

2 Formate als Innovationen

Neues Fernsehen ist Innovation und braucht Innovation. Doch warum sind Innovationen so wichtig?

Unter ökonomischen Gesichtspunkten wird die Bedeutung von Innovationen weder in der Wissenschaft noch in der Praxis in Frage gestellt. Sie ist unumstritten, sowohl für Unternehmen als auch für ganze Märkte. Innovationen sichern das langfristige Überleben eines jeden Unternehmens, sie gelten als „Triebkraft der Wirtschaft“ (Fröhlich 2008, S. 151). Bei der Betrachtung von Branchen wie z. B. Elektronik, Maschinenbau, Konsumgüter und Software zeigt sich, dass „innovative Unternehmen nicht nur schneller wachsen, sondern vor allem auch deutlich rentabler“ (Mueller-Oerlinghausen/Sauder 2003, S. 18) sind. Für die meisten lässt sich nachweisen, dass „ein erheblicher Prozentsatz ihres Umsatzes und Gewinns von Produkten generiert wird, die noch neu bzw. noch sehr jung sind“ (Gläser 2008, S. 423).

Innovationen ersetzen veraltete Produkte, erzeugen zusätzliche Nachfrage und helfen, Marktanteile auszubauen. Sie können eine Alleinstellung auf dem Markt schaffen, was höhere Preise für Produkte erzielen lässt. Innovationen gelten als Möglichkeit, das Image nach außen zu verbessern und die Motivation innerbetrieblich zu steigern (Witt 1996, S. 4). Innovationsfähigkeit gilt als strategischer Erfolgsfaktor eines jeden Unternehmens, also auch für Medienunternehmen wie Sender und Produktionsfirmen. Doch lässt sich diese ökonomische Sichtweise auf Kultur- und Kreativbranchen wie das Fernsehen anwenden? Und was genau meint der Begriff „Innovation“?

Im Folgenden betrachte ich „Innovation“ zunächst in Abgrenzung zu „Kreativität“ und fokussiere den Begriff aus Sicht der in der Ökonomie beheimateten Innovationsforschung. Sie untersucht den Gegenstand aus unterschiedlichen Perspektiven (vgl. Kapitel 2.2). Diese Dimensionen verwende ich als Leitfaden für mein Verständnis von Innovationen für neues Fernsehen und schaffe damit die Basis für die Entwicklung meines Grad-Phasen-Modells für Formatinnovationen.

2.1 Innovation und Kreativität: Abgrenzung und Zusammenhang

Der Begriff „Innovationen“ wird oft in einem Atemzug mit „Kreativität“ genannt. In beiden Begriffen schwingt viel mit an Bedeutung durch die Wortherkunft,

den Alltagsgebrauch und die Anwendung in unterschiedlichen wissenschaftlichen Kontexten. Meist fehlt ein präzises und einheitliches Verständnis sowie eine klare Abgrenzung. Kreativität und Innovation stehen zwar in enger Verbindung zueinander, meinen aber nicht dasselbe. Es sind „zwei verschiedene Phänomene“ (Fröhlich 2010, S. 29), die in unterschiedlichen wissenschaftlichen Kontexten beheimatet sind.

„Kreativität“ ist ein viel beanspruchtes Wort. Es wird definiert als die „Fähigkeit, etwas Neues zu schaffen, sei es eine Problemlösung, eine Entdeckung oder ein neues Produkt“ (Holm-Hadulla 2010, S. 11). Kreativität lässt sich ableiten von „creare“ (lat.) – „schaffen, erzeugen, gestalten“ – , was wiederum mit „crescere“ (lat.) – „werden, gedeihen, wachsen“ – eng verwandt ist. Kreativität vereint also bewusstes und aktives Schaffen von Neuem („creare“) ebenso wie eher unbewusstes und passives Wachsen („crescere“) (ebd., S. 22).

Im allgemeinen Sprachgebrauch wird Kreativität gerne als besondere Eigenschaft künstlerisch tätiger Menschen verstanden, Menschen, die in einem kreativen Akt oder in einer Art Geniestreich aus dem tiefsten Inneren oder scheinbaren Nichts Außergewöhnliches erschaffen und gestalten. Wird man von der Muse geküsst oder hat einen Geistesblitz, muss gar eine höhere Instanz, etwas Göttliches mit im Spiel sein (Vogt 2010, S. 20; Sternberg/Lubart 2010, S. 4 f.) Bis heute hält sich diese „mystische“ (ebd., S. 4 f.) Vorstellung, dass Kreativität mit einer rational nicht fassbaren Eingebung zu tun haben könnte. Sie beleuchtet einen wichtigen Aspekt von Kreativität, den faszinierenden, scheinbar unerklärlichen Moment des Schaffens. Doch eine Reduktion von Kreativität auf eine göttliche Laune oder eine zufällige menschliche Befindlichkeit hat sich als nicht haltbar erwiesen.

Die in der Psychologie beheimatete Kreativitätsforschung setzt sich mit der Vielschichtigkeit des Phänomens auseinander und behandelt Fragen wie: Sind nur Personen kreativ oder auch Produkte oder Prozesse? Kann jeder Mensch kreativ sein? Sind bestimmte kognitive Fähigkeiten oder Persönlichkeitsmerkmale für Kreativität erforderlich? Welche Rolle spielt das Umfeld für Kreativität? Und schließlich die Frage, die Kreativität für diese Arbeit so spannend macht: Lässt sich Kreativität beeinflussen und gestalten? Und wenn ja: wie?

Mit Neuem befasst sich auch die Innovationsforschung, allerdings im ökonomischen Kontext. Wörtlich bedeutet Innovation „(Er-)Neuerung“, abgeleitet von „innovare“ (lat.) – „erneuern“. Aus einer Vielzahl von Auffassungen zur Definition (Hauschildt/Salomo 2011, S. 6 f.) lässt sich zunächst Folgendes destillieren: Innovation bezeichnet „etwas neu Geschaffenes“ und fokussiert das Ergebnis eines Schaffensprozesses.

Um die Abgrenzung und zugleich die Verbindung von Kreativität und Innovation zu verdeutlichen, ergibt es Sinn, hier den Begriff „Invention“ einzuführen.

Abgeleitet von „inventio“ (lat.) – „Einfall“ – bezeichnet Invention in wirtschaftlichen Kontexten eine Erfindung als „das Aufdecken bisher unentdeckter Zusammenhänge“ (Habann 2010, S. 15).

Eine Invention – oder Idee – ist das Ergebnis dessen, was im besten Fall aus einem schöpferischen Prozess hervorgeht, etwas, das Kreativität als die Fähigkeit, etwas Neues zu schaffen, ermöglicht. Aber eine Invention ist noch keine Innovation.

Seit Schumpeter (1939, S. 87), der den Innovationsbegriff in den Wirtschaftswissenschaften einführt, wird Innovation an die Bedingung der Durchsetzung von etwas Neuem geknüpft (Habann 2010, S. 15). „Das reine Hervorbringen der Idee genügt nicht, Verkauf und Nutzung unterscheidet Innovation von Invention – jedenfalls in der Rückschau“ (Hauschildt/Salomo 2011, S. 5). Das Neue muss sich als nützlich erweisen, um als Innovation zu gelten.

Kreativität als die Fähigkeit, etwas Neues zu schaffen, ermöglicht also die Idee (Invention) und wird erst in der Anreicherung durch ökonomische Aktivitäten zur Innovation. Kreativität ermöglicht Neues und ist damit Voraussetzung, ja der Kern von Innovation.¹

2.2 Innovationen in Fernsehunternehmen

Innovation und Kreativität sind eng miteinander verknüpft. Sie stehen aber auch für das Spannungsfeld zwischen dem ökonomischen und dem künstlerischen bzw. publizistischen Ansatz, in dem sich Medienschaffende sehen.

Dabei ist es nicht nur so, dass auf der einen Seite „die Kreativen“ stehen, die Autoren, Producer und Regisseure, die sich oft eher als Künstler definieren, oder die Journalisten, die vor allem ihre gesellschaftliche Aufgabe sehen, und auf der anderen Seite „die Manager“, die nur den wirtschaftlichen Erfolg im Blick haben. In der Praxis werden oft künstlerisch-kreative und betriebswirtschaftliche Herangehensweisen von ein und derselben Person gefordert. Vor allem auf den oberen Führungsebenen wohnen oft zwei Seelen in einer Brust: Viele Senderchefs kommen selbst aus dem inhaltlichen Geschäft. Jeder gute Produzent steht auch für die Inhalte seiner Produktionen, viele waren oder sind selbst Schauspieler oder Regisseure. In Fernsehunternehmen ist Kreativität systemimmanent.

¹ Innovation soll hier allerdings nicht wie von Schumpeter (1939) impliziert zugleich als „Vorgang der Durchsetzung“ wie auch als „Ergebnis der Durchsetzung“ verstanden werden (Habann 2010, S. 15). Für ein klares Verständnis bezeichnet Innovation in dieser Betrachtung das Ergebnis. Der Vorgang ist der Innovationsprozess.

Dennoch – und vielleicht genau deshalb – befasst man sich hier weniger als in anderen Industrien mit der bewussten Gestaltung von Kreativität, um daraus Innovationen zu machen.

„Kreativität wird weiterhin als rein personengebundene, quasi gottgegebene Eigenschaft gesehen, für die jede Art von Struktur und Prozess nicht nur unwichtig, sondern darüber hinaus eher schädlich ist“ (Mueller-Oerlinghausen/Sauder 2003, S. 22 f.).

Kann und sollte man in diesem Umfeld mit Instrumenten der Wirtschaftswissenschaft operieren? Für eine Annäherung mit den sozialwissenschaftlichen Methoden der Ökonomie spricht, dass Medien überwiegend privatwirtschaftlich organisiert sind, als Sektor moderner Volkswirtschaften eine erhebliche ökonomische Bedeutung haben und ökonomische Rationalität publizistische Ziele zunehmend überlagert (Kiefer 2001, S. 33). Auch wenn künstlerische und kulturelle Aspekte eine herausragende Rolle spielen, stehen Medienunternehmen wie alle Branche der kreativen Industrien unter einem „ökonomischen Imperativ“ (Fröhlich 2010, S. 53).

Für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mit ihrem dualen Finanzierungssystem gilt dies mit Einschränkungen. Sie haben einen im Staatsvertrag verankerten Auftrag und finanzieren sich zum Teil durch Gebühren. Den anderen Teil erwirtschaften ARD und ZDF durch verkaufte Werbung. Zudem arbeiten sie mit Wirtschaftsunternehmen als Dienstleister und Zulieferern – und sind selbst aufgefordert, ökonomisch zu handeln:

„Die gesetzlich festgelegten und verfassungsrechtlich überprüften Rahmenbedingungen des deutschen öffentlich-rechtlichen Rundfunks erlauben ausdrücklich auch eine aufgabenorientierte bzw. der Aufgabenerfüllung dienende wirtschaftliche Betätigung der Sender. In einem dualen System muss der öffentlich-rechtliche Rundfunk funktionstüchtig und wettbewerbsfähig sein“ (WDR 2001, S. 1).

Lässt man die gesellschaftliche und kulturelle Bedeutung des Fernsehens sowie die besondere Rolle von Kreativität in dieser Branche nicht außer Acht (vgl. Kapitel 3.1), ist es legitim, ja sogar sinnvoll, neben medienökonomischen auch allgemein ökonomische Theorien, Ansätze und Modelle aus der Innovationsforschung für Fernsehunternehmen anzuwenden. Sie helfen, den Untersuchungsgegenstand analytisch zu erfassen, für die weiteren Betrachtungen zu definieren, zu durchdringen und neue Erkenntnisse für die Medienwissenschaft zu gewinnen.

Als Leitfaden für die vorliegende Studie dienen dazu die fünf Fragen, die Hauschildt (1993) als einer der Pioniere der Innovationsforschung formulierte. Diese Fragen zeigen die unterschiedlichen Dimensionen von Innovationen. Mit ihnen kann diskutiert werden, was genau gemeint ist, wenn von „neu“ im Kontext von Innovationen die Rede ist (Hauschildt/Salomo 2011, S. 5):

- Was ist neu?
- Wie neu?
- Neu für wen?
- Wo beginnt, wo endet die Neuerung?
- Ist neu gleich erfolgreich?

Das *Was?* fragt nach dem Inhalt, das *Wie?* nach dem Ausmaß, dem Grad der Innovation, das *Für wen?* nach dem Subjekt, das *Wo?* nach dem Prozess, und schließlich die Frage: Muss eine Innovation wirklich erfolgreich sein, um als solche zu gelten?

2.3 Was ist neu im Fernsehen? Formate als Innovationsobjekte

Die Frage „Was ist neu?“ bezieht sich auf den Inhalt einer Innovation (Hauschildt/Salomo 2011, S. 5). Da der Begriff „Inhalt“ im Kontext von Medien missverständlich sein könnte, soll hier vom (Innovations-)Objekt gesprochen werden. Was ist der Gegenstand, der neu ist im Vergleich zum bisherigen? Was sind mögliche Innovationsobjekte für Fernsehunternehmen?

Ein kommunikationswissenschaftliches Verständnis von Medieninnovationen legt dabei eine systemische Perspektive nahe, die vier Untersuchungsobjekte mit einbezieht: *Neu* kann sich auf Medientechniken und Zeichensysteme, aber auch auf die Organisation bzw. Organisiertheit von Medien und mediale Institutionen beziehen (Dogruel 2013, S. 300). Bei einer medienökonomisch motivierten Betrachtung aber liegt der Fokus auf innovativen Produkten und Prozessen. Zunächst gilt es dabei zu klären, was grundsätzlich als innovativ bezeichnet werden kann in einer Branche, die sich dadurch definiert, dass sie täglich Neues schafft. Anschließend widme ich mich den Fragen, was innovative Medienprodukte und -prozesse sind und wie Formate als zu innovierende Bewegtbildprodukte definiert werden können.

2.3.1 Kreative Routine und Innovation

Kreativität gehört in der Medienbranche zum täglichen Geschäft. Sie hat hier wie in allen Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft eine existenzielle Bedeutung (siehe Kapitel 3.1). Ein „permanenter Zwang zur Neuheit“ (Kiefer 2001, S. 176) bezeichnet die alltägliche Herausforderung der Medienschaffenden, neue Inhalte zu veröffentlichen (Siegert/Weber/Lobigs/Spacek 2006, S. 43; Sjurts 2004, S.

166). Diese sind „leicht verderblich(e) Produkte“ (Kiefer 2001, S. 176) und stehen unter „Aktualitätsdruck“ (Fröhlich 2008, S. 151): Zeitungen sind jeden Tag neu, Online-Inhalte sogar minütlich, und jede Fernsehsendung bietet täglich oder wöchentlich neue Themen, Geschichten, Protagonisten.

Ist aber dieses tägliche Schaffen von etwas Neuem schon als Innovation zu bezeichnen? Ist jede neue Folge eines bestehenden Formates innovativ? Sind es die ständig neuen Inhalte eines Magazins, die dramaturgischen Wendungen einer Soap, jeder Plot einer Serienfolge oder die neuen Fragen und Spiele einer Show?

Werfen wir zunächst einen Blick auf die Entstehung dieser Neuerungen innerhalb von Medienformaten. Sie sind trotz aller kreativen Leistungen, die dazu unumstritten nötig sind, alltägliche Routine. Erstellt werden sie an einer Art „kreativem Fließband“.

Was ich darunter verstehe, kann mit Schlicksupps Differenzierung von Routine-Problemen oder „wohlstrukturierten Problemen“ im Gegensatz zu „schlechtstrukturierten Problemen“ verdeutlicht werden (Schlicksupp 2004, S. 30 f.): Für wohlstrukturierte Probleme – oder schlichtweg: Aufgaben – gibt es eindeutige Lösungen. Es gibt ausreichend Wissen darüber, der Lösungsweg ist bekannt und transparent. Routinen können mithilfe von Wissen und Intelligenz konsequent und logisch bewältigt werden. Bei schlechtstrukturierten Problemen hingegen gibt es wenig Bekanntes und kaum Gesetzmäßigkeiten. Der Lösungsweg ist nicht klar definiert und wird oft zufällig gefunden. Hier kommt man mit Logik allein nicht weiter: Originalität und Kreativität sind gefragt (ebd., S. 30).

Innovationen zu schaffen zählt zu den schlechtstrukturierten Problemen, die nicht routiniert wie Aufgaben zu lösen sind. Die täglichen Aufgaben in der Produktion von laufenden TV-Formaten hingegen sind trotz aller Kreativität aus meiner Sicht hingegen weitgehend wohlstrukturierte Probleme. Sie sind in Routinen zu bewältigen, auch wenn sich diese Routineabläufe essentiell von reinen Routineaufgaben anderer Industrien unterscheiden. Für diese besonderen Abläufe innerhalb von Kreativbranchen möchte ich hier den Begriff der „kreativen Routine“ einführen.

Definition: Kreative Routine

Kreative Routinen bezeichnen die gelernten und systematischen Abläufe, die zu den alltäglichen Neuerungen führen, die das Kerngeschäft von Medien als Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft definieren.

Innovationen hingegen sind Neuerungen, die über die täglichen Aktualisierungen hinausgehen. Gänzlich Neues entsteht jenseits der kreativen Routine.

2.3.2 Innovative Produkte und Prozesse

Innovationen sind aus ökonomischer Perspektive zum einen neue Produkte für den Markt oder zum anderen neue Prozesse für das Unternehmen (Hauschildt/Salomo 2011, S. 5). Bleiben wir zunächst bei den Produkten. Medieninnovationen können ganz allgemein als neue Wirtschaftsgüter verstanden werden. Güter sind markt- und tauschfähig, befriedigen bestimmte Bedürfnisse und sind definiert durch ihre Knappheit. Es muss mit ihnen gewirtschaftet werden. Güter können sowohl Sachgüter sein als auch Dienstleistungen. Beides sind Produkte, die nutzenstiftende Eigenschaften für die Kunden bündeln (Köhler 2005, S. 7; Habann 2010, S. 18 f.). Neben den physischen umfassen diese Produkte auch immaterielle Bestandteile, die als Einheit vermarktet werden. Produkte sind essentiell für alle Industriebereiche: Unternehmerischer Erfolg orientiert sich zu einem großen Teil an dem, was angeboten wird (Köhler 2005, S. 6).

Medienunternehmen bieten Inhalte an. Sie schaffen Inhalte oder suchen sie aus, bündeln sie und distribuieren sie mithilfe von Medien als Träger. Ihre Produkte setzen sich zusammen aus Inhalten oder Content (vgl. Kapitel 2.3.3) und den jeweiligen Medien, auf die sie gebunden sind (ebd., S. 7). Diese können Print, Internet, Radio oder TV sein. Mittlerweile ist es eher die Regel als die Ausnahme, dass der gleiche Inhalt auf verschiedenen Medien verbreitet wird. Neben den Content-Kombinationen umfasst das Bündel von Eigenschaften auch weitere immaterielle Bestandteile wie z. B. das Image (ebd., S. 7). Medienprodukte erfüllen die charakteristischen Kriterien von Wirtschaftsgütern:

„[Sie] dienen der Bedürfnisbefriedigung, sie treffen auf eine Nachfrage und sie sind – auch im Zeitalter von Massenpresse und Vielkanalfernsehen – ‚knapp‘, stellen ein Wirtschaftsmittel von Wert dar, denn sie erzielen, soweit auf Märkten angeboten, einen Preis“ (Kiefer 2001, S. 142).

Medienprodukte sind dabei weder reine Sachgüter noch reine Dienstleistungen, sondern dazwischen anzusiedeln (Armbruster/Mikos 2009, S. 43). *Medienträger* sind als Sachgüter zu verstehen. *Medieninhalte* hingegen sind „immaterielle, zudem komplexe Erfahrungs- und Vertrauensgüter, deren Nutzen vom Zuschauer nicht ex ante beurteilt werden kann. Sie haben damit Dienstleistungscharakter“ (ebd., S. 43).

Mit Medieninnovationen sind in der Regel Produkte als Wirtschaftsgüter gemeint. Das können zum einen innovative oder neu kombinierte Inhalte sein, wie z. B. ein neuer Zeitschriftentitel, eine neue Serie oder eine neue journalistische Website. Zum anderen kann sich das *neu* auf das Trägermedium (z. B. einen Sender oder Online-Dienst), auf die Kombination verschiedener Medien oder auf die Endgeräte beziehen (z. B. Smartphones oder Tablets).

Es handelt sich dabei zwar um völlig unterschiedliche Ebenen, dennoch bedingen sie einander. So verändern die digitale Verbreitung, mobile Endgeräte und Interaktivität den gesamten Bewegtbildmarkt und beeinflussen damit die Content-Erstellung. Das klassische Sendermodell mit einem linearen Programmschema ist nur noch eine Variante von vielen: Inhalte können von jedermann via Internet zur Verfügung gestellt werden. Alles ist jederzeit und überall abrufbar.

Der Erfolg von anspruchsvollen, horizontal erzählten Serien ist beispielsweise durch diese technischen Entwicklungen unterstützt worden. Zuschauer sind nicht mehr an feste Ausstrahlungstermine gebunden und können so mühelos und ohne Lücken Spannungsbögen verfolgen, die nicht bei einer einzelnen Folge enden, sondern die sich über eine gesamte Staffel oder gar mehrere hinwegziehen.

Auch technische Innovationen wie Endgeräte haben Einfluss auf die Entwicklung neuer Sendekonzepte. Das „Quizduell“ (ARD, seit 2014) ist rein inhaltlich gesehen ein wenig innovatives Format. Neu ist die Interaktivität via Second Screen. Jeder Zuschauer kann mit der Smartphone-App live gegen ein Panel an prominenten Quizkandidaten spielen.

Innovationen können nicht nur in Form von Produkten von Nutzen sein, sondern auch aus innerbetrieblicher Sicht. Sie müssen nicht auf dem Markt gehandelt werden, sie können auch ausschließlich im Unternehmen Einsatz finden (Hauschildt/Salomo 2011, S. 5 ff.; Köhler 2005, S. 12). Neue Technik und innovative Prozesse verbessern z. B. die bestehenden Produktionsabläufe und machen sie effizienter. Oft sind es neue Prozesse, die neue Produkte erst ermöglichen, oder umgekehrt: Innovative Produkte erzwingen neue Prozesse. So wurden Talk- und Gameshows sowie Daily Soaps erst durch industrialisierte Produktionsprozesse bezahlbar und damit eine Innovation, die eine Chance auf dem TV-Markt hatte (Zabel 2009, S. 178).

Diese Arbeit befasst sich mit den betrieblichen Abläufen bei Innovationen mit dem Ziel, neue Wege zur Gestaltung von Prozessen zu entwickeln. Es geht um „innovative Innovationsprozesse“. Dafür konzentriere ich mich auf Produkte als Innovationsobjekte. Schwerpunkt dabei sind die Inhalte, wie im folgenden Kapitel dargestellt wird. Veränderte Produktionsprozesse, neue Träger und Verbreitungswege sowie innovative technische Endgeräte werden nur dann berücksichtigt, wenn sie Auswirkungen auf die Inhalte haben.

2.3.3 Inhalt, Content und Bewegtbildformat

Auch wenn Innovationen im Fernsehen überwiegend mit Konvergenz, Cross-, Tri- und Transmedialität, mit Interaktivität, Streaming und Apps, mit Tablets und Smartphones in Verbindung gebracht werden, widme ich mich hier primär den

Inhalten. „Content is king“ scheint als Parole zwar schon etwas abgenutzt, aber Fakt ist: Ohne Inhalte bleiben Verbreitungswege und Empfangstechnologien „inhaltslos“ im eigentlichen Wortsinn, also leer.

„Content“ ist das neue Zauberwort des digitalen Medienzeitalters, und es scheint den deutschen Begriff „Inhalt“ abzulösen. Im Gegensatz zu Inhalt umfasst Content neben der kreativen, individuellen Seite der Erstellung auch juristische und wirtschaftliche Aspekte. Content ist „eine durch maßgeblich aus menschlicher Intelligenz resultierende, durch redaktionelle Mittel angereicherte, individuell schützbar und zweckorientierte Abbildung impliziter Informationen“ (Anding/Hess 2003, S. 14). Der Begriff „Format“ geht eine Stufe weiter.

„Formate sind publizistische Konzepte für Fernsehsendungen (oder andere Medienprodukte) und umfassen aufeinander abgestimmte inhaltliche und formale Gestaltungsmerkmale und -prinzipien, die in serieller Produktion oder internationaler Adaption invariant bleiben und so den Rahmen für einzelne, inhaltlich abweichende Ausgaben bilden“ (Fröhlich 2008, S. 152).

Ein Format kann als „Schablone verstanden werden, die als Vorlage für die Erstellung der einzelnen Ausgaben dient“ (Köhler 2005, S. 11). Koch-Gombert (2005, S. 29) beschreibt die Verbindung von unveränderlichen Bestandteilen und den veränderlichen Elementen der einzelner Episoden als „doppelte Formatstruktur“ (ebd., S. 29).

Ein Format bildet also einen konzeptionellen Rahmen für unterschiedlichen Content. Es ist folglich mehr als ein Film oder eine Einzelsendung, sondern eine übergreifende Idee, die auch multimediale Ansätze beinhalten kann. Für die Zuschauer oder Nutzer bedeutet dieser Rahmen Vertrautheit, die sie brauchen, um von neuen Inhalten nicht überfordert zu sein: „Consumers need familiarity to understand what they are offered, but they need novelty to enjoy it“ (Lampel/Lant/Shampsie 2000, S. 164). Der formatierende Rahmen ermöglicht darüber hinaus die serielle Produktion von Inhalten und ist als vermarktbare Gesamtpaket zu sehen. Innovative Formate schaffen neue Strukturen, in denen Content in kreativen Routinen industriell erstellt wird.

Formate sind ein Bestandteil von „Formatfernsehen als [...] strukturierte Gestaltung des Programmschemas mit seriellen Produktionen“ (Koch-Gombert 2005, S. 31). Die Entwicklung neuer Formate zählt zu den wichtigsten Programmstrategien der Sender (Riffi/Michel 2013, S. 37). Die herausragende Stellung von Formaten geht dabei über das klassische Fernsehen in seinen linearen Programmstrukturen hinaus. Formate sind auch für das neue Fernsehen existentiell.

Auf dem „Markt der bewegten Bilder“ (ebd., S. 5), zu dem sich der TV-Markt entwickelt, werden Fernsehen und Internet als zunehmend ebenbürtige Distributionskanäle verstanden. Der mehr und mehr genutzte Begriff „Bewegtbild“ folgt diesem erweiterten Verständnis von „Fernsehen“. „Bewegtbildforma-

te“ fokussiert den audiovisuellen Charakter dieses Contents, unabhängig von einem bestimmten Medium, und wird damit eher dem neuen Fernsehen gerecht, das zunehmend „entlinearisiert und individualisiert“ (Riffi/Michel 2013, S. 11) ist.

Trotzdem muss der Begriff „Bewegtbild“ für meine Betrachtung präzisiert werden. Hochwertig produzierte Shows und Serien verdienen eine andere Betrachtung als mit dem Handy gedrehte Videoschnipsel. Hier soll es um Formate gehen, die darauf spezialisierte Unternehmen qualitativ hochwertig sowie professionell produzieren und verbreiten.² Das umfasst in dieser Arbeit in erster Linie Formate, die primär für das lineare Fernsehen produziert sind, denn noch sind es in Deutschland die großen Sender, die sich konstanter Nutzung erfreuen können und die meisten finanziellen Mittel für hochwertige Formate bereitstellen. In der Regel sind dabei Nutzungen über Online-Kanäle und Mediatheken sowie ein weiterer Rechteverkauf noch zweitrangig.

Definition: Bewegtbildformat

Ein Bewegtbildformat bezeichnet ein immaterielles, inhaltliches, gestalterisches und mediales Rahmenkonzept für professionell erstellten, audiovisuellen Content. Das Format bildet die Grundlage für eine serielle Produktion und ist als Produkt auf dem Bewegtbildmarkt zu handeln.

Formate können als Produkte weltweit vertrieben werden. Auf internationalen Messen wie *MIPCOM*, *MIP-TV*, *NATPE* oder *Rose d'Or* werden sie zwischen Produzenten, Rechteinhabern, Sendern und anderen Distributoren gehandelt. Nach einer *FRAPA*-Studie wurden von 2006 bis 2008 445 Formate in 57 Ländern gehandelt. Das Produktionsvolumen betrug 9,3 Milliarden Euro (FRAPA 2011, S. 5).

Neue Formate müssen dabei nicht physisch als fertige Sendungen vorliegen. Sie sind als Produkt (noch) nicht an ein Trägermedium gebunden. Für die Bewertung sind Pilotfolgen oder schon erfolgreich in anderen Ländern produzierte und gesendete Staffeln von Vorteil. Dennoch bleibt „Format“ definiert als Konzept, also ein immaterielles Gut.³ Es ist nicht an Landesgrenzen gebunden, sondern kann für unterschiedliche lokale Märkte angepasst und produziert werden. Formate gelten „als globale Markenartikel, die nationale Besonderheiten und Zuschauerreigenschaften in der Umsetzung einbeziehen können“ (Koch-Gombert 2005, S. 29; Hallenberger 2002, S. 131 f.).

² Games als eigenes Feld sind hier gänzlich ausgeklammert.

³ Formate sind damit ein sehr fragiles Produkt, vor allem in Deutschland. Formatideen sind hier nicht urheberrechtlich geschützt, das heißt, sie können ohne rechtliche Folgen adaptiert, nachgemacht, „gestohlen“ werden (vgl. Kapitel 2.4).

Innovationsmanagement für neues Fernsehen
Entwicklung von Bewegtbildformaten in Abhängigkeit
vom Innovationsgrad

Deuerling, T.

2016, XIV, 247 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-11668-2