Praxishandbuch Fernsehen

Eric Karstens • Jörg Schütte

Praxishandbuch Fernsehen

Wie TV-Sender arbeiten

3., aktualisierte Auflage

Eric Karstens
Jörg Schütte
Köln, Deutschland

ISBN 978-3-658-00113-1
DOI 10.1007/978-3-658-00114-8

ISBN 978-3-658-00114-8 (eBook)

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

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2005, 2010, 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

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

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-vs.de

Inhalt

Abbildungen und Tabellen	9
1 Allgemeine Rahmenbedingungen	11
<i>1.1 Blick zurück</i>	11
1.1.1 Die Anfänge in den vierziger und fünfziger Jahren	12
1.1.2 „Adenauer-Fernsehen“, ZDF und die Dritten Programme	14
1.1.3 Programm und Politik: Die sechziger und siebziger Jahre	17
1.1.4 Das Privatfernsehen: Fernsehen als Markt	19
1.1.5 Krise und Konzentration: Die Fernsehlandschaft ab 2000	22
1.1.6 Fernsehen in der DDR	23
1.1.7 Technik-Innovationen	24
<i>1.2 Rechtliche und politische Grundlagen</i>	26
1.2.1 Verfassungsrecht	26
1.2.2 Der Rundfunkstaatsvertrag	30
1.2.3 Die Landesmediengesetze und die Landesmedienanstalten	37
1.2.4 Europäisches Recht	41
1.2.5 Kontrolle und Finanzierung des öffentlich-rechtliche Rundfunks	42
1.2.6 Mediendienste	43
<i>1.3 Rechtliche Vorschriften und Rahmenbedingungen</i>	44
1.3.1 Urheberrecht und Leistungsschutz	44
1.3.2 Jugendschutz	52
1.3.3 Werberichtlinien	58
1.3.4 Spezielle Vorschriften für den journalistisch-redaktionellen Bereich	64
<i>1.4 Volkswirtschaftliche Aspekte</i>	67
1.4.1 Die Nachfrage: Zuschauer	67
1.4.2 Die Nachfrage: Werbekunden	72
1.4.3 Das Angebot: Programmlieferanten	74
1.4.4 Das Angebot: Mitarbeiter	77
1.4.5 Das Produkt	80
1.4.6 Die Konkurrenzsituation	82
<i>1.5 Marktstrategien</i>	84
1.5.1 Der Zwang zur Marke	84
1.5.2 Auf dem Weg zur Marke: Strategien im Zuschauermarkt	86
1.5.3 Markenerweiterung	97
1.5.4 Analyse des Produktportfolios	98
1.5.5 Beschaffungsstrategien	102

1.5.6	Strategische Allianzen/Unternehmenskooperationen	104
1.5.7	Strategien im Werbemarkt	107
1.6	<i>Zum Vergleich – Fernsehen in den USA</i>	108
1.6.1	Die Struktur des Fernsehmarktes	109
1.6.2	Das Kabelfernsehen	111
1.6.3	Die unabhängigen Sender und FOX	113
1.6.4	Das öffentliche Fernsehen	114
1.6.5	Programm-Markt und Programm-Produktion	115
1.6.6	Der Fernseh-Werbemarkt	118
1.6.7	Richtlinien und Medienaufsicht	120
1.6.8	Das Fernsehjahr	122
1.6.9	Zuschauerforschung und Einschaltquoten	124
2	Programm und Produktion	127
2.1	<i>Programmplanung</i>	127
2.1.1	Das Programmschema	127
2.1.2	Programmschema-Philosophien und -Ziele	130
2.1.3	Instrumente der Schemaplanung	132
2.1.4	Programmschema-Strategien	137
2.1.5	Programmplanung in der Praxis	142
2.1.6	Programmplanung im Senderumfeld	146
2.2	<i>Nonfiktionale Formate</i>	148
2.2.1	Die Funktionsweise nonfiktionaler Programme	149
2.2.2	Die Moderation	152
2.2.3	Die Mitarbeiter des Moderators	162
2.2.4	Die Gäste	163
2.2.5	Das Studio	170
2.2.6	Der Bildbeitrag	173
2.2.7	Die Live-Sendung	178
2.2.8	Der Rhythmus	178
2.2.9	Sendungsformen	179
2.3	<i>Von der Idee zur Sendung: Entwicklung und Produktion von Fernsehsendungen</i>	182
2.3.1	Wie Ideen entstehen	183
2.3.2	Woher bekommt ein Sender seine Ideen?	185
2.3.3	Wie wählt ein Sender die Programmideen aus?	187
2.3.4	Von der Ideenauswahl zur Umsetzungsentscheidung	189
2.3.5	Die Umsetzung	191
2.4	<i>Fiktionale Eigenproduktion</i>	194
2.4.1	Filme und Serien	194
2.4.2	Synchronisation	198
2.5	<i>Programmeinkauf</i>	199
2.5.1	Der Markt für Lizenzprogramme	200
2.5.2	Beschaffungsmarketing	203

2.5.3	Gattungen von Lizenzprogrammen	206
2.5.4	Strategische Bedarfsplanung	209
2.5.5	Beschaffung und Bewertung von Angeboten	212
2.5.6	Typen von Lizenzverträgen	215
2.5.7	Lizenzbedingungen und Rechteinumfang.....	217
2.6	<i>On-Air-Promotion und Design</i>	221
2.6.1	Design für Fernsehsender	221
2.6.2	On-Air-Promotion	229
2.6.3	Promotionplanung	239
2.7	<i>Exkurs: Management kreativer Prozesse</i>	241
2.7.1	Was ist Kreativität?	241
2.7.2	Die Kreation	242
2.7.3	Der kreative Prozess	243
3	Kommunikation, Marketing und Werbung	245
3.1	<i>Werbung im Fernsehen</i>	245
3.1.1	Der Fernseh-Werbemarkt	245
3.1.2	Das Fernseh-Werbejahr	249
3.1.3	Tarifgestaltung und Erlösableitung.....	251
3.1.4	Das Werbeinsel-Schema	254
3.1.5	Vermarktung von Fernsehsendern	258
3.1.6	Werbemarkt-Kommunikation.....	260
3.1.7	Werbezeitenverkauf und Instrumente des Verkaufs	261
3.1.8	Die Werbezeitendisposition	265
3.1.9	Media-Planung	270
3.1.10	Services	272
3.1.11	Vertriebskontrolle und –steuerung	274
3.2	<i>Zuschauer-Kommunikation</i>	275
3.2.1	Die Bereiche der Zuschauer-Kommunikation	276
3.2.2	Die Medien der Zuschauerkommunikation	279
4	Organisation und Forschung	283
4.1	<i>Betriebswirtschaftliche Aspekte</i>	283
4.1.1	Kosten.....	283
4.1.2	Finanzierung	287
4.1.3	Zusatzerlöse	292
4.1.4	Wirtschaftliche Gesamtbetrachtung.....	299
4.2	<i>Fernsehdistribution analog und digital</i>	305
4.2.1	Analoge Terrestrik	305
4.2.2	Analoges Kabel	305
4.2.3	Digitales Kabel	306
4.2.4	Analoger Satellit	307
4.2.5	Digitaler Satellit.....	308

4.2.6	DVB-T	308
4.2.7	IP-Protokoll/Internet	309
4.3	<i>Vom Programmplan zur Ausstrahlung</i>	310
4.3.1	Langablauf	312
4.3.2	Programmbereitstellung	316
4.3.3	Promotion-Produktion	320
4.3.4	Werbemotiv-Disposition	321
4.3.5	Sendeablauf und Sendeleitung	322
4.3.6	Archiv	329
4.4	<i>Fernsehzuschauer- und Marktforschung</i>	330
4.4.1	Messung der Einschaltquoten	330
4.4.2	Analyse von Daten der Fernsehforschung	339
4.4.3	Qualitative Medienforschung	346
4.5	<i>Software und Informationstechnologie</i>	353
4.5.1	Programmbestandsverwaltung	355
4.5.2	Programm- und Sendearbeitsplanung	356
4.5.3	Werbezeiten- und Motivdisposition	358
4.6	<i>Personelle Struktur</i>	360
4.6.1	Organisationsstruktur	363
4.6.2	Personal	369
4.7	<i>Fernsehen in der digitalen Welt</i>	371
4.7.1	Konvergenz der Endgeräte	371
4.7.2	Konvergenz der Datenübermittlung	373
4.7.3	Konvergenz der Inhalte	375
4.7.4	Fernsehprogramme und Fernsehsendungen	376
4.7.5	Auswirkungen auf das Programmangebot	377
4.7.6	Endgeräte und Empfang	379
4.7.7	Marktveränderungen durch digitale Fernsehtechniken	381
5	Fernsehen in der digitalen Wirtschaft	385
5.1	<i>Globalisierung und Unternehmensstrategien</i>	385
5.2	<i>Plattformen und das Internet</i>	390
5.3	<i>Technologien der Nutzung</i>	393
5.4	<i>Governance und politisch-rechtliche Debatten</i>	396
5.5	<i>Perspektiven</i>	402
6	Literatur	409
7	Glossar	415
	Register	431

Abbildungen und Tabellen

<i>Abbildung 1:</i>	Grenzkosten Kino vs. Fernsehen	70
<i>Abbildung 2:</i>	Strategische Positionierung ARD / VIVA	88
<i>Abbildung 3:</i>	Marktdimension Bezahlung	89
<i>Abbildung 4:</i>	Senderpositionierungen	94
<i>Abbildung 5:</i>	Lebenszyklus einer Sendung	100
<i>Abbildung 6:</i>	Portfolioanalyse	101
<i>Abbildung 7:</i>	Typen von Information	176
<i>Abbildung 8:</i>	Beitragstypen	177
<i>Abbildung 9:</i>	Kosten von Fremd- und Eigenkapital	288
<i>Abbildung 10:</i>	Variable und fixe Kosten	302
<i>Abbildung 11:</i>	Durchschnitts- und Grenzkostenbetrachtung	303
<i>Abbildung 12:</i>	Minutenverlauf (Beispiel)	340
<i>Abbildung 13:</i>	TV-Nutzung im Tagesverlauf	346
<i>Abbildung 14:</i>	Sinus-Milieus© in Deutschland 2004	351
<i>Abbildung 15:</i>	Organisationsstruktur eines Fernsehsenders (Beispiel)	368
<i>Tabelle 1:</i>	Marktanteile der Sender 2008 in Prozent, Zuschauer ab 3 Jahre	34
<i>Tabelle 2:</i>	Zulässige Dauer von TV-Werbung	60
<i>Tabelle 3:</i>	Werbeunterbrechungen in Spielfilmen	62
<i>Tabelle 4:</i>	Senderfamilien	75
<i>Tabelle 5:</i>	Preise für Fernsehlicenzen (Erstverwertung) im internationalen Vergleich	202
<i>Tabelle 6:</i>	Fachwissen und Festivals	204
<i>Tabelle 7:</i>	Informationsquellen für Lizenzprogramme	205
<i>Tabelle 8:</i>	Werbe- und Zuschauermarktanteile 2004	247
<i>Tabelle 9:</i>	Die größten Media-Agenturen nach TV-Umsätzen 2002	248
<i>Tabelle 10:</i>	Top 10 der Fernsehwerbung nach Produktgruppen 2002	248
<i>Tabelle 11:</i>	SINUS-Milieus© in Deutschland	352