

„Quick and Dirty“

Wie arbeiten freie TV-Produzenten in Deutschland wirklich?

Eine Hausarbeit eingereicht von
Andreas Lochner und Daniel Baumann
Matrikel-Nr. 9369677 / 9379263
am 31.03.2004

Inhaltsverzeichnis

01.	<i>Einleitung</i>	2
02.	<i>Zur deutschen Fernsehgeschichte. Wie kam es zum Outsourcing?</i>	3
03.	<i>Zentrale Begriffe</i>	6
1	Outsourcing im Bereich TV-Produktion	6
2	Vertikale Integration.....	7
3	Die Rechtssituation freier TV-Produzenten.	8
04.	<i>Produktion in Deutschland: Ein Überblick</i>	9
1	Produktionsabläufe und technische Möglichkeiten.	9
1)	Bild, Ton, Text	9
2)	Drehablauf und Schnitt.....	11
3)	Der Einsatz und die Entwicklung der technischen Geräte	12
2	Die Lage der freien Produzenten.....	13
1)	Umsatz und Marktstruktur.....	13
2)	Auftragsproduktionen, Verwertungsrechte und vertikale Konzentration	15
3)	Wenn ein freier Produzent für die Qualität eines Senders steht... ..	18
4)	Mediacity als Standort für freie Produzenten.....	19
5)	Arbeit mit freien Produzenten aus der Sicht der Sender	20
05.	<i>Zusammenfassung und Ausblick:</i>	24
06.	<i>Bibliografisches Verzeichnis</i>	26

01. Einleitung

Hart umkämpft und durch den immer stärker werdenden Kostendruck gebeutelt, gehen Print- und Rundfunkmarkt zurzeit im Gleichschritt an Krücken. Was die Sender-Chefs als „sparen“ bezeichnen, schlägt in der TV-Realität mit Kürzungen und Entlassungen zu Buche. Nicht zuletzt durch den Tritt auf die Ausgabenbremse der Sender sind die freien, selbständigen Produktionsfirmen entstanden. Ein Produkt der Sparanstrengungen ist die Leipziger media city. Sie ist ein Verbund von Produktionsfirmen, der vor allem einen Auftraggeber kennt: Den Initianten der media city selbst, der Mitteldeutsche Rundfunk (MDR). In der media city kauft der MDR ein, was er zuvor selber produzierte: Mit eigenen Angestellten, die für ein festes Gehalt und eine Sozialversicherung arbeiteten. Diese Zeiten sind vorbei. Für die freien Produzenten von Beiträgen für die öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanstalten sind solche Arbeitsbedingungen Wunschdenken. Der Realität entsprechen sie nicht. Mit dem Outsourcing haben die Sender gleichzeitig das Risiko auf die kleinen Produzenten abgewälzt. Wer es nicht schafft, etwas von den Futterhäppchen, welche die Rundfunkanstalten in Haifischbecken wie die media city werfen, zu ergattern, ist zum Untergang verurteilt. Dumpingpreise¹ dominieren den Kampf zwischen den selbständigen Produzenten. Wenn sich die Produktionsbudgets halbieren, wird es schnell notwendig, die Anstrengungen zu intensivieren, sprich, in der gleichen Zeit doppelt so viel zu leisten. „Ob da nicht die Qualität leidet?“, ist eine Frage, die sich die Fachliteratur stellt. Den selbständigen Produzenten wird vorgeworfen, dass sie nach dem Motto „Quick and Dirty“² produzieren würden.

Diesem Vorwurf wollen wir in dieser Arbeit nachgehen. Warum sollen selbständige Produzenten nicht das gleiche journalistische Selbstverständnis haben wie Festangestellte? Geht die Gleichung, weniger Geld gleich weniger Qualität, wirklich auf? Und unter welchen Produktionsbedingungen wird heute gearbeitet? Mit zahlreichen Beispielen, unter Zuhilfenahme der Fachliteratur und mit dem Einsatz unseres Verstandes, möchten wir Antworten auf diese Fragen finden. Dabei gehen wir von der Unschuldsvermutung aus. Neutral, noch nicht in Lager zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk, fest angestellten oder selbstständigen Produzenten, gespalten, wollen wir einen Blick über den Tellerrand wagen, so dass am Ende dieser Arbeit neue Aspekte ins Blickfeld des Betrachters des Medienzirkus' Deutschland treten mögen.

¹ Vgl. Skowronek, Andreas: Ein Eldorado für Quereinsteiger, in: Menschen Machen Medien, 52. Jg. (2003), H. 5, S. 22 – 23

² Vgl. Gerhard Schult / Axel Buchholz (Hrsg.): Fernseh-Journalismus, München 2000, S. 334

02. Zur deutschen Fernsehgeschichte. Wie kam es zum Outsourcing?

Bis ins Jahr 2000 ist in Deutschland das Produktionsvolumen der freien TV-Produzenten auf rund 2 Milliarden Euro angewachsen³. Um nachvollziehen zu können, warum dies so ist, soll nachfolgend ein kurzer Blick auf die deutsche Fernsehgeschichte geworfen werden.

Als im Jahre 1935⁴ das erste regelmäßige Fernsehprogramm auf Sendung ging, war das Fernsehen in fester Staatshand und wurde unter dem Nazi-Regime zu Propagandazwecken und später in der Deutschen Demokratischen Republik zur kollektiven Organisation missbraucht⁵. Die in der BRD durch die Alliierten gegründeten Anstalten erhielten die Bezeichnung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens. Doch auch diese Anstalten mussten sich dagegen wehren, als Sprachrohr des Staates bezeichnet zu werden. Gerd Müller-Gabis, ehemaliger Chefkorrespondent von RTL, bezeichnete das öffentlich-rechtliche Fernsehen noch im Jahre 2002 als „eine Art Verkündigungsfernsehen“⁶. Die Jahre von 1954 bis 1962 können als die Phase der ersten Programmplanung und der Ausdifferenzierung der Programmgenres bezeichnet werden. Es entstanden Fernsehspiele, Liveübertragungen, mehrteilige Spielfilme, Serien, Kinder- und Jugendfernsehen, Wissenssendungen, Sportberichterstattung und vermehrt auch Magazine, serielle Shows und Magazine⁷. Diese Ausdifferenzierung der Programmmöglichkeiten legte den Grundstock für den Einsatz von freien TV-Produzenten. Für Spezialaufgaben wurden Leistungen extern eingekauft. So entstand die Tradition des Outsourcings bei den TV-Anstalten⁸. Der große Markt entstand allerdings erst, als 1984 mit SAT1 und RTL PLUS die ersten privaten, in der Literatur noch vielfach als kommerziell bezeichneten, TV-Anstalten auf Sendung gingen. RTL kam im wahrsten Sinne des Wortes „im Kreissaal“⁹ zur Welt. Diese Inszenierung sollte für die nächsten Jahrzehnte tonangebend sein. Wurden die Nachrichten der öffentlich-rechtlichen Sender mit Seriosität vorgetragen, so haben „wir das alles nicht ernst genommen – also, nicht so ernst. Wir haben Anweisungen aus Luxemburg erhalten, dass eine Kuh, die in den Rhein fällt und den Bundeskanzler mitzieht, eine tolle Nummer wäre, erzählt Müller Gabis.“¹⁰ Die privaten Anstalten setzten also auf Unterhaltung. Sie kauften die dafür

³ Vgl. Kreile, Prof. Dr. Johannes: Die Stellung des Produzenten im dualen System, in: <http://www.tv-produzenten.de/position.html>, Zugriff am 19.03.04

⁴ Vgl. Schlimper, Jürgen: Daten zur Hörfunk- und Fernsehgeschichte, www.mdr.de, Zugriff am 27.02.04

⁵ Vgl. Hickethier, Knut: Geschichte des deutschen Fernsehens, Stuttgart 1998, S. V

⁶ Vgl. Interview mit Gerd Müller-Gabis, in: http://www.ndr.de/cgi/media/003366/7B9AB5/BDCFDE/info/zapp/media/tv/zapp/20021124_zapparchiv.rm, Zugriff am 23.03.04

⁷ Vgl. Hickethier, Knut: Geschichte des deutschen Fernsehens, Stuttgart 1998, S. 125

⁸ Vgl. Schult, ebenda

⁹ Vgl. N. N. / NDR: kein Titel, in: http://www.ndr.de/cgi/media/003366/7B9AB5/BDCFDE/info/zapp/media/tv/zapp/20021124_zapparchiv.rm, Zugriff am 23.03.04

¹⁰ Vgl. Müller-Gabis, ebenda

notwendigen Produkte auswärts ein. Während die öffentlich-rechtlichen Anstalten sich als Produzent und Sender des Sendeinhalts verstanden, die nur im Notfall auf externe Produktionen zurückgriffen, war es das Ziel der Privaten, möglichst wenig selber zu produzieren und viel einzukaufen¹¹. Während sich die Privaten also auf das Kerngeschäft, das Ausstrahlen von Inhalten konzentrierten, irrten die öffentlich-rechtlichen Sender irgendwo zwischen Kerngeschäft und Kernkompetenz. Der Wandel vom Fernsehen, das sich als Kulturauftrag verstand, zum Fernsehen, das sich als Marktgeschehen verstand, schien ihnen nicht zu bekommen. So versuchten sie sich ab 1984 mit einer dualen Strategie der Kultur und Unterhaltung¹². Das Bundesverfassungsgerichtsurteil von 1987 bestätigte diese Strategie indem es den öffentlich-rechtlichen Anstalten die vollumfängliche Grundversorgung zuschrieb und nicht etwa eine Aufgabenteilung zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Anstalten empfahl¹³. Somit war der Wettbewerb zwischen den Sendern amtlich eröffnet. Um die zahlreichen Sendeplätze zu füllen, wurde immer mehr günstiges Material nötig. Zusätzlich teilten sich die Werbegelder jetzt auf vier Anstalten auf. Während die öffentlich-rechtlichen Sender für die deutschen Spielfilmproduzenten immer wichtiger wurden, zwang die Medienökonomie zum Kauf von günstigen US-Produktionen¹⁴. Der harte Wettbewerb führte auf allen Seiten zu immer stärkeren Verlusten. 1997 kam es zur Kooperation zwischen Kirch und Bertelsmann. Während Bertelsmann den pay-per-view-Sender premiere betrieb, vertrieb Kirch darauf die Produktionen aus seinem Archiv¹⁵. Auch die öffentlich-rechtlichen Sender reagierten auf die Krise. Die ARD begann mit der Restrukturierung ihrer Anstalten¹⁶. Die Sender entließen ihre Mitarbeiter um die Produktionen auswärts einzukaufen und das Risiko auf die freien Produzenten auszulagern. Die öffentlich-rechtlichen Anstalten machten den Trend zur Fokussierung auf das Kerngeschäft, den die privaten Anstalten vorgaben, mit. Mit der Krise der werbetreibenden Ökonomie wurde die Lage im Jahr 2000¹⁷ noch zusätzlich verschärft. Der Marktführer RTL musste teure fiktionale Produktionen kurzerhand streichen und durch günstige Quizsendungen ersetzen.¹⁸ Die TV-Movie Produktion ist im Jahr 2003 von 350 auf 180 zusammengebrochen.¹⁹ Tausende von Arbeitsplätzen sind in den letzten Jahren verloren gegangen.

¹¹ Vgl. Hickethier, Knut: Geschichte des deutschen Fernsehens, Stuttgart 1998, S. 424

¹² Vgl. Hickethier, ebenda

¹³ Vgl. Krüger, Wolfgang: Die Geschichte des deutschen Fernsehens, Düsseldorf Medienwissenschaftliche Vorträge, Bonn-ZV – Zeitungs-Verlag-Service, 1997, S.65

¹⁴ Vgl. Krüger, S.73

¹⁵ Vgl. Hickethier, S. 431

¹⁶ Vgl. Hickethier, ebenda

¹⁷ Vgl. Interview mit Martin Hoffmann, damals Senderchef von Sat1, in: Qualitätsfernsehen in Zeiten der Armut, in: Medienbulletin, 22. Jg (2003), H. 6, S. 31 – 34

¹⁸ Vgl. Janke, Hans: Neue Nüchternheit, in: <http://www.zdf-jahrbuch.de/programmarbeit/janke.htm>, Zugriff am 25.03.04

¹⁹ Vgl. Interview mit Bernd Burgemeister und Prof. Dr. Johannes Kreile, in: Laute Speerspitze – Leiser Dialog, in: Medienbulletin, 22. Jg. (2003), H. 12, S. 22 – 24

Die privaten Produzenten klammern sich wieder vermehrt an die öffentlich-rechtlichen Sender als Auftraggeber. Diese sind dank den TV-Gebühren nicht so stark abhängig von der Werbewirtschaft und auch in schlechten Zeiten ein guter Auftraggeber²⁰. Das zeigt sich auch darin, dass insbesondere das ZDF gegenüber RTL, das stärkere Sparanstrengungen unternehmen musste, dank größeren Investitionsmöglichkeiten bei den Einschaltquoten zulegen konnte²¹. Dennoch, die Zeiten wo es für jeden einen Platz in der Medienbranche gab, sind vorbei²².

²⁰ Vgl. Janke, ebenda

²¹ Vgl. Gerhard, Heinz, Die Spitze rückt zusammen, in: <http://www.zdf-jahrbuch.de/grundlagen-programmarbeit/gerhard.htm>, Zugriff am 25.03.04

²² Vgl. Janke, ebenda

03. Zentrale Begriffe

1 | Outsourcing im Bereich TV-Produktion

„Die Größe selbst ist kontraproduktiv (...)“²³, soviel steht für den Bundesverband Deutscher Fernsehproduzenten fest. Im letzten Jahrzehnt kam es zum Trend des Outsourcing, der unter anderem eine heilende Verschlankung ermöglichen sollte.

Das offensichtlich englische Wort „Outsourcing“ setzt sich aus „outside resourcing“ zusammen, heißt also, dass dabei Ressourcen außerhalb des Unternehmens genutzt werden, um eigene Aufgaben zu erfüllen. Zu Deutsch könnte man schlicht „Auslagern interner Tätigkeiten“ sagen. Ein Argument dafür ist dabei zunächst die Konzentration auf das Kerngeschäft²⁴. Für die privaten TV-Sender ist das nicht die Produktion von TV-Beiträgen, sondern das Erreichen einer möglichst hohen Einschaltquote, um dadurch die Werbeplätze möglichst teuer zu verkaufen²⁵, die Öffentlich-Rechtlichen müssen den Grundversorgungsauftrag erfüllen.

Andererseits, so ein weiterer Punkt, ist als Pendant dazu die Kernkompetenz der Produktionsfirmen in eben diesem Bereich zu sehen. Sie erbrächten hierbei eine höhere Qualität als die TV-Sender zu geringeren Kosten und in kürzerer Zeit²⁶. Dies ist sicherlich in dieser sehr allgemeinen Formulierung durchaus angreifbar, besteht doch andererseits der Vorwurf des „quick and dirty“, der eben diesen Qualitätsvorsprung in Frage stellt, was hier allerdings nicht vertieft werden soll.

Jedoch herrscht theoretisch unter den freien Produzenten eine Marktsituation, die zu Qualität und hoher Flexibilität zwingt, den vielen Anbietern stehen wenige Abnehmer gegenüber²⁷.

Die Gesamtsendezeit im Fernsehen hat sich mit der Veränderung der Senderlandschaft seit 1984²⁸ erheblich vergrößert, dementsprechend ist auch der Bedarf an Produktionen gestiegen. Diese sollten aber zum Senderprofil passen, da ein so genannter „Cultural Discount“²⁹ besteht, was bedeutet, dass eine ausländische Produktion nicht denselben Stellenwert beim Publikum genießt, wie eine qualitativ gleichwertige inländische Produktion. Dies hat zur Folge, dass die Sender, so Klaus Hoffmann, einen Mangel an kreativem Potenzial und Personal durch outgesourcte Produktionen beheben müssten. Damit tun sich den Programmstationen bei neuen Formaten auch

²³ N. N.: Medienpolitische Forderungen, in: www.tv-produzenten.de/produktion2.html, Zugriff am 21.03.04

²⁴ Vgl. Hoffmann, Klaus: Programmbeschaffung und -entwicklung werbefinanzierter TV-Anbieter aus der Perspektive der Programmplanung, Köln 1998, S. 38

²⁵ Vgl. Hoffmann, S. 37

²⁶ Vgl. Hoffmann, S. 38 / 39

²⁷ Vgl. Hoffmann, ebenda

²⁸ siehe Kapitel 2

²⁹ vgl. Hoffmann, S. 32

Möglichkeiten auf, die ihre eigenen Kapazitäten übersteigen würden³⁰. Ein wichtiger Vorteil des Outsourcings für die Sender stellt dabei die Tatsache dar, dass damit Risiken und Gefahrenpotenziale auf den freien Produzenten übertragen werden können³¹. Weniger Risiko dürfte dabei einhergehen mit weniger Kompetenz, denn eine vollständige Überwachung wie bei einer völligen Eigenproduktion kann hier nicht gegeben sein³². Befreit sich ein Sender von der „Nebensache“ Produktion, so muss er zuverlässige Produzenten an der Hand haben, die Nachschub liefern. Dafür ist nicht zuletzt großes Vertrauen in den freien Produzenten nötig³³. Eine andere Entwicklung ist die so genannte vertikale Konzentration, die im Folgenden einführend betrachtet werden soll.

2 | Vertikale Integration

Ein Konzern ist ein Zusammenschluss mehrerer Firmen unter einem gemeinsamen Dach. Solch ein Verbund kann entweder das unternehmerische Risiko durch Aktivitäten in verschiedenen Wirtschaftsbereichen streuen oder er konzentriert sich auf eine Branche. Im Sektor Fernsehen heißt das, dass ein Konzern, z. B. TV-Sender, Produktionsfirmen und etwa auch einen Filmrechteverleih betreibt. Dies ist ein Beispiel für vertikale Integration, bei der vor- oder nachgelagerte Produktionsstufen intern genutzt werden, um Synergieeffekte zu erzielen bzw. um sich auf dem Markt abzusichern, da somit einerseits immer Nachschub an neuem Programm selbst produziert werden kann und betriebsinterne Kontrolle möglich ist³⁴. Führt die Integration zu einer internen Abschottung des Unternehmens im Warenbezug gegenüber der Umwelt, so ist von einer vertikalen Konzentration zu sprechen. Dies bedeutet für freie Produzenten erhebliche Hindernisse. Der Marktmechanismus funktioniert nicht mehr, da der Konzern ein natürliches Interesse daran hat, dass seine eigenen Firmen Erfolg haben. Somit entsteht eine Marktzutrittsschranke, da Aufträge nicht an Freie, sondern intern vergeben werden. Ein speziell deutsches Problem: „Insbesondere die vertikale Integration der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten kann in Deutschland als Marktzutrittsschranke angesehen werden (...).“³⁵

³⁰ Vgl. Hoffmann, S. 38 / 39

³¹ Vgl. Hoffmann, ebenda

³² Vgl. Hoffmann, ebenda

³³ Vgl. Hoffmann, ebenda

³⁴ Vgl. Heinrich, Jürgen: Marktstruktur und Marktentwicklung im Sektor der TV-Input-Produktion, in: Ökonomische Perspektiven des Fernsehens in Deutschland, Hamburg 2000, S. 101 – 102

³⁵ Brummel, Sabine: Zur Konzentration im deutschen Fernsehsektor: Eine problemorientierte Analyse, Nomos Universitätschriften Medien Band 20, Baden-Baden 1999, S. 55

Vertikale Integrationen bestehen auch im Privatbereich, auch wenn das perfekte Beispiel des Kirch-Imperiums inzwischen Geschichte ist. Hierauf wird in Kapitel IV noch eingegangen werden.

3 | Die Rechtssituation freier TV-Produzenten

Freie Produzenten und Autoren sind selbstständige „Unternehmer“, sie sind also nicht von Sendern angestellt. Tarifverträge gelten für Freie nur begrenzt, je nachdem „wie frei“ sie tatsächlich sind. So gilt ein freier Mitarbeiter dann, wenn er mindestens 1/3 seines Verdienstes bei einem Auftraggeber erwirtschaftet, als Arbeitnehmer-Ähnlicher. In diesem Fall hat er verschiedene tarifrechtliche Ansprüche³⁶.

Je nach Betriebsgröße und Art der Produktion reicht das Spektrum an TV-Produzenten von der Ich-AG, z. B. als freier Fernsehjournalist, bis zum tatsächlich börsennotierten Unternehmen mit mehreren hundert Mitarbeitern. Dementsprechend uneinheitlich sind die Marktchancen. Das Werk, der TV-Beitrag, den die Produzenten und Autoren, geschaffen haben, unterliegt einem gewissen Urheberrechtsschutz. Prinzipiell entscheidet die schöpferische Eigenleistung über die Frage, wer Urheber ist. Fakt ist jedoch, dass die TV-Sender sich die Verwertungsrechte des Urhebers in aller Regel vertraglich zusichern lassen. So lagen im Jahr 2000 nur bei 13 % aller TV-Produktionen die Pay- und Free-TV-Rechte noch beim Produzenten³⁷.

³⁶ Vgl. Freys, Alexander: Presserecht, Vorlesung an der Universität Leipzig, Wintersemester 2003 / 04

³⁷ Vgl. N. N.: Produzenten müssen gestärkt werden, in: http://www.tv-produzenten.de/newslet2002/NeLet_07_02.pdf, Zugriff am 21.03.04

04. Produktion in Deutschland: Ein Überblick

1 | Produktionsabläufe und technische Möglichkeiten

Um die Probleme oder Vorteile selbständiger Produzenten nachfolgend sinnvoll darlegen zu können, soll hier eine kurze Einführung in die Produktionsabläufe und die technischen Möglichkeiten, inklusive der Erörterung der drei Gestaltungsmittel Bild, Ton, Text, gegeben werden.

1) Bild, Ton, Text³⁸

Die drei Komponenten Bild, Ton und Text stehen dem Fernsehmacher für die Gestaltung seiner Beiträge und die Vermittlung von Informationen zur Verfügung. Damit sich die Elemente nicht gegenseitig behindern, sondern in Symbiose miteinander eine Einheit gestalten, müssen einige Regeln befolgt werden.

Bild

Fernsehen ist vor allem Bildarbeit. Ein Faktor, den TV-Journalisten, die aus dem Printbereich kommen, vielfach vergessen. Sie betrachten das Bild als Unterstützung des Wortes. Doch der TV-Rezipient nimmt die Information vor allem über das Bild auf. Rund 75 Prozent machen die bewegten Bilder in der Wahrnehmung aus, während Ton und Text bescheidene 25 Prozent³⁹ erreichen. Aus diesem Grund ist eine einwandfreie Bildführung unumgänglich. Das wichtigste Prinzip ist hierbei das Prinzip der Ausschließlichkeit. Dieses Prinzip besagt, dass nur bebildert werden soll, was dem Aussagewunsch entspricht. Ein einfaches Beispiel: Dreht sich der Bericht um den platten Reifen eines Fahrrades, sollte nicht eine Totale des Fahrrades gezeigt werden, sondern nur auf das Rad fokussiert werden. Weiter ist es natürlich wichtig, dass die Bilder dem Gesamtaussagewunsch entsprechend gedreht werden. Sollte in unserem Beispiel gezeigt werden, dass die Reifen einer bestimmten Marke von alleine platzen, wäre es natürlich schlecht, wenn im Reifen noch ein Taschenmesser stecken würde. Dies wäre dann unter anderem auch eine Bild-Text-Kollision.

Bei der Aufnahme der Bilder hat der Kameramann je nach Situation verschiedene Möglichkeiten. Zum einen unterscheidet er zwischen der Totalen, um die Übersicht über den behandelten Gegenstand herzustellen, der Halbtotale, um von der Totalen zur Naheinstellung zu

³⁸ Sofern nicht anders gekennzeichnet: Vgl. Schult, Gerhard / Buchholz, Axel (Hrsg.): Bild, Ton, Text, in: Fernseh-Journalismus, 6. Auflage, München 2000, S. 22 – 116

³⁹ Vgl. Köhler, Dr. Sebastian: Grundlagen des TV-Journalismus, Seminar an der Universität Leipzig, 17.10.2003

wechseln, und der Naheinstellung, in der er Details, oder den Aussagekern des Berichtes zeigt, zum anderen hat der Kameramann die Möglichkeit, mit der Kamerafahrt, dem Zoom und dem Schwenk, dem Bild Intensität zu verleihen. Natürlich gibt es auch noch verschiedene Kunstgriffe. Mit der Kombination von Zoom und Kamerafahrt lässt sich zum Beispiel der sogenannte Vertigo-Effekt⁴⁰ erzielen. Gut gedrehte Bilder vervielfachen später im Studio die Gestaltungsmöglichkeiten.

Ton

Natürlich ist das Bild ohne den Ton nicht vorstellbar. Immerhin werden 25% der Informationen über den Ton aufgenommen. Weil der Ton so wichtig ist in einem Beitrag und auch Assoziationen auslöst, muss bei der Aufnahme und der Wahl der Töne erstens auf die Qualität und zweitens auf die Übereinstimmung mit dem Bild geachtet werden (Ein schlechtes Beispiel wäre die Anpreisung eines Hauses in ruhiger Wohnlage, wenn man im Hintergrund den Lärm der Autobahn hört). Die Filmwissenschaft unterscheidet zwischen fünf verschiedenen Tonelementen. Der Kommentar begleitet das Bild mit zusätzlichen Informationen, der O-Ton kann ein Interview sein und stellt vor allem Authentizität her, die Atmo sind verschiedene Geräusche, die, wie es der Name schon sagt, Atmosphäre herstellen sollen und mit den Effekten werden gezielt Einzelgeräusche verwendet, um z. B. wichtige Stellen zu akzentuieren. Die Musik mit ihren unterschiedlichen Facetten kann zusätzlich hervorragend zur dramaturgischen Gestaltung eines Beitrages eingesetzt werden.

Text

Es ist klar, dass die Information im Fernsehen die Sprache braucht. Nur sie kann ein Thema treffend auf den Punkt bringen und Informationen vermitteln, die eine Kamera nicht auf Celluloid (Magnetband, Harddisk) brennen kann. Dieses Prinzip sollte aber auch beachtet werden. Die Textinformation muss die Bildinformation ergänzen und sie nicht wiederholen. Darum muss schon beim Drehen daran gedacht werden, wie man die Informationen später vermitteln will, d.h. wo man mit dem Text und wo mit dem Bild die Nachricht transportieren möchte. Entscheidet man sich für den Einsatz von Text, so müssen folgende Regeln beachtet werden: Man soll nicht zu viel Text verwenden, die Bilder nicht „zu texten“ (75% Wahrnehmung des Rezipienten erfolgt über das Bild); die Informationsdichte darf nicht zu hoch sein, denn der Zuschauer muss die Gelegenheit haben, das Gehörte zu verarbeiten; Es muss auf jeden Fall eine verständliche, einfache Sprache gewählt werden, denn der Zuschauer hat nicht die Möglichkeit wie in einer Zeitung noch einmal „nachzulesen“; am Anfang und am Ende des

⁴⁰ Vgl. N.N.: 3Sat zeigt Gesicht, in: <http://www.3sat.de/3sat.php?http://www.3sat.de/specials/62118/index.html>, Zugriff am 25.03.04

Beitrags textfrei bleiben, damit die Regie genügend Zeit zum Ein- und Ausblenden hat und schließlich sollten die Informationen der Anmoderation und des Beitrags nicht deckungsgleich sein.

2) Drehablauf und Schnitt⁴¹

Die Produktion eines Beitrages beginnt mit einer Kurz-Recherche des Journalisten. Nachdem er das erste Exposé für die Redaktion angefertigt hat, macht er sich bei kurzen Beiträgen normalerweise umgehend an die Detailrecherche.⁴² Nach Abschluss der Rechercharbeiten beantragt er die Produktionsgenehmigung und macht sich nach der Erteilung dieser an die Dreharbeit. Bei der Anfahrt zum Drehort lernt der Journalist normalerweise erst sein EB-Team kennen (Kameramann und sein Assistent). Hier ist eine sofortige Information über das Projekt und die zu erwartenden Umstände wichtig, damit später die Zusammenarbeit bei der Elektronischen Berichterstattung (EB) möglichst einwandfrei funktioniert.

Wenn das Team am Drehort ankommt, sollte es zuerst die Einstellungen mit Bedacht auswählen und nicht einfach „losdrehen“. Die Bilder müssen den Vorstellungen die der Journalist vom späteren Beitrag hat entsprechen. Wird zu viel Material gedreht, verliert man schnell die Übersicht und man braucht später im Schnittraum viel mehr Zeit für die Bearbeitung. Im aktuellen Bereich ist diese Zeit aber nicht vorhanden. Eine Faustregel lautet, dass man für einen 90 Sekunden dauernden Beitrag circa 15 Einstellungen à sechs Sekunden drehen soll. Dazu kommen selbstverständlich die Sicherheitsaufnahmen. Um Missverständnissen vorzubeugen, sollte der Journalist die Aufnahmen immer kontrollieren. Diese Kontrolle hat nichts mit Misstrauen gegenüber dem Kameramann zu tun, aber sie schützt davor, dass man im Schnittstudio nur unbrauchbares Material vorfindet und einen Beitrag im schlimmsten Fall streichen muss.

Im Studio schneidet man im aktuellen Bereich dann die Einstellungen, deren Reihenfolge, Dauer und Ort auf dem Band man während des Schnitts notiert hat, ohne weitere Sichtung des Materials. Wann getextet werden soll ist umstritten. Einsteigern wird empfohlen, nach dem Schnitt zu texten, weil sie nicht in der Lage sind, wie erfahrene Journalisten während dem Schnitt zu texten. Auf keinen Fall sollte vor dem Schnitt oder ohne das Bildmaterial (am Schreibtisch) getextet werden. Die Cutterin braucht auch noch künstlerische Freiheiten für einen qualitativ hochwertigen Schnitt und der Text muss mit dem Bild zusammenwirken.

⁴¹ Sofern nicht anders gekennzeichnet: Vgl. Schult, Gerhard / Buchholz, Axel (Hrsg.), ebenda und: Einen TV-Beitrag realisieren, in: Fernseh-Journalismus, 6. Auflage, München 2000, S. 265 – 335

⁴² Vgl. Kauschke, Andre / Klugius Ulrich: Zwischen Meterware und Massarbeit, Gerlingen 2000, S. 203

Bei längeren Produktionen, wo mehr Zeit vorhanden ist, sind sich die Spezialisten einig, dass man nach dem Schnitt textet, um stärker auf das Bild eingehen zu können. Ist der Beitrag geschnitten und der Text geschrieben, geht man ins Studio um den Beitrag aufzuzeichnen. Bleibt genügend Zeit nimmt man Ton und Text abwechselnd auf zwei Spuren auf und mischt sie im Tonstudio ab. So werden Tonsprünge verhindert.

3) Der Einsatz und die Entwicklung der technischen Geräte

Das Fernsehen wird seit seinen Ursprüngen im Jahre 1935⁴³ von den Fortschritten und Möglichkeiten der Technik bestimmt. Im Jahre 1935 war ein Fernsehinterview noch eine komplizierte Angelegenheit. Kurt Krüger Lorenz: „Ein scharf gebündelter Abtaststrahl wurde durch ein Wandloch in den Senderaum geschossen. Was dieser Strahl traf, wurde reflektiert und zum Fernsehbild umgewandelt. Jeder von uns Reportern, Künstler und Gesprächspartner, musste in völliger Dunkelheit arbeiten.“ Das Kommando vor Sendebeginn hieß denn auch treffend „Ruhe im Karton!“⁴⁴ Solche Bedingungen ließen künstlerisch fast keinen Spielraum. Schon 1936 wurde pünktlich für die Übertragung der Olympischen Spiele die Ikonoskop-Kamera in Betrieb genommen. Diese riesige Kamera musste zwar von fünf Mann betrieben werden, dehnte die Möglichkeiten der Fernsehmacher aber schon beträchtlich aus⁴⁵. Damit nahm die technische Weiterentwicklung ihren Lauf. 1965 folgte die Einführung der Magnetbandaufzeichnung⁴⁶, womit die Einsatzmöglichkeiten von Filmkameras sich vervielfachten. Heute ist die Elektronische Berichterstattung Standard, auf das Celluloidband wird nur noch für hochqualitative Projekte zurückgegriffen. Für die Generation von Bildern werden zusätzlich Techniken wie das Keying- oder die Bluebox⁴⁷ verwendet. Beide Techniken ermöglichen das Ausschneiden von Bildelementen sowie das Zusammenführen mehrerer Bildquellen in einem Bild. Beim Schnitt werden Digitale Videoeffekte für künstlerische Übergänge eingesetzt und Zeitlupe, Zeitraffer und Standbild sind sowieso schon seit langem in der Trickkiste der TV-Fachleute. Für wissenschaftliche Erklärstücke werden zudem immer öfters – allerdings teure – 3D-Animationen produziert⁴⁸. Der Digitale Schnitt ist auf gutem Weg, den manuellen Schnitt abzulösen. Im ARD Hauptstadt-Studio wird seit 2003 auf sechs digitalen Schnittplätzen

⁴³ Vgl. Schlimper, ebenda

⁴⁴ Krüger-Lorenz, Kurt, in: Fernsehjournalismus, 6. Auflage, München 2000, S. 336

⁴⁵ Besuch im Filmmuseum Berlin am 10.02.04

⁴⁶ Weikert, Susanne: Das Sportfernsehen der DDR, Universität Leipzig, Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaften, Empirische Kommunikations- und Medienforschung, 30.07.02

⁴⁷ Schult, S.272 – 275

⁴⁸ Schult, ebenda

geschnitten⁴⁹. Der Südwest-Rundfunk betreibt die gesamte journalistische Produktion auf dem Digital Newsroom (DNR) – System. Ein System, in dem sämtliche Daten digitalisiert sind und jeder von jedem PC aus auf die Daten zugreifen kann.⁵⁰

Was aber vor allem die kleinen Produzenten in arge Bedrängnis bringen könnte, wäre ein Umstieg auf High Definition Television (HDTV). Dieses momentan noch sehr teure Produktionsverfahren wird von Sony seit 1983 entwickelt und bringt ganz neue Bildqualitäten⁵¹. Am 28. März 2004 wurde HDTV erstmals beim Bundesligaspiel VfB Stuttgart gegen Werder Bremen in einer Demonstrationsvorführung in Deutschland eingesetzt⁵².

2 | Die Lage der freien Produzenten

1) Umsatz und Marktstruktur

Mit „Fest, frei, vogelfrei“ titelte die Zeitschrift „Menschen Machen Medien“ im Oktober / November 2002⁵³ und beschrieb darin vor allem die Auswirkungen der Zeitungskrise auf die Mitarbeiter in Print-Unternehmen. Eine rosige Entwicklung sehen die Autoren darin nicht voraus.

Für das Fernsehen und damit verbunden für die TV-Produktion stellt das Jahr 2001 eine Zäsur dar. Der Zusammenbruch des Kirch-Imperiums sorgte in der Medienbranche für hohe Wellen, zusätzlich führten unter anderem die Anschläge des elften September zu einer generellen wirtschaftlichen Talfahrt.

Vorher war das Produktionsvolumen der freien TV-Produzenten zwischen 1988 und 2000 von 800 Millionen auf 2 Milliarden Euro angewachsen⁵⁴, was zunächst den Scheitelpunkt der Entwicklung darstellte.

Im Folgenden sollen die Lage der freien Produzenten und die Probleme, die sich aus Ihrer Sicht ergeben, geschildert werden. Dazu wurden unter anderem Volker Adam, geschäftsführender Redakteur der Produktionsfirma „Tiwi Media GmbH“, sowie Jens Burkert (Studioleiter)

⁴⁹ Vgl. Blasi, Jürgen: Neue Zuverlässigkeit im ARD-Hauptstadtstudio, in: Medienbulletin, 22.Jg. (2003), H. 1, S. 76 – 77

⁵⁰ Vgl. Eckstein, Eckhard: Grundsätzlicher Wandel in der Unternehmenskultur, in: Medienbulletin, 22. Jg. (2003), H. 4, S. 46 – 47

⁵¹ Vgl. Abramson, Albert: Die Geschichte des Fernsehens, München 2002, S. 352

⁵² Vgl. N. N.: Plazamedia präsentierte erfolgreiche HDTV-Premiere, in: <http://www.infosat.lu/index.asp?command=news&id=10900&Rubrik=Digital-TV&proid=2>, Zugriff am 30.03.04

⁵³ Vgl. Wenk, Karin und Wexin, Burckhard: Fest, Frei, Vogelfrei, in: Menschen Machen Medien, 52. Jahrgang (2003) H. 10 / 11, S. 6 – 8

⁵⁴ Vgl. Kreile, Prof. Dr. Johannes: Die Stellung des Produzenten im dualen System, in: <http://www.tv-produzenten.de/position.html>, Zugriff am 19.03.04

und Uwe Struwe (Produktionsleiter) der Firma „cine plus Media Service GmbH & Co. KG“ interviewt. Diese beiden freien Produktionsfirmen agieren in der Leipziger media city, auf die im Anschlusskapitel noch eingegangen werden soll.

Laut dem Bundesverband Deutscher Fernsehproduzenten e. V. gibt es in Deutschland rund 1583 TV-Produktionsfirmen, von denen allerdings nur 22 einen Umsatz von mehr als 25 Mio. Euro haben, die überwiegende Mehrheit, etwa 1085, jedoch weniger als 0,5 Millionen⁵⁵. Der Markt ist absolut gesehen also weitgehend zersplittert. Jürgen Heinrich von der Universität Dortmund begründet dies damit, dass „Betriebsgrößenvorteile [nicht] existieren (...), auch kleine Unternehmen können effizient produzieren und auch Produktdifferenzierungsvorteile scheinen allenfalls gering zu sein (...)⁵⁶.

Mit anderen Worten: Die Herstellung eines TV-Beitrags erfordert nicht jedes Mal neue technische Mittel und neues Personal, d. h. ohne größeren Aufwand kann nach einem bestimmten Beitrag ein anderer in der gleichen Größenordnung produziert werden.

Für „Tiwi Media“-Chef Volker Adam sind die so genannten Großen, wie z. B. Endemol, genauso wie seine Zwei-Mann-Firma, die er zusammen mit dem Moderator Axel Bulthaupt betreibt, abhängig von den TV-Sendern.

Noch 1999 sah Sabine Brummel in ihrem Buch „Zur Konzentration im deutschen Fernsehsektor“ die Lage so:

„Die Nachfragersteigerungen haben dazu geführt, dass aus dem ‚Nachfragermarkt‘ zu Zeiten des öffentlich-rechtlichen Duopols ein ‚Anbietermarkt‘ geworden ist, in dem die Softwareproduzenten die Vertragsbedingungen diktieren.“⁵⁷

Nach den Gesprächen mit den TV-Produzenten und auch nach dem, was z. B. der hier angesprochene „Menschen Machen Medien“-Artikel aufzeigt, trifft dies nicht zu. Vielmehr gibt es in Deutschland vier Großabnehmer für TV-Produktionen: die ARD, das ZDF, die Bertelsmann-Gruppe mit RTL, RTL 2, N-TV u. a. sowie die Gruppe um ProSieben und Sat1. Diese Abnehmer müssen allerdings nochmals in zwei Gruppen unterteilt werden, denn wer für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk arbeite, könne nicht einfach gleichzeitig für die Privaten arbeiten, wie Volker Adam feststellt. Für Tiwi Media, deren natürlicher Hauptabnehmer der nebenan gelegene MDR ist, könnte dies den Verlust der Aufträge durch die ARD-Anstalt bedeuten. Er betont: „Die Marktmacht liegt bei den Sendern.“

⁵⁵ Kreile, ebenda

⁵⁶ Heinrich, Jürgen: Marktstruktur und Marktentwicklung im Sektor der TV-Input-Produktion, in: Ökonomische Perspektiven des Fernsehens in Deutschlands, Hamburg 2000, S. 99

⁵⁷ Brummel, Sabine: Zur Konzentration im deutschen Fernsehsektor: Eine problemorientierte Analyse, Nomos Universitätschriften Medien Band 20, Baden-Baden 1999, S. 29

Dabei gilt es zu bedenken, dass durchschnittlich 60 % des Umsatzes eines TV-Produzenten durch den Hauptabnehmer erreicht werden⁵⁸. Auch wenn diese Zahl aus dem Jahr 1999 stammt, dürfte klar sein, dass ein solcher Wegfall in vielen Fällen Existenz bedrohend wäre.

2) Auftragsproduktionen, Verwertungsrechte und vertikale Konzentration

„Outsourcen um des Outsourcens Willen klappt nicht“⁵⁹, weiß Volker Adam. Generell werden in der Regel fiktionale Produktionen an freie Produktionsfirmen vergeben, non-fiktionale Stoffe werden unterschiedlich gehandhabt, Information in Form von Nachrichten und Magazinen produzieren die Sender in der Regel selbst⁶⁰. Eine Ausnahme ist z. B. die Nachrichtensendung bei VOX, die von Spiegel TV unter dem Schirm von DCTP hergestellt wird⁶¹.

Tiwi Media produziert unter anderem das Reisemagazin „Expedition Bulthaupt“ für den MDR. Da die Firma keine Festangestellten hat, wird dabei nur mit Freien gearbeitet, die für jede Produktion neu verpflichtet werden. Auch wenn es in der Regel die Selben sind, entgeht man so den Regelungen des Tarifvertrags für Festangestellte, was für die Firma Flexibilität bedeutet.

Da sich auch ARD und ZDF an der Quote orientierten, könne ein Sender viele Produktionen selbst nicht leisten. Das Beispiel „Schreinemarkers“: Nach nur 32 Folgen wurde die Produktion der Bavaria Entertainment GmbH wegen niedriger Einschaltquoten im März 2004 eingestellt⁶².

„Das Risiko für den Sender, bei einer solchen Produktion ein Team mit Festangestellten zusammenzustellen, ist zu groß. Was macht man dann mit denen?“, fragt Volker Adam wohl nicht zu Unrecht.

Die Bavaria ist dabei ein neues und altes Beispiel für ein zweites Phänomen in der Produktionslandschaft: die vertikale und horizontale Integration. An diesem Unternehmen sind unter anderem der SWR und der WDR beteiligt, die Bavaria selbst ist wiederum horizontal an verschiedenen Firmen in der Leipziger media city beteiligt⁶³. Die Sender haben quasi schon immer aus-gelagerte Produktionsunternehmen, wie

⁵⁸ Vgl. Stürmer, Susanne: Die wirtschaftliche Bedeutung der Verteilung von Verwertungsrechten an TV-Produktionen, in: Ökonomische Perspektiven des Fernsehens in Deutschlands, Hamburg 2000, S. 113

⁵⁹ Interview mit Volker Adam, geschäftsführender Redakteur bei Tiwi Media GmbH in Leipzig am 16.03.04 [selbst erstellt]

⁶⁰ Vgl. Heinrich, S. 92

⁶¹ Vgl. N. N.: Der Tag – die Nachrichtensendung bei VOX, in: http://www.dctp.de/formate-vox_nachrichten.shtml, Zugriff am 19.03.04

⁶² Vgl. N. N.: „Aus für Schreinemarkers-Show“, in: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,289759,00.html>, Zugriff am 20.03.04

⁶³ Vgl. N. N.: Bavaria Standorte, in: http://www.bavaria-film.de/unternehmen/bavaria_standorte.htm, Zugriff am 20.03.04

eben die Bavaria oder das Studio Hamburg (u. a. NDR)⁶⁴. Die Kirch-Pleite hatte auch hier Ihre Auswirkungen, wie „Menschen Machen Medien“ feststellt: „Studio Hamburg ist nicht ausgelastet, das Berliner Prestigeobjekt auf dem (...) UFA-Gelände in Babelsberg kommt ebenfalls nicht so recht voran.“⁶⁵ Die UFA ist das private Pendant von Bertelsmann. Die Medienunternehmen bzw. Rundfunkanstalten haben in ihren eigenen Produktionsfirmen Überkapazitäten, darunter wird auch die Auftragsvergabe an Externe zu leiden haben.

Doch auch bei solchen Aufträgen werden viele Produktionen – obwohl outgesourct – sehr eng von den Sendern überwacht. Nachdem das Format „LexiTV“ beim MDR rund 300-mal gelaufen ist, ist das Vertrauen inzwischen groß genug: „cine plus“ bekommt den Auftrag vom Sender, macht das Format vom Manuskript, das in einem Brainstorming mit einem MDR-Redakteur erarbeitet wird, bis zur Postproduktion aber allein. Erst bei der Abnahme kommt der Sender wieder ins Spiel. „Je weniger er mit uns reden muss, um so lieber ist es ihm“⁶⁶, betont Uwe Struwe und macht damit deutlich, wo sich Outsourcing rechnet: Der dadurch entstehende Verwaltungs- und Zeitaufwand für den Sender muss gering sein.

„cine plus“ macht wie „Tiwi Media“ nur Auftragsproduktionen. Bei solchen gibt der Sender die Themen in der Regel vor, die Firmen bringen ihre Ideen ein, das Risiko einer völlig eigenständigen Produktion geht man nicht ein. Das bedeutet in der Praxis allerdings, dass sie keine Verwertungsrechte haben.

In den Verträgen ist geregelt, dass der Sender mit der Produktion auch die Rechte erhält. Schon der Name „Expedition Bulthaupt“ gehöre dem MDR, erklärt Volker Adam zum Beispiel.

Die Rechtssituation für Autoren und Produzenten kann als durchaus schwierig bezeichnet werden. Bei den dritten Programmen der ARD werden Beiträge von freien Autoren wieder verwendet, ohne dass den Autoren dies gemeldet wird, womit sie auch kein Geld dafür kriegen. Die Gewerkschaft ver.di stellte auf ihrem Bildungskongress kürzlich fest: „Das Urheberrecht wird nicht selten offen gebrochen oder ausgehebelt.“⁶⁷

Die Marktsituation ist jedoch hart. „Ein Preiskampf findet definitiv statt“, sagt Jens Burkert von „cine plus“ und spricht dabei von einer „Marktbereinigung“. „Es geht nur Firmen gut, die feste

⁶⁴ Vgl. Heinrich, S. 97

⁶⁵ Gesterkamp, Thomas: Entzauberte Medienbranche, in: Menschen Machen Medien, 52. Jahrgang (2003), H. 7 / 8, S.26 – 27

⁶⁶ Interview mit Uwe Struwe, Produktionsleiter bei cine plus Media Service GmbH & Co. KG, in Leipzig am 18.03.04 [selbst erstellt]

⁶⁷ Seifert, Dieter: Beitragsklau ohne Honorar, in: Menschen Machen Medien, 52. / 53. Jahrgang (2003 / 04), H. 12 / 03; 01 / 04, S. 13

Auftragsproduktionen haben. Viele Firmen leben vom Alltagsgeschäft und das ist rückläufig.“⁶⁸

Das Alltagsgeschäft, etwa die Arbeit für aktuelle Beiträge mit EB-Team, rechnet sich kaum. Darauf weist auch der Bundesverband Deutscher Fernsehproduzenten e. V. hin, der bei einer Einzel-TV-Produktionen einen Kostendeckungsgrad von durchschnittlich nur 104 % sieht. Der Verband macht dafür die Rechtslage verantwortlich, die zu Abhängigkeiten führe⁶⁹.

Ein Grund für diese schwache Position der freien Produzenten ist unter anderem auch der geringe Organisationsgrad der Branche⁷⁰, z. B. im Bundesverband sind nur 96 Firmen organisiert⁷¹, andere Gruppen, wie Film20, sind eher noch kleiner. Tiwi Media ist in keinem Verband, Volker Adam sieht schlicht „keine Ebene für Solidarität“. „cine plus“ ist zwar im Mitteldeutschen Produzenten-Verband, allerdings mehr aus Imagegründen, „das ist nichts aktives, nichts was nützt.“⁷²

Uwe Struwe macht in dieser Marktsituation auf ein weiteres Problem, vor allem für kleine Produktionsfirmen, aufmerksam:

„Die Technik wird teurer, der Kunde ist aber nicht in der Lage mehr zu bezahlen. Eine kleine Firma wird versuchen, das Level so niedrig wie möglich zu halten.“⁷³

Das heißt beispielsweise, der Redakteur, zusätzlich vielleicht Autor und Moderator, bedient den Laptop, auf dem er die gesamte Postproduktion selbst macht. Beim Üblichen, wo der Redakteur von einem Kameramann, Tontechniker und später einem Cutter bei einem Beitrag begleitet werde, könne er sich auf seine Arbeit konzentrieren. Zur Tendenz „Videoreporter“ merkt Uwe Struwe an, „dass die Talente nie in allen drei Bereichen gleich gut sein können.“⁷⁴

Die Qualität steht dabei in Konkurrenz zu den Kosten, der Produktionsleiter von „cine plus“ verweist auf die strengen Normen der ARD, an die sie sich zu halten hätten. Ein Kompromiss, der bei den Privaten weiter in Richtung der Wirtschaftlichkeit, verschoben sei.

⁶⁸ Interview mit Jens Burkert, Studioleniter bei cine plus Media Service GmbH & Co. KG, in Leipzig am 18.03.04 [selbst erstellt]

⁶⁹ Kreile, ebenda

⁷⁰ Vgl. Stürmer, S. 114

⁷¹ Vgl. N. N: Mitglieder – Verzeichnis, in: <http://www.tv-produzenten.de/liste/index.htm>, Zugriff am 20.03.04

⁷² Uwe Struwe, ebenda

⁷³ Uwe Struwe, ebenda

⁷⁴ Uwe Struwe, ebenda

3) Wenn ein freier Produzent für die Qualität eines Senders steht...

Träger des Bayerischen Fernsehpreises, des Kulturpreises der Eduard Rhein-Stiftung, des Wilhelmine-Lübke-Preises, sowie zweimalig ausgezeichnet mit dem Fernsehpreis des Hartmannbundes⁷⁵, das muss ein festangestellter Produzent sein. Oder nicht? Der selbständige Produzent Gero von Boehm steht für Qualität. Auf dem Sender 3sat interviewt er in der Sendung „gero von boehm begegnet...“, alle zwei Wochen⁷⁶, interessante Persönlichkeiten aus unserer Zeit, während 45 Minuten. Er möchte dem Interview, einem seiner Meinung nach „vernachlässigten Klassiker“ unserer Zeit, wieder zu mehr Gewicht verhelfen. Porträtieren durch das Interview, lautet sein Credo. Eine gute Vorbereitung bedeutet dabei alles. Das gilt genauso für seine Dokumentarfilme und Filmporträts über Menschen wie Peter Scholl-Latour oder Karl Lagerfeld, die weltweit ausgestrahlt werden. Für einen Beitrag von 45 Minuten verlangt er von seinen Auftraggebern rund ein Jahr Arbeitszeit. Die gestehen ihm ZDF, ARTE, 3Sat, SF DRS und France 3 auch gerne zu. Schließlich wissen sie, was sie an Gero von Boehm haben und darum arbeitet er auch exklusiv für sie: „Unter der Arbeit für private Anstalten würde mein Name leiden.“ Eine Feststellung, die wir während unserer Arbeit des öfteren gemacht haben: Entweder arbeitet man für die öffentlich-rechtlichen oder für die privaten Anstalten. Die Welten sind getrennt. Gero von Boehm kann niemanden nennen, der für die privaten Anstalten produziert. Konfrontiert man Gero von Boehm mit dem Vorwurf, dass selbständige Produzenten „quick-and-dirty“-Produktionen machen würden, kann er nur widersprechen. Er ist sogar der Meinung, dass selbständige Produzenten qualitativ hochwertiger arbeiten. Um die These zu stützen nennt er zwei wichtige Gründe:

- „Selbständige Produzenten haben die Möglichkeit, für mehrere Sender zu berichten. Für ein Fachgebiet stehen dann einem Produzenten mehr Sendeminuten zur Verfügung. Wenn es ihm gelingt, sich diese Sendeminuten zu erkämpfen, kann er sich spezialisieren und in einem Fachgebiet besonders kompetent arbeiten.“

- „Selbständige Produzenten haben die Möglichkeit, immer mit dem gleichen Team zu arbeiten. Das so aufgebaute gegenseitige Verständnis fördert die qualitative Arbeit und macht sie effizienter.“ (Das Team von Herrn von Boehm ist festangestellt.)

⁷⁵ Redaktion „gero von boehm begegnet...“: Gero von Boehm, in <http://www.3sat.de/begegnungen/gvb/31183/index.html>, Zugriff am 24.03.04

⁷⁶ Redaktion „gero von boehm begegnet...“: Archiv nach Datum – Gero von Boehm begegnet..., in: <http://www.3sat.de/begegnungen/gvb/35174/index.html>, Zugriff am 24.03.04

Mit Geldproblemen hat Herr von Boehm bisher nicht zu kämpfen und von der Medienkrise hat er die Auswirkungen noch nicht zu spüren bekommen, auch wenn er sagt, dass das Geld nicht im Überfluss fließt. Aber auch er mahnt, dass eine gute Planung das A und O der Arbeit eines selbständigen Produzenten sei. So versucht er zum Beispiel, wenn er in die USA fliegt, gleich für mehrere seiner Projekte das Bildmaterial zu drehen. Das gleiche gilt natürlich auch für die Vorbereitungs- und Studiozeit. Was die Kosten anbetrifft, muss angefügt werden, dass Herrn von Boehms Unternehmen ein Familienunternehmen ist, in dem seine Frau mitarbeitet, und 15-Studentage die Regel sind. Und „während andere in die Ferien fahren“, fliegt er „mit der ganzen Familie zum Dreh nach Los Angeles“⁷⁷. Eine außergewöhnliche Situation auf dem deutschen Fernsehmarkt? Ja, sicher! Doch wie Herr Wolfgang Kenntemich vom MDR betont: „Für die guten Journalisten hat es immer einen Platz.“⁷⁸

4) Mediacity als Standort für freie Produzenten

Auf der Homepage der media city wird das Jahr 2003 als ein Erfolg gefeiert.

„Und der nächste Dauerbrenner ist schon vorprogrammiert. Ab Januar wird in der media city leipzig das neue Nachmittags-Gesicht der ARD auf den Bildschirm gebracht: Margarethe Schreinemakers.“⁷⁹

Dieses Zitat dürfte viel über Schein und Sein aussagen. Die media city entwickelt sich keineswegs so, wie es sich der MDR als Mitbegründer vielleicht wünscht. Die Bavaria Entertainment GmbH, für die Sendung „Schreinemakers“ verantwortlich, ist unter den Firmen auf der media city-Homepage mittlerweile nicht mehr zu finden⁸⁰, eine telefonische Nachfrage ergab, dass die Firma nicht mehr lange in der media city sein werde⁸¹.

Jens Burkert von „cine plus“ schätzt den internen Markt in der media city so ein: „Man sitzt hier Tür an Tür mit der Konkurrenz. (...) Das ist ein harter Kampf. Die Kunden können unmittelbar vergleichen.“⁸²

Dennoch schätzt man die Synergieeffekte, die der Standort bietet. Vor allem der technische Support durch die Media City Atelier GmbH sei sehr nützlich, kleinen Firmen nütze dies allerdings wenig. „cine plus“ betreibe dagegen ein eigenes Studio in Leipzig, dort sei zum Beispiel die

⁷⁷ Interview mit Gero von Boehm, freier Produzent, telefonisch am 17.03.04 [selbst erstellt]

⁷⁸ Wolfgang Kenntemich: Gastvortrag in „Grundlagen der Journalistik“, Vorlesung an der Universität Leipzig, Wintersemester 2003/ 04

⁷⁹ N. N.: 2003 – ein Rückblick, in: www.mediacity-leipzig.de, Zugriff am 21.03.04

⁸⁰ vgl. N. N.: Firmen in der media city leipzig, in www.mediacity-leipzig.de, Zugriff am 21.03.04

⁸¹ Telefonat mit der media city Leipzig am 22.03.04

⁸² Jens Burkert, ebenda

Ausrüstung mit Lichttechnik über eine Dauervermietung der beste Weg⁸³.

Die im Mai 2000 eröffnete media city Leipzig hatte ein Bauvolumen von 100 Mio. Mark, die zu 70 % vom Freistaat Sachsen getragen wurden. Der Komplex liegt gleich neben dem MDR, der im Juli 2000 einzog⁸⁴.

Als Hauptauftraggeber vieler Firmen wird der MDR allerdings nicht länger für Umsatzsteigerungen sorgen können, wie Intendant Udo Reiter betont, „(...) [d]eshalb müssen die in der media city angesiedelten Firmen auch versuchen, Aufträge aus der übrigen Bundesrepublik in die Region zu holen.“⁸⁵

5) Arbeit mit freien Produzenten aus der Sicht der Sender

Trotzdem will Reiter die Strategie des Outsourcen weiterverfolgen. Mit dem bisher geleisteten zeigt er sich zufrieden⁸⁶. Doch diese Auslagerung ist nicht ohne Konflikt. Vielfach sind die Anstalten und ihre outgesourceten Tochterunternehmen eng ineinander verflochten.⁸⁷ Nicht selten sind die Tochterfirmen sogar in 100% Besitz der Anstalten. Wie soll eine Anstalt bei der Auftragsvergabe nicht in den Konflikt kommen, ob sie den Auftrag an ein Tochterunternehmen oder einen fremden Produzenten vergeben soll? Überhaupt scheinen die Vergabekriterien bei den Anstalten – gerade bei den öffentlich-rechtlichen – relativ konfus. Auf unsere Anfrage antwortete man beim ZDF, dass es „weder in die Details gehende einheitliche Hausregelungen, noch grundsätzlich gefasste Vorschriften“⁸⁸, zum Thema Auftragsproduktionen gebe. Herr von Boehm, selber Produzent für ZDF Sendungen, wie etwa „Odyssee 3000 – Gero von Boehm berichtet“, sagt aber, dass zu den grundsätzlichen Kriterien beim ZDF die eigene Sachkompetenz und die Ressourcen zählen würden⁸⁹. Bei RTL mag man zum Thema „Auftragsproduktionen“ zu unseren präzisen Fragen keine Stellung nehmen⁹⁰. Wie aber obenstehend schon berichtet wurde, geht es bei den privaten Sendern darum, den möglichst billigsten Preis zu bekommen. Bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten ist das nicht ganz so einfach.

⁸³ Uwe Struwe, ebenda

⁸⁴ Sagurna, Michael: Medienstandort Leipzig, in:

http://www.sachsen.de/de/bf/reden_und_interviews/reden00/sagu.htm, Zugriff am 21.03.04

⁸⁵ Interview mit Udo Reiter, Intendant des MDR, in:

http://www.sachsenlb.de/content/information/wirtschaft_sachsen/medienstandort/hintergrund_474_41_47470.html, Zugriff am 21.03.04

⁸⁶ Vgl. Interview mit Udo Reiter, Intendant des MDR, in:

<http://www.mdr.de/mittendrin/1074156.html>, Zugriff am 20. 02.04

⁸⁷ Vgl. Heinrich, S. 97

⁸⁸ Interview mit Oliver Doett, HA Kommunikation beim ZDF in Mainz, per E-Mail am 18.3.04

[selbst erstellt]

⁸⁹ Boehm, ebenda

⁹⁰ Bialkowski, Silvana, Sekretärin Produktionschef RTL, verweigert Aussage am 22.03.2004

Über die Jahre wurden zahlreiche Modelle entwickelt, die die Wahl zwischen interner und externer Produktion steuern sollten. Sie sind vor allem vom Producer-Choice-Modell, das die BBC 1993 entwickelte, inspiriert⁹¹. Beim Modell des NDR sieht es dann so aus, „dass interne und externe Produktionsressourcen über marktnahe Verrechnungspreise gesteuert werden, um Beurteilungen der Effizienz interner Produktionsprozesse aus denen externer Anbieter am Markt ableiten zu können.“⁹² Daraus ergeben sich zwei Probleme. Die Anstalt will die eigene Effizienz an Marktpreisen überprüfen, kann aber nicht davon ausgehen, dass die freien Produzenten wirklich effizient produzieren. Als Prämisse kann aber angenommen werden, dass der Markt günstigere Preise schafft. Die Produktionsbedingungen auf dem Markt korrespondieren aber nicht mit den Tarifverträgen der Anstalten⁹³. Für die Anstalten ist es also unter Umständen gar nicht möglich, so günstig zu produzieren. Daraus ergibt sich, dass eigentlich jede Produktion extern produziert werden müsste, was aber wiederum dazu führt, dass die internen Ressourcen nicht ausgelastet sind, nur Kosten verursachen, und daher abgebaut werden müssten. Die Sender wollen aber gerade im Informationsbereich ihre Eigenständigkeit bewahren⁹⁴. Daraus entsteht der Zwang, interne, teure Ressourcen zu erhalten, obwohl extern günstiger produziert werden könnte. Dafür wurde der sogenannte Kontrahierungszwang eingeführt. Die Redaktionen geben alle Produktionen an ein Service-Center in Auftrag, dieses entscheidet dann anhand der Verfügbarkeit interner Ressourcen über die Eigenproduktion oder die Vergabe an den Markt⁹⁵. Die Sender balancieren also zwischen eigenen Eigenständigkeits- und Qualitätsansprüchen und marktwirtschaftlichen Zwängen und halten so die Produktionskosten künstlich hoch. Zu Recht? Bei der BBC war die Einführung des Producer-Choice-Modells „erfolgreich“. In vier Jahren wurden rund 4'600 Stellen abgebaut und allein im ersten Jahr (1993) 100 Millionen Pfund weniger ausgegeben⁹⁶. Eine Befragung des British Film Institute im Jahre 1994⁹⁷ brachte aber noch ganz andere Resultate zum Vorschein. So waren die BBC-Mitarbeiter insgesamt mit der Zusammenarbeit mit ständig wechselndem Personal, das immer neue angelernt werden musste, unzufrieden. Der Teamgeist gehe verloren. Der Kostendruck führe weiter zu mehr Verwaltung und weniger Kreativität. Hinzu kommt,

⁹¹ Sieben, Günter: Analyse des NDR Steuerungsmodells für Fernsehproduktionen, Institut für Rundfunkökonomie, Universität Köln 1999, S.62

⁹² Sieben, ebenda

⁹³ Christ, Carl: Soziales Desaster für Filmschaffende, in: Menschen Machen Medien, 52. / 53. Jg. (2003 / 04), H. 12 / 2003, 1 / 2004, S. 22

⁹⁴ Interview mit Peter Nagel, Herstellungsleiter MDR, telefonisch am 19.03.04 [selbst erstellt]

⁹⁵ Sieben, S.19 und 64

⁹⁶ Sieben, S.62

⁹⁷ Sieben, S.63

dass die Anstalt den freien Markt zu wenig kenne, was die Zusammenarbeit zusätzlich erschwere. Außerdem würde, wegen der Angst vor Entlassungen, die Kreativität und die Experimentierfreudigkeit unterdrückt. All diese Kritikpunkte führten dazu, dass die BBC zum alten Modell zurückkehrte und mittlerweile wieder selber produziert. In Deutschland ist man noch nicht soweit. Darum soll hier auf die Zusammenarbeit zwischen Anstalten und Produzenten eingegangen werden.

Prinzipiell ist es so, dass bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten im News-Bereich keine freien Produzenten zum Einsatz kommen. Der Herstellungsleiter Peter Nagel vom MDR kommentiert die Situation für die ARD so, dass man höchstens 1% der Produktionen im News-Bereich von Freien produzieren lässt. Dies wäre vor allem bei großen geografischen Entfernungen der Fall, wenn es sich nicht lohne, ein Team hinzuschicken⁹⁸. Das wird auch von ProSieben bestätigt, welches für die Sendung „Galileo“ bei internationalen Themen freie Mitarbeiter einsetzt⁹⁹. Die Arbeit für freie Produzenten teilt sich also vor allem auf Magazinbeiträge und Dokumentationen auf. Der SWR arbeitet im Wissensbereich zum Beispiel mit 13 Angestellten in arbeitnehmerähnlichen Verhältnissen zusammen, auch der BR arbeitet vornehmlich mit freien Mitarbeitern, der WDR vergibt die Aufträge meistens an Produktionsfirmen und der NDR arbeitet sowohl mit Auftragsproduzenten als auch mit freien Mitarbeitern zusammen¹⁰⁰. Hier entstehen dann die ersten Probleme in der Produktion. Thomas Schadt von der Filmhochschule Ludwigsburg unterscheidet zwischen „harten“ und „weichen“ Formaten. „Harte“ Formate schreiben dem freien Produzenten genau vor, wie der Beitrag auszusehen hat. Bei den „weichen“ Formaten gibt es hingegen noch Spielräume¹⁰¹. Die weichen Formate werden allerdings immer seltener. Die Sender nennen das: „das Profil schärfen“. RTL arbeitet im Magazinbereich mittlerweile nur noch mit festangestellten Redaktionen zusammen, damit die Handschrift eingehalten wird¹⁰². Für die anderen Produzenten gelten strenge Auflagen. Sie erhalten Kriterienkataloge mit technischen, ästhetischen und inhaltlichen Auflagen¹⁰³. Zudem haben kleine Lieferanten tägliche Qualitätsaudits, wo ihre Arbeit mit dem verantwortlichen Redakteur des

⁹⁸ Vgl. Nagel, ebenda

⁹⁹ Vgl. Zwiessler, Tom, in: Im Blickpunkt: Magazine, in: Medienbulletin, 22. Jg. (2003), H. 11, S. 36 – 37

¹⁰⁰ Vgl. Häußler, Silke, Im Blickpunkt: Magazine, in: Medienbulletin, 22. Jg. (2003), H. 11, S. 36 – 37

¹⁰¹ Düperthal, Gitta: Schema F in der Kritik, in: Menschen Machen Medien, 52. Jg. (2003), H. 11, S. 26 – 27

¹⁰² Interview mit Frank Hoffmann, Bereichsleiter Magazine RTL, in: Neue Erlebniswelten, in: Medienbulletin, 22. Jg. (2003), H. 11, S. 38 – 39

¹⁰³ Kauschke, ebenda, S. 205

Senders überprüft wird. Gerade diese Umstände machen die Zusammenarbeit mit freien Produzenten für die Sender mühsam¹⁰⁴. Darum arbeiten die Sender gerne länger mit den gleichen Produzenten zusammen, weil dann beide Seiten wissen, was die Erwartungen sind. Auch wenn MDR-Chef Reiter weiter Ressourcen auslagern möchte, scheint der Trend doch wieder in Richtung Eigenproduktion zu gehen. Sat1 Chefredakteur Jörg Hone schätzt, dass sich die Auftragsproduktionen für „blitz“ seit 1997 halbiert haben. Er würde sich „nie im aktuellen Fernsehen auf Fremde verlassen. Die Erklärung von Weißblitz oder Wischer als Trenner geht noch. Aber Aufsager oder Hintergründe erklären ist unmöglich. Es gibt immer wieder Situationen, wo Gesprächspartner vor einer weißen Wand sitzen. Das treibt mich zum Wahnsinn.“¹⁰⁵ Der ehemalige ZDF-Intendant Dieter Stolte schließt sich dieser Meinung an: „Langfristig kann der Qualitätsstandard von Externen nicht gehalten werden.“¹⁰⁶

¹⁰⁴ Struwe, ebenda

¹⁰⁵ Hone, Jörg, in: Kauschke, S. 207

¹⁰⁶ Stolte, Dieter, in: Kauschke, ebenda

05. Zusammenfassung und Ausblick:

Die Recherche-Arbeit hat gezeigt, dass der überwiegende Teil der freien Produzenten von den Fernsehsendern abhängig ist, demzufolge müssen sie auf Aufträge hoffen. Die allgemeine wirtschaftliche Lage wirkt sich sowohl bei den Privaten als auch bei den Öffentlich-Rechtlichen aus. Die Werbewirtschaft hält sich zurück, eine Gebührenerhöhung hat es in Zeiten des verordneten „Sparkurses“ auch nicht leicht, durchgesetzt zu werden. „cine plus“ etwa hat ein volles Auftragsbuch, ohne „LexiTV“ für den MDR sähe das allerdings vermutlich anders aus, wobei die Firma versucht, sich durch verschiedene Tätigkeiten von Eventmanagement bis Postproduktion flexibel und unabhängig zu machen. Dazu kommt, dass die Firma ein horizontales Netzwerk von neun Niederlassungen in Deutschland aufgebaut hat, was zu Synergien z. B. bei der Auslastung der Technik führt¹⁰⁷. Das behandelte Beispiel Bavaria Entertainment GmbH zeigt, wie viel von einer einzigen Produktion einerseits abhängt, obgleich die Bavaria Film Gruppe allein schon wegen ihrer Größe weiter bestehen wird.

Andererseits zeigt es auch die Quotenorientierung der ARD, dass die Sendung letztlich nicht nach inhaltlich-qualitativen Gesichtspunkten beurteilt wurde, sondern nach dem Marktanteil.

Ein weiteres Ergebnis ist die Feststellung, dass generell nicht davon ausgegangen werden kann, dass die rein technische Qualität an der Auslagerung von Produktionen leidet, wobei dies im Einzelfall zu prüfen ist. Vielmehr arbeiten die freien Produzenten in der Regel preiswerter und müssen sich gleichzeitig an Qualitätsnormen halten.

Sollte sich im aktuellen Bereich der Videoreporter oder ähnliches durchsetzen, was zweifellos die Qualität von Kurzbeiträgen negativ beeinflussen dürfte, so ist dies nicht dem Outsourcing zu zuschreiben, sondern der schwachen Stellung des freien Produzenten gegenüber dem TV-Sender. Er muss in der heutigen Lage wohl oft alles annehmen, was er kriegen kann, wie auch „Menschen Machen Medien“ feststellt: „Statt Selbstbestimmung dominieren wachsender Kostendruck und Dumping-Honorare.“¹⁰⁸

Der Kostendruck kostet also im schlimmsten Falle Qualität, die bisher womöglich durch Entwicklungen wie der Digitalisierung, die die Arbeit, sofern man die Technik beherrscht, leichter macht, aufgefangen wurden. Eine Verbesserung der Rechte, was etwa die Zweitverwertung betrifft, wird der Produktionslandschaft neue Gelder liefern, den so genannten Kleinen, die im aktuellen journalistischen Bereich arbeiten, hilft ein solcher Schritt allerdings nicht, da ihre Beiträge nach nur kurzer Zeit sowieso nicht mehr gesendet werden können, eine Wiederverwertung ist meist ausgeschlossen.

¹⁰⁷ Struwe / Burkert, ebenda

¹⁰⁸ Skowronek, Andreas: Ein Eldorado für Quereinsteiger, in: Menschen Machen Medien, 52. Jahrgang (2003), H. 5, S. 22 – 23

Da der Misserfolg von Produktionen daran gemessen wird, ob die Einschaltquote stimmt oder nicht, müsste konsequenterweise auch die Vergütung nach dem Erfolg bemessen sein, da der wirtschaftliche Erfolg und der Quotenerfolg wesentlich von der Qualität und Kreativität der Produzenten und Autoren abhängt¹⁰⁹.

Dies wäre auch für die Produzenten ein zusätzlicher Arbeitsanreiz, zumal, wie „cine plus“ beweist, durchaus Möglichkeiten bestehen für eine Weiterverwertung: Jede Folge von „LexiTV“ wird als crossmediales Produkt ins Internet gestellt, so dass von jeder, der nur zweimal im MDR ausgestrahlten Sendungen, etwas Bleibendes im Netz zu finden ist¹¹⁰.

Abschließend muss also festgestellt werden, dass „quick and dirty“-Vorwürfe mit der nötigen Vorsicht behandelt werden müssen. In unseren Interviews kam als zentraler Punkt heraus, dass das Bemühen um eine günstige Produktion sowohl von den Sendern als auch der Produzenten nicht gleichbedeutend mit einem Qualitätsverlust ist. Die Sender geben Qualitätskriterien vor, die Produzenten versuchen diesen zu entsprechen. Letztlich muss immer ein Kompromiss gefunden werden, der beide Seiten, also Qualität und Kosten, angemessen berücksichtigt. Nicht zuletzt, da der Zuschauer über die Quote minderwertiges Material – und sei es noch so günstig – abstrafen wird.

¹⁰⁹ Vgl: Stürmer, S. 115

¹¹⁰ Vgl.: Schmittbetz, Michael (V. i. S. d. P.): www.lexi-tv.de, Zugriff am 22.03.04

0.6 Bibliografisches Verzeichnis

- Abramson, Albert: Die Geschichte des Fernsehens, München 2002
- Bialkowski, Silvana, Sekretärin Produktionschef RTL, verweigert Aussage am 22.03.2004
- Blasi, Jürgen: Neue Zuverlässigkeit im ARD-Hauptstadtstudio, in: Medienbulletin, 22.Jg. (2003)
- Brummel, Sabine: Zur Konzentration im deutschen Fernsehsektor: Eine problemorientierte Analyse, Nomos Universitätschriften Medien Band 20, Baden-Baden 1999
- Christ, Carl: Soziales Desaster für Filmschaffende, in: Menschen Machen Medien, 52. / 53. Jg. (2003 / 04), H. 12 / 2003, 1 / 2004
- Düperthal, Gitta: Schema F in der Kritik, in: Menschen Machen Medien, 52. Jg. (2003), H. 11
- Eckstein, Eckhard: Grundsätzlicher Wandel in der Unternehmenskultur, in: Medienbulletin, 22. Jg. (2003), H 4
- Freys, Alexander: Presserecht, Vorlesung an der Universität Leipzig, Wintersemester 2003 / 04
- Gerhard Schult / Axel Buchholz (Hrsg.): Fernseh-Journalismus, München 2000
- Gerhard, Heinz, Die Spitze rückt zusammen, in: <http://www.zdf-jahrbuch.de/grundlagen-programmarbeit/gerhard.htm>, Zugriff am 25.03.04
- Gesterkamp, Thomas: Entzauberte Medienbranche, in: Menschen Machen Medien, 52.Jahrgang (2003)
- Häußler, Silke, Im Blickpunkt: Magazine, in: Medienbulletin, 22. Jg. (2003), H. 11
- Heinrich, Jürgen: Marktstruktur und Marktentwicklung im Sektor der TV-Input-Produktion, in: Ökonomische Perspektiven des Fernsehens in Deutschland, Hamburg 2000
- Hickethier, Knut: Geschichte des deutschen Fernsehens, Stuttgart 1998
- Hoffmann, Klaus: Programmbeschaffung und -entwicklung werbefinanzierter TV-Anbieter aus der Perspektive der Programmplanung, Köln 1998

- Interview mit Bernd Burgemeister und Prof. Dr. Johannes Kreile, in: Laute Speerspitze – Leiser Dialog, in: Medienbulletin, 22. Jg. (2003), H. 12
- Interview mit Frank Hoffmann, Bereichsleiter Magazine RTL, in: Neue Erlebniswelten, in: Medienbulletin, 22. Jg. (2003), H. 11
- Interview mit Gerd Müller-Gabis, in:
http://www.ndr.de/cgi/media/003366/7B9AB5/BDCFDE/info/zapp/media/tv/zapp/20021124_zapparchiv.rm, Zugriff am 23.03.04
- Interview mit Gero von Boehm, freier Produzent, telefonisch am 17.03.04 [selbst erstellt]
- Interview mit Jens Burkert, Studioleiter bei cine plus Media Service GmbH & Co. KG, in Leipzig am 18.03.04 [selbst erstellt]
- Interview mit Martin Hoffmann, damals Senderchef von Sat1, in: Qualitätsfernsehen in Zeiten der Armut, in: Medienbulletin, 22. Jg (2003)
- Interview mit Oliver Doett, HA Kommunikation beim ZDF in Mainz, per E-Mail am 18.3.04 [selbst erstellt]
- Interview mit Peter Nagel, Herstellungsleiter MDR, telefonisch am 19.03.04 [selbst erstellt]
- Interview mit Udo Reiter, Intendant des MDR, in:
<http://www.mdr.de/mittendrin/1074156.html>, Zugriff am 20. 02.04
- Interview mit Udo Reiter, Intendant des MDR, in:
http://www.sachsenlb.de/content/information/wirtschaft_sachsen/mediendienst_andort/hintergrund_47441_47470.html, Zugriff am 21.03.04
- Interview mit Uwe Struwe, Produktionsleiter bei cine plus Media Service GmbH & Co. KG, in Leipzig am 18.03.04 [selbst erstellt]
- Interview mit Volker Adam, geschäftsführender Redakteur bei Tiwi Media GmbH in Leipzig am 16.03.04 [selbst erstellt]
- Janke, Hans: Neue Nüchternheit, in: <http://www.zdf-jahrbuch.de/programmarbeit/janke.htm>, Zugriff am 25.03.04
- Kauschke, Andre / Klugius Ulrich: Zwischen Meterware und Massarbeit, Gerlingen 2000
- Kenntemich, Wolfgang: Gastvortrag in „Grundlagen der Journalistik“, Vorlesung an der Universität Leipzig, Wintersemester 2003/ 04
- Köhler, Dr. Sebastian: Grundlagen des TV-Journalismus, Seminar an der Universität Leipzig, 17.10.2003

- Kreile, Prof. Dr. Johannes: Die Stellung des Produzenten im dualen System, in: <http://www.tv-produzenten.de/position.html>, Zugriff am 19.03.04
- Krüger, Wolfgang: Die Geschichte des deutschen Fernsehens, Düsseldorf Medienwissenschaftliche Vorträge, Bonn-ZV – Zeitungsverlag-Service, 1997
- Krüger-Lorenz, Kurt, in: Fernsehjournalismus, 6. Auflage, München 2000
- N. N. / NDR: kein Titel, in: http://www.ndr.de/cgi/media/003366/7B9AB5/BDCFDE/info/zapp/media/tv/zapp/20021124_zapparchiv.rm, Zugriff am 23.03.04
- N. N.: „Aus für Schreinemarkers-Show“, in: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,289759,00.html>, Zugriff am 20.03.04
- N. N.: 2003 – ein Rückblick, in: www.mediacity-leipzig.de, Zugriff am 21.03.04
- N. N.: Bavaria Standorte, in: http://www.bavaria-film.de/unternehmen/bavaria_standorte.htm, Zugriff am 20.03.04
- N. N.: Der Tag – die Nachrichtensendung bei VOX, in: http://www.dctp.de/formate-vox_nachrichten.shtml, Zugriff am 19.03.04
- N. N.: Firmen in der media city leipzig, in www.mediacity-leipzig.de, Zugriff am 21.03.04
- N. N.: Medienpolitische Forderungen, in: www.tv-produzenten.de/produktion2.html, Zugriff am 21.03.04
- N. N.: Plazamedia präsentierte erfolgreiche HDTV-Premiere, in: <http://www.infosat.lu/index.asp?command=news&id=10900&Rubrik=Digital-TV&proid=2>, Zugriff am 30.03.04
- N. N.: Produzenten müssen gestärkt werden, in: http://www.tv-produzenten.de/newslet2002/NeLet_07_02.pdf, Zugriff am 21.03.04
- N. N.: Mitglieder – Verzeichnis, in: <http://www.tv-produzenten.de/liste/index.htm>, Zugriff am 20.03.04
- N.N.: 3Sat zeigt Gesicht, in: <http://www.3sat.de/3sat.php?http://www.3sat.de/specials/62118/index.html>, Zugriff am 25.03.04

- Redaktion „gero von boehm begegnet...“: Archiv nach Datum – Gero von Boehm begegnet..., in: <http://www.3sat.de/begegnungen/gvb/35174/index.html>, Zugriff am 24.03.04
- Redaktion „gero von boehm begegnet...“: Gero von Boehm, in <http://www.3sat.de/begegnungen/gvb/31183/index.html>, Zugriff am 24.03.04
- Sagurna, Michael: Medienstandort Leipzig, in: http://www.sachsen.de/de/bf/reden_und_interviews/reden00/sagu.htm, Zugriff am 21.03.04
- Schlimper, Jürgen: Daten zur Hörfunk- und Fernsehgeschichte, www.mdr.de, Zugriff am 27.02.04
- Schmittbetz, Michael (V. i. S. d. P.): www.lexi-tv.de, Zugriff am 22.03.04
- Seifert, Dieter: Beitragsklau ohne Honorar, in: Menschen Machen Medien, 52. / 53. Jahrgang (2003 / 04)
- Sieben, Günter: Analyse des NDR Steuerungsmodells für Fernsehproduktionen, Institut für Rundfunkökonomie, Universität Köln 1999
- Skowronek, Andreas: Ein Eldorado für Quereinsteiger, in: Menschen Machen Medien, 52. Jahrgang (2003), H. 5
- Stürmer, Susanne: Die wirtschaftliche Bedeutung der Verteilung von Verwertungsrechten an TV-Produktionen, in: Ökonomische Perspektiven des Fernsehens in Deutschlands, Hamburg 2000
- Weikert, Susanne: Das Sportfernsehen der DDR, Universität Leipzig, Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaften, Empirische Kommunikations- und Medienforschung, 30.07.02
- Wenk, Karin und Wexin, Burckhard: Fest, Frei, Vogelfrei, in: Menschen Machen Medien, 52. Jahrgang (2003) H. 10 / 11
- Zwiessler, Tom, in: Im Blickpunkt: Magazine, in: Medienbulletin, 22. Jg. (2003), H. 11