

Katja Lantzsch

Der internationale Fernsehformathandel

The Business of Entertainment. Medien, Märkte, Management

Herausgegeben von
Klaus-Dieter Altmeyden
Katja Lantzsich
Andreas Will

Die Unterhaltungsindustrie wird ökonomisch und kulturell immer bedeutender. Dies belegen steigende Umsätze im Unterhaltungssektor und die wachsende Zahl entsprechender Angebote, wie zum Beispiel der hohe Anteil unterhaltender Programme im Fernsehen. Die Erforschung der Unterhaltungsindustrie avanciert somit zu einem bedeutsamen und anspruchsvollen, wissenschaftlich bislang jedoch wenig beachteten Aufgabenfeld der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Ausgeblendet blieben bisher vor allem die relevanten Akteure, ihre Strategien und die Strukturen eines milliardenschweren Marktes, dessen Marktergebnisse darüber entscheiden, welche Medienangebote die Gesellschaft rezipiert.

In der Reihe „The Business of Entertainment. Medien, Märkte, Management“ werden Beiträge publiziert, die dieses Forschungsdesiderat beheben und die verschiedenen Perspektiven des Unterhaltungsgeschäfts beleuchten. Mit der Reihe werden sowohl die Rolle der Medienunternehmen als auch die Merkmale von Märkten und die Aufgaben des Medienmanagements thematisiert. Behandelt werden Fragen der Organisation des Unterhaltungsgeschäfts und die strategischen Antworten des Managements auf Marktveränderungen ebenso wie die Bedingungen der Unterhaltungsindustrie oder die Folgen von weltweiten Verflechtungen für die Medienvielfalt.

Katja Lantzsch

Der internationale Fernsehformathandel

Akteure, Strategien, Strukturen,
Organisationsformen



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

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

1. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Barbara Emig-Roller / Britta Laufer

Der VS Verlag für Sozialwissenschaften ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

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

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg
Druck und buchbinderische Verarbeitung: Krips b.v., Meppel
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier
Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-531-15858-7

Danksagung

Im Januar 2004 wünschte mir eine frisch promovierte Freundin Mut auf dem langen Weg zur Promotion. Dazu, dass ich den Mut nicht verloren habe und damit zum Gelingen dieser Arbeit, haben viele Personen beigetragen.

Dank gilt zunächst den Betreuern meiner Dissertation Prof. Dr. Andreas Will und Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeyen für die stets wertvollen Hinweise, die konstruktiven Diskussionen und die Freiräume während der Entstehung der Arbeit. Prof. Dr. Gabriele Siegert danke ich für die Übernahme des dritten Gutachtens. Herzlichen Dank!

Außerdem möchte ich mich bei den befragten Experten bedanken. Sie haben sich Zeit genommen, meine neugierigen Fragen zu beantworten und gaben mit damit Einblicke in eine als verschlossen geltende Branche. Zu danken ist vor allem Christoph Fey und Stefano Semeria für ihre Unterstützung.

Bedanken möchte ich mich auch bei den Studentischen Hilfskräften Dennis Brüntje, Ansgar Thießen und Sandra Hollmann, die mich stets tatkräftig unterstützten.

Dank gilt auch den zahlreichen Korrekturlesern – Anna Deitmers, Alexandra Hein, Anne Friedemann, Stefan Jazdzejewski, Sven Jöckel, Jens Köster, Joachim Lantzsch, Ilka Siegmund, Dr. Tanja Thomas und Dr. Fabian Virchow –, die durch ihr sorgsames Lesen und kritisches Hinterfragen so manchem Fehler oder Gedankensprung auf die Spur kamen. Vielen Dank für Eure Unterstützung!

Den Mut überhaupt zu haben, ist Verdienst meiner Familie, meines Lebensgefährten, meiner Freunde sowie meiner Kolleginnen und Kollegen. Sie alle haben mir in den letzten Jahren mit Rat und Tat zur Seite gestanden und mich ertragen, was zugegebenermaßen nicht immer einfach war. Mein herzlicher Dank gilt vor allem Stefan Jazdzejewski, der mit viel Liebe, Geduld und Kraft dafür sorgte, dass ich die Balance in meinem Leben nicht verlor.

Ich widme dieses Buch meiner Familie, vor allem meinen Großeltern aus Hennigsdorf, die mir beigebracht haben, Mut zu sich selbst zu haben.

Katja Lantzsch

Erfurt, im Dezember 2007

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung.....	13
1.1	Gegenstand und Problemstellung	13
1.2	Ziele und Relevanz	15
1.3	Vorgehensweise und Aufbau	17
2	Organisationstheoretische Grundlagen.....	21
2.1	Organisationstheorie(n)	22
2.2	Organisationen als Systeme organisierten Handelns.....	24
2.2.1	Strukturierungstheorie: Zum Verhältnis von Handeln und Struktur ..	26
2.2.2	Organisation als reflexive Strukturierung	32
2.3	Organisation: Analyse Kriterien.....	35
2.3.1	Akteure und Akteurskonstellationen.....	35
2.3.2	Organisationsziele	37
2.3.3	Handlungen, Strategien und soziale Praktiken	39
2.3.3.1	Handeln und Handlungen.....	39
2.3.3.2	Strategien und Strategisches Management.....	41
2.3.3.3	Soziale Praktiken und Kulturen.....	44
2.3.4	Strukturen: Regeln und Ressourcen.....	45
2.3.4.1	Regeln	46
2.3.4.2	Ressourcen	47
2.3.5	Organisationsformen.....	51
2.4	Organisationale Netzwerke als Organisationsform.....	53
2.4.1	Theoretische Perspektiven: Netzwerke und Netzwerkforschung.....	54
2.4.2	Vor- und Nachteile von interorganisationalen Netzwerken.....	60

2.4.3	Entstehung und Bedeutung interorganisationaler Netzwerke	62
2.4.4	Formen von interorganisationalen Netzwerken	64
2.4.5	Management von interorganisationalen Netzwerken.....	66
3	Zum Gegenstand: Fernsehen und Unterhaltung.....	71
3.1	Die Fernsehbranche.....	71
3.1.1	Rechtliche und politische Rahmenbedingungen	72
3.1.2	Merkmale und Wertschöpfungskette der Fernsehbranche	74
3.1.3	Die Sender: Öffentlich-rechtliches und privates Fernsehen.....	77
3.1.4	Der Rezipientenmarkt.....	82
3.1.4.1	Fernsehprogramme.....	82
3.1.4.2	Zuschauer und ihre Fernsehnutzung.....	85
3.1.5	Der Werbemarkt	88
3.1.6	Der Inhaltebeschaffungsmarkt.....	89
3.1.6.1	Produktionsunternehmen.....	90
3.1.6.2	Verhältnis von Sendern und Produktionsunternehmen	95
3.1.7	Exkurs: Der Fernsehmarkt in Großbritannien.....	100
3.2	Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung.....	103
3.2.1	Definition von Unterhaltung und Unterhaltungsangeboten	104
3.2.2	Formen der Beschaffung und Produktion von Unterhaltung	107
3.2.3	Merkmale der Unterhaltungsbeschaffung und -produktion	114
3.3	Der Formathandel als Beschaffungs- und Produktionsform.....	120
3.3.1	Zu den Begriffen Format und Formathandel	121
3.3.2	Merkmale des internationalen Fernsehformathandels	125
3.3.3	Akteure des internationalen Fernsehformathandels.....	129
3.3.4	Ursachen und Motive des Fernsehformathandels	131
3.3.5	Daten und Fakten zum internationalen Fernsehformathandel.....	134
3.3.6	Formatkopien und Formatschutz	137

4	Zwischenfazit	145
5	Methode der empirischen Untersuchung	153
5.1	Vorgehensweise und Erhebungstechnik	153
5.2	Auswahl der Experten und Durchführung der Interviews.....	158
5.3	Verlauf der Untersuchung und Auswertungsdesign	162
6	Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	165
6.1	Formate und Formathandel	165
6.1.1	Zum Begriff des Formats	165
6.1.2	Zum Begriff des Formathandels	168
6.1.3	Motive des Fernsehformathandels	169
6.1.4	Charakteristika des Formatmarkts	171
6.1.5	Der deutsche und britische Formatexport	174
6.1.6	Formatkopien und Formatschutz	176
6.2	Akteure des Fernsehformathandels und ihre Merkmale	181
6.2.1	Beteiligte Akteure.....	181
6.2.2	Merkmale der Akteure.....	183
6.2.3	Ziele der Akteure	187
6.2.4	Ressourcen der Akteure	190
6.3	Organisation des Fernsehformathandels.....	196
6.3.1	Fallstudien: Vier Beispiele für den Formathandel	196
6.3.2	Netzwerke des Formathandels	198
6.3.3	Netzwerkmanagement: Strategien und Regeln	199
6.3.3.1	Marktbeobachtung und Marktforschung	201
6.3.3.2	Kodifizierte Regeln: Verträge und Lizenzgebühren.....	203
6.3.3.3	Selektion der beteiligten Akteure	206

6.3.3.4	Allokation der Ressourcen (Know-how-Transfer)	212
6.3.3.5	Regulation im Netzwerk	215
6.3.3.6	Evaluation der Ergebnisse	216
6.3.3.7	Merkmale des Netzwerkmanagements	217
6.3.4	Erfolgsfaktoren der Zusammenarbeit	221
7	Schlussfolgerungen und Implikationen	223
7.1	Der internationale Fernsehformathandel	223
7.2	Akteure und Organisation des Fernsehformathandels	230
7.2.1	Akteure, Wertschöpfungskette und Märkte des Formathandels ...	230
7.2.2	Merkmale der Akteure im Fernsehformathandel	236
7.2.3	Netzwerke des Formathandels	242
7.3	Implikationen	250
7.3.1	Rechteverteilung, Formatexport und Formatschutz	250
7.3.2	Gestaltung von organisationalen Netzwerken	254
8	Zusammenfassung und Ausblick	257
9	Anhang	263
9.1	Literaturverzeichnis	263
9.2	Übersicht über exportierte und importierte Formate	299
9.3	Interviewleitfaden	305
9.4	Programmessen und Festivals	311

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i>	Dimensionen des Sozialen	29
<i>Abbildung 2:</i>	Typologie interorganisationaler Netzwerke	65
<i>Abbildung 3:</i>	Akteure und Beziehungen in der Fernsehindustrie.....	78
<i>Abbildung 4:</i>	Kreislauf der Programmproduktion und -veranstaltung	98
<i>Abbildung 5:</i>	Formen der Unterhaltungsbeschaffung und -produktion.....	226
<i>Abbildung 6:</i>	Funktionen und Akteure des Formathandels.....	231
<i>Abbildung 7:</i>	Wertschöpfungskette von Formaten.....	232
<i>Abbildung 8:</i>	Der Formathandel und seine Akteure.....	233
<i>Abbildung 9:</i>	Idealtypischer Ablauf des Formathandels (1).....	234
<i>Abbildung 10:</i>	Idealtypischer Ablauf des Formathandels (2).....	234
<i>Abbildung 11:</i>	Lizenzgeber und Lizenznehmer	235
<i>Abbildung 12:</i>	Netzwerke des Formathandels	248
<i>Tabelle 1:</i>	Zuschauermarktanteile.....	79
<i>Tabelle 2:</i>	Spartenangebot im deutschen Fernsehen	83
<i>Tabelle 3:</i>	Spartenprofile von ARD, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben	84
<i>Tabelle 4:</i>	Spartennutzung nach Alter.....	87
<i>Tabelle 5:</i>	Täglicher Fernsehkonsum nach Sparten und Sendern	87
<i>Tabelle 6:</i>	TV-Werbeumsätze der Vollprogramm-Sender	88
<i>Tabelle 7:</i>	Konzentrationsgrad in der Produktionsbranche	92
<i>Tabelle 8:</i>	Auftragsproduktion einzelner Sender	109
<i>Tabelle 9:</i>	Durchschnittlicher Lizenzpreis pro Stunde.....	110
<i>Tabelle 10:</i>	Importierte Programme nach Exporteuren.....	111
<i>Tabelle 11:</i>	Produktionsformen nach Sendern	113
<i>Tabelle 12:</i>	Export des Formats <i>Pop Idol</i> nach Ländern.....	121
<i>Tabelle 13:</i>	Top 10 der Akteure nach ausgestrahlten Stunden.....	130
<i>Tabelle 14:</i>	Übersicht über die geplanten Interviews.....	159
<i>Tabelle 15:</i>	Übersicht über die Vorgespräche.....	160
<i>Tabelle 16:</i>	Übersicht über die geführten Interviews.....	161
<i>Tabelle 17:</i>	Merkmale des internationalen Fernsehformathandels.....	250