

Ralf W. Schneider

# **DIE STRUKTUR MITTELSTÄNDISCHER FERNSEHPRODUZENTEN**

Eine empirische Analyse

AKADEMISCHER VERLAG MÜNCHEN · 1997

# **INHALT**

## **TEIL A**

<b>EINLEITUNG</b>	<b>1</b>
<b>1. FERNSEHEN ALS MARKT</b>	<b>4</b>
1.1. Abgrenzung der Märkte	5
1.2. Interdependenzen der TV-Märkte	5
1.3. Der Programmbeschaffungsmarkt	7
<b>2. DER PRODUZENT AUF DEM FERNSEH- BESCHAFFUNGSMARKT</b>	<b>8</b>
2.1. Die Definition des Begriffes „Produktion“	8
2.2. Produktion - das Verfahren	9
2.3.1. Die Produktion - eine Abgrenzung unter sachlichen Kriterien	10
2.3.1.1. Das Finden von Publikumsinteressen und Themen	10
2.3.1.2. Die Rekrutierung von Autoren, Regisseuren bzw. Realisatoren	11
2.3.1.3. Das Drehbuch	12
2.3.1.4. Kalkulation und Zeitplan	13
2.3.1.5. Produktionsdisposition und Produktionsabwicklung	14
2.3.1.6. Die Regie	15
2.3.1.7. Postproduction und Konfektionierung	16
2.3.1.8. Produktion als Gesamtprozeß aller Tätigkeiten	16

2.3.2. Der Produzent	18
2.3.2.1. Journalist und Journalismus	18
2.3.2.2. Fernsehproduzent und Fernsehproduktion	19
2.3.2.2.1. Fernsehproduzent als Ausbildungsberuf	20
2.3.2.2.2. Fernsehproduzent als Tätigkeit	21
2.3.2.2.3. Fernsehproduzent - Filmproduzent	22
2.3.2.2.4. Fernsehproduzent als Funktion	24
2.3.3. Die Produktion - verwandte Bereiche	28
2.3.3.1. Zeitungsverlage und Zeitschriften	29
2.3.3.2. Hochschulen, Bildungseinrichtungen, Initiativen und Vereine	30
2.3.3.3. Werbe-, PR- und Multimedia - Agenturen	32
2.3.3.4. Musikverlage und Plattenfirmen	33
<b>3. NACHFRAGE UND ANGEBOT INNERHALB DES TV- BESCHAFFUNGSMARKTES</b>	<b>34</b>
3.1. Kommunikationswissenschaftliche Dimensionierung	35
3.2. Auftraggeber	37
3.2.1. Die „neuen“ Sender	38
3.2.2. Firmengründungen	38
3.2.3. Marktausweitung	39
3.3. Interdependenzen zwischen Auftraggebern und Produzenten	40
3.3.1. Interessenlagen der Produzenten	41
3.3.2. Interessenlagen der Auftraggeber	43

3.4. Der Zugang zum TV-Beschaffungsmarkt	46
3.4.1. aus personenbezogener Perspektive	46
3.4.2. aus der Perspektive der TV-Sender	48
3.4.3. aus inhaltsbezogener Perspektive	50
3.4.4. aus raumbezogener Perspektive	50
3.4.5. aus technikbezogener Perspektive	51
3.4.6. aus finanzbezogener Perspektive	52
4. INTERDEPENDENZEN ZWISCHEN DEM TV-FERNSEHBESCHAFFUNGSMARKT UND DEM TV-REZIPIENTENMARKT	53
4.1. Programminhalt als Hauptstrukturmerkmal der Nachfrage	53
4.2. Themenfindung bei öffentlich - rechtlichen TV-Anstalten	54
4.3. Themenfindung bei privaten TV-Anstalten	58
4.4. Themenfindung bei TV-Produzenten	61
5. STRUKTURMERKMALE VON FERNSEH-PRODUKTIONSUNTERNEHMEN	63
5.1. Der Mittelstand	63
5.2. Kennzeichen mittelständischer Unternehmen	64
5.3. Quantitative Unterscheidungskriterien	66
5.4. Qualitative Unterscheidungskriterien	68
6. ZUSAMMENFASSUNG	70

## TEIL B

1. DEFINITION DER ARBEITSFELDER	75
2. METHODENAUSWAHL	76
3. METHODENBESCHREIBUNG	78
3.1. Struktur des Fragebogens	78
3.2. Grundgesamtheit, Stichprobenziehung und Auswahl	80
3.3. Ausschöpfung der Stichprobe, Feldbericht und Durchführung	83

## TEIL C

ERGEBNISSDARSTELLUNG	87
1. ALLGEMEINE CHARAKTERISTIKA MITTEL- STÄNDISCHER FERNSEHPRODUKTIONS- UNTERNEHMEN	87
1.1. Mittelständische Unternehmen	87
1.2. Das Charakteristikum der Auftragsproduktion	90
1.3. Produktionsinhalte	93
1.4. Die Position des Geschäftsführers	101

<b>2. KRITERIEN DER AUFTRAGSVERGABE IN DER FERNSEHPRODUKTION</b>	<b>112</b>
2.1. Besonders schnelle Abwicklung der Produktion	113
2.2 Termintreue	114
2.3. Firmensitz vor Ort	116
2.4. Größe der Firma	118
2.5. Technische Möglichkeiten/Eigene Technik	119
2.6. Erfahrung im internationalen Bereich	121
2.7. Finanziell strukturierter Marktzugang	123
2.7.1. Preis der Produktion	123
2.7.2. Kapitalausstattung der Firma	125
2.7.3. Möglichkeit der Vorfinanzierung von Produktionen	127
2.7.4. Liquiditätsnachweise	129
2.7.5. Nachweis der finanziellen Seriosität	131
2.8. Funktional strukturierter Marktzugang	133
2.8.1. Generalist	133
2.8.2. Spezialisiert auf bestimmte Genren	135
2.8.3. Spezialisiert auf bestimmte Themen	137
2.8.4. Fernsehproduktion mit PR	139
2.8.5. Fernsehproduktion mit Agenturtätigkeit	140
2.8.6. Fernsehproduktion mit Beibringung von Drittpartnern	142
2.9. Persönlich strukturierter Marktzugang	144
2.9.1. Vertrauen, Diskretion, Zuverlässigkeit	144
2.9.2. Persönliche Kontakte, Sympathie	146
2.9.3. Kreativität	148
2.9.4. Flexibilität	149

2.10. Zusätzliche Nennungen von Kriterien	150
2.11. Rangfolge der Kriterien	154
3. DIE GRÖSSE VON FERNSEHPRODUKTIONS- UNTERNEHMEN	157
3.1. Rechtsform	158
3.2. Mitarbeiterzahl	159
3.3. Gesellschafterzahl	164
3.4. Umsatzgrößen	165
3.5. Höhe des Stammkapitals	167
3.6. Büroflächen	168
3.7. Produktionsflächen	169
4. DIE TECHNISCHE AUSSTATTUNG VON FERN- SEHPRODUZENTEN	171
4.1. Postproduction	171
4.2. Präsentation	178
4.3. Aufzeichnung	179
4.4. Weitere technische Ausstattung	184
5. DIE RÄUMLICHE VERTEILUNG DER FERN- SEHPRODUZENTEN	187

6. EXKURS: ERGEBNISSE DER FAKTOREN- UND CLUSTERANALYSE	189
---	-----

### TEIL D

ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE	192
1. DER MITTELSTAND DES TV-BESCHAFFUNGS- MARKTES	192
2. KLEINBETRIEBE VS. TV-SENDER UND DIE GEFAHREN FÜR DEN MARKT	194
3. STRUKTURFÖRDERUNG ALS ERGÄNZUNG ZUR FILM-/FERNSEHFÖRDERUNG	196
4. ECKDATEN DER TV-PRODUKTIONEN	198
4.1. Termintreue und schnelle Durchführung der Produktion	199
4.2. Die räumliche Nähe zum Auftraggeber und die Inter- nationalisierung des Marktes	200
4.3. Finanzielle Strukturen und Produktionsschwerpunkte	202
5. DAS VOLUMEN DES TV-BESCHAFFUNGSMARKTES	206
LITERATUR	207
ANHANG	