

FORMAT-Studie über Konzentration
und regionale Schwerpunkte der Auftrags-
produktionsbranche

→ Fernsehproduktionsvolumen in Deutschland 1998

Von Ulrich Pätzold* und Horst Röper**

Der Markt für Fernsehproduktionen hat sich in Deutschland seit der Einführung des dualen Rundfunksystems stark erweitert. Die Nachfrage durch eine zunehmende Zahl von Programmanbietern und die vor allem bei den privaten Anbietern ausgeprägte Tendenz zu Auftragsproduktionen haben zu einer Vervielfachung des Auftragsvolumens geführt und die Branche grundlegend verändert. 1998 erzielte die Fernsehproduktion in Deutschland nach Angaben des Bundesverbandes Deutscher Fernsehproduzenten einen Umsatz von 3,5 Mrd DM – 1992 lag dieser noch in einer Größenordnung von 2,0 Mrd DM. (1)

Markt für Fernseh-
produktionen in
Deutschland hat
stark expandiert

Gleichzeitig ist zumindest auch auf Seiten der großen privaten Anbieter eine Tendenz zu einheimischen Programmen auszumachen. Nur wenig beachtet sind viele Fernsehprogramme in den letzten Jahren tiefgreifend umstrukturiert worden. In den fiktionalen und unterhaltenden Programmbereichen wird der Wettbewerb der Fernsehveranstalter um Marktanteile zunehmend mit Formaten ausgetragen, die hierzulande realisiert werden. Zwischen Programmveranstaltern und Produktionsfirmen ist eine rege Geschäftsbeziehung entstanden.

Ursache für diesen Boom sind im wesentlichen die intensive Konkurrenz im Fernsehmarkt und die hohen Reichweiten, die gerade deutsche Produktionen beim Fernsehpublikum erzielen. Damit ist die Bedeutung der Fernsehproduktion unter ökonomischen Aspekten in den letzten Jahren rasant gestiegen. In der Folge avancierte der Produktionssektor zum erheblichen Standortfaktor für die Wirtschaft und für die Politik.

Studien von DIW
und FORMAT ver-
suchen, unübersicht-
liche Branche zu
„vermessen“

Für die Medienpolitik wurde die Branche bislang indessen nur unzureichend „vermessen“. Die starken Produktionsstandorte München, Köln, Hamburg und Berlin konkurrierten mit Rankings und Erfolgswahlen, ohne daß die Grundlagen des Vergleichs geklärt wurden. In der Wissenschaft wurde die Entwicklung kaum erkannt. Zeitnah sind in den letzten Monaten nun erste Ergebnisse von zwei Studien bekannt geworden.

Zunächst legte das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung in Berlin (DIW) eine Branchenstudie vor, die im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) erstellt worden ist. (2) In einer Hochrechnung ermittelte das Institut

für das Jahr 1997 Unternehmensgrößen und Umsätze in der Branche und kam unter anderem zu dem Ergebnis, daß gemessen an Umsätzen und Zahl der Erwerbstätigen der Standort München vor Hamburg, Köln und Berlin liege. Aufgrund der methodischen Verfahren ist die Validität dieser Ergebnisse nur schwer zu beurteilen. (3)

Das FORMAT-Institut untersuchte im Auftrag der nordrhein-westfälischen Staatskanzlei die Neuproduktion aus dem Jahr 1998 für deutschsprachige Fernsehprogramme. (4) Im Fokus der FORMAT-Studie stehen nicht betriebswirtschaftliche Daten über Umsätze und Beschäftigte, sondern über die Neuproduktion in Minuten. Dabei ist die Fernsehproduktionswirtschaft nach Teilmärkten differenziert worden. Erst damit können Produktionen einzelnen Genrekategorien zugeordnet werden. Nach der Recherche des Outputs (Jahresproduktion) aller relevanten Fernsehproduktionsunternehmen in Deutschland ist ein Datenstamm aufgebaut worden, der unter anderem auch nach regionalen Schwerpunkten zu gliedern ist. Über diese Studie wird im folgenden berichtet.

Schwerpunkte und Anlage der FORMAT-Studie

In der FORMAT-Studie wurden parallel zur Erfassung der Produktionsoutputs die für die Neuproduktionen relevanten Programmschemata der Fernsehsender berücksichtigt, um die für die Auftragsproduktionen vorgesehenen Sendeschienen zu markieren. Für diese Sendeschienen wurde eine systematische Quellenstruktur angelegt mit Angaben zum:

- Produzenten (ggf. Koproduzenten),
- Produktionsjahr,
- Produktionsort nach Ländern,
- Studioproduktion/Außenproduktion,
- Sendeminuten und ggf. Anzahl der Sendungen (Folgen),
- Genrezuordnung,
- ausstrahlender Sender,
- Sendedatum und Sendezeit.

Die Datenbank enthält neben den Angaben zu den Produkten ergänzende Angaben zu den Produktionsunternehmen. Sie erlaubt systematische Aussagen über die Bedarfe und die Auftragsvergaben der einzelnen Fernsehsender. Aus ihr kann ermittelt werden, wie die Volumen der Gesamtproduktion auf einzelne Bundesländer bzw. Standorte verteilt sind. Zusätzlich ermöglicht sie Aussagen über die Cross-ownership-Probleme, indem die Besitzstruktur der einzelnen Produktionsunternehmen mit den Besitzstrukturen der Programmveranstalter korreliert werden. Werden Output und Besitzstrukturen auf diese Weise zusammengeführt, werden die Verflechtungsprobleme sehr genau deutlich.

Erfasst worden sind die Fernsehneuproduktionen in Deutschland, die nicht von den Programmveranstaltern selbst hergestellt worden sind. Das Ziel

Datenbank
erfaßt Vielzahl
von Kriterien

Recherche des Pro-
duktionsvolumens
in sechs Schritten

* Institut für Journalistik, Universität Dortmund;

** Medienwissenschaftler, Geschäftsführer des FORMAT-Instituts, Dortmund.

einer Vollerhebung wurde bis auf eine Restgröße kleinvolumiger Produktionen erreicht. Die Recherchen für den Aufbau der Datenbank wurden in sechs Schritten vollzogen:

1. Ermittlung aller relevanten Produktionsunternehmen in Deutschland mit Angaben zur Rechtsform, zum Standort (Bundesland) und zu den Eigentümern.
2. Ermittlung der Neuproduktionen im Jahr 1998 und Zuordnung von Produktionen zu den einzelnen Unternehmen und zu den Fernsehprogrammen sowie zu den Genres. (5)
3. Ergänzungen und Abgleich durch einen Fragebogen an alle Produktionsunternehmen zur Jahresproduktion.
4. Interpretation summarischer Angaben zu den Produktionen auf der Basis der Gesamtproduktion.
5. Anlage der Sendeschemata für die Programme ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben. Ermittlung der Quellenstruktur für die Sendeschienen mit den im Auftrag erstellten Neuproduktionen.
6. Verbindung der Produktionsdaten mit denen relevanter Programmveranstalter bzw. ihrer Kapitaleigner zur Darstellung einschlägiger Cross-ownership-Probleme.

Auf jeder Ebene können die Daten regionalisiert werden. Auf diese Weise entsteht ein sehr genaues Profil der Fernsehproduktionslandschaft mitsamt ihren Zentren und den Verbindungen zwischen diesen Zentren.

Kategorienbildung nach formalen und inhaltlichen Kriterien

Maßgebend für die Kategorienbildung waren formale und inhaltliche Unterscheidungen. Um einen leicht zugänglichen und eindeutigen Überblick zu erhalten, wurde die Zahl der Kategorien bewußt klein gehalten. Formal wird zwischen Sendung und Format unterschieden. Eine Sendung ist die kleinste Produktionseinheit, die in der Studie berücksichtigt wird. Verbindlich ist die vom Sender festgelegte Anfangs- und Endzeit. So wird zum Beispiel ein Magazin als Sendung definiert, nicht aber der einzelne Beitrag eines Magazins. In der statistischen Auswertung galt eine Länge von 15 Minuten als Untergrenze für eine Sendung. Berücksichtigt wurde jeweils nur die Nettosendezeit, also ohne die in Sendungen zwischengeschaltete Werbezeit im Privatfernsehen. Unter Format wird jener Produktionstyp von Sendungen verstanden, der wiederholt Bestandteil eines Programms ist.

Vier verschiedene Genres bei Fiction

Als außerordentlich aufschlußreich hat sich die Kategorisierung des Programms nach Genres erwiesen. Auch hier spielte die Nähe zu Produktionstypen eine entscheidendere Rolle als die inhaltsanalytische Kategorienbildung für die publizistische Differenzierung. In der Kategorie Fiction werden die Genres Reihe, TV Movie, Serie und Comedy zusammengefaßt:

- Eine Reihe besteht aus mehreren Sendungen, die formal bereits durch den Titel als zusammengehörig gekennzeichnet sind (z.B. „Tatort“) und in der Regel in derselben Zeitleiste ausgestrahlt werden. Die Sendelänge liegt in der Regel bei 90 Minuten.
- Ein TV Movie (auch Fernsehspiel oder Fernsehfilm) ist festgelegt als eine einzelne Sendung (nicht innerhalb von Reihen oder Serien) mit einer Sendelänge von rund 90 Minuten. Die Kategorie wird bewußt abgesetzt vom Kinofilm, der völlig andere Verwertungsstrukturen und Budgetierungen aufweist und nicht Gegenstand dieser Studie war.
- Die Serie besteht aus einzelnen in sich abgeschlossenen Sendungen, die dramaturgisch über wiederkehrende Personen und/oder Orte verbunden sind und schon in der Produktion mit einer festen Zahl von Folgen (Staffel) geplant werden. Die Sendelänge einer Serieneinheit variiert zwischen 25 und 60 Minuten, unterschieden wird zwischen Weekly und Daily soaps.
- Unter Comedy werden Sendungen/Sendungsfolgen zusammengefaßt, die vor allem das Ziel verfolgen, mit Humor den Zuschauer zum Lachen zu bringen. Eine Comedy dauert selten länger als 30 Minuten, und die Produktion ist fast ausschließlich an ein Studio gebunden.

Neben den fiktionalen Genres wurde bei den unterhaltenden Programmformaten unterschieden zwischen Talkshows, Gameshows, Shows und Musikproduktionen:

- Das quantitativ umfangreichste dieser Formate ist die Talkshow, in deren Mittelpunkt das Gespräch zwischen einem Moderator und meistens mehreren Gästen steht.
- Gameshows sind geprägt von Spielen nach festgelegten Regeln unter Leitung eines Moderators. Talkelemente sind für den Charakter der Sendung randständig.
- Der aufwendigste Programmtyp mit Elementen der Talkshow, der Gameshow sowie des Auftritts von Künstlern ist die Show, die in großen Studios oder Sälen mit Publikum vorproduziert oder live ausgestrahlt wird. Aufzeichnungen von auch unabhängig vom Fernsehen stattfindenden „Shows“ blieben hier außen vor.
- Eine weitere Kategorie ist die Musikproduktion. In diesem Genre werden Sendungen von der Klassik über Volksmusik bis Rock und Pop erfaßt. Auf jeden Fall steht die Musik im Vordergrund, wodurch eine Trennung zur Show möglich bleibt.

Unter den journalistischen Formaten wird in der Studie zwischen Magazin, journalistischen Langformaten und sonstigen Formaten unterschieden.

- Das Magazin – als gängigste Sendeform – besteht aus mehreren Einzelbeiträgen, die nach aktuellen oder thematischen Aspekten zu einer Sendung gebündelt werden. In der Regel sind Magazinformate Studioproduktionen mit festen Sendeplätzen in den jeweiligen Programmen.

Auch bei Showformaten vier Kategorien

Bei journalistischen Formaten stehen Magazine im Vordergrund

- Unter der Bezeichnung „Journalistische Langformate“ wurden in der Studie journalistische Darstellungsformen wie Reportage, Dokumentation, Feature und Porträt zusammengefaßt. Inhaltlich sind sie sehr unterschiedlich. In der Produktion hingegen unterliegen sie sehr ähnlichen Bedingungen. Die Sendelängen schwanken zwischen 30 bis 60 Minuten.
- Nur mit sehr geringen Einträgen und Zuordnungen kommt die Residualkategorie „Sonstiges“ aus. Dieser Kategorie wurden vor allem Produktionen zugeordnet, die wegen eines nicht ausreichenden Kenntnisstands in keiner anderen Kategorie eingeordnet werden konnten.

Eventaufzeichnungen und Nachrichten bleiben außen vor

In der Untersuchung wurden einige Sendungen nicht berücksichtigt, die gleichwohl programmstatistisch von Bedeutung sind. Es handelt sich vornehmlich um die Aufzeichnung von Events, die ausschließlich oder in Teilen abgebildet werden, ohne daß der Produzent Einfluß auf das Stattfinden und den Ablauf des Events ausüben kann. Die Palette solcher Sendungen reicht von Sportereignissen über politische Debatten, Festveranstaltungen, Musik- und Theateraufzeichnungen bis zu Karnevalssitzungen. Selbst wenn der Produzent Einfluß auf die Gestaltung der Sendung nimmt, muß davon ausgegangen werden, daß solche Events auch ohne Fernsehaufzeichnung stattfinden würden.

Ebenfalls blieben die Nachrichtensendungen unberücksichtigt. Sie enthalten im einzelnen zwar auch zahlreiche Beiträge, die außerhalb der Sender produziert und den Redaktionen zugeliefert werden. Aber Nachrichtensendungen sind klassische Eigenproduktionen der Fernsehveranstalter. Soweit Sender auch diese in Auftrag geben, wie VOX, Kabel 1 oder RTL II, bedienen sie sich dabei in der Regel der Leistungen ihrer Mutterhäuser oder ihnen eng verbundener Unternehmen.

Die Auftragsproduktion nach Bundesländern

Die wirtschaftlichen Effekte der Fernsehproduktion führen in der föderalen Bundesrepublik auch zu einer aktiven Standortpolitik. Sie zeichnete sich in den 80er Jahren bereits in den Bemühungen ab, die neuen privaten Fernsehveranstalter in den jeweiligen Landesgrenzen anzusiedeln. Die damaligen Vermutungen, daß der Standort eines Programmveranstalters erhebliche wirtschaftliche Effekte in der Programmproduktion am Ort bzw. standortnah nach sich ziehen würde, können mit der Studie eindrucksvoll bestätigt werden.

Erhebung erfolgt auf Basis der 1998 produzierten Programmminuten

Maßstab und Grundlage des Größenvergleichs sind die realisierten Programmminuten. Aus wissenschaftlich-methodischen Gründen sind die so ausgewiesenen empirischen Ergebnisse die verlässlichsten Meßzahlen über die Produktionsvolumina der Unternehmen innerhalb der Branche. Wegen der je nach Programmgenre stark divergierenden Produktionskosten sind sie indes kein Indikator für die 1998 erzielten Umsatzgrößen.

Zu ihrem Verständnis sind einige Erläuterungen notwendig. Bei den Angaben zu Produktionsvolumen und Folgezahlen handelt es sich jeweils um „gewichtete Werte“. Die Gewichtung der Folgezahlen und Längen mußte vorgenommen werden, um zwei Besonderheiten der Fernsehproduktion rechnerisch entsprechen zu können: Zum einen wird auf diese Weise der Aufteilung einer Produktion auf Koproduzenten entsprochen. Das ist nicht zuletzt für die Ermittlung von regionalisierten Daten wichtig. Zum anderen kann durch die Gewichtung die Zielvorgabe eingehalten werden, ausschließlich das Produktionsvolumen 1998 zu erfassen, dieses aber vollständig. Da sich die Produktion nicht an kalendarischen Einschnitten orientiert, müssen Produktionen über die Jahreswechsel 1997/98 und 1998/99 gesondert behandelt werden. (6)

Die Daten zeigen zunächst die deutliche Führungsrolle der vier Bundesländer Nordrhein-Westfalen, Bayern, Berlin und Hamburg. 82,5 Prozent der gesamten Auftragsproduktion werden von den Produktionsunternehmen in diesen vier Ländern erstellt (vgl. Tabelle 1). Wengleich diese Dominanz auch aus historischen Gründen nicht überraschend ist, so ist doch das Ausmaß dieser Dominanz nicht zu erwarten gewesen. Das gilt besonders für den Standort Nordrhein-Westfalen mit seinem Schwerpunkt in Köln. Die nordrhein-westfälische Produktionsbranche erwirtschaftet rund 30 Prozent des gesamten Volumens der in dieser Studie erfaßten Auftragsproduktionen - ohne Differenzierung nach Genres mit unterschiedlichen Produktionskosten. Der Abstand zu den drei nächst starken Bundesländern beträgt immerhin 10 bis 14 Prozentpunkte.

Produktionsbranche in vier Bundesländern konzentriert

① Produktionsbetriebe nach Bundesländern nach Unternehmenssitz

Bundesländer	Anzahl der Betriebe	BRD gesamt in %	Jahresprod. in Min.	Ø Jahresprod. pro Betrieb in Min.
Nordrhein-Westfalen	123	27,2	172 200	1 400
Hamburg	42	9,3	115 400	2 748
Bayern	118	26,0	102 500	869
Berlin	78	17,2	90 800	1 164
Baden-Württemberg	18	4,0	14 800	822
Brandenburg	13	2,9	10 300	792
Hessen	24	5,3	24 000	1 000
Niedersachsen	6	1,3	22 300	3 717
Rheinland-Pfalz	4	0,9	8 800	2 200
Sachsen	11	2,4	8 600	782
Sonstige Länder	7	1,5	6 800	971
Keine Angaben	9	2,0	6 500	722
Gesamt	453	100,0	583 100	1 287

Quelle: FORMATT-Institut; Basis: gewichtete Werte für 1998.

Dieses Ergebnis wird durch eine Parallelrechnung bestätigt. Die Datenbank erlaubt nicht nur eine Zuordnung von Produktionsunternehmen und Bundesland, sondern auch eine Messung der realisierten Produktionen nach Produktionsorten. Auch nach diesem Kriterium des Produktionsortes kommt Nordrhein-Westfalen auf die mit Abstand höchsten Produktionsanteile. Die Unterschiede zwischen Firmensitz und Produktionsort fallen nicht kraß aus, in manchen Fällen aber deutlich. So kommen die Berliner Produktionsunternehmen auf einen Marktanteil von 15,6 Prozent, hingegen werden nur 10,7 Prozent des Produktionsvolumens in Berlin aufgenommen (vgl. Tabelle 2). (7)

② Gesamtproduktion nach Firmensitz und Produktionsort

Bundesland	Produktion in Min. ¹⁾ nach		Angaben in % nach	
	Firmen-sitz	Produk-tionsort	Firmen-sitz	Produk-tionsort
Nordrhein-Westfalen	172 200	160 400	29,5	27,5
Hamburg	115 400	95 000	19,8	16,3
Bayern	102 500	92 100	17,6	15,8
Berlin	90 800	62 500	15,6	10,7
Hessen	23 900	27 300	4,1	4,7
Niedersachsen	22 300	16 400	3,8	2,8
Baden-Württemberg	14 800	4 800	2,5	0,8
Brandenburg	10 300	15 400	1,8	2,6
Rheinland-Pfalz	8 800	4 000	1,5	0,6
Sachsen	8 600	9 600	1,5	1,6
Schleswig-Holstein	4 200	19 400	0,7	3,3
Sonstige Länder	2 800	95 600	0,5	16,4
Im Ausland	-	23 300	-	4,0
Keine Angaben/ keine Zuordnung	6 600	67 300	1,1	11,5
Gesamt	583 100	-	100,0	-

1) Abweichungen bei den Gesamtwerten nach Firmensitz und nach Produktionsort basieren auf Mehrfachnennungen bedingt durch wechselnde Produktionsorte. Rundungsdifferenzen.

Quelle: FORMATT-Institut; Basis: gewichtete Werte für 1998.

Vier Fünftel der 453 Produktionsbetriebe sind in vier Ländern

Auch die Daten über die Anzahl der Produktionsbetriebe in den einzelnen Bundesländern korrespondieren mit den jeweiligen Produktionsvolumina. (8) Insgesamt wurden 453 Betriebe registriert, die 1998 zumindest eine Fernsehsendung für deutsche Sender produziert haben. Knapp 80 Prozent dieser Betriebe sind in den vier Ländern angesiedelt. (9)

In bezug auf das durchschnittliche Produktionsvolumen der Betriebe besteht ein deutliches Nord-Süd-Gefälle. Es ist in Hamburg dreimal höher als in Bayern. Allerdings ist zu berücksichtigen, daß sowohl in Nordrhein-Westfalen wie auch in Bayern die Mittelwerte durch eine jeweils hohe Zahl von ausschließlich in den journalistischen Genres arbeitenden Betrieben beeinflusst werden, die in der Regel nur bescheidene Produktionsvolumina erreichen.

Konzentrationstendenzen in der Produktionsbranche

Konzentrationstendenzen einer Branche darzustellen, die überwiegend klein- und mittelständisch strukturiert ist, mag zunächst überflüssig erscheinen. Und doch beschäftigt dieses Thema seit geraumer Zeit die Branche selbst, die Medienpolitik und die Rundfunkaufsicht sowie die Wirtschaftsförderung. Diese Auflistung zeigt bereits, daß unterschiedliche Aspekte die Ursachen für das Interesse sein dürften.

Die Wirtschaftsförderung hat die Fernsehproduktion als ein wichtiges Handlungsfeld im wesentlichen erst mit dem Aufbau des dualen Rundfunksystems entdeckt. Zusätzliche Anbieter im Fernsehmarkt ließen größere Nachfrage und damit Wachstumsimpulse in der Produktionsbranche erwarten. Gründungs- und Ansiedlungshilfen in dieser Branche versprochen Ertrag, vor allem dort, wo lokal bereits vorhandene Unternehmen den Erfolg weiterer Ansiedlungen, vor allem wegen des vorhandenen Fachpersonals, begünstigten. Attraktiv erschien die Branche ferner durch ihre weitgehende Umweltverträglichkeit. Insbesondere aus kommunaler Sicht kam nebenbei auch das öffentliche Interesse an einer Branche hinzu, die versprach, ein wenig vom eigenen Glamour auf den Standort abstrahlen zu lassen.

Für die Medienpolitik ist die Produktionsbranche sowohl unter isoliert wirtschaftlichen Aspekten von Bedeutung als auch als Teil der „Bewußtseinsindustrie“. Durch Übernahme des Vielfaltspostulats aus der Verlage- bzw. Rundfunkveranstalterebene auf die Produktion erhielt der „unabhängige Produzent“ (vor allem bei der EU) einen wachsenden Stellenwert. In Einzelfällen dürfte zudem das programmhaltliche Interesse an der Darstellung bzw. Präsenz der eigenen Region in Abhängigkeit zur dort angesiedelten Produktionsbranche zutreffend erkannt worden sein.

Relevant war in den letzten Jahren aber wohl der Aspekt der internationalen Wettbewerbsfähigkeit. Wohl ausgehend von der Filmbranche mit ihrer Dominanz von US-Produktionen wurden auch die Fernsehunternehmen mit ihren gemessen an ausländischen Unternehmen geringen Betriebsgrößen zum Thema. Verstärkt wurde das Problem der zu geringen Betriebsgrößen durch internationale Tendenzen zu industrieller statt künstlerisch-handwerklicher Fertigung von Produktionen. Symptomatisch für diese Entwicklung war die Karriere der täglich ausgestrahlten Formate, vom Daily talk bis insbesondere zur Daily soap, ein Format, das durchschnittlich die dauerhafte Beschäftigung von etwa 100 Mitarbeitern verlangt.

Die diversen Institutionen der Rundfunkaufsicht für den Privatfunk haben sich insbesondere mit den intramedialen Kapitalverflechtungen im Privatfernsehen beschäftigt. Probleme des Cross ownership zwischen Produktion und Fernsehveranstaltung rückten erst später in den Fokus. Unter Wettbewerbsaspekten ist auch die Frage des für

Wirtschaftsförderung entdeckt Fernsehproduktion als attraktive Branche

Medienpolitik hat internationale Konkurrenzfähigkeit im Auge

Rundfunkaufsicht nimmt sich Cross-ownership-Problematik erst spät an

alle Sender gleichen Zugangs zu Senderechten jeder Art relevant, also das Problemfeld des intakten Marktes.

Produktionsbranche sieht auch Problem vertikaler Verflechtungen

Die Produktionsbranche selbst scheint lange Zeit vor allem an der Frage des „unabhängigen Produzenten“ interessiert gewesen zu sein. Die Kongruenz zwischen öffentlichem Interesse und der je eigenen Situation versprach für viele Unternehmen Unterstützung bis hin zur finanziellen Förderung. Zugleich wurden die vertikalen Verflechtungen zwischen Teilen der Produktionsindustrie und Teilen der Veranstalter, also Auftraggeber, als ein Problem gesehen, das eigene Absatzchancen tangierte. Benachteiligungen durch Bevorzugung von verbundenen Unternehmen werden im vertraulichen Gespräch mit Unternehmen auch an Fallbeispielen belegt. Die nachvollziehbare Scheu vor Konsequenzen im Falle von öffentlichen Beschwerden macht aber selbst die casuistische Beweisführung schier unmöglich.

Öffentlich und branchenintern werden aktuell vor allem die horizontalen Konzentrationsfälle besprochen, die in ihrer Gesamtheit – wohl zu Recht – als eine Tendenz verstanden werden. Bevor auf diese Entwicklung näher eingegangen wird, sollen zunächst die in der Entwicklung der letzten Jahre zeitlich vorgelagerten Strategien zur vertikalen Strukturbildung zwischen der Fernsehveranstalter und der Fernsehproduktion skizziert werden.

Vertikale Konzentration

Die vertikale Konzentration ist auch in der Produktionsbranche keine neue Gegebenheit. In der jüngeren Entwicklung hin zu vertikal organisierten Unternehmensgruppen sind fallweise aber auch Gruppenbildungen mit Konzentration gleichgesetzt worden, deren Motiv aber eher in der regionalen Präsenz begründet lag. Größere Unternehmen haben schon seit Jahren an verschiedenen Standorten Tochterunternehmen gegründet, um damit bestimmten Auftraggebern räumlich näher zu kommen bzw. zumindest diesen Anschein zu erwecken. In den letzten Jahren hat das medienwirtschaftliche Interesse der Politik unter Standortaspekten diese Entwicklung massiv befördert. Und nicht zuletzt haben die gewachsenen Anstrengungen in der regionalen Filmförderung, die sich zunehmend auch für Fernsehproduktionen interessiert, und die zeitlich parallel verlaufende Zurückstellung der allein auf kulturelle Förderung bedachten Zielsetzung diese Tendenz unterstützt. So ist beispielsweise die Gruppenbildung bei der Bavaria Film oder bei Studio Hamburg viel stärker unter diesen Aspekten zu sehen als unter dem Aspekt der Konzentration durch Aufkauf konkurrierender Marktteilnehmer.

Trebitsch-Übernahme bedeutete für Bertelsmann großen Schritt in Produktionsmarkt

Der erste gewichtige Konzentrationsfall in der jüngeren Vergangenheit war wohl die mehrheitliche Übernahme der Hamburger Trebitsch-Gruppe durch die damalige Bertelsmann-Tochter UFA im Jahre 1991. Der Bertelsmann-Konzern hat sie als Teil seiner strategischen Absicht verstanden, das

eigene Produktionsvolumen aufzustocken. Bei den damals aus heutiger Sicht noch bescheidenen Ressourcen der UFA waren zudem der Einkauf von Know-how und von personellen Ressourcen für das angestrebte Wachstum wohl unverzichtbar. Die UFA-Gruppe selbst produzierte noch in bescheidenem Umfang. In der Unternehmenshistorie von Bertelsmann sind die Produktionsunternehmen zwar älter als das Engagement bei privaten Fernsehsendern, diese Unternehmen waren aber lange Jahre eher randständig. Erst mit seiner Rolle als Fernsehveranstalter, wenn auch jeweils nur anteilig, hat im Konzern auch der Produktionsbereich einen wachsenden Stellenwert gewonnen.

Vergleicht man den Bertelsmann-Konzern mit seinem Konterpart im nationalen Fernsehmarkt, dem Kirch-Konzern, wird deutlich, daß die Ausgangslage von Kirch ganz anders war. Das Kernstück des Kirch-Konzerns war zwar auch damals der Rechtehandel, doch hat auch der Produktionszweig im Konzern schon vor der Einführung des Privatfunks erhebliche Bedeutung gehabt. Vergleichende Studien zur damaligen Branchenstruktur liegen zwar nicht vor, doch überwiegen die Anhaltspunkte, den Kirch-Konzern Mitte der 80er Jahre als einen der größten Produzenten in der Bundesrepublik zu sehen, mutmaßlich sogar als den führenden.

Der Konzern war demnach in der Produktionslandschaft schon etabliert, bevor Kirch die eigenen Unternehmen als Anteilseigner von Fernsehsendern sozusagen fürsorglich protegierte. Bei manchen anderen Konzernen verlief die Entwicklung der Fernsehaktivitäten anders. Erst mit dem Einstieg in private Sender und dem damit verbundenen Einflußgewinn auf programmliche Fragen bzw. auf die Auftragsvergabe rückten bei ihnen eigene Produktionsfirmen in den Vordergrund. Die Beteiligung an privaten Sendern durch die Anteilseigner war mithin für viele Produktionsunternehmen ganz offensichtlich ein wichtiger Geburts- und Entwicklungshelfer.

Die bedeutenden Marktstellungen in der deutschen Produktionsbranche der Konzerne Bertelsmann und Kirch sind Teil ihrer vertikal ausgerichteten Strategien. (10) Im Kirch-Konzern stärker als bei Bertelsmann ist auch der Rechtehandel in diese Strategie eingebunden. Gerade bei kostspieligen Produktionen ist die (internationale) Rechteverwertung heute schon in der Genese der Produktion, bei der Finanzierung, von Relevanz. Insofern sind Rechtehandel und Produktion auf der Ebene des Konzerns verwobene Bereiche.

Auch die öffentlich-rechtlichen Anstalten sind in der Produktionsbranche engagiert. So sind beispielsweise die starken Positionen im nationalen Produktionsmarkt von Studio Hamburg, ein Tochterunternehmen des NDR, und von der Bavaria Film als Beteiligungsunternehmen des WDR (40%) und des SWR (20%, vormals SDR), auch Ergebnis

Kirch-Gruppe war schon vor Produktionsboom in Branche etabliert

Studio Hamburg und Bavaria sind kommerzielle Produktionsstochter von NDR bzw. WDR/SWR

vertikaler Strategien. Beide Unternehmen können heute zurecht darauf verweisen, daß erhebliche Umsatzanteile mit Aufträgen der privaten Sender erzielt werden.

Dennoch ist ihr Werdegang auch in jüngerer Zeit nicht losgelöst von ihren Kapitalstrukturen zu sehen. Beide Unternehmen hatten bis zur Einführung des dualen Systems über die Aufträge ihrer Mutteranstalten beträchtliches Know-how erworben. Produktionsstrukturen aufgebaut und insgesamt die erforderliche Größe erreicht, die es ihnen möglich machte, bereits mit der Gründung der Privatsender einen erheblichen Teil von deren Bedarf zu decken. Speziell bei Studio Hamburg hat die eigene Infrastruktur auch zur Ansiedlung von privaten Sendern (Premiere) bzw. wichtiger Redaktionen auf dem eigenen Gelände geführt. Das Produktionsprinzip der engen Nachbarschaft von Redaktion und Produktion, von der Aufnahme bis zur Tonmischung, konnte wohl nirgendwo – außerhalb der öffentlich-rechtlichen Anstalten – besser umgesetzt werden als bei Studio Hamburg.

Vertikale Verflechtungen lassen sich mit Produktionsvergabe veranschaulichen

Im folgenden soll die Bedeutung der vertikalen Strukturen für die beteiligten Produktionsunternehmen exemplarisch an Großproduktionen im deutschen Markt verdeutlicht werden. Von den bedeutenden Sendern bleibt dabei zunächst nur das ZDF ausgeschlossen, das bis vor kurzem derartige Strukturen noch nicht besaß. Allenfalls der eigene Studiobetrieb in München käme in diesem Zusammenhang in Betracht, aber selbst der wurde inzwischen in ein Beteiligungsunternehmen eingebracht.

Daily soaps sind vom Sendevolumen her die gewichtigsten Produktionen, im deutschen Fernsehen wurden und werden insgesamt neun Daily-Formate gezeigt. Auffallend ist, daß beide Dailys im RTL-Programm („Gute Zeiten, schlechte Zeiten“; „Unter uns“) von Grundy UFA, also einem verflochtenen Unternehmen stammen. Ähnliches gilt für RTL II und dessen – freilich gescheitertes – Format („Alle zusammen – jeder für sich“). Die ARD läßt ihr ältestes Format von der Bavaria umsetzen („Marienhof“). SAT.1 bezog sein erstes Format („So ist das Leben – Die Wagenfelds“) aus einem Kirch-Unternehmen, freilich in Kooperation mit der Bavaria erstellt. Das ZDF, ohne Verflechtungen mit der Produktionswirtschaft, ließ sein Format („Jede Menge Leben“) genau wie SAT.1 beim zweiten Versuch („Geliebte Schwestern“) von nicht verbundenen Firmen umsetzen. Ähnliches gilt für das zweite Format der ARD („Verbotene Liebe“). Völlig aus dem gewohnten Bezugsrahmen fällt die Produktion der Daily soap von ProSieben durch die inzwischen als Profis etablierten Macher von Grundy UFA („Mallorca“).

Insbesondere in der frühen Zeit der Daily-soap-Produktion fällt die bevorzugte Beauftragung verbundener Unternehmen auf. Erst mit dem Scheitern der ersten Produktionen und mit dem Erfolg insbesondere der Produktionen der Grundy UFA

setzt sich dieses Unternehmen als der Spezialist im deutschen Markt auch bei nicht verbundenen Auftraggebern durch.

Ein zweites markantes Beispiel liefert der ARD-Klassiker „Tatort“. Die Reihe, die schon seit Jahren mit herausragendem Aufwand produziert wird, bietet sich nicht zuletzt wegen des großen Erfahrungszeitraums zur Analyse an. Auch hier fällt das Ergebnis eindeutig zugunsten der jeweils verbundenen Produktionsunternehmen aus, sofern sie vorhanden sind. Der WDR beispielsweise läßt ausschließlich durch die Bavaria Film bzw. heute durch deren Tochterunternehmen Colonia Media produzieren; der NDR ausschließlich über sein Tochterunternehmen Studio Hamburg; der SR ausschließlich – wenn auch in geringer Zahl – bei der Telefilm Saar. Die Taunus-Film als Tochter des Hessischen Rundfunks kommt freilich nicht zum Zug, da der hr ausschließlich eigenproduziert.

Ähnlich finden sich vertikale Strukturen auch bei den kleineren Privatsendern. Bei TM 3 geht ein großer Teil der ohnehin wenigen Aufträge des Senders an Unternehmen der Firmengruppe Tele-München, also an verbundene Unternehmen des zeitweilig alleinigen Kapitaleigners. Bei RTL II ist eine stattliche Zahl von Auftragsproduktionen aus der Firmengruppe der UFA zu sehen, die zum RTL-II-Anteilseigner CLT-UFA gehört. Der Eigner Bauer-Konzern profitiert als Gesellschafter der Me, myself & Eye Filmproduktion GmbH, die im Auftrag für Bauer beispielsweise die Sendungen mit dem Titel „Bravo“ produziert.

Faßt man diese Befunde zusammen, wird deutlich, daß normale Marktbeziehungen zwischen Auftragnehmern und Auftraggebern in der Fernsehproduktion nur eingeschränkt bestehen. Die Vielzahl der Kapitalverflechtungen zwischen Sendern und Produktionsunternehmen im Sinne einer vertikalen Strategie hat auch zu Geschäftsbeziehungen geführt, die sich teilweise dem normalen Marktgeschehen entziehen.

Horizontale Konzentration

Der Sachverhalt der gerade gegenwärtig steigenden horizontalen Konzentration ist bereits angesprochen worden. Auffallend bei diesem Prozeß ist insbesondere, daß die führenden Unternehmen der Branche durch Zukäufe wachsen und nicht etwa kleinere Unternehmen durch Fusionen und Beteiligungen an Größe zulegen. Bei diesen Vorgängen spielt teilweise auch der Versuch verschiedener Marktteilnehmer eine Rolle, mit einzelnen Unternehmen und Beteiligungen potentiellen Auftraggebern auch räumlich näher zu rücken.

Im folgenden werden exemplarisch die wichtigsten Konzentrationsfälle aus jüngerer Zeit beschrieben: Die deutsche Tochter der niederländischen Endemol-Gruppe, hervorgegangen aus den beiden niederländischen Produktionsunternehmen von John de Mol und Joop van Ende, hat das strategische Ziel der stärkeren Positionierung im deutschen Markt auch mit Beteiligungen umgesetzt.

„Tatort“ vor allem von Bavaria und Studio Hamburg produziert

Auch Aufträge kleinerer Sender gehen vorwiegend an verbundene Unternehmen

Endemol hat sich auch durch Unternehmenskäufe in Deutschland etabliert

Die Endemol Entertainment Holding GmbH in Köln hat Anteile in Höhe von 49 Prozent an der G.A.T. Film- und Fernsehproduktion GmbH in Unterföhring übernommen, die ihrerseits 49 Prozent der Anteile der VisuElle Film- und Fernsehproduktion GmbH in Köln hält. Mehrheitlich (51 %) wurde die Flamingo-Film GmbH & Co KG in Berlin übernommen. Gleichfalls in Berlin angesiedelt sind die beiden Meta-Firmen, die für SAT.1 die wöchentlichen Sendungen „Akte 98“ bzw. „Fahndungsakte“ herstellen. Endemol hat 40 Prozent der Anteile übernommen. Hinzu kommt eine Beteiligung an der Helkon Media Filmvertrieb GmbH in München, zu der auch die Firma Nil Filmverleih GmbH art & entertainment gehört. Wie breit die Interessen von Endemol, einst auf Shows und große Unterhaltung spezialisiert, inzwischen sind, zeigt das Engagement (51 %) bei der Kölner Produktionsfirma Non Fiction GmbH, die der Journalist Dieter Lesche aufgebaut hat. Mit journalistischen Formaten ist Lesches Firma bei ProSieben, SAT.1 und VOX vertreten.

**Kirch-Tochter
NDF steuert bereits
seit Jahren Expansionskurs**

Die Neue Deutsche Filmgesellschaft mbH (NDF) in Unterföhring gehört zum Kirch-Konzern. Das Unternehmen hat schon vor Jahren begonnen, über Tochterunternehmen in anderen Bundesländern die Produktion auszuweiten. Eine der jüngsten Gründungen ist die Rhinestone TV-Series in Köln, inzwischen eine 100-Prozent-Tochter. Für öffentliche Diskussionen hat die Beteiligung an der Mitteldeutschen Filmkontor GmbH gesorgt, denn Partner der NDF ist dort die drefa Media Holding GmbH. Die drefa wiederum ist ein Tochterunternehmen des MDR. Der MDR hat eine ganze Reihe von Produktionsaktivitäten in die drefa ausgelagert. Die Auslagerung an sich war schon umstritten. Die Bildung eines Gemeinschaftsunternehmens mit der NDF führte zu weiteren Diskussionen, da damit eine Partnerschaft zum Kirch-Konzern auch in der Produktion entstand.

Als jüngstes Beteiligungsunternehmen ist Ende 1998 die Gesellschaft Double E in Berlin und in München zusammen mit der Deutschen Entertainment AG gegründet worden. Der Kirch-Konzern selbst hat zudem die Glücksrad Fernsehproduktion GmbH offiziell übernommen und von Berlin nach Unterföhring verlegt. Jüngstes Beteiligungsunternehmen Kirchs ist – soweit bekannt – die Geh aufs Ganze Fernsehproduktion GmbH, ein Gemeinschaftsunternehmen mit Fremantle, das die gleichnamige Gameshow für Kabel 1 produziert. Mit der Neuordnung des Kirch-Konzerns sind die Fernsehproduktionsfirmen zusammen mit den Firmen aus dem Bereich Rechtehandel und jenen aus dem Bereich Free TV (SAT.1 und DSF) in die neue Kirch Media KG eingebracht worden. Allein die Filmproduktionsgruppe Constantin wird der neuen Holding mit Beteiligungsunternehmen (vor allem Springer AG) zugeordnet.

**Bavaria hat Weichen
für externes Wachstum gestellt**

Auch die Bavaria Film GmbH in München hat vor geraumer Zeit eine strategische Entscheidung zugunsten externen Wachstums gefällt, die auch vom Aufsichtsrat des Unternehmens mitgetragen wird.

Der Aufsichtsrat hat bei der Bavaria nicht zuletzt deshalb eine besondere Stellung, weil mit dem WDR und dem SWR (zuvor SDR) zwei öffentlich-rechtliche Anstalten traditionell die Mehrheit des Unternehmens besitzen. Diese Struktur des Unternehmens dürfte auch eine Beteiligung der Bavaria an der Maran-Film-GmbH in Stuttgart befördert haben, die zuvor ein Tochterunternehmen des SWR bzw. des SDR war.

Gemeinschaftsunternehmen mit Partnern aus dem öffentlich-rechtlichen, aber auch aus dem privaten Bereich gibt es bei der Bavaria schon seit langer Zeit. Nicht alle diese Unternehmen haben am Markt Erfolg gehabt. Gescheitert ist zum Beispiel die Westfilm, ein Gemeinschaftsunternehmen mit dem WAZ-Konzern, das in Duisburg ansässig gewesen ist. Mit der Colonia Media Filmproduktion GmbH unterhält die Bavaria aber inzwischen ein deutlich größeres Unternehmen in Nordrhein-Westfalen. Zusammen mit dem MDR-Unternehmen drefa wurden in den neuen Bundesländern gegründet: Saxonia Media Filmproduktionsgesellschaft mbH in Dresden und die Askania Media Filmproduktion GmbH, an der auch der ORB beteiligt ist (mit 10 %). Die Bavaria hält bei beiden Unternehmen mit jeweils 51 Prozent die Mehrheit. Jeweils rund ein Drittel der Anteile besitzt die Bavaria an der Bavaria Film- und Fernsehstudios GmbH und an der German United Distributors. Beide Firmen stehen mit ihren Schwerpunkten Atelierbetrieb und Verleihgeschäft auch beispielhaft für die breite Geschäftsstruktur der Bavaria, die weit über das eigentliche Produktionsgeschäft in zahlreiche Nachbarbranchen übergreift.

Zuletzt hat die Bavaria eine der größten bislang unabhängigen Produktionsgruppen im deutschen Markt, die Monaco Film GmbH in München, vollständig übernommen und mit ihr auch deren Tochterunternehmen Odeon Film. Hinzu kommen die Schwesterfirma Nostro Film GmbH und deren Beteiligungsunternehmen, die Borussia Film GmbH (50 %). Diese Gruppe hat sich vor allem auf Krimis spezialisiert und zahlreiche bekannte Krimiformate produziert. Ihr Jahresumsatz dürfte bislang bei 50 Mio DM gelegen haben. Die Gruppe ist unter dem Namen Odeon Film AG an die Börse gebracht worden. Die Bavaria hält noch 32 Prozent der Anteile.

Ähnlich strukturiert ist auch die Holding Studio Hamburg. Und auch die Hamburger sind in den letzten Jahren mit Unternehmen an verschiedenen Standorten gewachsen. Als Hürth sich in Nachbarschaft zu Köln immer stärker als Studioproduktionszentrum etablierte, engagierte sich auch Studio Hamburg dort. Die Hamburger mieteten eine Halle, bauten sie für die Fernsehproduktion um und verfügten damit über ihr erstes Standbein in Nordrhein-Westfalen. In den Neuen Bundesländern sind erhebliche Investitionen vorgenommen wor-

Auch Studio Hamburg wächst über Beteiligungen

den. Die Hamburger sind beispielsweise an der Fernsehzentrum Babelsberg GmbH beteiligt (40%), deren übrige Anteile die Studio Babelsberg GmbH (50%) und der ORB (10%) halten. Später hat die Gesellschaft in Berlin den noch aus DDR-Zeiten stammenden Produktionskomplex in Adlershof übernommen. In Erfurt haben die Hamburger zusammen mit der drefa über das Gemeinschaftsunternehmen Media Communication System die Zentrale für den Kinderkanal aufgebaut. In Dresden ist mit der Media Kompakt Film und Fernseh GmbH ein weiteres Tochterunternehmen gegründet worden.

Auch bei Studio Hamburg hat die Partnerschaft mit privaten Produktionsunternehmen schon Tradition. Zu diesen Unternehmen gehören die TVN in Hannover (Anteil von Studio Hamburg 30%) und die Polyphon Film- und Fernsehgesellschaft mbH (50%), die ihrerseits über Tochter- und Beteiligungsunternehmen verfügt, oder auch die Tellux Beteiligungsgesellschaft mbH (allerdings nur 5%). Partner bei der Polyphon ist der Springer-Konzern, der die Verbindungen zu Studio Hamburg nach Abschluß dieser Studie weiter ausgebaut hat. (11) Zuletzt hat Studio Hamburg auch sämtliche Anteile der Allmedia Fernseh-Allianz übernommen, an der sie zuvor nur beteiligt war. Das Unternehmen hat in den letzten Jahren als Fernsehproduzent aber praktisch keine Rolle gespielt. Am Konzentrationsprozeß in der Produktionsbranche war Studio Hamburg insgesamt deutlich weniger beteiligt als die anderen genannten Großunternehmen. Die Hamburger haben aber in Produktionsstrukturen und in die räumliche Ausbreitung investiert. Vor allem in Ostdeutschland dürften damit gute Chancen für die Ausweitung der Produktion bestehen.

CLT-UFA-Produktionszweig wegen Konzernfusion bereits stark diversifiziert

Die CLT-UFA ist in jüngerer Zeit mit Unternehmenskäufen im Produktionssektor nicht hervorgetreten. Vermutlich hat das junge Unternehmen zunächst noch mit den durch die Fusion der CLT und der UFA entstandenen Umbrüchen zu tun. Wenngleich auch nach der Fusion die Zwischenholding UFA in Hamburg ansässig geblieben ist, so liegt der eigentliche Produktionsschwerpunkt inzwischen aber in Berlin bzw. Babelsberg. Eines der Mutterunternehmen, die Bertelsmann AG, hat sich in Babelsberg stark engagiert. Der Produktionsbereich der CLT-UFA ist gleichwohl noch stärker auf verschiedene Standorte verteilt als bei den meisten anderen Unternehmensgruppen, da insbesondere über die alte CLT auch Beteiligungen im Ausland in die neuen Strukturen übernommen worden sind.

Die CLT ist beispielsweise an First Choice in Großbritannien (15%), Cinevideo Plus in Kanada (30%) oder an der AVEC in Luxemburg (50%), zusammen mit Frank Elstner) beteiligt. Vor allem AVEC produziert auch für den deutschen Markt („Jeopardy“, „Mensch, Ohrner“). Das Beteiligungs-

unternehmen Trebitsch in Hamburg hat sich bei einem Produktionsunternehmen in Budapest engagiert. Auch die Beteiligungen an ausländischen Fernsehsendern dürften zu weiteren Unternehmensgründungen und sonstigen Engagements im Ausland führen. So hat beispielsweise die Beteiligung an dem ungarischen Sender „RTL Klub“ (Beteiligung 49%) zur Gründung des Unternehmens Magyar Grundy UFA Kft. in Budapest geführt, das eine Daily soap für den Sender produziert.

In Deutschland ist in den letzten Jahren weniger die Zahl der Unternehmen vergrößert worden, dafür aber der Output dieser Unternehmen. Führend dabei ist das auf Daily soaps spezialisierte Unternehmen Grundy UFA. Aber auch eine der jüngeren Firmen, die Ufa München GmbH, hat mit inzwischen zwei Serienformaten („SOKO 5113“ und „First Love“) einiges vorzuweisen. Ungewöhnlich ist dabei, daß die UFA mit der seit Jahren produzierten Serie „SOKO“ quasi ein Format aufgekauft hat. Zuvor hatte Elan Film die Serie produziert. Ausgeweitet worden ist auch die Kinoproduktion, zum Teil in internationaler Koproduktion.

Wie breit inzwischen das Genrespektrum der UFA ist, zeigt die UFA Entertainment GmbH, die Formate wie „Die Redaktion“ und „exklusiv – die reportage“ für RTL II produziert und sich dabei im Sinne der vertikalen Konzentration auf die Beteiligung der CLT-UFA an RTL II stützen dürfte. Aber auch bei öffentlich-rechtlichen Anstalten ist das Unternehmen mit Formaten wie „Reläxx“ (ARD) oder dem „ORB Club“ im Geschäft. Für das ZDF wird das Comedy-Format „Anitas Welt“ produziert. Den Schwerpunkt der Produktion bildet aber auch heute noch der Bereich Fiction. Von der traditionellen Serie wie „Balko“ bis zu Reihen wie „Ärzte“, „Rosa Roth“ und „Ein starkes Team“ und zunehmend mit TV Movies und mit Kinoproduktionen hat sich die UFA im Markt etabliert.

Output der UFA-Gruppe in Deutschland stark gestiegen

Die Konzentration innerhalb einer Branche wird häufig an den summarischen Daten der jeweils führenden Unternehmen festgemacht. Diese Daten gelten als Indikator für den Konzentrationsgrad einer Branche. Folgt man dieser Vorgehensweise und aggregiert den Output der größten Produktionsgruppen im Jahr 1998 unter Einbeziehung der senderabhängigen Betriebe, erhält man folgendes Bild (vgl. Tabelle 3): Die drei größten Produktionsgruppen produzieren gut ein Fünftel des Gesamtoutputs, die fünf größten fast ein Drittel und die zehn größten knapp die Hälfte.

Zehn größte Produktionsgruppen produzieren fast die Hälfte des Gesamtoutputs

③ **Konzentrationsgrad in der Produktionsbranche**

	Gesamtproduktion in Min.	Marktanteil in %
Die 3 größten Produktionsgruppen	126 000	21,6
Die 5 größten Produktionsgruppen	190 000	32,6
Die 10 größten Produktionsgruppen	277 000	47,5

Quelle: FORMATT-Institut: Basis gewichtete Werte für 1998, Stichtag für die Gruppenbildung ist der 31.12.1998.

Branchenstruktur hat sich seit 80er Jahren stark verändert

Die größten Unternehmensgruppen

Das Privatfernsehen hat die Produktionsbranche in den letzten Jahren einschneidend verändert. Zwar liegen - wie bereits ausgeführt - keine Vergleichszahlen für die letzten Jahre oder gar aus Mitte der 80er Jahre vor, also den letzten Jahren ohne den Nachfrager Privatfunk. Noch in der zweiten Hälfte der 80er Jahre ging man aber zumindest branchenintern davon aus, daß die Produktionsgruppen von Kirch sowie Studio Hamburg und die Bavaria die größten Unternehmen der Branche seien. Dieses Branchenranking sieht heute ganz anders aus. Nimmt man das Produktionsvolumen zum Maßstab, also nicht etwa den Umsatz oder nach Produktionsaufwand gewichtete Daten, so ergibt sich auf der Ebene der Produktionsgruppen ein anderes Bild.

Ranking nach Produktionsgruppen und Minutenoutput 1998

Zu Produktionsgruppen werden Unternehmen mit gleichen Anteilseignern zusammengeführt. Dabei wird von Beteiligungsunternehmen immer nur jeweils ein Produktionsanteil in der Höhe des Kapitalanteils berücksichtigt. Dieses Verfahren gewährleistet die Berücksichtigung von Beteiligungsunternehmen auf der Ebene von Produktionsgruppen, ohne dabei unterschiedliche Beteiligungshöhen zu negieren. Alternativ die Unternehmen allein nach dem Kriterium der rechtlichen Eigenständigkeit miteinander zu vergleichen, würde dagegen ein schiefes Bild der Branche erzeugen. Zudem werden zunächst nur senderunabhängige Unternehmen bei der Gruppenbildung berücksichtigt. Die Produktionsunternehmen, die mehrheitlich zu Sendern gehören, werden also ausgeschlossen. Erst in einem zweiten Schritt werden auch diese senderabhängigen Unternehmen einbezogen.

Zu berücksichtigen ist, daß dem folgenden Ranking die Eignerstrukturen der einzelnen Betriebe zum Stichtag 31. Dezember 1998 zugrundeliegen. Damit werden bei der Gruppenbildung auch jene Beteiligungen erfaßt, die erst im Laufe des Jahres erworben wurden. Unabhängig vom Übernahme- oder Beteiligungstermin wird jeweils die volle Jahresproduktion zugerechnet. Da größere Produktionsgruppen im letzten Jahr eine stattliche Zahl von Unternehmen teilweise oder ganz erworben haben, schlägt diese Vorgehensweise bei mehreren der großen Gruppen zu Buche. Die konkreten Daten zum Output einzelner Gruppen werden nur dann genannt, wenn sie sich nicht auf ein einzelnes Unternehmen beziehen, da die Unternehmen - zumindest zum Teil - eine vertrauliche Behandlung ihrer Daten gewünscht haben.

Pearson-Produktionstochter mit größtem Produktionsvolumen 1998

Bei diesem Ranking beginnen die Überraschungen an der Spitze. Die höchste Jahresproduktion hat 1998 die Gruppe Fremantle/Grundy erzielt. Die inzwischen auch unter dem Pearson-Label firmierenden Tochterunternehmen des britischen Pearson-Konzerns kommen auf ein Produktionsvolumen von über 38 000 Minuten. Die deutschen Töchter haben die Rechte an im Ausland erfolgreichen Gameshows für den hiesigen Markt genutzt, sich damit den Zugang erarbeitet und inzwischen eine etablierte Position unter den Produktionsfir-

men errungen. Die Formate sind zahlreich: „Bube, Dame, Hörig“, „BZZZ Singles am Drücker“ (beide SAT.1); „Familienduell“ und „Jeopardy“ (RTL) oder „Herzblatt“ (ARD). Fremantle und das Schwesterunternehmen Grundy Television sind inzwischen zu einem Unternehmen verschmolzen worden. Dieses Unternehmen hätte auf der Basis von 1998 in etwa den gleichen Jahresausstoß wie CreaTV.

Die Briten übertreffen damit sogar deutlich die CLT-UFA, die auf 29 000 Minuten kommt. Selbst wenn man das mit der CLT-UFA über den Eigner Bertelsmann verflochtene Unternehmen Gruner + Jahr Film-, Hörfunk und Fernsehproduktionsgesellschaft mbH einbezöge, bliebe auch die erweiterte Gruppe klar hinter dem Marktführer zurück.

Der dritte Rang von CreaTV in Hürth basiert insbesondere auf den Talkshowformaten der Firma von Hans Meiser und anderen. Das Unternehmen ist eine Ausgründung von RTL und illustriert mit dem eigenen Werdegang, wie stark sich die Produktionsbranche mit dem Boom der Fernsehproduktion verändert hat. CreaTV ist erst Mitte 1992 gegründet worden und zwar zunächst allein mit dem Ziel, ein damals für den deutschen Markt neues Format zu produzieren: eine tägliche Talkshow. Die Sendung „Hans Meiser“ ist schnell zu einem großen Erfolg geworden. Bereits 1994 kam mit „Der heiße Stuhl“ ein zweites Format für RTL hinzu und im Folgejahr dann bereits die zweite tägliche Talkshow („Bärbel Schäfer“). Im gleichen Jahr gelang zudem erstmals die Ausweitung des Auftraggeberkreises. Mit „Ein Fall für Escher“ wird seitdem ein wöchentliches Format für den Mitteldeutschen Rundfunk erstellt.

Bereits 1994 hat CreaTV die Bandbreite der eigenen Produktion mit einem ersten TV Movie stark erweitert. Mit diesen Entwicklungsschritten sind die Eckdaten für das Produktionsunternehmen bis heute vorgegeben. Wichtigster Abnehmer des Unternehmens ist nach wie vor RTL, doch bestehen inzwischen auch langjährige Verbindungen zu anderen Sendern. Und letztlich kann das Unternehmen auch eine erste Fictionserie aufweisen („Kommissar Schimpanski“).

CreaTV erreicht ein ähnliches Volumen wie der viertplazierte Springer-Konzern. Auch dieser vierte Rang des Medienkonzerns Springer stellt eine Überraschung dar, denn der Konzern hat selbst nach eigener Darstellung ein Defizit in der Fernsehproduktion. Die Ausweitung dieses Geschäftszweiges genießt im neuen Vorstand einen hohen Stellenwert, wie die bereits erwähnte Beteiligung an Unternehmen der Studio-Hamburg-Gruppe zeigt. Ein erster Schritt auf diesem Weg war Ende letzten Jahres eine Mehrheitsbeteiligung an der Schwartzkopff TV in Hamburg. Dieses mit Talkshows in den letzten Jahren sprunghaft gewach-

CLT-UFA mit 29 000 Minuten auf Position zwei

CreaTV vor allem mit Talkshows auf Rang drei

Springer-Konzern macht mit Übernahmen Schritt nach vorne

④ **Unternehmensgruppen ohne Beteiligungen über Sender**
nach Produktionsvolumen in Min. ohne Differenzierung nach Genres

Rang	Firmengruppe	Ort
1.	Fremantle/Grundy (Pearson)	
	Fremantle (Deutschland) Fernsehproduktions GmbH (100 %)	Hürth
	Grundy Television Produktions GmbH (100 %)	Hürth
	Grundy Ufa TV Produktions GmbH (49,5 %)	Berlin
2.	CLT-UFA	
	UFA-Gruppe	
	UFA Entertainment GmbH (100 %)	Berlin
	UFA Filmproduktion GmbH (100 %)	Berlin
	Ufa München GmbH (100 %)	München
	Ufa-Fernsehproduktion GmbH (100 %)	Berlin
	Westdeutsche Universum-Film GmbH (100 %)	Köln
	HDTV-Entertainment Holm Dressler Television GmbH (70 %)	München
	Grundy Ufa TV Produktions GmbH (50,5 %)	Berlin
	Trebitsch-Gruppe	
	TPI Trebitsch Produktion International GmbH (74 %)	Hamburg
	Arbor TV Filmproduktion GmbH (74 %)	Tutzing
	Objectiv Film GmbH (74 %)	Hamburg
Real-Film GmbH (74 %)	Köln	
3.	CreaTV	
CreaTV Fernsehproduktions GmbH (100 %)	Hürth	
4.	Springer	
	Gesellschaft für audiovisuelle Information mbH Multimedia (50 %)	Berlin
	Borussia Media Produktions-GmbH (25 %)	Hamburg
	cinecentrum Deutsche Ges. für Film- und Fernsehproduktion mbH (50 %)	Hamburg
	Schwartzkopf TV Productions GmbH (75 %)	Hamburg
5.	Endemol	
	Endemol Entertainment Productions GmbH (100 %)	Köln
	G.A.T. Film- und Fernsehproduktion GmbH (49 %)	München
	Helkon Media Filmvertrieb GmbH (51 %)	München
	Meta entertainment Ges. für Film- und Fernsehproduktion mbH (40 %)	Berlin
	Meta Productions GmbH (40 %)	Berlin
	visuelle Film- und Fernsehproduktion GmbH (24 %)	Köln
6.	Kirch	
	Beta Film GmbH & Co Vertriebsges. KG (100 %)	München
	Taurus Film GmbH & Co KG (100 %)	München
	Rhinestone TV-Series and Filmproductions GmbH (100 %)	Köln
	CBM Film-Produktion GmbH & Co KG (100 %)	München
	Filmproduktion Janus GmbH (100 %)	München
	Glücksrad Fernsehproduktions GmbH (100 %)	München
	Janus Film und Fernsehen Vertriebsgesellschaft mbH (100 %)	München
	Neue Deutsche Filmgesellschaft mbH (NDF) (100%)	München
	NDF Entertainment GmbH (zuvor: PSG Production Service) (100 %)	München
	Mitteldeutsches Filmkontor GmbH (50 %)	Leipzig
Akzente TV Film- und Fernsehproduktionsgesellschaft mbH (50 %)	Hamburg	
	Neue Constantin Film GmbH & Co. Verleih KG (49 %)	München
7.	Spiegel TV	
	Spiegel TV GmbH	Hamburg
	Art und Information GmbH & Co KG (100 %)	Hamburg
	Aspekt Telefilm-Produktion GmbH (60 %)	Hamburg
	DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV-Programme mbH (12,5 %)	Düsseldorf
8.	Holtzbrinck	
	AVE Gesellschaft für Fernsehproduktion GmbH	Berlin
	Spektrum TV Produktions GmbH	Berlin
	TV Media Ges. für audiovisuelle Wirtschaftsinformationen mbH (51%)	Frankfurt/Main

④ **Unternehmensgruppen ohne Beteiligungen über Sender (Fortsetzung)**
nach Produktionsvolumen in Min. ohne Differenzierung nach Genres

Rang	Firmengruppe	Ort
9.	Kloiber Tele-München Fernseh-GmbH & Co Produktionsges. KG (100 %) Clasart Film- und Fernsehproduktions GmbH (100 %) Prisma Film- und Fernsehproduktionsgesellschaft mbH (75 %)	München München München
10.	MME Me, Myself & Eye Film- und Fernsehproduktionsgesellschaft mbH (100 %)	Hamburg
11.	Brainpool Brainpool tv development consulting production GmbH (100 %) Mea Culpa Film- und Fernsehproduktion GmbH (100 %)	Köln Berlin
12.	TeleTime/Weiss TeleTime Fernsehproduktion GmbH & Co Talkshow Produktion KG (100 %) TeleTime Fernsehproduktion GmbH (100 %)	München München
13.	D&D Entertainment Group D&D Film & Fernsehproduktion GmbH (100 %)	Köln
14.	WestCom Media Holding GmbH WestCom Medien GmbH & Co KG (100 %)	Dortmund
15.	Meissner novafilm Fernsehproduktion Otto Meissner KG (100 %) terranova Film- und Fernsehproduktion Otto Meissner KG (100 %)	Berlin Berlin
16.	Columbia Tristar Columbia TriStar Film & Fernseh Produktions GmbH (100 %)	Brühl
17.	Focus TV Focus TV Produktions GmbH (100 %)	München
18.	DCTP DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV-Programme mbH	Düsseldorf
19.	das redaktionsbüro das redaktionsbüro GmbH	Potsdam
20.	Couch Potatoes Fernsehproduktions GmbH Couch Potatoes Fernsehproduktions GmbH	Köln

Quelle: FORMATT-Institut. Basis: gewichtete Werte für 1998.

sene Unternehmen ist im wesentlichen für den hohen Marktanteil von Springer verantwortlich. Für dieses Jahr hat der Konzern gleich mehrere neue Formate angekündigt, die vor allem für sein Beteiligungsunternehmen SAT.1 produziert werden sollen.

Endemol konnte sich als Showspezialist in Deutschland etablieren

Wiederum jeweils mit deutlichem Abstand folgen praktisch gleich auf die Endemol- und die Kirch-Produktionsgruppe mit knapp 22 000 Produktionsminuten. Das deutsche Tochterunternehmen des größten niederländischen Fernsehproduzenten ist traditionell ein Spezialist für große Shows. Mit diesen Shows ist den Holländern der Marktzugang in Deutschland gelungen. Zunächst fast ausschließlich für RTL tätig, hat Endemol inzwischen auch gute Kontakte zu ARD-Sendern, dem ZDF und SAT.1 und ist auch in deren Programmen zum Teil stetig mit fortlaufenden Formaten vertreten (z.B. „Nur die Liebe zählt“, SAT.1; „Laß Dich überraschen“, ZDF). Der Schwerpunkt Show besteht zwar fort, ist aber erfolgreich ergänzt worden um

Serienproduktionen („Stadtklinik“, „Die Wache“, „John Sinclair“). Endemol hatte für die Expansion in Deutschland durch einen Rahmenvertrag mit RTL jahrelang eine sichere wirtschaftliche Basis. (12) Dieser Vertrag ist aber von RTL nicht verlängert worden.

Während Endemol insbesondere in Nordrhein-Westfalen produziert, durch Anteilserwerb im letzten Jahr inzwischen aber auch in Bayern und Berlin vertreten ist, hat der Kirch-Konzern seinen Produktionsschwerpunkt in Bayern. Beim Kirch-Konzern ist zudem zu berücksichtigen, daß die zahlreichen internationalen Koproduktionen der Firmen Beta und Taurus hier nur in Ausnahmen zu berücksichtigen waren. Zudem wurden auch Musikaufzeichnungen, seit langen Jahren bei Kirch ein Produktionsschwerpunkt, nicht einbezogen. Das tatsächliche Produktionsvolumen des Konzerns ist demnach höher als nach den Kriterien für diese Studie angegeben.

Kirch-Schwerpunkt nach wie vor in Bayern

Spiegel TV mit hohem Produktionsvolumen im Informationsbereich

Auch der Produktionsoutput der Gruppe Spiegel TV in Hamburg ist höher als hier für den siebten Rang maßgeblich, da Nachrichtensendungen nicht Gegenstand der Studie sind. Inklusive der Nachrichtenproduktion für VOX erzielt Spiegel TV ein erheblich größeres Volumen. Die hier berücksichtigten knapp 20 000 Minuten zeigen deutlich, wie stark die Verlagstochter auch heute noch von der ursprünglichen Konstruktion des Senders VOX und der schützenden Hand der Privatfunkkontrolle profitiert. Große Teile der regelmäßigen Sendeplätze von Spiegel TV basieren auf Lizenzauflagen der Kontrolleure.

Holtzbrinck-Gruppe mit Schwerpunkt Wirtschaftsinformation

Auch den achten Rang nimmt ein Unternehmen ein, das seinen Ursprung in der Verlagsbranche hat. Die Holtzbrinck-Gruppe produziert insbesondere Sendungen mit Wirtschaftsinformationen, ist daneben aber auch in anderen Genres aktiv. Die Gruppe hat im letzten Jahr über 17 000 Minuten hergestellt.

Kloiber-Gruppe mit hohem Output durch Prisma-Produktionen für TM 3

Bei der Kloiber-Gruppe auf Rang neun überrascht, daß die Marktstellung der Gruppe vom Volumen her vor allem auf die Prisma Film- und Fernsehproduktionsgesellschaft zurückgeht. Die namhafteren Firmen Tele-München und Clasart verblassen neben dem Schwesterunternehmen. Prisma produziert vor allem für TM 3 und nutzt damit Verbindungen, die über Kloiber als Anteilseigner zum kleinen Sender bestehen. Auch von zeitweiligen Differenzen unter den Eignern des Senders über dessen Positionierung und über dessen Programmressourcen scheint Prisma nicht negativ betroffen zu sein. Mitte Februar dieses Jahres hat TM 3 ein neues Format von Prisma ins Programm genommen („Schwupps“), das mit seiner fünfmal wöchentlichen Ausstrahlung einen neuen volumenstarken Auftrag darstellt.

Bauer-Beteiligung bringt MME Verbindungen zu RTL II

Auf Rang zehn liegt das letzte Unternehmen im Ranking mit einer Jahresproduktion von über 10 000 Minuten, die Me, Myself and Eye Film- und Fernsehproduktionsgesellschaft mbH. Das junge Hamburger Unternehmen hat in seinen ersten Jahren mit ungewöhnlichen Produktionen auf sich aufmerksam gemacht und damit einen steilen Aufstieg eingeleitet. Abgesichert worden ist die zügige Expansion durch eine Beteiligung des finanzstarken Bauer-Konzerns in Hamburg, der zugleich Verbindungen zum Sender RTL II eingebracht hat (vgl. Tabelle 4).

Berücksichtigung der Senderbeteiligungen verändert Ranking

Gewichtige Veränderungen im Ranking der führenden Produktionsunternehmen löst die Berücksichtigung der Beteiligungsunternehmen von Sendern aus. Betroffen von dieser Vorgehensweise sind sowohl öffentlich-rechtliche als auch private Sender. Im einzelnen gilt dies für den NDR und sein Tochterunternehmen Studio Hamburg, für den WDR und für den SWR, die gemeinsam mit ihren

Anteilen in Höhe von 40 bzw. 20 Prozent eine Mehrheit an der Bavaria-Gruppe halten, sowie für den MDR und sein Tochterunternehmen, die Drefa Media Holding. Bei den privaten Sendern sind in diesem Sinne die Beteiligungsunternehmen von RTL und SAT.1 relevant.

Für den Privatfernsehbereich wird die Berechnung insofern komplizierter, weil bei beiden Sendern die wesentlichen Anteilseigner zugleich auch mit eigenen Unternehmen im Produktionsmarkt engagiert sind. Die Beteiligungsunternehmen von RTL und von SAT.1 sind also auch deren Anteilseignern, der CLT-UFA bzw. dem Kirch- und dem Springer-Konzern, zuzuordnen. Auch dabei wird der Vorgehensweise beim Ranking folgend nur ein der Höhe des Kapitalanteils entsprechender Teil des Produktionsvolumens den Konzernen zugerechnet. Integriert man auf diesem Wege die senderabhängigen Betriebe und Produktionsgruppen in das Ranking, ergeben sich gegenüber den oben dargestellten Platzierungen folgende Veränderungen (vgl. Tabelle 5).

Inklusive der Kontingente über Beteiligungen des Senders RTL kommt die CLT-UFA auf rund 50 000 Produktionsminuten. Mit diesem Spitzenwert verweist sie die Gruppe Fremantle/Grundy mit deutlichem Abstand auf den zweiten Platz. Als nächstplaziertes Unternehmen folgen dicht aufeinander die beiden Konzerne Springer und Kirch. Deren Volumina, aufgestockt um die mittelbaren Beteiligungen über SAT.1, steigen um 10 000 bzw. knapp 15 000 Minuten. Der Springer-Konzern kommt auf gut 37 000 Produktionsminuten und der Kirch-Konzern auf gut 36 000 Minuten. Insgesamt ergibt sich damit auch im Produktionsmarkt eine Dominanz der beiden führenden Privatfernsehgruppen CLT-UFA und Kirch-Springer. (13)

Die Produktionsgruppen der öffentlich-rechtlichen Gruppen fallen dahinter weit zurück. Studio Hamburg kommt mit rund 15 000 Minuten auf Rang neun. Die Bavaria-Gruppe folgt mit 13 500 Minuten auf dem zehnten Rang. Bei beiden Gruppen tragen inzwischen auch die noch jungen Tochter- bzw. die zugekauften Beteiligungsunternehmen zur Marktposition bei. Die größten Einzelkontingente stammen aber jeweils weiterhin von den traditionsreichen Ursprungsfirmen Bavaria Film GmbH bzw. Studio Hamburg Produktion GmbH.

Fernsehproduktion nach Genres

Der Programmbedarf der Fernsehveranstalter fördert die Spezialisierung der Produktionsunternehmen. Diesen Effekt kann man nachweisen, indem man nach den Kategorien der Genres differenziert. Diese Differenzierung macht vor allem auch für die regionale Analyse Sinn. Die räumliche Schwerpunktbildung ist nämlich zu einem großen Teil Folge der programmlichen Schwerpunkte nach Genres bei den ortsgleichen oder ortsnahen Fernsehveranstaltern.

Die einzelnen Genres werden zunächst in den Größenordnungen ihrer Gesamtvolumen vorgestellt. Zudem werden die jeweils wichtigsten auftraggebenden Sender und die Produktionsländer

Dominanz von CLT-UFA und Kirch/Springer

Differenzierung des Produktionsvolumens nach Genres und Regionen

⑤ **Unternehmensgruppen inkl. der Beteiligungen über Sender**
nach Produktionsvolumen in Min. ohne Differenzierung nach Genres

Rang	Firmengruppe	Ort
1.	CLT-UFA Produktionsunternehmen RTL plus Deutschland GmbH Fernsehen GmbH & Co Betriebs KG RTLplus Hessen TV GmbH (60 %) Tele West Rheinisch-Westfälisches Fernsehges. mbH & Co KG (51 %) action concept Film und Stuntproduktion (50 %) Clou Entertainment TV-Produktions GmbH (51 %) CreaTV Fernsehproduktions GmbH (48 %)	Frankfurt/Main Köln Köln Köln Hürth
3.	Springer Produktionsunternehmen SAT.1 Satelliten Fernsehen GmbH (41 %) SAT.1 Norddeutschland GmbH (41 %) SAT.1 Boulevard TV GmbH (41 %) Privatfernsehen in Bayern GmbH & Co KG (51 %)	Hannover Berlin München
4.	Kirch Produktionsunternehmen SAT.1 Satelliten Fernsehen GmbH (59 %) SAT.1 Norddeutschland GmbH (59 %) SAT.1 Boulevard TV GmbH (59 %) Privatfernsehen in Bayern GmbH & Co KG (51 %)	Hannover Berlin München
9.	Studio Hamburg Studio Hamburg Produktion für Film und Fernsehen GmbH (100 %) Media Kompakt Film & Fernsehen GmbH 1800 %) Studio Hamburg Fernseh Allianz GmbH (100 %) Gesellschaft für audiovisuelle Information mbH Multimedia (50 %) cinecentrum Deutsche Ges. für Film- und Fernsehproduktion mbH (50 %) Polyphon Film- und Fernsehgesellschaft mbH (50 %) Videoscope Fernseh-Film GmbH (100 % Polyphon) (50 %)	Hamburg Dresden Hamburg Hamburg Hamburg Hamburg München
10.	Bavaria Bavaria Film GmbH (100 %) Colonia Media Filmproduktionsgesellschaft mbH (100 %) Monaco Film GmbH (100 %) Nostro Film GmbH (100 %) Odeon Film GmbH (100 %) Saxonia Media Filmproduktionsgesellschaft mbH (51 %) Askania Media Filmproduktion GmbH (51 %) Maran-Film-GmbH (50 %) Borussia Media Produktions-Gesellschaft mbH (50 %)	München Köln München Berlin Wiesbaden Dresden Dresden Stuttgart Berlin
20.	Drefa Media Holdung GmbH drefa Produktion und Lizenz GmbH (100 %) Otonia Media GmbH (100 %) Mitteldeutsches Filmkontor GmbH (50 %) Saxonia Media Filmproduktions GmbH & Co KG (49 %) Askania Media Filmproduktion GmbH (39 %)	Dresden Magdeburg Leipzig Dresden Dresden

Quelle: FORMATT-Institut. Basis: gewichtete Werte für 1998.

genannt. Wo markante Unterschiede gegeben sind zwischen den Standortländern der Produktionsunternehmen und den Ländern, in denen produziert worden ist, werden auch diese verdeutlicht. Letztlich werden Angaben zur Struktur der im jeweiligen Genre tätigen Produktionsbranche und auch zu einzelnen Produktionsunternehmen gemacht (vgl. Tabelle 6).

men von 120 000 Minuten. (14) Dies entspricht einer Sendezeit von rund 2 000 Stunden und einem Fünftel der gesamten Auftragsproduktion. Die einzelnen Produktionen erreichen durchschnittlich eine Länge von 40 Minuten.

Sowohl in bezug auf die Folgenzahl als auch auf die Produktionslänge kommen die Produktionsunternehmen in den vier führenden Ländern auf

Berliner Firmen führen vor Bayern und NRW

Fiction-Output 1998 bei 120 000 Minuten

Faßt man Reihen und TV Movies, Serien und Comedys zu einer Oberkategorie Fictionproduktion zusammen, kommt diese Kategorie auf ein Volu-

⑥ **Überblick Genres nach Bundesländern**
nach Unternehmenssitz, Angaben in Min.

Bundesländer	Fiction gesamt	Talk	Game	Musik	Show	Magazin	Journ. Langformate	Sonstiges	Gesamt
Nordrhein-Westfalen	27 729	40 608	45 279	820	11 756	36 146	5 215	4 635	172 188
Hamburg	14 985	34 808	-	780	112	40 140	14 228	10 333	115 386
Bayern	31 045	8 877	9 135	1 161	1 270	40 191	5 384	5 414	102 477
Berlin	37 572	10 440	-	3 585	546	29 957	7 969	752	90 821
Hessen	2 756	-	-	290	285	19 457	753	362	23 903
Niedersachsen	-	350	-	1 095	-	19 180	1 700	-	22 325
Baden-Württemberg	45	-	-	3 598	608	6 119	1 406	3 038	14 814
Brandenburg	2 401	4 991	-	-	-	1 285	802	835	10 314
Rheinland-Pfalz	-	-	-	-	-	8 686	133	-	8 819
Sachsen	1 822	900	-	-	240	2 719	1 749	1 191	8 621
Sonstige Länder	1 668	-	-	2 683	-	2 250	112	336	7 049
Keine Angaben	437	-	-	540	730	1 800	1 384	1 496	6 387
Gesamt	120 460	100 974	54 414	14 552	15 547	207 930	40 835	28 392	583 104

Quelle: FORMATT-Institut; Basis: gewichtete Werte für 1998.

über 90 Prozent des gesamten Produktionsvolumens. Eindeutig führend ist das Bundesland Berlin. Die dort ansässigen Firmen realisieren über 30 Prozent aller fiktionalen Produktionen mit einem Gesamtvolumen von rund 38 000 Minuten. Die Zahl von 1 100 Folgen deutet bereits an, daß Berliner Firmen vor allem bei Serien stark vertreten sind. Insbesondere die drei Daily soaps des – im Gegensatz zur UFA-Muttergesellschaft – weiterhin in Berlin ansässigen Joint ventures Grundy UFA („Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“, „Unter uns“ und „Verbotene Liebe“) schlagen dabei zu Buche. Alle drei Soaps werden freilich nicht in Berlin, sondern in Nordrhein-Westfalen bzw. in Brandenburg produziert. Der Einfluß der Daily soaps auf das Gesamtkontingent der Berliner Firmen zeigt sich auch bei der Durchschnittslänge pro Folge, die mit 34 Minuten relativ gering ist.

Die Produktionen der in Bayern ansässigen Firmen kommen durchschnittlich auf eine Länge von 40 Minuten. Die knapp 800 Folgen bayerischer Produzenten stellen mit 31 000 Minuten gut ein Viertel (25,8%) des Produktionsvolumens dar. Die nordrhein-westfälischen Unternehmen liegen mit einer Gesamtfolgenzahl von rund 650 deutlich hinter der von Berlin und Bayern zurück. Durchschnittlich haben diese Produktionen allerdings eine Länge von 42 Minuten. Damit kommen sie insgesamt auf einen Anteil von 23 Prozent am Produktionsvolumen der Fictiongenres. Hamburg kommt auf einen Anteil von 12,4 Prozent. Die dortigen Firmen realisieren 300 Produktionen, die eine Durchschnittslänge von 49 Minuten aufweisen.

Studie differenziert zwischen Firmensitz und Produktionsort

Für die Fernsehproduktionsbranche ist – wie bereits dargestellt – der Produktionsort noch relevanter als der Firmensitz des Produktionsunternehmens. Als Produktionsort wird im Rahmen der

Studie der Drehort definiert. Die weiteren Bearbeitungsschritte in der Produktion, zum Beispiel Schnitt und Vertonung, werden damit allerdings nicht erfaßt. Die wirtschaftliche Bedeutung des Produktionsortes liegt auf der Hand: Am Drehort entstehen nicht nur die Kosten für die zahlreichen Dienstleister aus dem Gewerbe selbst, sondern auch für Leistungen außerhalb der Branche.

Die im Vergleich zu anderen Detailangaben zu den Produktionen aufwendigen Recherchen über die Drehorte haben für die weit überwiegende Zahl der Produktionen ein befriedigendes Ergebnis erbracht. In die folgenden Auswertungen sind jene Produktionen einbezogen, die in höchstens drei Bundesländern, bzw. höchstens zwei und dem Ausland angesiedelt waren. Faßt man die Produktionen zusammen, für die keine Drehorte bekannt sind und jene, die in mehr als drei Bundesländern bzw. in drei Bundesländern und dem Ausland realisiert worden sind, so ist dies bei 182 der 3 000 Folgen der Fall. Dies entspricht einem Anteil von 6 Prozent. Gemessen an der Produktionslänge aller Fictionproduktionen kommen sie mit 6 000 Minuten auf einen Anteil von 5 Prozent. Damit ist eine Datenbasis gegeben, die – jedenfalls soweit bekannt – erstmals eine Auswertung auch nach Produktionsländern auf einer sicheren Basis zuläßt.

Die Relevanz dieses Analyseschritts kann das Beispiel der Daily soaps von der Grundy UFA verdeutlichen. Das Unternehmen ist in Berlin ansässig, so daß bei der regionalen Zuordnung nach dem Sitz des Unternehmens alle drei Daily soaps Berlin zugerechnet werden. Gedreht wird aber keine der Daily soaps in Berlin. „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ entsteht in Brandenburg und „Verbotene Liebe“ sowie „Unter uns“ werden in Nordrhein-Westfalen produziert. Bei den Auswertungen nach Bundesländern waren dementsprechend große Differenzen nach den Kriterien Standort des Unternehmens bzw. Produktionsort(e) zu erwarten. Die Analyse hat dies bestätigt.

Daily soaps der Berliner Firma Grundy UFA werden in Babelsberg und NRW gedreht

NRW liegt als Drehort von Fiction in Führung

Die Rangfolge der wichtigsten Bundesländer für die Fictionproduktion nach Drehort weicht von der oben dargestellten nach Standort der Unternehmen erheblich ab. Nordrhein-Westfalen wächst nach diesem Kriterium ein höherer Stellenwert zu, Bayern beispielsweise sinkt ab. In Nordrhein-Westfalen werden 650 der insgesamt 3 000 Folgen mindestens teilweise realisiert. Dies entspricht einem Anteil von gut 20 Prozent. Beim wichtigeren Wert über das Produktionsvolumen in Minuten kommt Nordrhein-Westfalen mit gut 35 000 Minuten auf einen Anteil von 50 Prozent. Als Produktionsland von Fictionproduktionen führt Nordrhein-Westfalen damit deutlich vor Bayern, Berlin und Hamburg.

Berlin, als Sitzland von Produktionsunternehmen deutlich führend, hat als Drehort ein deutlich geringeres Gewicht. Sein Anteil beim Produktionsvolumen beträgt mit knapp 19 000 Minuten 15,5 Prozent. In Hamburg schließlich werden 12,5 Prozent des Produktionsvolumens erstellt.

Der Anteil ausländischer Drehorte am Produktionsvolumen ist mit 4,4 Prozent begrenzt. Abweichend von der sonstigen Vorgehensweise sind dabei allerdings nur jene Produktionen berücksichtigt worden, deren Dreh ausschließlich im Ausland erfolgte. Im Inland erzielt Brandenburg mit 5,2 Prozent noch einen stattlichen Wert als Produktionsland. Niedersachsen kommt auf 1,6 Prozent, Hessen und Sachsen auf je 1,5 Prozent. Die anderen Länder spielen als Locations kaum eine Rolle (vgl. Tabelle 7).

⑦ Fictionproduktionen gesamt

Bundesland	Produktion in Min. ¹⁾ nach		Angaben in % nach	
	Firmensitz	Produktionsort	Firmensitz	Produktionsort
Nordrhein-Westfalen	27 729	35 934	23,0	29,8
Hamburg	14 985	15 034	12,4	12,5
Bayern	31 045	26 187	25,8	21,7
Berlin	37 572	18 727	31,2	15,5
Sonstige Länder	8 692	20 032	7,2	16,6
Keine Angaben	437	5 953	0,4	4,9
Nur im Ausland	0	5 241	0,0	4,4
Gesamt	120 460	-	100,0	-

1) Abweichungen bei den Gesamtwerten nach Firmensitz und nach Produktionsort basieren auf Mehrfachnennungen bedingt durch wechselnde Produktionsorte. Rundungsdifferenzen.

Quelle: FORMATT-Institut; Basis: gewichtete Werte für 1998.

Bei TV Movies und Reihen führt ZDF vor ARD

TV-Movies und Reihen genießen sowohl bei den Sendern als auch bei den Produktionsunternehmen einen herausragenden Stellenwert. Sie verzeichnen – siehe „Tatort“/ARD oder „Der König von St. Pauli“/SAT.1 – zum Teil hohe Einschaltquoten, wegen des hohen finanziellen Produktionsaufwands lassen sich TV Movies und Reihen indes offensichtlich allein von den öffentlich-rechtlichen und den drei führenden privaten Sendern realisieren. Im Erhebungszeitraum konnten jedenfalls nur diese Sender als Auftraggeber für diese Genres ausgemacht werden. Anders als in anderen Studien sind bei dieser Auswertung die Pilotsendungen von Serien, häufig im 90-Minuten-Format erstellt, nicht

bei den Movies, sondern bei den Serien berücksichtigt worden. Von diesen Pilotfilmen sind im Jahr 1998 23 produziert worden.

Insgesamt werden für 1998 gewichtet 301 TV Movies und Folgen von Reihen registriert. Die mit Abstand wichtigsten Auftraggeber sind ZDF (97 Produktionen; gerundete Werte) und ARD (72). (15) Hinzu kommen die Dritten Programme und Arte mit zusammen 27 Folgen. Die drei Privatsender vergeben gemeinsam nur wenig mehr als das ZDF. Die Rangfolge unter ihnen entspricht nicht ganz der sonstigen Bedeutung der Sender für die Produktionsbranche: SAT.1 (40), RTL (40) und ProSieben (27).

Die Produktion von Fictionserien ist ökonomisch wesentlich bedeutender als die Produktion von TV Movies und Reihen. Vor allem bei den privaten Sendern hat der Einsatz deutscher Serien in den letzten Jahren kräftig zugenommen. Die deutsche Serienproduktion boomt zweifellos. 1998 sind rund 2 200 Folgen produziert worden, die sich auf eine Gesamtlänge von 77 167 Minuten addieren (gewichtete Werte). Das entspricht knapp 1 300 Programmstunden. Eingesetzt werden diese Serien von den Sendern fast ausschließlich am Vorabend oder in der Hauptabendzeit, jedenfalls bei der ersten Ausstrahlung. Bei diesen Serien hat sich eine Standardformatlänge von rund 45 Minuten durchgesetzt. Abweichungen nach oben und nach unten sind in der Programmpraxis gegeben.

Differenziert man die Produktion von Serienformaten nach dem Sitz der Unternehmen, führen bayerische Unternehmen (27 Formate), vor Berliner Firmen (23 Formate). Die Hamburger Produzenten kommen auf vergleichsweise bescheidene 14 Formate und die nordrhein-westfälischen Firmen auf 22 Formate. Durchschnittlich erreichen diese Formate 1998 folgende Folgenzahl: in Bayern 18, in Berlin 45, in Hamburg 13 und in Nordrhein-Westfalen 17.

Eine besondere Bedeutung in der Serienproduktion kommt wegen ihres enormen Produktionsvolumens den Daily soaps zu. Die fünf für 1998 relevanten Formate kommen insgesamt auf ein Volumen von über 25 000 Minuten. Das entspricht einem Anteil an der Serienproduktion von fast genau einem Drittel. Der Spezialist für Daily soaps ist in Deutschland die Grundy UFA Produktions GmbH mit Sitz in Berlin. Das Gemeinschaftsunternehmen des britischen Konzerns Pearson und der CLT-UFA stellt drei der fünf Formate her und kommt gemessen am Produktionsvolumen auf einen Anteil von zwei Dritteln bei der Produktion von Dailys. Dieses Volumen verteilt sich gleichmäßig auf die Formate „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ und „Unter uns“ (beide RTL) sowie „Verbotene Liebe“ (ARD). Einen ähnlichen Output wie diese Dailys erzielte die Bavaria mit ihrem Format „Marienhof“. Die inzwischen beendete Daily „Ge-

Serienproduktion ökonomisch wichtiger als TV Movies

Bayern liegt bei Serienformaten vor Berlin

Daily-soap-Produktion kommt 1998 auf 25 000 Minuten, Grundy UFA führend

liebe Schwestern“ hat in 1998 nur ein kleineres Volumen erreicht. Da neben den „Geliebten Schwestern“ auch „Verbotene Liebe“ und „Unter uns“ in Nordrhein-Westfalen produziert worden sind, hält Nordrhein-Westfalen als Produktionsland von Daily soaps auch mit Abstand den ersten Rang unter den Bundesländern.

Nachfrage nach Comedy gestiegen – Doku soap als neues Format

Comedy ist eine Unterhaltungsstudioproduktion, die zur Zeit Konjunktur hat. Das Genre ist keine neue Entwicklung, doch sind Nachfrage und Angebot nach und aus deutscher Produktion zuletzt stark gestiegen. Diese Produktionen können durchaus in der Tradition von US-Produktionen gesehen werden, die noch vor wenigen Jahren unter dem Gattungsbegriff Sitcom Karriere gemacht haben.

Relativ neu im deutschen Markt ist ein Format, das in der Branche als Doku soap bezeichnet wird, in der Regel ein Serienformat. Das Drehbuch wird bei Doku soaps weitgehend ersetzt durch tatsächliches Geschehen bzw. angelehnt an reale Erfahrungen. Als „Schauspieler“ fungieren dabei häufig die in die jeweilige Situation real einbezogenen Personen. Beispiele für diese Doku soaps sind „Das Clubschiff“ von RTL, bei dem das Leben auf einem Urlaubskreuzer eingefangen wird oder „Der Führerschein“ von SAT.1, bei dem das „Alltagsleben“ in einer Fahrschule für die Gagproduktion genutzt wird. Da zumindest die 1998 in Deutschland produzierten Doku soaps nahezu ausschließlich diese Gagproduktion in den Vordergrund gerückt haben, scheint für dieses Jahr ihre Subsumierung unter das Genre Comedy gerechtfertigt.

Wegen vielfacher Wiederholungsmöglichkeiten ergibt sich günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis für Comedy

Wie stark das Genre inzwischen im deutschen Fernsehen vertreten ist, zeigt auch die Zahl der Formate bei den großen Sendern, die 1998 produziert worden sind; bei der ARD zehn (davon drei in Dritten Programmen), beim ZDF drei, bei RTL 16, bei SAT.1 sechs, bei ProSieben letztlich sechs. (16) Aus Sicht der Sender ist das Genre auch unter wirtschaftlichen Aspekten lukrativ, da es zahlreiche Wiederholungen sowie Wiederverwertungen in Neuzusammenstellungen auch alter Sketche oder „Best-of-Sendungen“ erlaubt und sich deshalb ein äußerst günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis ergibt.

In dem relativ jungen Marktsegment hat besonders die Produktionswirtschaft in Nordrhein-Westfalen Fuß fassen können. Über die Hälfte der Gesamtproduktion gemessen in Minuten ist von NRW-Firmen realisiert worden. Dieses Produktionsvolumen übersteigt also jenes der drei anderen führenden Produktionsländer deutlich.

Talkshows

Talkshows werden seit geraumer Zeit auch öffentlich lebhaft diskutiert. Diese Debatten sind wohl insbesondere durch inhaltlich-qualitative Aspekte geprägt. Daß Talkshows so anhaltend und kontrovers diskutiert werden, dürfte auch auf die schier unerlöste Welle von Talkshows im deutschen Fernsehen zurückzuführen sein. Dieses quantitative

Talkshowvolumen auf über 100 000 Minuten gewachsen

Wachstum in den letzten Jahren hat sich auch in der Untersuchung über die Produktion im Jahr 1998 deutlich niedergeschlagen. Die auftragsproduzierten Talkshows kommen insgesamt auf ein Volumen von über 100 000 Minuten und damit auf ein Vielfaches von beispielsweise Shows oder Musikproduktionen. Ihr Anteil an der gesamten Auftragsproduktion macht am Volumen immerhin gut 17 Prozent aus.

Die nordrhein-westfälischen Produzenten kommen bei Talkshows auf einen Anteil von 40 Prozent. Hamburg hat mit 35 Prozent eine ähnlich starke Stellung. Zusammen kommen die beiden Länder auf drei Viertel des Gesamtvolumens, während Bayern und Berlin mit 9 bzw. 10 Prozent nur eine kleine Rolle spielen. Die hohen Werte für Nordrhein-Westfalen und Hamburg sind insbesondere auf die montags bis freitags ausgestrahlten Talkshows von RTL bzw. SAT.1 zurückzuführen. RTL hat die Produktion von „Hans Meiser“, „Ilona Christen“, „Bärbel Schäfer“ und zuletzt auch von „Birte Karalus“ in die Nachbarschaft des Senders vergeben. SAT.1 läßt „Sonja“ und „Jörg Pilawa“ in Hamburg produzieren. Hinzu kommt beim selben Unternehmen „Andreas Türck“ für ProSieben.

Eine Analyse des Genrevolumens nach dem jeweiligen Produktionsort zeigt nur geringe Abweichungen von den regionalisierten Daten nach dem Kriterium des Standorts der Produzenten. Die räumliche Nähe bzw. Entsprechung von Unternehmens- und Produktionssitz sind augenfällig. Maßgeblich für diese Praxis sind vor allem wohl die betriebswirtschaftlichen Vorteile für die Unternehmen. Zum anderen könnte auch die Größe der Unternehmen eine Rolle spielen. Auffällig ist, daß sich die großen Unternehmen bzw. Unternehmensgruppen anderer Genres in der Talkshowproduktion nicht engagieren. Gerade sie sind es aber bei anderen Genres, die auch häufiger entfernt vom Unternehmenssitz produzieren (vgl. Tabelle 8).

NRW und Hamburg bei Talkshowproduktion führend

⑧ **Talkshowproduktion nach Bundesländern¹⁾**

Bundesland	Produktion in Min. nach		Angaben in % nach	
	Firmensitz	Produktionsort	Firmensitz	Produktionsort
Nordrhein-Westfalen	40 608	41 558	40,2	41,2
Hamburg	34 808	34 208	34,5	33,9
Bayern	8 877	9 677	8,8	9,6
Berlin	10 440	9 302	10,3	9,2
Brandenburg	4 991	4 991	4,9	4,9
Sonstige Länder	1 250	1 238	1,2	1,2
Keine Angaben	0	0	-	-
Gesamt	100 974	100 974	99,9	100,0

1) Da bei sämtlichen Talkshows der Produktionsort eindeutig zugeordnet werden kann, entfallen bei diesem Genre die ansonsten üblichen Mehrfachnennungen.

Quelle: FORMATT-Institut; Basis: gewichtete Werte für 1998.

Die größten Nachfrager nach Talkshows unter den Sendern sind RTL und SAT.1. RTL hat 1998 über 34 000 Minuten auftragsproduzieren lassen, SAT.1 knapp 27 000 Minuten. Zusammen kommen die beiden Sender auf 60 Prozent des gesamten Pro-

RTL und SAT.1 größte Nachfrager nach Talkshows

duktionsvolumens. Mit einem gehörigen Abstand folgen die ARD (knapp 14 000), ProSieben (gut 11 000), das ZDF (3 500) und mit n-tv (knapp 5 000) ein Sender, der ansonsten als Auftraggeber nicht sonderlich auffällt.

Die auffälligste Vergabepolitik betreibt RTL. Sämtliche Auftragsproduktionen gingen 1998 an NRW-Firmen. Alle diese Aufträge sind auch in Nordrhein-Westfalen ausgeführt worden. Die führende Position von Nordrhein-Westfalen in der Talkshowproduktion basiert ganz wesentlich auf diesen Aufträgen von RTL. Sie machen in Nordrhein-Westfalen über 80 Prozent des gesamten Outputs aus. Die Abhängigkeit der hiesigen Unternehmen vom Auftraggeber RTL ist damit sehr ausgeprägt. Bei SAT.1 besteht ein ähnlicher Schwerpunkt mit Hamburg.

Gameshows

Gameshows kommen trotz rückläufiger Tendenz auf 55 000 Minuten 1998

Es mag so scheinen, als sei die große Zeit der Gameshows bereits abgelaufen. Diesen Eindruck vermittelt – oberflächlich gesehen – das Verschwinden der Gameshows von prominenten Sendeplätzen. Tagsüber sind sie aber nach wie vor bei vielen Programmen präsent. Die Formate, die überwiegend im Ausland entwickelt worden sind und ihre Marktgängigkeit dort gezeigt haben, werden vor allem von privaten Sendern präferiert. Der „Kariereknick“ des Genres ist am Werdegang einzelner Formate erkennbar, die einst von einem der großen Sender bekannt und populär gemacht worden sind und inzwischen das Programm deutlich kleinerer Sender zieren, so etwa das „Glücksrad“ (von SAT.1 zu Kabel 1) oder „Ruck Zuck“ (von RTL zu TM 3). Da nach wie vor gleich mehrere der verbliebenen Gameshows werktäglich ausgestrahlt werden, kommen diese jeweils einzeln und mit ihnen das Genre immer noch auf stattliche Produktionsvolumina. Insgesamt sind 1998 rund 55 000 Minuten produziert worden.

NRW als Produktionsland mit Abstand vorne

In der Produktion des Genres nehmen die Produktionsunternehmen in Nordrhein-Westfalen eine Stellung ein, wie sie bei anderen Genres kein Produktionsland innehat. Über 80 Prozent des Produktionsvolumens des Genres werden von NRW-Firmen realisiert, und knapp zwei Drittel des Volumens (63,6 %) werden auch in Nordrhein-Westfalen produziert. Nur ganze zwei Formate sind bei auswärtigen Unternehmen angesiedelt: „Jeopardy!“ (Luxemburg) und das „Glücksrad“ (Berlin/Bayern) (vgl. Tabelle 9). (17)

Dieser regionale Schwerpunkt ist im Gegensatz zu anderen Genres nicht maßgeblich durch die Präferenzen einzelner Sender beeinflusst. Vielmehr verteilen sich die Aufträge auf das ZDF, RTL, VOX, TM 3 und vor allem SAT.1. Allein die drei SAT.1-Formate „Bube, Dame, Hörig“, „Hast Du Worte?“ und „Jeder gegen jeden“ stellen mit ihrer wöchentlich jeweils fünfmaligen Ausstrahlung ein Produktionsvolumen von über 15 000 Minuten dar und damit ein Drittel der gesamten Produktion von NRW-Firmen.

⑨ Produktion von Gameshows nach Bundesländern¹⁾

Bundesland	Produktion in Min. nach		Angaben in % nach	
	Firmensitz	Produktionsort	Firmensitz	Produktionsort
Nordrhein-Westfalen	45 279	34 583	83,2	63,6
Bayern	9 135	9 988	16,8	18,4
Berlin	0	9 843	-	18,1
Gesamt	54 414	54 414	100,0	100,1

1) Da bei sämtlichen Gameshows der Produktionsort eindeutig zugeordnet werden kann, entfallen bei diesem Genre die ansonsten üblichen Mehrfachnennungen. Rundungsdifferenzen.

Quelle: FORMATT-Institut; Basis: gewichtete Werte für 1998.

Shows

Der Terminus Show wird im Fernsehalltag heute schier inflationär genutzt: Gameshow, Talkshow, Late-night-Show und selbst in Verbindung mit Nachrichten tauchte er als News show schon auf. Eine Abgrenzung der klassischen Samstagabendshow aus dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen von den zahlreichen Mutationen dieses Ursprungs ist schwierig. Insbesondere die Grenze zum Genre Musik verlangt Einzelfallentscheidungen. Das Genre Show bleibt mit rund 250 Folgen und einem Gesamtvolumen von gut 15 000 Minuten 1998 in einer relativ bescheidenen Größenordnung.

Auch unter Berücksichtigung dieser Einschränkungen ist die führende Rolle von nordrhein-westfälischen Produzenten in diesem Genre freilich eindeutig. Gemessen am Produktionsvolumen werden drei Viertel aller Shows von Firmen mit Sitz in Nordrhein-Westfalen hergestellt. Bayerische Firmen kommen auf einen Anteil von unter 10 Prozent. Firmen in den weiteren Ländern produzieren nur vereinzelt Shows.

Mengenmäßig geht diese Differenz vor allem auf das Produktionsunternehmen Endemol mit seinen Shows für RTL und SAT.1 zurück. Das Tochterunternehmen steht damit deutlich in der Tradition des holländischen Mutterunternehmens, das sich als Showspezialist weit über die Landesgrenzen hinaus einen Namen gemacht hat. Einen Teil dieser Shows für den deutschen Markt produziert Endemol nach wie vor am Unternehmenssitz in Hilversum. Die für den deutschen Markt bestimmten Shows werden dort vor deutschem Publikum aufgezeichnet. Dies gilt zum Beispiel für „Die 100 000 Mark Show“, „Traumhochzeit“ und „Hausfieber“ (alle RTL) sowie „Rache ist süß“ oder „Die Glücks Spirale“ (beide SAT.1). Auf diese spezifische Produktionsweise von Endemol ist nach dem Kriterium Produktionsland im wesentlichen auch der hohe Anteil der im Ausland produzierten Shows zurückzuführen. Immerhin werden über 20 Prozent des Showvolumens quasi importiert (vgl. Tabelle 10). (18)

Auch Shows werden vor allem wegen Endemol hauptsächlich in NRW produziert

⑩ Produktion von Shows nach Bundesländern

Bundesland	Produktion in Min. nach		Angaben in % nach	
	Firmen-sitz	Produk-tionsort	Firmen-sitz	Produk-tionsort
Nordrhein-Westfalen	11 756	9 218	75,6	59,3
Bayern	1 270	983	8,2	6,3
Sonstige	1 791	1 528	11,5	9,8
Ausland	0	3 220	-	20,7
Keine Angaben	730	598	4,7	3,8
Gesamt	15 547	15 547	100,0	100,0

Quelle: FORMATT-Institut; Basis: gewichtete Werte für 1998.

„Harald-Schmidt-Show“ macht allein die Hälfte des Showvolumens aus

Relativiert werden die hohen Werte für Nordrhein-Westfalen, wenn man die „Harald-Schmidt-Show“ (SAT.1) herausrechnet, die sich mit ihrem sehr hohen Volumen und auch ihrer Machart abhebt von den anderen Produktionen. Allein diese Show kommt 1998 auf ein Volumen von 7 500 Minuten – fast die Hälfte der gesamten Showproduktion.

Unter den beauftragenden Sendern hat zunächst SAT.1 den größten Bedarf an Showproduktionen. Lässt man auch bei dieser Betrachtung die „Harald-Schmidt-Show“ unberücksichtigt, unterscheidet sich die Produktion für SAT.1 mengenmäßig kaum noch von jener für die ARD oder für das ZDF. Allein die Aufträge von RTL heben sich dann noch mit einem Volumen von rund 3 000 Minuten von jenen der anderen Sender ab.

Bei Musikproduktionen breitere regionale Streuung, MDR größter Auftragnehmer

Musikproduktionen

Die Produktionen für das Genre Musik sind nach Bundesländern breiter gestreut als bei anderen Genres, und dies scheint auch für die Verteilung nach Produktionsorten zu gelten. In diesem Genre erreichen einige von jenen Bundesländern, die ansonsten nicht im Spitzenquartett vertreten sind, führende Werte. Dies gilt zum Beispiel für Baden-Württemberg und Thüringen und mit Einschränkungen auch für Niedersachsen. Herausragende Anteile erreichen allein Berlin und Baden-Württemberg mit je rund 3 500 Minuten, was jeweils einem Viertel der Gesamtproduktion für das Genre entspricht. Die breite Streuung ist zum Teil das Ergebnis eines offenkundigen Revivals von Heimatklängen und -melodien. Insbesondere in den Dritten Programmen sind diese Töne zu hören. „Wunderschöner Norden“ oder „Die große Hafensrundfahrt“ (N 3) oder „Wernesgrüner Musikantenscheune“ (MDR) sind typische Beispiele dafür.

Die meisten Aufträge vergibt mit großem Abstand der MDR für sein Drittes Programm. Knapp 6 500 Minuten lässt der MDR produzieren. Die ARD kommt auf gut die Hälfte (3 400 Minuten), der NDR auf ein Drittel (2 200 Minuten). Das ZDF lässt nur wenige Sendungen auftragsproduzieren. Unter den privaten Sendern hat allein RTL als Auftragnehmer Gewicht. Einen größeren Jahresoutput weisen nur wenige Produktionsfirmen auf. Es sind regelmäßig Spezialisten, die neben der Musikproduktion allenfalls noch in dem verwandten Genre

Shows tätig sind. Zu ihnen gehören die Kimmig GmbH in Baden-Württemberg, MPS Medienproduktion in München, Happy End in Berlin oder Teleteam Audio und Studiofilm 38 in Norddeutschland (vgl. Tabelle 11).

⑪ Musikproduktion nach Bundesländern

nach Unternehmenssitz

Bundesland	Produktion in Min.	Angaben in %
Nordrhein-Westfalen	820	5,6
Hamburg	780	5,4
Bayern	1 161	8,0
Berlin	3 585	24,6
Baden-Württemberg	3 598	24,7
Hessen	290	2,0
Niedersachsen	1 095	7,5
Saarland	495	3,4
Schleswig-Holstein	726	5,0
Thüringen	1 462	10,1
Keine Angaben	540	3,7
Gesamt	14 552	100,0

Quelle: FORMATT-Institut; Basis: gewichtete Werte für 1998.

Informierende Genres

In den informierenden Genres werden die Magazine und die journalistischen Langformate zusammengefasst. Nicht zugeordnet werden die Genres Talkshow und Nachrichten. (19) Die so gebildete Oberkategorie umfasst ein gewichtetes Gesamtvolumen von rund 250 000 Minuten. Die jeweils in sich abgeschlossenen Informationssendungen kommen damit auf ein stattliches Produktionsvolumen. Dabei dominieren die Magazine mit rund 208 000 Minuten, während die Langformate auf 41 000 Minuten kommen, also insgesamt nur etwa ein Sechstel der Oberkategorie ausmachen.

Für einen bedeutenden Teil der Produktionsbranche stellen gerade die Langformate ihr ausschließliches Betätigungsfeld dar. Der größte Teil der Produzenten dieses Genres sind Journalistenbüros und kleinere Firmen. Nur wenige Firmen sind auch in anderen Genres aktiv. Dieser Befund gilt auch umgekehrt: Auch die meisten größeren Produktionsunternehmen aus anderen Genres sind journalistisch in der Regel nicht tätig. Zu den Ausnahmen gehören zum Beispiel die Firmen Spektrum TV aus der Holtzbrinck-Gruppe, die UFA Entertainment, die Eikon, die Multimedia, Studio Hamburg, Gruner + Jahr Film, die Provobis, die MME oder auch Colonia Media und Akzente TV.

Eine in vieler Hinsicht singuläre Stellung unter diesen Produktionsfirmen hat die Spiegel TV GmbH, die allein knapp ein Drittel des Gesamtvolumens der Oberkategorie produziert (ohne das Magazin „Spiegel-TV“). Damit befördert das Unternehmen im wesentlichen auch allein den Standort Hamburg auf den Spitzenplatz im Ländervergleich. Hamburg kommt insgesamt auf einen Anteil von 22 Prozent am Gesamtvolumen. Bayern ist mit 18,3 Prozent vertreten. Nordrhein-Westfalen

Magazine und journalistische Langformate kommen ohne Nachrichten auf Output von 250 000 Minuten

Journalistische Langformate von kleineren Firmen und Journalistenbüros dominiert

Spiegel TV bringt Spitzenplatz für Hamburg

(16,6%) und Berlin (15,2%) folgen. Nach den vier führenden Ländern tut sich auch in dieser Oberkategorie eine Lücke auf. Bei den informierenden Genres spielen aber immerhin Unternehmen aus mehr Bundesländern im Produktionsmarkt eine Rolle, als dies bei anderen Genres der Fall ist. So sind etwa Niedersachsen und Hessen mit jeweils über 8 Prozent gut vertreten (vgl. Tabelle 12).

⑫ **Informierende Genres: Magazine und journalistische Langformate nach Bundesländern nach Unternehmenssitz**

Bundesland	Produktion in Min.	Angaben in %
Nordrhein-Westfalen	41 361	16,6
Hamburg	54 368	21,9
Bayern	45 575	18,3
Berlin	37 926	15,2
Baden-Württemberg	7 525	3,0
Hessen	20 210	8,1
Niedersachsen	20 880	8,4
Rheinland-Pfalz	8 819	3,5
Sachsen	4 468	1,8
Schleswig-Holstein	2 250	0,9
Sonstige Länder	2 199	0,9
Ausland	3 184	1,3
Gesamt	248 765	99,9

Quelle: FORMATT-Institut; Basis: gewichtete Werte für 1998.

Private Sender verzichten bei Langformaten weitgehend auf Eigenproduktionen

Von wenigen Ausnahmen abgesehen geht es bei den Langformaten um Dokumentationen, Reportagen, Porträts und Features. In der Produktion dieser journalistischen Genres verläuft eine markante Trennlinie entlang der Grenze im dualen System: Während die öffentlich-rechtlichen Sender sowohl auf Eigen- als auch auf Auftragsproduktionen setzen, verzichten die privaten Sender fast vollständig auf die Eigenproduktion. Zum Teil werden Formate, die zunächst im Sender entwickelt worden sind, sogar ausgelagert oder die Redaktionen werden im Zuge des Outsourcing verselbständigt. So ist beispielsweise RTL II mit seinen „Exklusiv“-Reportagen verfahren.

Bis auf VOX kaum journalistische Langformate bei privaten Sendern zu finden

Die privaten Sender insgesamt verzeichnen aber trotz dieser Praxis und der Priorität für Auftragsproduktionen in diesem Genre keine hohen Gesamtwerte. Dieses Ergebnis der Datenanalyse zeigt, daß die längeren journalistischen Darstellungsformen bei den privaten Sendern nur in bescheidenem Maß genutzt werden. Betriebswirtschaftliche Gründe spielen hier wohl auch eine erhebliche Rolle. Viele dieser journalistischen Produktionen eignen sich aufgrund ihrer Aktualität und ihrer thematischen Exklusivität nur für eine einzige Ausstrahlung. Ohne Wiederholungen können aber keine kostendegressiven Effekte wie zum Beispiel bei Serien realisiert werden. Im Informationsbereich geben die Redaktionen auch deshalb den Magazinen mit ihren kürzeren Beiträgen eindeutig den Vorzug. Markante Ausnahme von dieser Regel ist VOX. Die Genese des Senders, zunächst als Informationsprogramm gestartet, spiegelt sich bei

den journalistischen Langformaten immer noch wider. VOX ist mit knapp 10 000 Minuten der mit Abstand größte Auftraggeber. Fast das gesamte Kontingent wird von Spiegel TV realisiert und gelangt über die lizenzierten Sendetermine der DCTP ins VOX-Programm. (20)

Ein zentraler Unterschied zur Fictionproduktion wird deutlich, wenn man das Produktionsvolumen der einzelnen Unternehmen untersucht. Fast alle Unternehmen erzielten im Jahr 1998 nur relativ kleine Volumina. Viele müssen sich mit nur wenigen Aufträgen pro Jahr bescheiden. Rechnerisch kommen die insgesamt 183 Betriebe, die 1998 mindestens eine Produktion in diesem Genre hergestellt haben, zwar auf durchschnittlich 5,8 Produktionen. Dieser Wert wird aber stark geprägt durch die Vielzahl von Produktionen der Großbetriebe (z.B. Spiegel TV). Der in der journalistischen Produktion engagierte Teil der Produktionsbranche ist noch sehr kleinständisch strukturiert. Rund 40 Prozent der Betriebe haben im Jahr 1998 nur eine einzige Produktion dieses Genres erstellt. Weitere rund 10 Prozent der Betriebe realisierten zwei Produktionen. Häufig sind es Betriebe, die Journalisten, zum Teil auch Kameramännern, gehören und von ihnen geleitet werden. Als Existenzgrundlage reichten aber selbst für diese kleinen Betriebe ein oder zwei Aufträge pro Jahr für die journalistischen Langformen nicht aus. Geht man von einem Minutenpreis in diesem Genre von 2 000 Mark aus, kämen einzelne Betriebe allein mit Langformaten nicht mal auf einen Jahresumsatz von 100 000 Mark.

Magazine

Ein altes, aber immer noch sehr gängiges Format in der journalistischen Fernsehproduktion ist das Magazin. Innerhalb der Informationssendungen wird den Magazinen neben den klassischen Nachrichtensendungen bei allen Vollprogrammen die meiste Sendezeit eingeräumt. Obwohl die öffentlich-rechtlichen Sender gerade die tagesaktuellen Magazine, häufig auch mit regionalen Informationen, in der Regel selbst produzieren, spielen Magazine auch in der Auftragsproduktion eine erhebliche Rolle. Das Genre kommt mit 6 600 Folgen auf ein Gesamtvolumen von über 200 000 Minuten.

Die meisten dieser Produktionen sind wiederkehrende Formate, also keine einmaligen Sendungen, sondern werden vielmehr von den Sendern zu bestimmten Sendeterminen mit einer gewissen Periodizität ausgestrahlt. Auf Seiten der Auftraggeber werden dabei werktägliche oder wöchentliche Ausstrahlungen präferiert. Dies muß freilich nicht heißen, daß ein bestimmtes Magazinformat auch ganzjährig einen Sendeplatz belegt. In manchen Fällen wechseln sich verschiedene Formate ab, so daß Staffeln mit unterschiedlicher Folgenzahl in Auftrag gegeben werden. Die Folgenlänge von Magazinen liegt durchschnittlich bei einer halben Stunde.

Vielzahl von Kleinunternehmen bei Produktion von Langformaten

Auftragsproduktionsvolumen von Magazinen trotz ö.-r. Eigenproduktion bei 200 000 Minuten

Regionalmagazine von RTL und SAT.1 fallen stark ins Gewicht

Die größten Produktionsvolumina erreichen in der Auftragsproduktion die regelmäßigen Regionalmagazine, die für RTL und SAT.1 in der Regel als Folge lizenzrechtlicher Auflagen produziert werden. Diese Regionalmagazine kommen mit ihrer Länge von rund 25 Minuten pro Sendung und meist fünf Sendeterminen pro Woche jeweils auf ein Volumen von gut 6 000 Minuten pro Jahr. Bei den regionalisierten Produktionsdaten haben sie für die einzelnen Standortländer ein entsprechendes Gewicht. Herausragende Volumina erreichen auch „Leben und Wohnen“ für TM 3 sowie „Blitz“ von SAT.1, weil sie genau wie die Regionalmagazine zumindest werktätig eingesetzt werden. Die Magazine sind jeweils mit der vollen Produktionslänge den jeweiligen Unternehmen zugerechnet worden, obwohl einzelne Beiträge oft zugekauft werden, also von Dritten stammen.

Untersucht man die Magazinproduktion näher, fallen gleich mehrere Abweichungen zu anderen Genres auf. So kommen die Unternehmen der vier führenden Produktionsländer zwar auch bei den Magazinen auf den hohen Produktionsanteil von insgesamt über 70 Prozent, doch spielen auch die Branchen in Hessen und Niedersachsen mit einem Anteil von jeweils knapp 10 Prozent eine Rolle. Ein Teil dieser Werte ist auf Regionalmagazine zurückzuführen. Der räumlich getrennten Ausstrahlung einzelner Programme folgt auch die breitere Verteilung des Gesamtvolumens unter den Bundesländern. Dieser Effekt ist von der Medienpolitik und von den Landesmedienanstalten angestrebt worden (vgl. Tabelle 13).

ARD und ZDF vergeben wegen Eigenproduktion weniger Aufträge nach außen, bei RTL und SAT.1 dominieren Tochterfirmen

Auffällig ist das Fehlen von ARD und ZDF unter den wichtigsten Auftraggebern für dieses Genre. In beiden Programmen spielen Magazine zwar eine erhebliche Rolle, sie werden aber überwiegend eigenproduziert. Die privaten Sender sind nicht zuletzt wegen der Regionalmagazine insgesamt die bedeutendsten Auftraggeber. Gerade für die Daten der Regionalmagazine muß allerdings berücksichtigt werden, daß mehrere dieser Magazine von Tochterunternehmen der beiden Sender RTL und SAT.1 hergestellt werden. Diese Unternehmen sind in der Regel allein zu diesem Zweck gegründet worden und produzieren nur diese Regionalmagazine, von Zulieferungen regionaler Nachrichten für die Hauptprogramme abgesehen. Auf diese Besonderheit sind beispielsweise die unter den kleinen Produktionsländern relativ hohen Werte für Hessen und Rheinland-Pfalz zurückzuführen. Auch das Magazin „Blitz“ von SAT.1 wird von einem Tochterunternehmen des Senders produziert. Insgesamt wird für RTL und für SAT.1 rund die Hälfte des Volumens dieses Genres produziert: RTL kauft 60 000 Minuten ein, SAT.1 48 000 Minuten.

Daneben stammt ein stattliches Auftragsvolumen von drei kleineren Sendern sowie von den Dritten Programmen. Insbesondere der Wert von über 20 000 Minuten für TM 3 sticht hervor. Maß-

13 Produktion von Magazinen nach Bundesländern

Bundesland	Produktion in Min. nach		Angaben in % nach	
	Firmensitz	Produktionsort ¹⁾	Firmensitz	Produktionsort
Nordrhein-Westfalen	36 146	29 096	17,4	14,0
Hamburg	40 140	27 441	19,3	13,2
Bayern	40 191	40 447	19,3	19,5
Berlin	29 957	23 144	14,4	11,1
Baden-Württemberg	6 119	3 060	2,9	1,5
Hessen	19 457	18 500	9,4	8,9
Niedersachsen	19 180	12 880	9,2	6,2
Rheinland-Pfalz	8 686	9 968	4,2	4,8
Sachsen	2 719	4 701	1,3	2,3
Schleswig-Holstein	2 250	14 750	1,1	7,1
Ausland	1 800	2 250	0,9	1,1
K. A. bzw. diverse	0	19 483	-	9,4
Sonstige	1 285	2 210	1,7	1,1
Gesamt	207 930	207 930	100,1	100,2

1) Bei der Zuordnung der Regionalmagazine zu einem Produktionsort blieben Übernahmen von Beiträgen aus Nachbarländern, in der Praxis insbesondere in Norddeutschland gegeben, unberücksichtigt. Auch bei den Magazinen wurde also der Grundsatz der Ganz-Sendung befolgt. Dies gilt auch für andere Magazine, sofern im Studio nicht nur kurze Moderationen, sondern beispielsweise auch Gespräche mit Studiogästen aufgezeichnet werden. Der hohe Anteil in der Rubrik keine Angaben bzw. diverse Länder ist vor allem auf Politische Magazine ohne regionalen Schwerpunkt zurückzuführen. Rundungsdifferenzen.

Quelle: FORMATT-Institut; Basis: gewichtete Werte für 1998.

geblich für dieses Auftragsvolumen ist vorrangig das Magazin „Leben & Wohnen“. Augenfällig auch, daß TM 3 sämtliche Magazine in Bayern produzieren läßt. An dem auch für den Sender n-tv ungewöhnlich hohen Wert von 16 000 Minuten zeigen sich deutliche Spuren der im Jahr 1998 vorgenommenen sukzessiven Programmreform. Dabei ist eine ganze Reihe von Magazinen zusätzlich ins Programm aufgenommen worden. Diese Formate sind zwar in aller Regel kurz, kommen durch die hohe Folgenzahl aber dennoch auf ein nennenswertes Volumen. Das größte Gewicht haben bei n-tv die Wirtschaftsmagazine, die börsentätig über das Geschehen vor allem an der Frankfurter Börse berichten. Auf diese Magazine ist auch ein beträchtlicher Teil der Produktion in Hessen zurückzuführen. (21)

Das Volumen der Dritten Programme wird hauptsächlich für den ORB und den MDR produziert. Die beiden jüngsten ARD-Anstalten verhalten sich offensichtlich ganz anders als die älteren Anstalten im Westen, bei denen die Magazine traditionell hausintern hergestellt werden. Auch die älteren ARD-Anstalten bedienen sich dabei der privaten Produktionswirtschaft, beziehen aber überwiegend nicht komplette Sendungen, sondern nur einzelne Beiträge, die in dieser Studie wegen ihrer fehlenden Eigenständigkeit allerdings nicht berücksichtigt werden.

Bei den Magazinen ist Bayern als Produktionsland mit knapp 20 Prozent des Volumens Spitze. Ungewöhnlich ist auch der für Schleswig-Holstein hohe Wert von gut 7 Prozent. Auch die Magazinproduktion bestätigt nach dem Kriterium Unternehmenssitz die führende Rolle der vier Länder Bayern, Hamburg (je 19,3%), Nordrhein-Westfalen

ORB und MDR vergeben Magazinproduktion nach außen

(17,4%) und Berlin (14,4%). Zusammen kommen die vier Ländern auf einen Anteil von rund 70 Prozent des Gesamtvolumens.

Digitale Technik dürfte Veränderungen bei Magazinproduktion bringen

Es ist anzunehmen, daß gerade im Bereich der Magazinproduktion in den nächsten Jahren noch erhebliche Bewegungen in der Produktionsbranche zu verzeichnen sein werden. Gerade für diese journalistisch relevante Fernsehsendeform kann die Kostendegression bei Einsatz der digitalen Produktionstechnik eine erhebliche Rolle spielen. In ihrer Folge könnten kleine neue Unternehmen der journalistischen Fernsehproduktion entstehen, die als Vertragspartner für das Fernsehen agieren. Sie dürften nicht nur für die privaten Programmveranstalter, sondern aus betriebswirtschaftlichen Gründen auch zunehmend für die öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter interessant sein.

Fazit

1998 wurden in Deutschland fast 10 000 Stunden Programm außerhalb der Sender produziert

Die Ergebnisse der Studie zeigen, daß die Fernsehproduktionswirtschaft in Deutschland mit 10 000 Stunden außerhalb der Sender produzierten Programmstunden in 1998 eine beträchtliche Bedeutung im deutschen Fernsehmarkt erreicht hat. Nahezu die Hälfte dieses Minutenoutputs entfällt – selbst ohne Nachrichtensendungen – auf journalistische Formate. In erster Linie sind dies Magazine, deren Produktion von den Privatsendern nahezu vollständig nach außen bzw. an Tochterfirmen vergeben wird.

Showformate machen insgesamt knapp ein Drittel des Produktionsoutputs aus. In diesem Fall haben Talkshows mit inzwischen über 100 000 Minuten die mit Abstand größte Bedeutung, während „klassische“ Shows 1998 nur noch 15 000 Minuten ausmachten. Etwa ein Fünftel der 1998 produzierten Programminuten entfällt auf im Vergleich zu anderen Genres teurer zu produzierende Fiction. Die ökonomisch wichtigste Rolle spielen dabei Serienproduktionen mit 77 000 Minuten, allein ein Drittel davon Daily soaps.

Produktionswirtschaft weitgehend auf Regionen Köln, München, Berlin und Hamburg konzentriert

Innerhalb Deutschlands hat sich die Produktionswirtschaft inzwischen, nicht zuletzt dank aufwendiger Standortpolitik, auf vier Bundesländer/Regionen konzentriert: Nordrhein-Westfalen (vor allem Köln), Bayern (vor allem München), Hamburg und Berlin. 82,5 Prozent der Produktionsfirmen haben hier ihren Sitz, und 70,5 Prozent des Outputs werden hier produziert. Diese vier Produktionszentren haben ihre jeweiligen Stärken in unterschiedlichen Bereichen: Während zum Beispiel Berlin als Firmensitz vor Bayern und Nordrhein-Westfalen bei den – teurer zu produzierenden – Fictionformaten in Front liegt, spielen Nordrhein-Westfalen und Hamburg bei Talkshowproduktionen mit Abstand die wichtigste Rolle.

Starke vertikale und horizontale Konzentrationstendenzen verändern Branchenstruktur

Die Produktionsbranche selbst ist derzeit stark in Bewegung. Nachdem sich die Zahl der Unternehmen in den 90er Jahren mit einer Vielzahl von Neugründungen stark ausgeweitet hat, sind nun deutliche Konsolidierungs- und Konzentrationstendenzen zu verzeichnen. Auf der einen Seite wollen

die größeren Unternehmen der Produktionswirtschaft durch zahlreiche Beteiligungen und/oder Übernahmen ihre Position im zunehmenden Wettbewerb festigen. Auf der anderen Seite lassen sich vor allem bei den im Fernsehsektor dominierenden Konzernen Kirch/Springer oder CLT-UFA Bestrebungen ausmachen, Synergieeffekte eines Konzernverbands auch im Bereich der Programmproduktion zu erzielen.

In den letzten Monaten haben die Unternehmensbeteiligungen und -zusammenschlüsse im Zuge von Börsengängen (z.B. Odeon, Das Werk, Constantin) noch einmal deutlich zugelegt. Ein Ende dieses Umstrukturierungsschubes ist derzeit nicht in Sicht, so daß sich die Produktionsbranche in Deutschland zu Beginn des nächsten Jahrhunderts in einem anderen Licht präsentieren dürfte.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Bundesverband Deutscher Fernsehproduzenten: Jahrbuch 2000. Berlin 1999, S. 13 sowie Zimmer, Jochen: Auftrieb für fiktionale Fernsehproduktionen in Deutschland. Aufwendungen des Fernsehens für Leistungen der Filmwirtschaft 1995/96. In: Media Perspektiven 1/1998, S. 2-14.
- 2) Vgl. Wirtschaftliche Bedeutung des TV-Marktes für die deutsche Filmwirtschaft 1997. Erstellt vom Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW). BLM-Schriftenreihe, Bd. 54. München 1999.
- 3) Vgl. Lilienthal, Volker: Swatch oder Rolex? Standortwettbewerb mittels Gutachten: NRW kontra Bayern. In: epd medien Nr. 55 v. 17.7.1999.
- 4) Vgl. FORMATT-Institut: Fernseh-Produktion in Deutschland. Eine explorative Studie zu einer weitgehend unbekanntem Branche. Dortmund 1999 (im Druck).
- 5) In die Programmebeobachtung sind folgende Programme einbezogen worden: ARD, ZDF, 3sat, WDR, NDR, BR, MDR sowie kursorisch: hr, ORB, SWR und SFB. RTL, SAT.1, ProSieben, Kabel 1, RTL II, VOX, TM3, DSF sowie kursorisch: n-tv und Arte.
- 6) Bei Produktionen über den Jahreswechsel wird jeweils die Hälfte der Sendelänge auf die jeweiligen Produktionsjahre angerechnet. Bei Koproduzenten wird entsprechend verfahren.
- 7) Maßgeblich für die Berücksichtigung des Produktionsortes ist der Drehort bzw. der Ort der Aufzeichnung, ggf. auch mehrere Drehorte, sofern sich eine Festlegung auf bis zu drei Orte realisieren läßt. Der Ort der Nachbearbeitung blieb unberücksichtigt.
- 8) Auch jene Unternehmen wurden als Produktionsunternehmen behandelt, die über eine eigenständige Sendelizenz verfügen, aber kein eigenständiges Programm veranstalten. Sie „programmieren“ eigenständig nur einzelne Sendeplätze in den Programmen RTL und SAT.1. Einzelne Unternehmen dieser Art kommen gerade wegen der lizenzrechtlichen Besonderheiten auf erhebliche Produktionskontingente. Deshalb ist ihre Behandlung als Produktionsbetriebe von Gewicht. Zu nennen sind z.B. die DCTP in Düsseldorf, Spiegel TV in Hamburg, Center TV in Hannover oder news and pictures in Mainz. Das Unternehmen Kanal 4 in Köln war 1998 nur noch von geringer Bedeutung.
- 9) Die Grundlagenrecherchen dieser Studie kommen bereits in der Erfassung der Betriebe zu signifikant anderen Ergebnissen als die DIW-Studie (vgl. Anm. 2).
- 10) Vgl. dazu ausführlicher: Röper, Horst: Formationen deutscher Medienmultis 1998/99. Entwicklungen und Strategien der größten deutschen Medienunternehmen. In: Media Perspektiven 7/1999; S. 345-378.
- 11) Vgl. epd medien Nr. 60 v. 4.8.1999.
- 12) Derartige Rahmenverträge, die quasi eine Abnahmegarantie in einem bestimmten Umfang darstellen, sind in Deutschland selten. Der Vertrag zwischen Endemol und RTL läuft bis Ende 1999. Auch die Bavaria Film hatte zeitweilig einen solchen Kontrakt mit ihrem Anteilseigner WDR als Auftraggeber.
- 13) Dabei ist auf eine weitergehende Zuordnung des Auftragsvolumens von Springer zum Kirch-Konzern entsprechend dessen Anteil an Springer verzichtet worden.

- 14) Bei anderen Studien werden Comedys nicht zu den Fictionproduktionen gezählt. Bei älteren Studien dürfte dies auch mit der erst in jüngster Zeit gestiegenen Bedeutung des Genres Comedy zusammenhängen.
- 15) Durch das Verfahren der Gewichtung von Werten entstehen bei der Folgenzahl Bruchzahlen. Produktionen, die nur teilweise im Jahr 1998 hergestellt worden sind, werden nur hälftig berechnet. Ähnlich wird bei Koproduktionen den Produktionsunternehmen jeweils ein hälftiger Anteil zugewiesen.
- 16) Dabei sind auch Einzelsendungen berücksichtigt worden, die in ihrer Mehrzahl wohl Piloten für neue Formate gewesen sein dürften.
- 17) Mit dem Wechsel des „Glücksrads“ von SAT.1 zu Kabel 1 ist auch der Produktionsort von Berlin-Adlershof nach München verlegt worden, wo die Produktion nun hilft, die neuen Studios des Kirch-Konzerns auf dem GRAPO-Gelände auszulasten. Dort ist 1999 auch die wieder aufgenommene Produktion der Gameshow „Geh aufs Ganze“ angesiedelt worden.
- 18) Dabei ist zu berücksichtigen, daß bei diesem im Ausland realisierten Produktionsvolumen nur Shows von Firmen aus dem Inland berücksichtigt worden sind.
- 19) Die Auftragsproduktion kompletter Nachrichtensendungen ist in Deutschland immer noch ungewöhnlich. Der quasi historische Vorläufer für die heutige Praxis war die Zulieferung der Nachrichten für SAT.1 durch seinen Anteilseigner APF Aktuell Presse-Fernsehen. SAT.1 hat die Nachrichtenproduktion später selbst übernommen. Genau entgegengesetzt verlief die Entwicklung bei VOX. Die Eigenproduktion wurde aufgegeben, nachdem der Sender in wirtschaftliche Probleme geraten war, und an Spiegel TV abgegeben. Dies gilt bis heute. Später ist die Übernahme von Nachrichten durch Kabel 1 von seinem Mutterunternehmen ProSieben hinzugekommen. Ab Mitte dieses Jahres wird RTL II Nachrichtensendungen von RTL übernehmen und die eigene Produktion einstellen. Auch der Sender CNN-News läßt sich ein Nachrichtenformat für den deutschen Markt zuliefern. Produzent ist die Deutsche Fernsehnewsagentur (DFNA) in Düsseldorf.
- 20) Auch bei den Werten von RTL spielen derartige Auflagen von der Privatrundfunkkontrolle in diesem Genre eine maßgebliche Rolle. Den mit Abstand größten Einzelposten bei RTL stellt „Die große Reportage“ dar, wöchentlich am Sonntag Abend, die von Center TV in Hannover redaktionell verantwortet wird.
- 21) Inhaltlich liegen die Börsenmagazine nah an Nachrichtensendungen. Auch der wiederkehrende Einsatz der Magazine im täglichen Programmablauf ähnelt dem Einsatz von Nachrichten. Wegen ihres Aufbaus sind sie aber den Magazinen zugeordnet worden.

