

1	Einleitung	17
1.1	Themenbegründung/Zielsetzung der Arbeit	17
1.2	Verortung in der Medienökonomie	18
1.3	Aufbau und Methodik	24
1.4	Begriffsdefinitionen	27
1.4.1	Format	27
1.4.2	Formatfernsehen	30
2	Entstehung, Entwicklung und Etablierung des Formatfernsehens in Deutschland	32
2.1	Strukturentwicklung auf Ebene der Sender	32
2.1.1	Entwicklung des dualen Rundfunksystems	34
2.1.1.1	Entstehung von ARD und ZDF	34
2.1.1.2	Entstehung des dualen Rundfunks	38
2.1.1.3	Auswirkungen der Dualisierung auf das deutsche Fernsehsystem	45
2.1.2	Das duale Rundfunksystem 2002/2003	48
2.1.2.1	Öffentlich-rechtliche Sender	48

2.1.2.2	RTL Group	50
2.1.2.3	KirchGruppe	61
2.1.2.3.1	<i>Kirch-Insolvenz und ihre Folgen</i>	67
2.1.2.3.2	<i>Gründe für die Kirch-Insolvenz</i>	73
2.1.2.3.3	<i>ProSiebenSat.1 Media AG</i>	76
2.1.2.4	Sparte: Musikfernsehen	83
2.1.2.4.1	<i>Viva Media AG</i>	83
2.1.2.4.2	<i>MTV</i>	87
2.1.2.5	T-Commerce-Sender/Transaktionsfernsehen	89
2.1.2.5.1	<i>Teleshopping</i>	89
2.1.2.5.2	<i>Reiseshopping</i>	93
2.1.2.5.3	<i>'Mitmachsender' Neun Live</i>	96
2.1.3	Fazit	101
2.2	Entwicklung auf Ebene der Programmstrukturen	107
2.2.1	Vom Integrationsprinzip des NWDR zur Vorbereitung auf das duale System	111
2.2.1.1	Integrationsprinzip des NWDR	111
2.2.1.2	'Kontrastierte Koordination' zwischen beiden ARD-Sendern	113
2.2.1.3	'Kontrastierte und institutionalisierte Koordination' zwischen ARD und ZDF	114

2.2.1.4	Vorzeitige Anpassung an mögliche private Programmangebote und -strukturen _____	119
2.2.2	Konkurrenz durch die Dualisierung _____	121
2.2.2.1	Maßnahmen und Folgen der zunehmenden Konkurrenz _____	121
2.2.2.2	Konkrete Auswirkungen der Dualisierung auf Programmgestaltung und -strukturen der privaten Fernsehsender _____	126
2.2.2.3	Konkrete Auswirkungen der Dualisierung auf Programmgestaltung und -strukturen der öffentlich-rechtlichen Anstalten _____	132
2.2.3	‘Nicht-institutionalisierte Koordination‘ unter Wettbewerbsbedingungen _____	133
2.2.3.1	Begriff/Phasen der Programmplanung _____	133
2.2.3.2	Kriterien der Programmplanung _____	136
2.2.3.3	Strategien/Techniken der Programmplanung _____	137
2.2.3.4	Das Programmschema und seine Gestaltungsvarianten _____	146
2.2.3.5	Weitere Einflussfaktoren der Programmplanung _____	152
2.2.4	Fazit _____	154
2.3	Strukturentwicklung auf Ebene der Programmbeschaffung und Produktionsfirmen _____	161
2.3.1	Programmbeschaffung _____	167
2.3.1.1	Eigenproduktion _____	167
2.3.1.2	Auftragsproduktion _____	170

2.3.1.3	Co-Produktion	175
2.3.1.4	Einkaufsproduktion/Programmeinkauf	177
2.3.2	Produktionsfirmen	193
2.3.2.1	Bertelsmann-Töchter	193
2.3.2.2	Kirch-Töchter	197
2.3.2.3	Produktionstöchter der ARD	199
2.3.2.4	Produzenten, die zu anderen Konzernen gehören	200
2.3.2.5	Unabhängige Produzenten	203
2.3.2.6	Diskussion um die 'unabhängige TV-Produktion'	204
2.3.3	Fazit	206
3	Genreentwicklungen	211
3.1	Historische Entwicklung der Genres und Etablierung in Deutschland	211
3.1.1	Quiz- und Gameshows	212
3.1.1.1	Definition und Typologisierung	212
3.1.1.2	Anfänge der Quiz- und Gameshows in den USA	212
3.1.1.3	Quiz- und Gameshows in Deutschland	214
3.1.2	(Daily) Soap Operas	225

3.1.2.1	Definition und Typologisierung	225
3.1.2.2	Anfänge der Soap Operas in den USA	226
3.1.2.3	(Daily) Soap Operas in Deutschland	229
3.1.3	(Daily) Talkshows	233
3.1.3.1	Definition und Typologisierung	233
3.1.3.2	Anfänge der (Daily) Talkshows in den USA	235
3.1.3.3	(Daily) Talkshows in Deutschland	237
3.1.4	Reality (Doku) Soaps	243
3.1.4.1	Definition und Typologisierung	243
3.1.4.2	Anfänge der Reality (Doku) Soaps in den USA	244
3.1.4.3	Reality (Doku) Soaps in Deutschland	246
3.1.5	Fazit	251
3.2	Aktuelle Marktbewertung der Genres	253
3.2.1	Quiz- und Gameshows	254
3.2.1.1	Chronologie Prototyp	254
3.2.1.2	Nachfolgeshows/-formate	257
3.2.1.3	Analyse des Markterfolgs	267
3.2.2	Daily Soaps	272
3.2.2.1	Chronologie Prototyp	272

3.2.2.2	Nachfolgesoaps/-formate	275
3.2.2.3	Analyse des Markterfolgs	280
3.2.3	Daily Talkshows	284
3.2.3.1	Chronologie Prototyp	284
3.2.3.2	Nachfolgeshows	285
3.2.3.3	Analyse des Markterfolgs	296
3.2.4	Reality-TV	300
3.2.4.1	Chronologie Prototyp	300
3.2.4.2	Nachfolgeshows/-formate	311
3.2.4.3	Analyse des Markterfolgs	324
3.2.5	Courtshows - das Nachfolgegenre der Daily Talks?	330
3.2.5.1	Anfänge der Courtshows in den USA	330
3.2.5.2	Anfänge der Courtshows in Deutschland	331
3.2.5.3	Aktuelle Marktbeurteilung des Genres	332
3.2.6	Ökonomische Bedeutung der Formate	341
3.2.6.1	Genres und Formate unter Konvergenzbedingungen	341
3.2.6.2	Kriterien für 'gutes Format im ökonomischen Sinn'	348
3.2.7	Fazit	354

4	Medienökonomische Erklärungsansätze	367
4.1	Medienökonomische Grundlagen	367
4.1.1	Spezifika von Medienunternehmen, -gütern und der medialen Produktion	368
4.1.1.1	Definition von Medienunternehmen/ökonomische Aktivitäten von Medienunternehmen/Mediengütern/-produkten	368
4.1.1.2	Spezifika der medialen Produktion (TV-Produktion)	378
4.1.1.3	Produktion mit Risikofaktoren	381
4.1.2	Rechtsstrukturen im Medienbereich	384
4.1.2.1	Gegenstandsbereiche im Medienrecht	384
4.1.2.2	Medienurheberrecht	386
4.1.2.3	Rechtliche Determinanten der Formatentwicklung	389
4.1.3	Fazit	396
4.2	Produktentwicklung in Fernsehsendern - Innovation oder Imitation?	398
4.2.1	Arten und Ausprägungen von Marketingstrategien	401
4.2.1.1	Marktstimulierungsstrategien, -parzellierungsstrategien, -arealstrategien	401
4.2.1.2	Marktfeldstrategien	404
4.2.2	Produktentwicklungsstrategie	407

4.2.2.1	Begriff der (Produkt-)Innovation	407
4.2.2.2	Arten von Innovationen	408
4.2.2.3	Transfer der Innovationsarten auf Fernsehformate	410
4.2.2.4	Formathandel - Vertriebsweg für Innovationen im Fernsehen	415
4.2.2.5	Phasen des Innovationsmanagements	420
4.2.3	Produktlebenszyklus	432
4.2.3.1	Konzept/Phasen	432
4.2.3.2	Determinanten	435
4.2.4	Fazit	439
4.3	Medienforschung als 'herstellungsbezogene Strategie' zur Bewältigung der Risikofaktoren der TV-Produktion	443
4.3.1	Etablierte Medienforschung	445
4.3.1.1	Kennziffern und Erhebungsmethoden der Zuschauer- und Publikumsforschung	445
4.3.1.2	Kennziffern und Erhebungsmethoden der Werbe(markt)forschung	450
4.3.2	Programm- und Formatforschung	452
4.3.2.1	Bewährte Methoden der Programm- und Formatforschung	452
4.3.2.2	Neue Methoden der Programm- und Formatforschung	456
4.3.3	Fazit	458

5	Gesamtfazit	460
	Abbildungsverzeichnis	473
	Tabellenverzeichnis	473
	Literaturverzeichnis	474