP) paradigm and this studies' results a new SCP model was created, tailored to various public service broadcasters' strategies and their complex surroundings in the German market.